



Marketing Communication Strategy of Fruit Vendors in the Purwodadi Traditional Market in the Era of Increasing Online Fruit Sellers

Strategi komunikasi pemasaran penjual buah di pasar tradisional purwodadi di era gencatan penjual buah online



Yori Manis Tika^a
Levy Oktridarti^b
Hania Sumarni^c
Heni Indriani^d
Imron Rosyadi^e
Fanro^f

Article history:

Submitted: 18 October 2025

Revised: 10 November 2025

Accepted: 10 December 2025

Keywords:

Marketing Communication Strategies of Online and Offline Fruit Sellers in Traditional Markets

Abstract

The rise of digital technology and the increasing use of online selling platforms have significantly transformed consumer purchasing behavior, including the purchase of fresh fruits. Fruit sellers in the Purwodadi Traditional Market face substantial challenges in retaining customers and increasing purchase interest amid intense competition with online fruit vendors. This study aims to analyze the marketing communication strategies employed by traditional fruit sellers in response to consumer behavior shifts in the digital era. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation involving fruit sellers, buyers, and vendors who also utilize online platforms. The results indicate that verbal and nonverbal face-to-face communication remains the most effective strategy in building trust and emotional closeness with consumers. Sellers have also begun adapting by implementing simple promotional strategies, such as onsite discounts and product updates via WhatsApp Story. Furthermore, service quality is a key differentiator compared to online vendors. However, traditional sellers still encounter challenges related to digital marketing skills, price competition, and limited use of online tools. The study concludes that combining interpersonal

^a Universitas Ratu Samban, Indonesia

^b Universitas Ratu Samban, Indonesia

^c Universitas Ratu Samban, Indonesia

^d Universitas Ratu Samban, Indonesia

^e Universitas Ratu Samban, Indonesia

^f Universitas Ratu Samban, Indonesia

communication with basic digital promotional strategies can effectively enhance the competitiveness of traditional market sellers.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan platform penjualan online telah mengubah pola perilaku konsumen dalam membeli kebutuhan sehari-hari, termasuk buah-buahan. Penjual buah di Pasar Tradisional Purwodadi menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan minat beli di tengah gencarnya persaingan dengan penjual buah online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan penjual buah tradisional dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap penjual, pembeli, dan pedagang yang menggunakan platform online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal dalam interaksi tatap muka masih menjadi strategi utama yang efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen. Penjual juga mulai melakukan adaptasi melalui strategi promosi sederhana, seperti diskon langsung dan unggahan stok buah melalui WhatsApp Story. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda penting dibandingkan penjual online. Namun, pedagang masih menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, kompetisi harga, serta rendahnya pemanfaatan platform online secara optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara komunikasi tatap muka dan strategi promosi berbasis digital sederhana dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan daya saing pedagang tradisional.

*Journal of Social Science and Humanities (JoSSH) ©2025.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).*

Corresponding author:

Yori Manis Tika

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

Email address: yorimanistika@gmail.com

1 Pendahuluan

Pasar tradisional merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi yang masih menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di dalamnya, aktivitas jual beli terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga tercipta interaksi sosial yang tidak ditemukan pada transaksi berbasis digital. Salah satu komoditas yang banyak diminati konsumen adalah buah-buahan, karena dianggap sebagai kebutuhan harian yang berkaitan dengan kesehatan, kesegaran, dan kualitas konsumsi rumah tangga. Penjual buah di pasar tradisional Purwodadi adalah kelompok pedagang yang berperan penting dalam menjaga stabilitas rantai pasok buah lokal dan memenuhi permintaan masyarakat Purwodadi.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pedagang buah di pasar tradisional menghadapi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Meningkatnya penetrasi teknologi digital dan platform perdagangan online mengubah cara masyarakat melakukan pembelian, termasuk pembelian buah. Konsumen kini cenderung memilih kepraktisan, efisiensi waktu, dan layanan antar yang ditawarkan oleh penjual buah online. Perubahan ini menimbulkan tantangan baru bagi pedagang buah di pasar tradisional Purwodadi, terutama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan digital.

Fenomena ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa perubahan teknologi memaksa pasar tradisional untuk beradaptasi melalui strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan. Di era gencatan penjual buah online, pedagang pasar tradisional tidak hanya bersaing dalam hal harga dan kualitas, tetapi juga dalam kemampuan berkomunikasi, membangun hubungan, dan menciptakan pengalaman belanja yang bernilai bagi konsumen.

