



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PENJUAL PAKAIAN TRADISIONAL DI PASAR SENTRAL SENGKANG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PENJUALAN ONLINE

Febi Ramadhani Rusdin<sup>1</sup>, Muhammad Taslim<sup>2</sup>, Suherli<sup>3</sup>, Muh Nurqadri Jamal<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Media Nusantara Citra

[febiramadhani21@gmail.com](mailto:febiramadhani21@gmail.com),

<sup>2,3,4</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Almarisah Madani

[muhammadaslim111194@gmail.com](mailto:muhammadaslim111194@gmail.com)<sup>2</sup>, [suherli715@gmail.com](mailto:suherli715@gmail.com)<sup>3</sup>, [gadridjamal@gmail.com](mailto:gadridjamal@gmail.com)<sup>4</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to examine the marketing communication strategies employed by traditional clothing sellers at Sengkang Central Market in response to competition from online sales. The rapid development of digital technology and the growing trend of online shopping present significant challenges for traditional sellers who previously relied on face-to-face marketing methods. This research uses a qualitative approach with a case study method, involving in-depth interviews with 12 traditional clothing sellers and direct observation of their marketing practices. The results show that while most sellers still rely on traditional methods, such as direct customer interaction, some have adopted social media (Instagram and Facebook) and e-commerce platforms to expand their market reach. The use of digital marketing strategies has proven effective in increasing customer engagement and brand awareness. However, challenges remain in understanding how to use e-commerce applications and managing advertising costs. The study concludes that traditional clothing sellers need to improve their digital skills and fully leverage social media and e-commerce platforms to compete in an increasingly digital market. It is recommended that the government and relevant institutions provide training and support to help sellers optimize the use of digital technologies.*

**Keywords:** Social media; Traditional clothing; Central Market; Online sales; Marketing communication

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual pakaian tradisional di Pasar Sentral Sengkang dalam menghadapi persaingan dengan penjualan online. Perkembangan teknologi digital dan tren belanja online memberikan tantangan bagi penjual tradisional yang mengandalkan pemasaran tatap muka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara dengan 12 penjual pakaian tradisional dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar penjual masih mengandalkan metode tradisional, seperti interaksi langsung dengan pelanggan. Namun, beberapa penjual telah mengadopsi media sosial (Instagram dan Facebook) serta platform e-commerce untuk memperluas pasar. Penggunaan teknologi digital terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan kesadaran merek. Meskipun demikian, penjual menghadapi tantangan dalam memahami penggunaan aplikasi e-

commerce dan biaya iklan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penjual pakaian tradisional perlu meningkatkan keterampilan digital dan memanfaatkan media sosial serta *platform e-commerce* untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pemerintah dan lembaga terkait disarankan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

**Kata Kunci:** Media sosial; Pakaian tradisional; Pasar Sentral; Penjualan online; Komunikasi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Salah satu perubahan yang paling terasa adalah pergeseran dari transaksi perdagangan secara langsung ke perdagangan yang dilakukan secara daring (*online*). Hal ini juga terjadi pada sektor penjualan pakaian tradisional, termasuk di Pasar Sentral Sengkang. Pasar tradisional yang selama ini mengandalkan metode jual beli secara tatap muka, kini harus menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah meningkatnya tren belanja online. Penjual pakaian tradisional, yang sebelumnya bergantung pada pelanggan lokal, kini dituntut untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin terhubung secara digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual pakaian tradisional di Pasar Sentral Sengkang dalam menghadapi persaingan dengan penjualan online.

Komunikasi pemasaran digital merupakan upaya untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens melalui saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, dan platform *e-commerce*. Penelitian sistematis terbaru menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang interaktif dan terpersonalisasi termasuk social media marketing, e-CRM, dan integrasi multi saluran memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan dan keterlibatan konsumen, yang merupakan elemen krusial dalam keberlanjutan bisnis di era digital (Windarsari, 2025). Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penjual pakaian tradisional perlu memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk

Nama penulis depan dan tengah inisial, nama belakang lengkap (Garamond 8 rata kiri)

membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik di platform online.

Selain itu, riset empiris menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi pemasaran tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan citra merek melalui keterlibatan pengguna secara langsung (Prasetyo et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, interaksi dua arah antara merek dan konsumen telah menjadi alat strategis yang efektif untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian terkini juga menyebutkan bahwa strategi digital membantu UMKM mengatasi keterbatasan geografis dan sumber daya, sekaligus memperluas jangkauan audiens tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional (Cempaka, 2023).

