

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM SEMBAKO DI PASAR
TRADISIONAL BERSEHATI KOTA MANADO

Jeysri P. Maarontong, Silvy L. Mandey, Christoffel M. O. Mintardjo

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords:

Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Relationship Marketing, Grocery SMEs, Traditional Market

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Pemasaran Hubungan, UMKM Sembako, Pasar Tradisional

Corresponding author:

Jeysri Pinina Maarontong

jeysrimaarontong57@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategies of grocery SMEs at Bersehati Traditional Market in Manado City based on the 7P marketing mix and relationship marketing approaches. This research was motivated by increasing business competition, the development of modern retail markets, changes in consumer behavior, and the importance of social relationships in traditional market trading activities. The study employed a descriptive qualitative approach to obtain an in-depth understanding of the marketing strategies implemented by grocery SMEs. The research was conducted at Bersehati Traditional Market in Manado City with 20 informants consisting of 5 main and 15 supporting informants. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. Data analysis used the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data reduction, data display, and drawing conclusions. Data validity was ensured through source triangulation, technique triangulation, and time triangulation. The results showed that the marketing strategies of grocery SMEs at Bersehati Traditional Market are still dominated by traditional marketing approaches based on social relationships, service quality, product quality, and customer closeness.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado berdasarkan pendekatan marketing mix 7P dan relationship marketing. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan usaha, perkembangan pasar modern, perubahan perilaku konsumen, serta pentingnya hubungan sosial dalam aktivitas perdagangan pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM sembako. Penelitian dilakukan di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado dengan melibatkan 20 informan yang terdiri dari 5 informan utama dan 15 informan pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado masih didominasi oleh pendekatan pemasaran tradisional yang berbasis hubungan sosial, pelayanan, kualitas produk, dan kedekatan dengan pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang berkembang di Indonesia adalah usaha sembako pada pasar tradisional yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Namun, perkembangan ritel modern, digitalisasi pemasaran, serta perubahan perilaku konsumen menyebabkan persaingan usaha semakin kompetitif sehingga pelaku UMKM dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam konteks pasar tradisional, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan sosial antara pedagang dan pelanggan. Interaksi interpersonal, pelayanan, kepercayaan, dan kedekatan emosional menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pendekatan *marketing mix 7P* dinilai relevan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM karena mencakup aspek produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses, dan bukti fisik usaha.

Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado merupakan salah satu pusat perdagangan rakyat yang masih mempertahankan pola pemasaran tradisional berbasis hubungan sosial. Akan tetapi, sebagian besar pelaku UMKM sembako di pasar tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti terbatasnya pemanfaatan media digital, tingginya persaingan usaha, dan rendahnya optimalisasi strategi pemasaran modern. Selain itu, penelitian mengenai implementasi *marketing mix 7P* pada UMKM sembako di pasar tradisional, khususnya di wilayah Indonesia Timur, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado melalui pendekatan *marketing mix 7P* dan *relationship marketing* guna memahami upaya pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini berangkat dari kondisi UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado yang menghadapi persaingan usaha semakin ketat akibat perkembangan pasar modern dan perubahan perilaku konsumen. Pelaku UMKM dituntut mampu bersaing tidak hanya dari segi harga, tetapi juga kualitas produk, pelayanan, kenyamanan tempat usaha, dan strategi promosi. Namun, sebagian besar pedagang masih menggunakan strategi pemasaran tradisional dan belum mengoptimalkan penerapan *marketing mix 7P* secara menyeluruh. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan media digital sebagai sarana pemasaran masih relatif rendah sehingga promosi usaha belum berjalan maksimal. Kondisi fisik pasar tradisional yang kurang nyaman dibandingkan ritel modern juga memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Di sisi lain, hubungan sosial antara pedagang dan pelanggan yang menjadi karakteristik utama pasar tradisional belum dikelola secara strategis melalui pendekatan *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha. Penelitian mengenai implementasi *marketing mix 7P* dan *relationship marketing* pada UMKM sembako di pasar tradisional, khususnya di Kota Manado, juga masih

terbatas sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran UMKM sembako dalam menghadapi persaingan usaha saat ini.

Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam tesis ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado dengan menggunakan pendekatan marketing mix 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Penelitian ini hanya meneliti pelaku UMKM sembako yang beraktivitas di lingkungan Pasar Tradisional Bersehati dan tidak mencakup UMKM pada sektor lain seperti kuliner, jasa, maupun usaha berbasis digital. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sehingga pembahasan lebih menekankan pada pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran dan hubungan sosial antara pedagang dan pelanggan melalui pendekatan relationship marketing. Penelitian juga dibatasi pada aspek pemasaran dan keberlangsungan usaha tanpa membahas secara rinci analisis keuangan, manajemen operasional, maupun kebijakan pemerintah terhadap UMKM.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan masyarakat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan hasil penjualan tahunan. UMKM menjadi salah satu pilar ekonomi nasional karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Tambunan (2019) menyatakan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam memperkuat struktur ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi kesenjangan ekonomi masyarakat. Dalam konteks pasar tradisional, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai unit ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari struktur sosial masyarakat melalui hubungan interpersonal antara pedagang dan konsumen. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, rendahnya pemanfaatan teknologi, lemahnya manajemen usaha, serta meningkatnya persaingan dengan usaha modern.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan usaha melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha karena berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Tjiptono

(2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan, tetapi juga kemampuan membangun loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan sosial dengan konsumen.

Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep ini awalnya dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, kemudian berkembang menjadi 7P dengan penambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Dalam penelitian ini, marketing mix 7P digunakan sebagai grand theory untuk menjelaskan strategi pemasaran UMKM sembako di pasar tradisional secara lebih komprehensif.

Product (Produk)

Product merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup kualitas, variasi, desain, manfaat, dan nilai yang diterima pelanggan. Dalam usaha sembako, produk berkaitan dengan ketersediaan barang kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak goreng, dan bahan pokok lainnya. Kelengkapan dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menarik konsumen.

Price (Harga)

Price merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Pada UMKM sembako, harga yang kompetitif dapat membantu pelaku usaha mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar modern maupun sesama pedagang pasar tradisional.

Place (Tempat)

Place berkaitan dengan lokasi usaha dan kemudahan distribusi produk kepada konsumen. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk yang dijual. Dalam pasar tradisional, aspek tempat juga mencakup kebersihan, kenyamanan, dan kemudahan konsumen memperoleh barang.

Promotion (Promosi)

Promotion merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Pada UMKM sembako, promosi umumnya masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi langsung, rekomendasi pelanggan, dan hubungan sosial antar masyarakat.

People (Orang)

People berkaitan dengan sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pelayanan kepada pelanggan. Sikap ramah, kemampuan komunikasi, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam pasar tradisional, hubungan interpersonal antara pedagang dan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen.

Process (Proses)

Process merupakan mekanisme atau prosedur pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah, dan efisien dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pada usaha sembako, proses pelayanan mencakup kecepatan transaksi, ketepatan pelayanan, dan kemudahan pembayaran.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan kondisi fisik usaha yang dapat dilihat langsung oleh konsumen, seperti kebersihan tempat usaha, penataan produk, fasilitas, dan kenyamanan lingkungan. Dalam pasar tradisional, kondisi fisik tempat usaha dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan profesionalisme pedagang.

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan. Morgan dan Hunt (2021) menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan upaya membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan interaksi sosial. Dalam konteks pasar tradisional, hubungan sosial antara pedagang dan pelanggan sering kali lebih dominan dibandingkan promosi formal. Kedekatan emosional, kepercayaan, dan interaksi yang berlangsung secara terus-menerus dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan.