Menurut Belch & Belch (2018), komunikasi pemasaran merupakan upaya terintegrasi yang digunakan untuk memberi informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi penting bagi pedagang buah di pasar Purwodadi untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan dengan platform digital. Kebiasaan belanja konsumen yang berubah, termasuk beralihnya sebagian masyarakat pada belanja online, menuntut pedagang untuk dapat memanfaatkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan adaptif.

Selain itu, penelitian terkait perilaku konsumen dalam memilih media pembelian menunjukkan bahwa konsumen milenial dan keluarga muda cenderung lebih menyukai layanan digital karena kenyamanan dan fleksibilitas waktu (Hendriani, 2021). Di sisi lain, pasar tradisional masih memiliki keunggulan seperti produk lebih segar, harga lebih murah, serta adanya interaksi interpersonal yang tidak tergantikan oleh teknologi. Keunggulan-keunggulan ini perlu dikemas dalam strategi komunikasi yang tepat agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran penjual buah di pasar tradisional Purwodadi di era gencatan penjual buah online menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini akan menggali bagaimana pedagang tradisional beradaptasi, strategi apa yang digunakan, dan sejauh mana strategi tersebut mampu mempertahankan minat beli konsumen. Keberadaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan model komunikasi pemasaran pada sektor perdagangan tradisional di tengah gempuran pasar digital.

2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan penjual buah di Pasar Tradisional Purwodadi dalam menghadapi persaingan dengan penjual buah online. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara alamiah, memahami perspektif pelaku usaha secara langsung, serta mengidentifikasi pola komunikasi dan strategi pemasaran yang dilakukan dalam konteks pasar tradisional. Menurut Creswell, penelitian kualitatif efektif digunakan untuk memahami perilaku dan strategi manusia dalam situasi nyata melalui pengamatan dan wawancara mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan utama, yaitu penjual buah di Pasar Purwodadi, pembeli, serta pedagang yang telah mencoba memasarkan produk melalui platform online. Observasi dilakukan untuk melihat interaksi penjual-pembeli, tata letak kios, cara komunikasi penjual, serta strategi promosi yang digunakan secara langsung di lapangan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti foto aktivitas pasar, catatan penjualan, serta materi promosi yang digunakan penjual, baik offline maupun online.

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling memahami situasi dan masalah penelitian. Informan dipilih berdasarkan kriteria: telah berdagang minimal dua tahun, memahami pola persaingan dengan penjual online, dan aktif berinteraksi dengan pembeli. Sementara itu, teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan keakuratan informasi yang diperoleh.

3 Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan penjual buah di Pasar Tradisional Purwodadi masih berfokus pada interaksi langsung dengan pembeli sebagai ciri khas pasar tradisional. Namun, adanya persaingan dari penjual buah online menuntut pedagang untuk melakukan beberapa bentuk adaptasi, baik pada cara berkomunikasi, teknik promosi, maupun pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Pada bagian ini, hasil penelitian disajikan berdasarkan temuan lapangan dan dianalisis dengan teori komunikasi pemasaran Kotler, Shimp, dan Fill.

Strategi Komunikasi Verbal dan Nonverbal di Lapangan

Temuan observasi menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka tetap menjadi kekuatan utama pedagang dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penjual buah menggunakan komunikasi verbal seperti sapaan ramah, tawar-menawar, pemberian informasi harga, kualitas buah, serta penawaran promo musiman. Di sisi lain, strategi nonverbal seperti senyuman, kontak mata, bahasa tubuh terbuka, serta penataan buah yang menarik memberikan kesan positif kepada calon pembeli.

Hasil ini sejalan dengan Shimp (2014) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berupa pesan verbal, tetapi juga simbol dan isyarat nonverbal yang memengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian, komunikasi interpersonal menjadi identitas kuat pasar tradisional yang tidak dimiliki penjual online.