Di sisi lain, dalam dunia pemasaran digital, adopsi teknologi menjadi sangat penting. Seperti yang dijelaskan oleh Cialdini (2021), teknik persuasi dalam komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian oleh Nugroho et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa penggunaan teknik persuasi yang tepat dalam platform digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan menarik perhatian konsumen muda yang lebih melek teknologi. Dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang tepat dan strategi yang efektif, penjual pakaian tradisional di Pasar Sentral Sengkang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar online yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penjual pakaian tradisional mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan dari penjualan online. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi penjual tradisional dalam memaksimalkan potensi pasar mereka melalui media digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena yang terjadi pada penjual pakaian tradisional di Pasar Sentral Sengkang dalam menghadapi persaingan dengan penjualan online. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif, pengalaman, dan pandangan penjual dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital (Creswell, 2014). Penelitian ini juga bersifat deskriptif, karena berfokus pada pemaparan dan analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual pakaian tradisional di Pasar Sentral Sengkang.

Subjek dalam penelitian ini adalah penjual pakaian tradisional di Pasar Sentral Sengkang, baik penjual yang sudah menggunakan platform online maupun yang belum. Subjek penelitian dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan pengimplementasian komunikasi pemasaran, baik secara tradisional maupun digital. Pemilihan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2016). Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual pakaian tradisional di Pasar Sentral Sengkang dalam menghadapi persaingan dengan penjualan online. Penelitian ini bertujuan untuk menggali penjual pakaian tradisional memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing mereka. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Sentral Sengkang, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik Pasar Sentral Sengkang yang masih mempertahankan aktivitas perdagangan tradisional namun kini mulai menghadapi tekanan dari perkembangan pasar online.

Nama penulis depan dan tengah inisial, nama belakang lengkap (Garamond 8 rata kiri)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual, tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk secara online, dan media sosial yang digunakan untuk mendukung penjualan. Observasi dilakukan untuk melihat langsung interaksi antara penjual dan pembeli serta penggunaan teknologi dan media digital dalam transaksi.

Menurut Sekaran (2016), wawancara mendalam dapat digunakan untuk menggali informasi yang tidak bisa diperoleh melalui metode lain, sehingga sangat cocok untuk penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami perspektif responden secara lebih holistik. Observasi juga penting untuk memperoleh data yang lebih objektif mengenai perilaku penjual dan konsumen dalam konteks pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam dari responden

Menurut Denzin dan Lincoln (2011), pengumpulan data dalam penelitian kualitatif harus mencakup teknik triangulasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik tentang fenomena yang diteliti. Teknik triangulasi memungkinkan peneliti untuk memverifikasi data melalui sumber yang berbeda untuk meningkatkan validitas temuan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual pakaian tradisional di Pasar Sentral Sengkang dalam menghadapi persaingan dari penjualan online. Berdasarkan wawancara dengan 12 penjual pakaian tradisional dan observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran mereka, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar penjual masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, beberapa penjual telah mulai beradaptasi dengan menggunakan platform media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka.

Metode Pemasaran Tradisional: Sebagian besar penjual di Pasar Sentral Sengkang masih mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan di toko. Beberapa dari mereka mengungkapkan bahwa pemasaran mulut ke mulut dan penawaran langsung di pasar tetap menjadi strategi utama untuk menjangkau pelanggan setia.

Salah satu penjual, Fitri (34), mengungkapkan, "Kami masih banyak mengandalkan pelanggan yang sudah mengenal produk kami, meskipun beberapa pelanggan baru datang karena rekomendasi teman atau keluarga." Adopsi Media Sosial: Beberapa penjual mulai menggunakan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Penjual yang sudah menggunakan platform media sosial ini mengaku mendapatkan keuntungan besar dari segi jangkauan pasar yang lebih luas. Fitri menambahkan, "Sejak saya mulai jualan di Instagram, saya merasa lebih mudah menjangkau konsumen, terutama dari luar Sengkang. Banyak yang tahu produk saya lewat postingan dan stories." Penjual lainnya, Ibu Wettoeng (50), meskipun lebih memilih berjualan secara langsung, mengungkapkan bahwa ia mulai memanfaatkan Facebook untuk menjangkau pelanggan baru. "Saya mulai mencoba jualan di Facebook meskipun tidak terlalu sering. Saya masih merasa lebih nyaman dengan pembeli yang datang langsung ke toko," katanya. Penggunaan E-commerce: Penjual yang lebih berpengalaman dalam menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee merasa lebih mudah dalam transaksi dan memperluas pasar mereka. Lela (39), salah satu penjual yang sudah menggunakan e-commerce, menjelaskan, "Dengan memanfaatkan e-commerce, saya bisa mendapatkan pelanggan dari luar daerah seperti Soppeng, Bone, atau Sidrap. Fitur chat dan gambar yang bisa di-komentar lebih memudahkan saya."