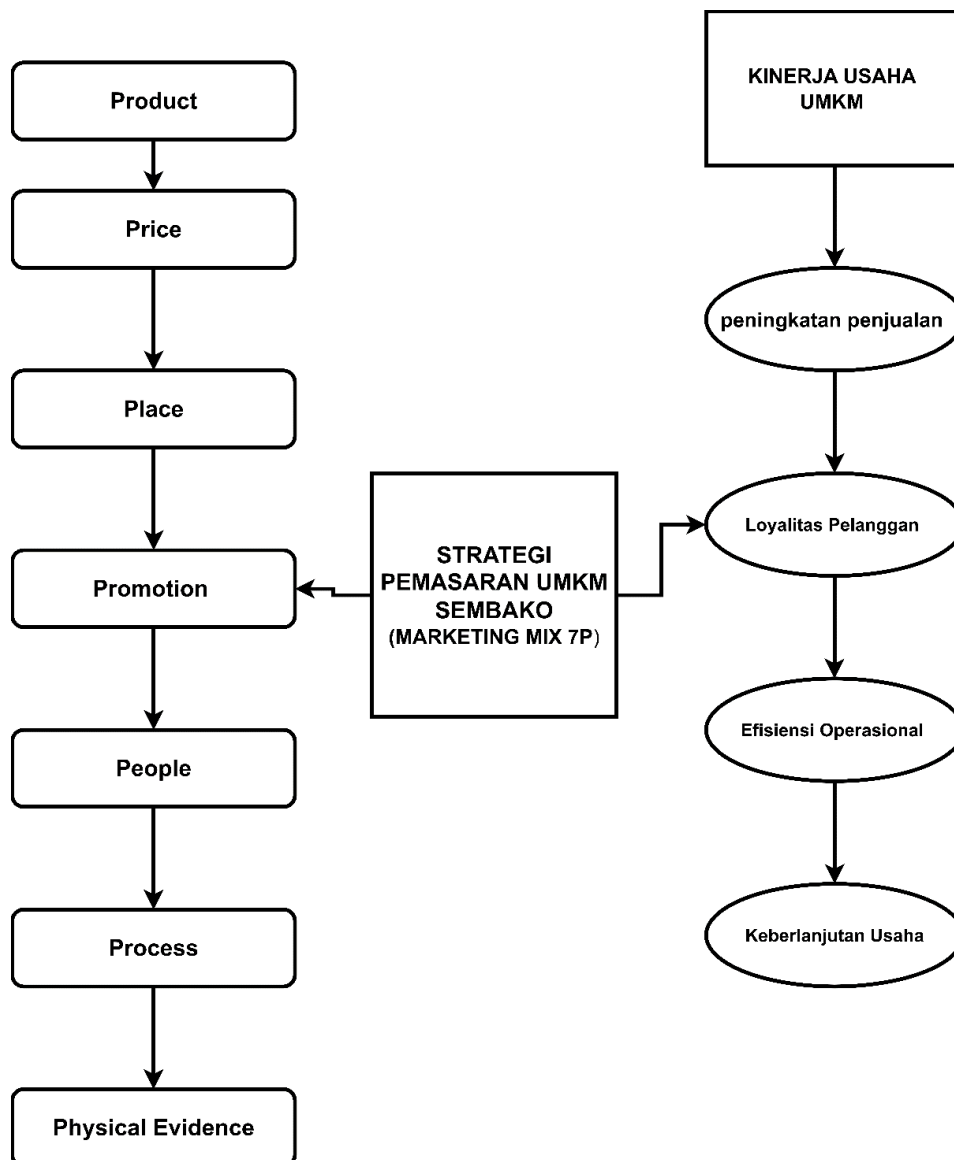
Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan transaksi langsung dan proses tawar-menawar. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola pemerintah, swasta, koperasi, atau badan usaha yang diisi oleh pedagang kecil dan menengah. Pasar tradisional tidak hanya memiliki fungsi ekonomi, tetapi juga fungsi sosial karena menjadi ruang interaksi masyarakat. Namun, perkembangan ritel modern menyebabkan pasar tradisional menghadapi tantangan yang semakin besar sehingga pelaku UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kompetitif.

Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Kinerja usaha dapat diukur melalui peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, keuntungan usaha, dan keberlangsungan usaha. Rahayu dan Day (2017) menyatakan bahwa kinerja usaha merupakan hasil yang dicapai pelaku usaha berdasarkan indikator ekonomi maupun non-ekonomi. Dalam konteks UMKM, kinerja usaha tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga kemampuan mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.

KERANGKA KONSEP PENELITIAN



Gambar 1. Model Kerangka Konsep Penelitian
Sumber : Analisis Peneli

Kerangka konsep penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya persaingan usaha UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado akibat perkembangan ritel modern dan perubahan perilaku konsumen. Untuk mempertahankan keberlangsungan usaha

dan meningkatkan daya saing, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pendekatan *marketing mix 7P* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Ketujuh unsur tersebut dipandang sebagai faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran dan kinerja usaha UMKM sembako.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan *relationship marketing* sebagai teori pendukung untuk memahami hubungan sosial antara pedagang dan pelanggan di pasar tradisional. Hubungan interpersonal, kepercayaan, komunikasi, dan kedekatan emosional dianggap memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha UMKM. Dalam konteks pasar tradisional, aktivitas pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh interaksi sosial yang terjalin antara pedagang dan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memandang bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis *marketing mix 7P* yang didukung *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan keberlangsungan usaha, serta meningkatkan kinerja UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado melalui kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Penelitian dilakukan di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado dengan fokus pada penerapan strategi pemasaran berbasis *marketing mix 7P* dan *relationship marketing*.

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling dengan jumlah 20 informan yang terdiri atas 5 informan utama dan 15 informan pendukung. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelaku UMKM sembako yang aktif berjualan, memiliki pengalaman usaha minimal dua tahun, dan terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur berdasarkan indikator *marketing mix 7P* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat dipercaya.

Penyusunan Pedoman Wawancara

Penyusunan pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian yaitu strategi pemasaran pada UMKM sembako berdasarkan pendekatan *marketing mix 7P* dan kinerja usaha UMKM. Penyusunan kisi-kisi wawancara bertujuan agar proses wawancara berlangsung secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pedoman wawancara digunakan sebagai alat bantu peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dari informan utama maupun informan pendukung.

Menurut John W. Creswell (2020), pedoman wawancara dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk membantu peneliti memperoleh data yang relevan, mendalam, dan sesuai dengan fokus penelitian tanpa menghilangkan fleksibilitas dalam proses wawancara. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semiterstruktur terhadap 20 informan, yang terdiri dari 5 informan utama (*key informants*) dan 15 informan pendukung. Wawancara mendalam dilakukan kepada 5 informan utama untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado.

Fokus Penelitian	Indikator	Pertanyaan Wawancara
Product (Produk)	Jenis produk, kualitas produk, ketersediaan stok	Barang apa saja yang dijual? Bagaimana menjaga kualitas barang? Bagaimana mengelola stok barang?
Price (Harga)	Penetapan harga, fleksibilitas harga	Bagaimana menentukan harga jual? Apakah mengikuti harga pasar? Apakah ada tawar-menawar?
Place (Tempat)	Lokasi usaha, akses pelanggan	Apakah lokasi mempengaruhi penjualan? Mengapa memilih lokasi ini?
Promotion (Promosi)	Cara menarik pelanggan, media promosi	Bagaimana cara menarik pelanggan? Apakah menggunakan media sosial?
People (Pelayanan)	Sikap pelayanan, hubungan pelanggan	Bagaimana melayani pelanggan? Apa yang membuat pelanggan kembali lagi?
Process (Proses)	Proses transaksi, sistem pembayaran	Bagaimana proses transaksi berlangsung? Apakah ada kendala pelayanan?
Physical Evidence (Bukti Fisik)	Kebersihan, kenyamanan usaha	Bagaimana menjaga kebersihan lapak? Apakah tampilan lapak mempengaruhi pelanggan?
Kinerja Usaha	Penjualan, loyalitas pelanggan, keberlanjutan usaha	Apakah penjualan meningkat? Apa tantangan dalam mempertahankan usaha?

Tabel 1. Kisi-kisi Pedoman Wawancara
Sumber : Analisis Peneliti

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pasar Tradisional Bersehati merupakan salah satu pusat perdagangan terbesar di Kota Manado yang menjadi lokasi aktivitas ekonomi masyarakat setiap hari. Pasar ini berada pada kawasan strategis sehingga mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai wilayah di Kota Manado maupun daerah sekitarnya. Pasar Tradisional Bersehati dikenal sebagai pusat perdagangan kebutuhan pokok, sayuran, ikan, rempah-rempah, dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya.

Pasar Tradisional Bersehati memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat karena sebagian besar pelaku usaha yang beraktivitas di pasar merupakan pelaku

UMKM. Interaksi antara pedagang dan konsumen berlangsung secara langsung dengan pola hubungan sosial yang cukup kuat dibandingkan pasar modern.

Kondisi UMKM Sembako di Pasar Tradisional Bersehati

UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati didominasi oleh pedagang kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak goreng, telur, tepung, dan bahan pokok lainnya. Sebagian besar pedagang telah menjalankan usaha selama bertahun-tahun dan menjadikan usaha sembako sebagai sumber utama pendapatan keluarga. Dalam menjalankan usaha, pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan dengan pasar modern, keterbatasan modal, perubahan harga bahan pokok, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin memperhatikan kenyamanan tempat belanja dan kualitas pelayanan.

Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian ini berjumlah 20 orang yang terdiri atas 5 informan utama dan 15 informan pendukung. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan pengalaman usaha, keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran, serta pemahaman informan mengenai kondisi UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado. Mayoritas informan telah menjalankan usaha sembako selama lebih dari 10 tahun sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menghadapi persaingan usaha dan perubahan kondisi pasar. Informan terdiri atas laki-laki dan perempuan dengan usia produktif yang aktif menjalankan usaha setiap hari. Lima informan utama dalam penelitian ini yaitu:

- a) Kipli, pengalaman usaha 20 tahun
- b) Agustiana, pengalaman usaha 17 tahun
- c) Yusda, pengalaman usaha 18 tahun
- d) Tian, pengalaman usaha 16 tahun
- e) Mawar, pengalaman usaha 16 tahun

Hasil Penelitian

Product (Produk)

Pedagang sembako menyediakan berbagai kebutuhan pokok masyarakat dengan menjaga kualitas dan ketersediaan barang dagangan. Kelengkapan produk menjadi strategi utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Price (Harga)

Harga yang diterapkan bersifat fleksibel dan kompetitif. Sistem tawar-menawar masih menjadi ciri khas pasar tradisional yang memberikan keuntungan bagi konsumen.

Place (Tempat)

Lokasi pasar yang strategis memudahkan masyarakat mengakses kebutuhan pokok. Namun, kondisi pasar yang kurang tertata masih menjadi kendala dalam meningkatkan kenyamanan konsumen.

Promotion (Promosi)

Promosi usaha masih dilakukan secara langsung melalui komunikasi interpersonal dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penggunaan media digital masih sangat terbatas.

People (Orang)

Pelayanan yang ramah dan hubungan interpersonal yang baik menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan pelanggan. Pedagang menjaga hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik.

Process (Proses)

Proses transaksi berlangsung sederhana dan cepat. Konsumen dapat langsung memilih barang dan melakukan pembayaran dengan mudah.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Kondisi kios dan lingkungan pasar masih sederhana. Beberapa kios belum tertata rapi dan kondisi kebersihan pasar masih perlu ditingkatkan.

Temuan Penelitian Berdasarkan Hasil Wawancara Mendalam

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan, ditemukan bahwa strategi pemasaran UMKM sembako lebih banyak dipengaruhi oleh hubungan sosial antara pedagang dan pelanggan dibandingkan penggunaan strategi pemasaran modern. Pelanggan cenderung tetap berbelanja pada pedagang yang sudah dikenal dan dipercaya. Selain itu, sebagian besar pedagang mengakui bahwa persaingan dengan pasar modern menjadi tantangan terbesar dalam mempertahankan usaha. Konsumen mulai memperhatikan kenyamanan tempat belanja, kebersihan pasar, dan kualitas pelayanan. Namun, pasar tradisional masih memiliki keunggulan dalam hubungan sosial, fleksibilitas harga, dan kedekatan emosional antara pedagang dan pelanggan. Penelitian juga menemukan bahwa penggunaan media sosial dan digital marketing masih rendah karena keterbatasan kemampuan penggunaan teknologi oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado sangat dipengaruhi oleh penerapan relationship marketing melalui hubungan sosial yang baik antara pedagang dan pelanggan. Pelayanan ramah, komunikasi interpersonal, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Selain itu, penerapan *marketing mix* 7P juga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, terutama pada aspek produk, harga, dan pelayanan. Namun, pemanfaatan promosi digital dan kondisi fisik pasar masih menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki.

Pembahasan Hasil Penelitian

Product (Produk)

Kelengkapan dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan. Pedagang yang mampu menjaga kualitas barang dan ketersediaan stok memiliki pelanggan lebih banyak dibandingkan pedagang lainnya. Kondisi ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong mengenai pentingnya produk dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Price (Harga)

Strategi harga fleksibel melalui sistem tawar-menawar memberikan nilai tambah bagi konsumen. Harga yang kompetitif membantu pedagang mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar modern.

Place (Tempat)

Lokasi pasar yang strategis menjadi keunggulan utama UMKM sembako. Namun, kondisi pasar yang kurang nyaman masih menjadi kelemahan dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional terhadap pasar modern.

Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan pedagang masih bersifat tradisional melalui komunikasi langsung dan *word of mouth*. Rendahnya penggunaan media digital menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal.

People (Orang)

Pelayanan yang ramah dan hubungan sosial yang baik menjadi kekuatan utama pasar tradisional. Hubungan interpersonal menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pedagang.

Process (Proses)

Proses pelayanan yang cepat dan sederhana memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja. Fleksibilitas transaksi menjadi salah satu keunggulan pasar tradisional dibandingkan pasar modern.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Kondisi fisik kios dan lingkungan pasar masih menjadi tantangan dalam meningkatkan kenyamanan konsumen. Penataan kios dan kebersihan pasar perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan pasar modern.

Dampak Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha UMKM Sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM sembako memberikan dampak terhadap keberlangsungan usaha dan loyalitas pelanggan. Strategi produk yang lengkap, harga kompetitif, pelayanan ramah, dan hubungan sosial yang baik mampu mempertahankan pelanggan tetap di tengah persaingan pasar *modern*. Penerapan *relationship marketing* menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena hubungan emosional antara pedagang dan pelanggan menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam bertransaksi. Namun, rendahnya penggunaan media digital dan kondisi fisik pasar yang kurang nyaman masih memengaruhi perkembangan usaha UMKM sembako secara keseluruhan.

Kendala yang Dihadapi UMKM Sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado

Kendala utama yang dihadapi UMKM sembako meliputi persaingan dengan pasar modern, keterbatasan modal usaha, fluktuasi harga kebutuhan pokok, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, dan kondisi fisik pasar yang kurang nyaman. Kondisi tersebut memengaruhi daya saing dan perkembangan usaha UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado.

Upaya Pelaku UMKM dalam Mempertahankan Usaha

Pelaku UMKM berupaya mempertahankan usaha dengan menjaga kualitas produk, menerapkan harga kompetitif, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, menjaga hubungan sosial dengan pelanggan, serta mulai memperhatikan kebersihan dan penataan kios usaha. Selain itu, pedagang juga menjaga hubungan baik dengan distributor untuk menjaga kestabilan stok barang dagangan.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM sembako tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh hubungan sosial antara pedagang dan pelanggan. Hasil penelitian memperkuat teori *marketing mix 7P* dan *relationship marketing* dalam konteks pasar tradisional. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan kemampuan penggunaan teknologi *digital* dalam pemasaran usaha. Selain itu, pemerintah dan pengelola pasar perlu meningkatkan fasilitas pasar, kebersihan lingkungan, dan memberikan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM agar daya saing pasar tradisional dapat meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan *marketing mix 7P* dan *relationship marketing* memiliki peranan penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha UMKM sembako di tengah persaingan dengan pasar modern. Pada aspek *product*, pelaku UMKM berupaya menyediakan produk kebutuhan pokok secara lengkap dan menjaga kualitas barang dagangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada aspek *price*, pedagang menerapkan harga yang fleksibel dan kompetitif melalui sistem tawar-menawar yang menjadi ciri khas pasar tradisional. Pada aspek *place*, lokasi Pasar Tradisional Bersehati yang strategis menjadi keunggulan utama, meskipun kondisi fisik pasar masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Pada aspek *promotion*, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan promosi secara tradisional melalui komunikasi langsung dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dalam pemasaran usaha masih tergolong rendah. Pada aspek *people*, pelayanan yang ramah dan hubungan interpersonal yang baik menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada aspek *process*, proses pelayanan yang cepat dan fleksibel memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja. Sedangkan pada aspek *physical evidence*, kondisi fisik kios dan lingkungan pasar masih menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *relationship marketing* menjadi strategi paling dominan dalam mempertahankan pelanggan. Hubungan sosial yang baik antara pedagang dan pelanggan menciptakan rasa percaya, loyalitas, dan hubungan emosional yang kuat sehingga pelanggan tetap memilih berbelanja di pasar tradisional. Selain itu, penelitian menemukan bahwa pelaku UMKM sembako masih menghadapi berbagai kendala, seperti persaingan dengan pasar modern, keterbatasan modal usaha, fluktuasi harga kebutuhan pokok, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, dan kondisi fisik pasar yang kurang nyaman. Untuk menghadapi kendala tersebut, pelaku UMKM melakukan berbagai upaya seperti menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, menerapkan harga kompetitif, dan memperbaiki penataan kios usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga sangat

dipengaruhi oleh hubungan sosial antara pedagang dan pelanggan yang menjadi ciri khas utama pasar tradisional.

Saran

Bagi Pelaku UMKM Sembako

Pelaku UMKM sembako di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, menjaga kestabilan stok barang, serta mempertahankan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu mulai memanfaatkan media sosial dan teknologi *digital* sebagai sarana promosi usaha agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan mampu bersaing dengan pasar modern.

Bagi Pemerintah

Pemerintah daerah dan diharapkan dapat meningkatkan fasilitas Pasar Tradisional Bersehati melalui perbaikan kebersihan lingkungan, penataan kios, sistem drainase, keamanan, dan kenyamanan pasar. Selain itu, pemerintah juga perlu memberikan pelatihan mengenai *digital marketing*, manajemen usaha, dan pengelolaan keuangan kepada pelaku UMKM agar kemampuan usaha mereka semakin berkembang.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai strategi pemasaran UMKM dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada sektor UMKM lain atau pasar tradisional di wilayah berbeda sehingga diperoleh perbandingan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., & Fadli, M. (2023). Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–56.
- Akbar, H. (2024). Digitalisasi UMKM tradisional dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 33–47.
- Amalia, S., & Siregar, D. (2021). Analisis kepuasan konsumen pada pasar tradisional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 77–88.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, N., Putra, A., & Lestari, R. (2021). Pengaruh physical evidence terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 90–101.
- Fajri, M. (2020). Strategi pemasaran UMKM berbasis relasional dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5(1), 21–34.
- Gunawan, T., & Malik, R. (2022). Analisis process dalam pelayanan UMKM terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 54–66.
- Harahap, F. (2023). Persaingan pasar tradisional dan pasar modern terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Daerah*, 11(1), 70–82.

- Hasanah, U., & Yusuf, A. (2022). Hambatan pengembangan UMKM sembako di pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 6(3), 112–124.
- Hidayatullah, M. (2022). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 41–52.
- Indrawati, S. (2022). Strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan pelanggan. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 8(4), 98–110.
- Junaidi, A., Rahman, I., & Putri, S. (2021). Strategi harga pada UMKM sembako dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(3), 65–78.
- Kartika, D. (2022). Analisis kepuasan pelanggan pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 88–99.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Data perkembangan UMKM Indonesia tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2021). Daya saing pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 10(1), 23–35.
- Lestari, P. (2024). Strategi pemasaran UMKM di wilayah Indonesia Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 44–58.
- Lubis, R. (2024). Hubungan sosial pedagang dan konsumen pada pasar tradisional. *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 5(2), 55–69.
- Maulana, R., Sari, D., & Hidayat, F. (2023). Analisis marketing mix pada UMKM retail. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 8(2), 101–114.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2021). Relationship marketing theory in contemporary business. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–15.
- Mulyani, S., & Arifin, Z. (2023). Strategi promosi pasar tradisional dalam meningkatkan daya tarik konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(2), 74–86.
- Nasution, H. (2021). Implementasi marketing mix pada UMKM mikro dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 39–50.
- Nugraha, A. (2020). Strategi promosi UMKM tradisional melalui komunikasi langsung. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(2), 60–72.
- Oktaviani, R., Putra, D., & Karim, A. (2024). Relationship marketing pada UMKM tradisional dan keberlangsungan usaha. *Jurnal Pemasaran Modern*, 11(1), 83–97.

- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Pratama, Y., Hidayat, M., & Sari, L. (2023). Loyalitas pelanggan pasar tradisional ditinjau dari hubungan interpersonal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(2), 55–68.
- Purnomo, A. (2020). Inovasi UMKM dalam menghadapi persaingan modern. *Jurnal Kewirausahaan Nasional*, 6(1), 25–37.
- Putri, A., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(1), 45–59.
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Lumatow, R. Y. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1594–1610.
- Sari, D., Nugroho, A., & Rahman, F. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM dalam meningkatkan penjualan produk lokal. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 4(2), 88–102.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wibowo, A., & Nugroho, D. (2023). Implementasi marketing mix 7P pada UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis*, 11(2), 67–81.