Strategi Promosi Menghadapi Persaingan Penjual Online

Pedagang buah di Pasar Purwodadi mulai menyadari bahwa kehadiran penjual online memaksa mereka melakukan inovasi promosi. Berdasarkan wawancara, pedagang melakukan strategi sebagai berikut: Memberikan diskon langsung di tempat, terutama menjelang waktu-waktu ramai seperti akhir pekan atau hari pasar. Memberikan bonus atau tambahan buah (value added) untuk pembeli tetap sebagai bentuk loyalitas. Mengunggah stok buah di WhatsApp Story untuk menjangkau pembeli yang mulai terbiasa membeli melalui media digital. Adaptasi ini relevan dengan teori promosi Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa penjual harus mampu mengintegrasikan strategi promosi tradisional dengan saluran digital untuk menghadapi persaingan modern.

Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Diferensiasi

Salah satu temuan penting adalah bahwa penjual buah di Pasar Purwodadi mengandalkan kualitas pelayanan sebagai pembeda utama dari penjual online. Pelayanan berupa membantu memilihkan buah terbaik, kemasan yang rapi, serta pelayanan cepat saat pasar ramai menjadi nilai tambah.

Menurut Tjiptono (2017), kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari pernyataan beberapa pembeli yang mengaku tetap membeli di pasar karena “lebih percaya memilih langsung” dan “merasa lebih dekat dengan penjual”.

Tantangan yang Dihadapi Pedagang Buah

Beberapa tantangan utama yang ditemukan meliputi:

- Kurangnya keahlian dalam memasarkan produk melalui platform digital.
- Ketergantungan pada pembeli yang datang langsung, sehingga penjualan cenderung menurun pada hari-hari sepi.
- Kompetisi harga dengan penjual online yang sering menawarkan harga lebih murah atau paket gratis ongkir.
- Namun, sebagian pedagang mulai mengatasi tantangan ini dengan belajar memanfaatkan media sosial sederhana seperti WhatsApp dan Facebook Marketplace.

Peluang Pengembangan Strategi Komunikasi

Penelitian ini menemukan bahwa pedagang memiliki peluang untuk meningkatkan bisnisnya dengan:

- Menerapkan strategi pemasaran hybrid (offline + online).
- Menggunakan testimoni pelanggan di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan.
- Mengadopsi layanan pesan antar lokal yang lebih sederhana dan tidak membutuhkan biaya besar.

Pembahasan ini menguatkan teori Fill (2013) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses integratif yang dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi sesuai kebutuhan dan karakteristik pasar.

4 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Penjual Buah di Pasar Tradisional Purwodadi di Era Gencatan Penjual Buah Online”, dapat disimpulkan bahwa: Penjual buah di Pasar Tradisional Purwodadi masih mengandalkan komunikasi tatap muka sebagai strategi komunikasi utama. Interaksi verbal seperti sapaan, penjelasan kualitas buah, hingga aktivitas tawar-menawar, serta komunikasi nonverbal seperti senyuman, kontak mata, dan penataan display buah terbukti efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen. Strategi ini menjadi keunggulan pasar tradisional dibandingkan penjual buah online. Penjual telah melakukan adaptasi terbatas untuk menghadapi persaingan digital, terutama melalui promosi langsung dan pemanfaatan media sosial sederhana. Promosi berupa diskon spontan, pemberian bonus, serta unggahan stok buah melalui WhatsApp Story menunjukkan upaya pedagang untuk merespons perubahan perilaku konsumen. Namun, adaptasi digital masih perlu pengembangan agar dapat menjadi strategi yang lebih terstruktur dan kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penjual buah di Pasar Tradisional Purwodadi disarankan untuk mulai memperkuat integrasi pemasaran offline dan online, misalnya dengan memanfaatkan platform digital seperti Facebook Marketplace, WhatsApp Business, atau Instagram untuk mempromosikan produk secara konsisten. Pelatihan singkat terkait pemasaran digital juga sangat diperlukan agar pedagang mampu bersaing dengan penjual online yang semakin agresif. Selain itu, mempertahankan kualitas layanan tatap muka tetap penting sebagai ciri khas pasar tradisional, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dibangun dapat lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru.

5 Daftar Pustaka

- A Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi 4). Pustaka Pelajar.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences, and participation* (6th ed.). Pearson Education.
- Hendriani, S. (2021). Pengaruh perilaku konsumen digital terhadap keputusan pembelian produk segar melalui platform online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), 112–125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Putri, A. M. (2022). Strategi pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan digital. *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan Tradisional*, 5(1), 45–57.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Publisher.

Wahyuningsih, D. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap minat beli konsumen di era marketplace. *Jurnal Komunikasi Modern*, 3(3), 87–95.