



## Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Konvensional dan Digital dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada Masa Pandemi COVID-19

Muhammad Ilham Nofitra<sup>1</sup>, Alfatih S. Manggabarani<sup>2</sup>, Miguna Astuti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

E-mail: [ilhamnftra@gmail.com](mailto:ilhamnftra@gmail.com)

| Article Info                                                                                                                                                                                                                                              | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article History</b><br>Received: 2023-08-12<br>Revised: 2023-09-15<br>Published: 2023-10-01<br><br><b>Keywords:</b><br><i>Conventional or Traditional Marketing Mix;</i><br><i>Digital Marketing;</i><br><i>Traders;</i><br><i>Pandemic.</i>           | This study aims to identify and analyze the conventional and digital marketing mix of clothing traders at Poncol Market, Central Jakarta during the Covid 19 pandemic. A qualitative research approach using data collection techniques with in-depth interviews, documentation, and observation. Data validation techniques use triangulation of sources, techniques, and theories. Procedural data analysis techniques use interactive models from Miles et al (2016). This study aims to identify and analyze the conventional and digital marketing mix of clothing vendors at the Poncol Market, Central Jakarta during the Covid-19 pandemic. A qualitative research approach using data collection techniques with in-depth interviews, documentation, and observation. The results of the study show that traditional or conventional marketing appears to have advantages in product quality and variety, cheaper prices as well as advantages in terms of people and processes (such as free delivery to the Jakarta area). The downside is from the location aspect, access to markets is increasingly limited. Likewise, their promotions are still not optimal.     |
| Artikel Info                                                                                                                                                                                                                                              | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2023-08-12<br>Direvisi: 2023-09-15<br>Dipublikasi: 2023-10-01<br><br><b>Kata kunci:</b><br><i>Bauran Pemasaran Konvensional Atau Tradisional;</i><br><i>Pemasaran Digital;</i><br><i>Pedagang;</i><br><i>Pandemi.</i> | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran konvensional dan digital dari pedagang pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada masa pandemi covid 19. Pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Teknik validasi data menggunakan metode triangulasi narasumber, teknik, dan teori. Teknik analisis data secara prosedural menggunakan model interaktif dari Miles et al (2016). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran konvensional dan digital dari pedagang pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada masa pandemi covid 19. Pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pemasaran tradisional atau konvensional tampak memiliki keunggulan dalam kualitas dan variasi produk, harga lebih murah juga keunggulan dari segi people dan proses (seperti delivery gratis untuk wilayah Jakarta). Kelemahannya dari aspek lokasi, akses ke pasar semakin terbatas. Begitu pula promosi mereka masih belum maksimal. |

### I. PENDAHULUAN

Membicarakan strategi pemasaran memang tidak akan pernah ada habisnya. Berbagai cara dan usaha bisa dijadikan sebagai strategi untuk memasarkan sebuah produk. Salah satu strategi yang sudah dijalankan masyarakat dari dulu hingga sekarang adalah pemasaran dengan sistem retail atau eceran. Yang dimaksud dengan strategi pemasaran retail atau eceran sendiri adalah segala kegiatan jual-beli yang bertujuan menyalurkan barang kepada konsumen akhir, guna memenuhi kebutuhan pribadi para konsumen (Daulay, 2020). Pandemi covid 19 begitu berdampak bagi banyak sektor terutama sektor perdagangan. Pasalnya, dagangan saat masa pandemi pernah tak laku sama sekali pada rentang April-Mei 2020, kemudian juga di tahun 2021 lalu, dan bahkan hingga saat ini (Novika,

2021). Airlangga Hartarto seperti dikutip dalam Putri (2020) mengatakan bahwa pandemi Covid-19 harus membuat pelaku usaha harus bertransformasi, jika ingin bisnisnya terus berjalan. Pandemi Covid-19 telah membuat pendapatan atau omzet turun hingga 30%. Masalah utama UMKM di tengah pandemi Covid-19 saat ini adalah sulitnya mendapatkan bahan baku. Pembatasan sosial mengakibatkan cara pemasaran secara konvensional menjadi terbatas.