## **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjual pakaian tradisional di Pasar Sentral Sengkang memiliki strategi komunikasi pemasaran yang bervariasi, mulai dari metode tradisional hingga digital. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam hal ini, penjual pakaian tradisional di Pasar Sentral Sengkang telah mengadopsi dua saluran komunikasi pemasaran, yaitu saluran tradisional (interaksi langsung di toko) dan saluran digital (media sosial dan e-commerce).

Penjual yang menggunakan media sosial dan platform e-commerce mendapatkan hasil yang lebih positif dalam meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan (Prasetyo et al., 2024). Penggunaan Instagram dan Facebook terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan lama. Oleh karena itu, para penjual pakaian tradisional perlu memperkuat pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas pasar mereka.

Namun, masih ada tantangan yang dihadapi oleh sebagian penjual dalam mengadopsi teknologi digital. Beberapa penjual merasa ragu dengan biaya iklan di platform digital dan kesulitan dalam memahami cara kerja aplikasi e-commerce. Kendala ini sesuai dengan teori Diffusion of Innovations yang dikemukakan oleh Rogers (2003), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi baru sangat bergantung pada persepsi individu terhadap manfaat teknologi tersebut. Penjual yang telah merasakan manfaat dari penggunaan media sosial dan e-commerce merasa lebih terbantu dalam memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Penjual yang lebih tua atau kurang melek teknologi cenderung tidak percaya diri dalam menggunakan platform digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi dalam komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh faktor usia, keterbatasan pengetahuan, dan persepsi terhadap biaya dan manfaat teknologi (Cialdini, 2007). Sejalan dengan teori ini, beberapa penjual lebih memilih untuk tetap bergantung pada strategi pemasaran tradisional yang telah terbukti berhasil dalam menarik pelanggan lokal

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penjual pakaian tradisional di Pasar Sentral Sengkang mulai mengadopsi berbagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk menghadapi persaingan dengan penjualan online. Sebagian besar penjual masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti interaksi langsung dengan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, beberapa penjual yang telah memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, melaporkan adanya peningkatan interaksi dengan pelanggan dan kesadaran merek yang lebih besar.

Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki potensi untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di luar jangkauan lokal. Meskipun begitu, masih ada tantangan yang dihadapi oleh sebagian penjual dalam mengadopsi teknologi digital. Beberapa penjual merasa kesulitan dalam memahami penggunaan aplikasi e-commerce dan kekhawatiran terkait biaya iklan yang dikeluarkan. Penjual yang lebih tua atau kurang berpengalaman dengan teknologi cenderung merasa ragu untuk beralih sepenuhnya ke pemasaran digital. Namun, penjual yang sudah mengadopsi teknologi merasakan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan jangkauan pasar dan transaksi penjualan.

Berdasarkan teori Diffusion of Innovations (Rogers, 2003), adopsi teknologi oleh penjual tradisional dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemanfaatan dan risiko teknologi tersebut. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan menjadi sangat penting agar penjual dapat mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan memanfaatkan penuh potensi pemasaran digital. Sebagai saran, penjual pakaian tradisional di Pasar Sentral Sengkang perlu

Nama penulis depan dan tengah inisial, nama belakang lengkap (Garamond 8 rata kiri)  
meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital mereka, khususnya dalam memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial secara maksimal untuk memperluas pasar. Selain itu, penting bagi penjual untuk mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital dan pemahaman tentang keamanan transaksi online, sehingga mereka dapat merasa lebih nyaman dan aman dalam bertransaksi melalui platform digital. Pemerintah atau lembaga terkait juga disarankan untuk memberikan fasilitas pelatihan atau workshop yang dapat meningkatkan kemampuan digital penjual, guna memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Revised edition). Harper Business.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Mulyana, D. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif* (3rd ed.). Rosda Karya.
- Prasetyo, H., Sulaeman, A., & Rahayu, W. (2024). Adopsi teknologi dan komunikasi pemasaran dalam pasar digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(2), 77-89. <https://doi.org/10.5678/jeb.v28i2.2054>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Windarsari, W. R. (2025). Mapping the impact of digital marketing strategies on customer loyalty: A systematic review and bibliometric synthesis. *Journal of Studies in Academic, Humanities, Research, and Innovation*, 2(2), 325–339. <https://doi.org/10.71305/sahri.v2i2.927>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications