

Strategi Pedagang Pasar Kahayan Dalam Meningkatkan Pendapatan Saat Pandemi Di Palangka Raya

Rinto Alexandro^{1*}, Fendy Hariatama H^{2*}, Yeriana³

^{1,2,3}Universitas Palangka Raya

*Email: rinto.alexandro@fkip.upr.ac.id

*Email: fendyhariatama@fkip.upr.ac.id

*Corresponding Author

Diterima:31-01-2023; Diperbaiki:22-02-2023; Disetujui:24-02-2023

ABSTRAK

Pasar Kahayan terletak di Kota Palangka Raya merupakan salah satu pasar terbesar yang ada di Kota Palangka Raya Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapatan pedagang sebelum dan saat adanya pandemi Covid-19. Pendekatan penelitian yang digunakan ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dilakukan pada semua objek penelitian agar proses pencarian data dapat berjalan dengan mudah dan sesuai rencana. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. (1) Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari informan yang dapat berupa wawancara langsung dengan informan penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu: para pedagang di pasar Kahayan Kota Palangka Raya. (2) Data sekunder atau data pendukung merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan data dan mengambil informasi berupa dokumen, internet, foto dan beberapa literatur. Jurnal yang dianggap relevan dengan masalah penelitian. Hasil Penelitian: Ekonomi para pedagang yang setiap harinya hanya ditopang oleh pendapatan pada hari itu juga. Pemasukan menjadi sangat rendah karena ketika mereka tidak bekerja atau berdagang, maka pendapatan mereka juga tidak ada.

Kata Kunci: Strategi Pedagang, Pasar Kahayan

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020 sudah banyak terjadi bencana mulai dari banjir, bencana alam seperti puting beliung, tanah longsor, erupsi gunung, gelombang pasang atau abrasi, kebakaran hutan dan lahan (Karhutla) dan gempa bumi. Dan pada Maret 2020 dikejutkan dengan wabah virus corona (Covid-19) yang menginfeksi hampir seluruh negara di dunia. Dimana Covid-19 ini bermula dan terdeteksi di Wuhan, China pada Desember 2019 dan mulai tersebar keberbagai penjuru dunia termasuk Indonesia pada Maret 2020. Pada awalnya virus ini diketahui pertama kali muncul di pasar hewan dan pasar seafood di kota Wuhan. Koresponden kesehatan dan sains BBC, Michelle Roberts and James Gallager mengatakan dipasar grosir hewan dan makanan laut tersebut sejumlah hewan liar seperti ular, kelelawar dan ayam, dan dari sini timbulah banyak dugaan bahwa virus ini dapat menyebar dari hewan ke manusia, dan kemudian dari manusia ke manusia. Jumlah kasus terus bertambah seiring berjalannya waktu, hingga petugas medis pun terkena infeksi virus corona. Pada akhirnya dikonfirmasi bahwa



transmisi pneumonia ini dapat menular dari manusia ke manusia (Relman,2020) Sampel isolat dari pasien yang diteliti menunjukkan adanya infeksi corona virus berjenis betacoronavirus tipe baru yang diberi nama pada tahun 2019 novel Coronavirus (2019-nCov). Dan pada tanggal 11 Februari 2020 World Health Organization memberi nama virus baru tersebut Severe acute respiratory syndrome coronavirus-2 (SARS-CoV2) dan nama penyakitnya sebagai Corona virus disease 2019 (COVID-19) (WHO, 2020). Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit. Pasar Kahayan yang ada di Kota Palangka Raya merupakan salah pasar terbesar yang ada di Kota Palangka Raya, dimana banyak pedagang yang berjualan di pasar Kahayan Palangka Raya. Pasar merupakan tempat terjadi transaksi jual beli antara para pedagang yang menjual berbagai kebutuhan pokok masyarakat yang ada di Kota Palangka Raya. Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Masalah-masalah di atas semakin meluas jika dikaitkan dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia. Merujuk pada Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19, PSBB meliputi pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19 termasuk pembatasan terhadap pergerakan orang dan/atau barang untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu untuk mencegah penyebaran COVID19.

Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) yaitu: Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan

yang selalu berubah. Secara garis besar Fandy Tjiptono (2008:109) mengelompokan strategi produk menjadi 8 jenis kategori, yaitu: (1) Strategi Positioning Produk, (2) Strategi Repositioning Produk, (3) Strategi Overlap Produk, (4) Strategi Lingkup Produk, (5) Strategi Desain Produk, (6) Strategi Eliminasi Produk, (7) Strategi Produk Baru, (8) Strategi Difersifikasi. Pedagang adalah orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa dipasar. Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah Strategi pedagang pasar Kahayan saat pandemi COVID 19 di Kota Palangka Raya.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dilakukan pada semua objek penelitian agar proses pencarian data dapat berjalan dengan mudah dan sesuai rencana.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Kahayan Kota Palangka Raya. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Adapun yang menjadi informan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Informan Pedagang Pasar Kahayan Kota Palangka Raya

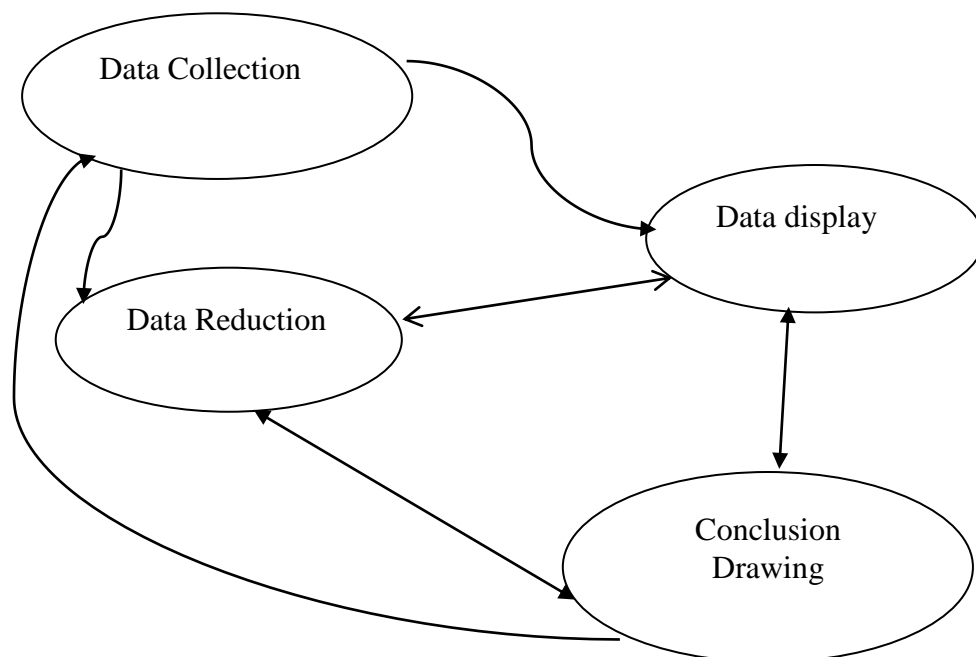
No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (thn)	Keterangan/Pedagang
1.	Sutari	Perempuan	59	Pedagang asesories
2.	Yulianti	Perempuan	47	Pedagang asesories
3.	Rini	Perempuan	36	Sembako
4.	Anisa	Perempuan	30	Sembako
5.	Wahyu	Laki-laki	32	Sembako
6.	Fadi	Laki-laki	23	Beras
7.	Irwan	Laki-laki	39	Klontongan
8.	Mega	Perempuan	28	Perabotan Rumah Tangga
9.	Mama Budi	Perempuan	50	Perabotan Rumah Tangga
10.	Tini	Perempuan	59	Pedagang sayur
11.	Rini	Perempuan	41	Pedagang sayur
12.	Wahyuda	Laki-laki	43	Pedagang Daging (sapi)
13.	Ade Yulia	Perempuan	26	Pedagang Daging ayam
14.	Jati Utami	Perempuan	34	Ramuan Tradisional
15.	Herniaya	Perempuan	63	Obat Tradisional
16.	Ayu Indriani	Perempuan	27	Obat Tradisional
17.	Mama ida	Perempuan	50	Pakaian wanita
18.	Zainab	Perempuan	52	Pakaian anak
19.	Ibu Peni	Perempuan	63	Pakaian
20.	Siti Fatimah	Perempuan	53	Pedagang Asesories

Sumber Data: Data primer di pasar Kahayan Kota Palangka Raya

Pengumpulan data adalah segala kegiatan yang dilakukan dalam usaha mengumpulkan data-data atau informasi yang menunjukkan penelitian diantaranya pengetahuan mengenai permasalahan dengan data yang berhubungan dengan latar belakang informan terhadap penelitian. Alat pengumpulan data yaitu berupa observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Teknik analisis data merupakan langkah yang diambil setelah melakukan pengumpulan data dan disederhanakan dalam bentuk yang lebih mudah dibaca sehingga mampu memecahkan masalah penelitian. Teknik yang digunakan adalah analisa kualitatif (analisis data di lapangan).

Berikut adalah langkah-langkah analisis data tersebut dapat digambarkan:



Gambar 1. Langkah- langkah Analisis Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Pembangunan Pertokoan Pasar Kahayan Tradisional Modern Palangka Raya. Pada tahun 1980 di bangun pasar inpres pertama milik Pemerintah Kota (PemKot), tetapi pada tahun 2005 dan 2006 pasar ini mengalami musibah kebakaran. Setelah terjadinya peristiwa kebakaran Pasar Inpres pada tanggal 26 Juli 2005 itu, Pemerintah Kota Palangka Raya membangun Pasar Kahayan Tradisional Modern pada tahun 2008 untuk menampung pedagang Pasar Inpres yang terbakar. Namun dalam perjalannya, ternyata Pasar Kahayan Tradisional Modern tidak dapat menampung semua pedagang yang terkena musibah kebakaran di Pasar Inpres. Maka dibangun lagi pertokoan Pasar Kahayan Baru dengan perpaduan antara pasar modern dan pasar tradisional dengan mencontoh Pasar Bumi Serpong Damai di Kota Serpong. Pasar Kahayan Tradisional Modern ini diresmikan pada tahun 2009. Pembangunan pertokoan

Pasar Kahayan Palangka Raya sumber dananya dibiayai dari pinjaman Pemerintah Kota Palangka Raya dari Bank Dunia melalui Program Urban Sektor Development Reform Project (USDRP) dengan biaya pembangunan konstruksi sebesar Rp. 20.751.246.000. Keikutsertaan Pemerintah Kota Palangka Raya dalam program USDRP ini telah dilakukan sejak tahun 2005. Pemerintah Kota Palangka Raya juga melaksanakan komponen Reformasi Pembaruan Tata Pemerintah Dasar yang merupakan bagian dari keikutsertaan dalam program USDRP ini.

Berdasarkan sertifikat hak pakai No. 1711 luas lahan 43.158 m². Pasar Inpres Kahayan ini dibangun 1980 sebanyak 597 blok. Terkena musibah kebakaran pada hari selasa tanggal; 26 juli 2005 sebanyak 309, blok ikan 48 blok, sayur 100 blok, buah 12 blok, babi 13 blok, sembako 27 blok, kelontongan dan rumah tangga 88 blok. Sehingga pemerintah Kota Palangka Raya merencanakan membangun kembali Pasar Kahayan untuk menampung pedagang setelah kebakaran. Pasar Kahayan Tradisional Modern dibangun dengan dana APBD Kota Palangka Raya sebesar Rp. 11,4 Milyar. Pembangunan gedung pertokoan Pasar Kahayan Kota Palangka Raya dimaksudkan untuk menampung pedagang yang masih belum tertampung di Pasara Kahayan Tradisional Modern. Pembangunan fisik pertokoan pasar Kahayan tradisional modern dilaksanakan oleh Dinas Pekerjaan Umum kota Palangka Raya. Pertokoan pasar Kahayan diresmikan pada tanggal 12 Juli 2011 oleh Walikota Palangka Raya.

Pembangunan gedung pertokoan Pasar Kahayan Kota Palangka Raya dimaksudkan untuk menampung pedagang yang masih belum tertampung di Pasar Kahayan Tradisional Modern. Pembangunan fisik pertokoan Pasar Kahayan Tradisional Modern dilaksanakan oleh Dinas Pekerjaan Umum Kota Palangka Raya melalui Dana Pinjaman International Bank For Recontruction and Development (Bank Dunia) sebesar Rp. 20.7551.346.500 dan sebagai pelaksana proyek adalah PT. WASKITA KARYA. Pertokoan Pasar Kahayan diresmikan pada tanggal 12 Juli 2011 oleh Walikota Palangka Raya. Dengan Jumlah toko/blok/kios/lapak sebanyak 279 unit. Dengan perincian toko tingkat 2= 46 unit. Toko tidak bertingkat = 145 unit, Los PKL = 50 unit, yaitu toko sayur 57 blok dengan 47 blok beroperasi dan 10 blok tidak beroperasi, toko keontong 57 blok dengan 47 blok beroperasi dan 10 tidak beroperasi, toko ikan 37 blok 37 blok dengan 27 blok beroperasi dan 10 blok tidak beroperasi, toko baju 32 blok dengan 22 blok beroperasi dan 10 blok tidak beroperasi, toko sepatu 28 blok dengan 19 blok beroperasi dan 9 blok tidak beroperasi, toko buah 20 blok dengan 10 blok beroperasi dan 10 blok tidak beroperasi, toko babi 18 blok dengan 15 blok beroperasi dan 3 blok tidak beroperasi dan toko sembako 32 blok dengan 27 blok beroperasi dan 5 blok tidak beroperasi.

Pasar Kahayan dikatakan modern karena terjadi kabakaran yang membuat sebagian pasar hancur dengan hal tersebut pemerintah berupaya untuk mengganti tatanan pasar tersebut kea rah yang lebih canggih dengan menggunakan blok yang

telah dibagikan selain blok untuk area perdagangan, misalnya: (1) Blok yang dipergunakan untuk kantor UPT, (2) Blok yang dipergunakan untuk satpam, (3) Blok yang dipergunakan untuk Mushola, (4) Blok yang dipergunakan untuk *cleaning service*.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari kepala UPT. Pasar Kahayan yaitu bapak M. Hernadi bahwa Pasar Kahayan sangat memperhatikan masalah kebersihan pasar sehingga Cleaning Service yang bekerja membersihkan lapak tersebut sebanyak 2 kali sehari.

Di tengah pandemi Covid-19 saat ini, Posko Pasar Kahayan jalan Tjilik Riwut Km. 1,5 Palangka Raya secara masif dan gencar mensosialisasikan edaran Walikota Palangka Raya tentang pencegahan penyebaran dan percepatan penanganan Covid-19 kepada para pedagang dan pembeli di Pasar Kahayan. Pemerintah Kota Palangka Raya terus berupaya memutus rantai penyebaran wabah virus corona yang terus meningkat kasusnya, salah satu yaitu dengan cara menerbitkan surat edaran Walikota. Dalam edaran Walikota tersebut salah satu yang ditekankan adalah tentang pembatasan jam operasional usaha bagi pedagang pasar tersebut. Menanggapi hal ini, para pedagang di pasar Kahayan, Ibu Sutari, Ibu Yulianti, Ibu Rini, Ibu Anisa, Ibu Mega, Ibu Tini, Bapak Wahyu dan Bapak Fadi mengatakan sangat mengapresiasi usaha pemerintah kota dalam upaya memutus rantai penyebaran virus corona di pasar Kahayan karena ada sebagian masyarakat yang tidak mengikuti protokol covid-19. Mengingat pasar saat ini sangat rentan dalam penyebaran virus corona maka pihak pemerintah berupaya menertibkan masyarakat pada saat melakukan interaksi baik sesama pedagang terlebih interaksi dengan pembeli.

Sebagai salah satu pusat perbelanjaan masyarakat Kota Palangka Raya, Pasar Kahayan menyuguhkan berbagai macam jenis barang mulai dari sayuran, sembako, kelontongan, daging, buah-buahan, baju, asesories, obat tradisional, perabotan rumah tangga, sepatu, sampai es batu. Pasar Kahayan terdiri dari Blok pasar basah dan Blok pasar kering. Blok pasar basah digunakan untuk penjualan es batu, ikan, daging, sayuran, dan produk lain yang bersifat basah sedangkan Blok pasar kering digunakan untuk lokasi kios yang menjual perabotan rumah tangga dan menjual pakaian toko kelontong. Lokasinya berada dilingkungan kompleks Pasar Kahayan sehingga mudah diakses masyarakat untuk mencukupi kebutuhannya. Adapun unit usaha yang dikembangkan di Pasar Kahayan yaitu jual beli produk/ barang kebutuhan rumah tangga, misalnya: Asesories, sembako, beras, klontongan, perabotan rumah tangga, sayur, daging sapi, daging ayam, ramuan obat tradisional, pakaian anak, dan pakaian wanita.

Sangat mengkhawatirkan, ketika negara suatu saat harus memutuskan lockdown untuk sementara waktu. Dampak perekonomian bagi kelompok menengah ke bawah akan sangat besar. Ekonomi mereka yang setiap harinya hanya ditopang oleh pendapatan pada hari itu juga. Pemasukan menjadi sangat rentan karena ketika mereka tidak bekerja, maka pendapatan mereka juga tidak

ada. Lain halnya, bagi mereka yang berprofesi sebagai ASN atau pegawai lembaga formal, meskipun mereka tidak bekerja selama dua pekan karena kerja dari rumah, gaji mereka di awal bulan depan masih tetap utuh. Bayangkan kalau pegawai informal, pedagang kecil-kecilan, dan orang yang kerjanya serabutan, tentu mereka sangat rentan dengan kemiskinan. Satu hari saja mereka tidak bekerja, maka tidak ada yang dapat dimakan untuk hari itu dan esoknya. Tidak usah jauh-jauh berpikir. Dan ini juga berlaku pada para pedagang yang berjualan di pasar Kahayan kota Palangka Raya. Memang luar biasa dampak ekonomi penyebaran virus corona. Jutaan orang terancam menjadi pengangguran, minimal selama dua minggu ini. Namun, apakah hanya dua minggu itu Semua keputusan pemerintah sangat tergantung pada data kenaikan atau penurunan data orang yang terdampak. Ketika data tersebut naik hal ini yang tidak kita harapkan bersama tentu kemungkinan untuk diperpanjang sangat besar terjadi. Oleh karena itu, berbagai mitigasi terhadap kerawanan sosial, harus segera dipikirkan bersama. Dan semua ini bisa mengakibatkan kondisi pengangguran yang demikian masif, kerentanan terhadap kemiskinan akan semakin tinggi. Peluang untuk berganti profesi secara cepat tidak mungkin dilakukan karena sangat terkait dengan modal dan peluang. Akhirnya, mayoritas pengangguran itu akan pasrah, tidak bekerja, dan tidak mempunyai penghasilan.

Dari hasil wawancara kepada pedagang, mereka mengatakan biasanya berdagang dari pukul 06.00-16.00 WIB, ada juga pedagang yang berdagang hingga sore seperti pedagang makanan, mainan anak-anak, pedagang pakaian, pedagang asesories, pedagang perabotan rumah tangga, pedagang sembako, pedagang ramuan tradisional. Jika pedagang daging dan sayuran biasanya berdagang sampai pukul 14.00 WB. Dari hasil berdagang yang merupakan pekerjaan utama pedagang itulah para pedagang memperoleh pendapatan atau uang yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya seperti menyekolahkan anak-anak mereka, urusan keagamaan, adat, dan keperluan yang lainnya. Untuk lebih jelasnya pendapatan pedagang dari hasil wawancara adalah sebagai berikut: dapat diketahui bahwa pendapatan pedagang pasar Kahayan Palangka Raya berkisar dari pendapatan terendah sekitar Rp. 300.000,- perhari dan pendapatan tertinggi berkisar antara Rp. 1.500.000,- sd Rp. 2.500.000,- Dari penuturan pedagang, ada yang sudah mampu memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya dari hasil berdagang di Pasar Kahayan Palangka Raya.

Pendapatan pedagang di Pasar Kahayan Palangka Raya antara yang satu dengan lainnya sangat berbeda-beda karena ada pedagang yang ramai dikunjungi pembeli dan ada yang sepi pembeli. Berdasarkan hasil wawancara, besar kecilnya pendapatan utama yang diperoleh pedagang di Pasar Kahayan Palangka Raya dari hasil berdagang tergantung pada banyaknya jumlahnya pembeli.

Kementerian Perdagangan menyampaikan berdasarkan laporan sementara dari 285 Kabupaten/Kota di Indonesia, terjadi penurunan jumlah pedagang di pasar rakyat rata-rata sebesar 29 persen. Penurunan juga terjadi pada omzet

pedagang sebesar rata-rata 39 persen sebagai imbas dari sepiunya pembeli selama Covid-19 di Indonesia. Untuk itu, dalam menjaga ketersediaan barang kebutuhan pokok dan penting bagi masyarakat, dan untuk menghindari dampak yang lebih luas bagi melemahnya ekonomi rakyat kecil, Menteri Perdagangan meminta pasar rakyat tetap beroperasi dengan mengedepankan kebersihan pasar dan pedagang atau pembeli, serta menerapkan physical distancing dalam optimalisasi penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk memutuskan penyebaran Covid 19. Covid-19 sangat berdampak luas kepada nasib pedagang dan pelaku usaha pasar rakyat dan ritel karena omsetnya menurun akibat terjadi penurunan jumlah pembeli. Bahkan ada beberapa pasar yang tutup. Hal ini yang perlu ditangani segera agar tidak terpuruk nasib para pedagang kecil, termasuk petani, nelayan, peternak dan industri kecil yang mensuplai produknya ke pasar. Hal tersebut juga terjadi di pasar Kahayan Kota Palangka Raya. Umumnya pedagang mengaku, dengan adanya wabah ini pendapatannya turun dratis sampai 50 persen dari sebelumnya. Sebelum datangnya wabah ini ke Indonesia, pendapatan mereka masih relatif cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Pendapatan para pedagang pasar Kahayan Palangka Raya berkisar antara Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 500.000,-, bahkan ada juga para pedagang yang tidak dapat penghasilan. Ini dikarenakan himbuan. Pemerintah Kota Palangka Raya yang mendorong seluruh pedagang di pasar Kahayan Palangka Raya untuk menerapkan transaksi online dalam rangka menerapkan protokol pencegahan penularan Covid-19 yaitu social distancing. Penerapan transaksi jual beli online oleh pedagang pasar Kahayan di Kota Palangka Raya belumlah maksimal. Selama mewabahnya Covid-19 jumlah pembeli di pasar memang mengalami penurunan. Mengingat banyaknya rumah makan, usaha catering dan restoran yang tutup sehingga pembeli hanya sebatas ibu rumah tangga saja. Kebijakan yang dikeluarkan Pemerintah seperti pembatasan sosial di Kota Palangka Raya membuat keadaan pasar menjadi sepi. Kegiatan membeli barang dagangan di Kota untuk dijual kembali di pasar juga menjadi terbatas. Sepinya pembeli membuat pendapatan menurun. Hal tersebut dikarenakan adanya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk tetap berada di rumah. Beberapa pasar juga sempat ditutup ketika awal mewabahnya virus Covid-19 dikhawatirkan menjadi tempat penularan virus ini. Akses pengiriman barang juga menjadi terganggu. Selain itu sepiunya kegiatan berbelanja di pasar juga dikarenakan masyarakat yang takut terhadap virus Covid-19 yang mudah menyebar.

Berdasarkan Observasi, tidak semua pedagang pasar Kahayan Palangka Raya merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, ada Pedagang yang masih stabil karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh para pedagang pasar Kahayan Palangka Raya termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang

resposif terhadap perubahan lingkungan mereka. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh pedagang pasar Kahayan adalah sebagai berikut:

Ditengah covid-19 ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam dirumah. Selain itu banyak pedagang yang memilih tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasional atau pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah. Salah satu cara untuk tetap menjalankan usaha dan menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar yang dapat dilakukan oleh para pedagang adalah memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan ecommerce. E-commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produkproduk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2016). E-commerce yang pada awalnya sebuah mekanisme penjualan ritel online, sekarang sudah memiliki makna yang lebih luas. Menurut (Laudon & Traver, 2016) e-commerce telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparant, kemudahan akses, pasar global dengan pergadagan yang sangat efisien. Meski belum sempurna, e-commerce ini memiliki dampak langsung pada hubungan perusahaan atau pelaku usaha dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk maupun mengadopsi cara pemasaran pelaku bisnis lainnya. Beberapa e-commerce yang bisa dimanfaatkan oleh Pelaku/pedagang di Indonesia seperti shopee, tokopedia, buka lapak, OLX, gojek, lazada dll.

Di Era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha seharusnya memang sudah bergerak ke perdagangan secara e-commerce karena pola perdagangan dan pembelanjaan dr konsumen yang sudah mulai bergeser, ditambah lagi adanya pandemik covid-19 yang menjadikan perdagangan e-commerce sudah menjadi pilihan yang baik untuk para pelaku/pedagang untuk bisa tetap bertahan bahkan berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru. Tujuan utama dari penggunaan e-commerce oleh pedagang tentunya untuk dapat meningkatkan keuntungan mereka, tapi selain itu terdapat tujuan lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha diantaranya dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas yang sebelumnya hanya terbatas melakukan penjualan hanya di daerah tertentu saja, dengan adanya ecommerce dapat menjangkau konsumen baru. Pedagang tidak hanya dapat menjadikan e-commerce sebagai portal berjualan, namun dapat membangun relasi dan membangun konsep pasar baru dan menggunakan system pemasaran yang lebih efektif dan menjadikan e-commerce juga sebagai media pembelajaran. Pelaku/pedagang juga dapat melihat dan melakukan observasi penjualan yang dilakukan oleh pesaing dan mengadopsinya.

Ditengah Pandemi covid-19 yang dialami di Indonesia khususnya, banyak menurunkan omset penjualan pedagang pasar Kahayan Palangka Raya. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut pelaku pedagang untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan berfikir kreatif

dan inovatif. Penggunaan internet pada masa pandemik covid-19 ini sudah seperti keharusan termasuk dalam menjalankan bisnis dan salah satu upaya dalam memasakan produk yang dapat di adopsi oleh pelaku pedagang adalah dengan melakukan digital marketing. Era digital yang berkembang pesat saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku pedagang harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana et al., 2017). Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. (Purwana et al., 2017).

Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui instagram, facebook, Whatsapp, twitter dan masih banyak lagi. Selain itu pemasaran digital juga bisa dilakukan pada e-commerce dan banyak media lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan digital marketing harus dapat dipahami dan dipelajari oleh pedagang. Ada beberapa bentuk pemasaran digital yang bisa dilakukan oleh pelaku pedagang untuk dapat melakukan pemasaran produk adalah sebagai berikut: (1) Publikasi video dan foto produk di akun sosial media secara intensif. Penggunaan sosial media juga disesuaikan dengan segmen produk yang kita miliki. (2) Memanfaatkan facebook ads, instagram ads, twitter ads, google display network dll yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah kita tentukan sebelumnya. (3) Membuat video produk pemasaran yang ditayangkan melalui sosial media atau melakukan live promosi produk. Strategi ini jika dilakukan dengan benar akan berpengaruh positif terhadap bisnis. (4) Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial dan menggunakan kata-kata kreatif dan menggunakan hastag (#) agar lebih mudah ditemukan konsumen. Dengan hal ini nantinya terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (5) Dalam melakukan digital marketing, pelaku pedagang dituntut untuk selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang. Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, yaitu Dampak Ekonomi Pedagang Di Pasar Kahayan Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kota Palangka Raya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Pemasukan menjadi sangat rentan karena ketika mereka tidak bekerja, maka pendapatan mereka juga tidak ada, karena diakibatkan pandemic Covid-19 yang belum mereda juga. (2) Covid-19 sangat berdampak luas kepada

nasib pedagang dan pelaku usaha pasar rakyat dan ritel karena omsetnya menurun akibat terjadi penurunan jumlah pembeli. (3) Ada beberapa strategi bertahan yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan pedagang untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu: (a) Melakukan penjualan melalui e-commerce karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja online. (b) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (digital marketing) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. 2015. Peran Pasar Sentral Sayur Dalam Peningkatan Ekonomi Petani Sayur Di Desa Bawang, Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang. <http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://digilib.uin-suka.ac.id>. Di akses pada tanggal 21 Juni 2020
- Burhan, B. 2007. "Penelitian Kualitatif". Jakarta: Kencana.
- Diaul, M. 2016. Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pasar Cekkeng Di Kab. Bulukumba) <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/603/1/Diaul%20Muhsinat.pdf>. Di akses pada tanggal 10 Mei 2020
- Kompas.com, 2020. Pengertian ciri – ciri dan jenisnya pasar tradisional <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/28/060000169/pasartradisional--pengertian-ciri-dan-jenisnya?Page=all>. Di akses pada tanggal 06 Juni 2020
- Moleong, L. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja.
- Ilhamsyah, E. M. 2014. Peran Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Pasar (Studi Kasus Pada Pedagang Toko Sepatu Amigo Pasar Sentral Medan). <https://textid.123dok.com/document/oz1r78q9-peran-pasar-tradisionaldalam-meningkatkan-kesejahteraan-pelaku-pasar-studi-kasus-padapedagang-toko-sepatu-amigo-pasar-sentral-medan.html>. Di akses pada tanggal 23 Juni 2020
- Prasetyaningsih, N. 2019. Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Wringin Kecamatan Binangun Kabupaten Cilacap). http://repository.iainpurwokerto.ac.id/6006/1/COVER_BAB%20I%20DAN%20BAB%20V.pdf. Di akses pada tanggal 23 Juni 2020
- Sugiyono. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfa Beta.