Pasar Poncol merupakan salah satu pasar di Jakarta yang juga terkena dampak pandemi Covid 19. Pasar Poncol merupakan pasar yang berada di kecamatan Senen Jakarta Pusat, disana terkenal menjadi surga bagi para pemburu barang-barang dengan harga miring di Ibu Kota Jakarta. Pasar poncol ini memiliki banyak pedagang kaki lima, yang berada di bawah naungan suku Dinas

Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Jakarta Pusat, dengan kode pasar JP 37-38. Pada April 2020 sebanyak 614 kios di lokasi sementara JP 37-38 Pasar Poncol ditutup oleh Pemkot Jakarta Pusat karena adanya aturan PSBB oleh Pemerintah Pusat, meski begitu masih sangat banyak pedagang yang buka karena memang disitu mata pencariannya dan tempat untuk mencari makan (Supriyanto, 2020). Pada awal tahun 2020 hingga akhir tahun 2021, menjadi seperti kiamat bagi para pedagang di Pasar Poncol, karena penerapan PSBB di seluruh Indonesia.



**Gambar 1.** Penerapan PSBB pedagang di pasar

Marketing atau pun promosi yang efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana menaikkan jumlah penjualannya. UMKM ataupun usaha kecil dituntut untuk lebih memperhatikan persaingan-persaingan dalam dunia usaha. Ditambah di saat Masa Pandemi Covid-19 ini. Yang Efektif yaitu menawarkan layanan atau produk dengan cara yang tepat (Suhairi et al., 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Misbakhudin (2021) menjelaskan bahwa pada e-product, e-price, dan e-promotion sangat berpengaruh terhadap penjualan apalagi di masa pandemi covid 19. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) yang menemukan bahwa harus memiliki strategi untuk bertahan di masa pandemi COVID-19. Strategi pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu merek dan produk dengan menggunakan media digital. Dalam penelitiannya juga Gumilang (2019) menjelaskan penggunaan teknologi digital bahwa manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi

dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

Rifqi et al (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengaruh bauran pemasaran dalam e-commerce sangat signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Didukung oleh penelitian Hikmawati (2022) yang menyatakan bahwa era digital bagi UMKM sudah harus berjalan. perlu adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital. Sehingga bauran pemasaran secara konvensional dan digital sudah harus diterapkan. Mediawati (2018) juga menambahkan dalam penelitiannya bahwa ditambah dengan pentingnya penggunaan teknologi digital, sehingga Bauran Pemasaran Digital merupakan salah satu elemen yang dijadikan alat untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan upaya untuk menstimuli minat yang terdapat dalam diri setiap konsumen untuk melakukan pembelian dan juga meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian serta fenomena yang sudah dijelaskan diatas serta beberapa penelitian pendukung dan gap research yang ada maka dari itu peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Konvensional dan Digital Dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat Pada Masa Pandemi Covid 19”.

## **II. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2021) peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi sebagai menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya. Human instrument dapat diartikan, manusia sebagai sumber data dalam penelitian. Jonathan (2013) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian. Sedangkan penelitian kualitatif menurut Creswell (2015) ia memahaminya sebagai pendekatan penelitian yang dimulai dengan asumsi, lensa penafsiran/teoritis, dan studi tentang permasalahan riset yang meneliti bagaimana individu atau kelompok memaknai permasalahan sosial. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang memerlukan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh berhubungan dengan objek yang diteliti. Peneliti juga berusaha untuk menjawab

permasalahan untuk memperoleh data-data kemudian dianalisis dan mendapat kesimpulan penelitian dalam situasi dan kondisi tertentu. Triangulasi adalah teknik untuk melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi terbagi menjadi tiga. Triangulasi Sumber. Yakni triangulasi yang dilakukan dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber. Teknik validitas penelitian ini dengan triangulasi sumber, dengan detail table dibawah:

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu jenis validasi data kualitatif adalah triangulasi. Secara sederhananya triangulasi (triangulation) diartikan juga sebagai berikut: "triangulation as drawing upon multiple data sources, methods, and theoretical schemes (Creswell & Poth, 2018). Hal ini berarti triangulasi berarti peneliti menggunakan beberapa sumber data, beberapa metode, dan beberapa skema teoritis. Bab IV ini akan mendeskripsikan mengenai bagaimana pelaksanaan pengumpulan data. Sebagaimana telah dijealskan pada Bab III, jenis data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan datab sekunder. Di antara empat macam data primer menurut Sekaran dan Bougie (2016), data primer penelitian ini adalah berupa wawancara mendalam (in-depth interview). Sementara itu data sekunder adalah berupa studi-desk, yakni melakukan browsing melalui internet untuk memperoleh informasu dan bahan-bahan sekunder, baik untuk kebutuhan bahan teoritis, penelitian terdahulu, maupun data-data lain yang relevan dengan penelitian ini. Bab IV ini terbagi atas pelaksanaan pengumpulan data primer, dan proses pengumpulan data sekunder.

Berikut adalah kelima narasumber wawancara mendalam tersebut:

1. Informan 1: H. Martius, S.E, Tipe Pedagang Offline (Pemiliki Toko Nusantara Busana, Pasar Poncol, Jakarta Pusat.  
[https://bit.ly/RekamanInterviewTesis\\_Ilham](https://bit.ly/RekamanInterviewTesis_Ilham)
2. Informan 2. Wahyudi, Pedagang Bertipikal Online, Pasar Poncol, Jakarta Pusat. Dan toko online nya "genduthitam".  
[https://bit.ly/RekamanInterviewTesis\\_Ilham](https://bit.ly/RekamanInterviewTesis_Ilham)
3. Informan 3. Bagas, Pelanggan Toko Nusantara Busana, Pasar Poncol, Jakarta Pusat.  
[https://bit.ly/RekamanInterviewTesis\\_Ilham](https://bit.ly/RekamanInterviewTesis_Ilham)
4. Informan 4: H. Martius, S.E, Tokoh Pedagang Pasar Poncol.  
[https://bit.ly/RekamanInterviewTesis\\_Ilham](https://bit.ly/RekamanInterviewTesis_Ilham)

5. Informan 5. Dalmilus Sumagek, S.H., S.Sos, MAP, Kepala Satuan Pelaksana PPUMKM Kecamatan Senen, Jakarta Pusat, di Kantornya.  
[https://bit.ly/RekamanInterviewTesis\\_Ilham](https://bit.ly/RekamanInterviewTesis_Ilham)
6. Informan 6. Karyawan H. Martius, S.E, Pasar Poncol, Jakarta Pusat  
[https://bit.ly/RekamanInterviewTesis\\_Ilham](https://bit.ly/RekamanInterviewTesis_Ilham)

Proses wawancara kelima narasumber itu dalam pelaksanaannya memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Pewawancara. Pewawancara (interviewer) untuk kelima narasumber tersebut dilakukan oleh peneliti sendiri.
2. Narasumber (interviewee) terbagi atas tiga tipe, yakni narasumber sebagai pemilik toko/ tokoh pada Pasar Poncol yang melaksanakan strategi 7-P secara digital, secara konvensional, dan perwakilan pemerintah, yakni dari DPP-UKM DKI Jakarta.
3. Lokasi dan juga waktu wawancara. Lokasi wawancara empat narasumber (pemilik toko, karyawan, pelanggan) semuanya dilakukan di Pasar Poncol, Senin, Jakarta Pusat
4. Struktur wawancara. Struktur wawancara adalah semi terstruktur (semi-structured), yang berarti secara garis pertanyaan disusun secara terstruktur, dalam hal ini berdasarkan 7-P; namun dalam pelaksanaan tanya-jawab terbuka untuk dilakukan pertanyaan susulan atau juga pendalaman (probing) (Cooper & Schindler, 2014).
5. Metode wawancara. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung, atau tatap muka. Wawancara kelima narasumber tersebut dilakukan secara terpisah, sehingga tidak ada saling mempengaruhi antara satu dengan lain narasumber (interviewee).
6. Tema wawancara. Tema wawancara adalah 7-P. Kepada semua narasumber ditanyakan sehubungan dengan strtategi 7-P, baik secara digital maupun secara konvensional.

Berdasarkan triangulasi narasumber, yakni dari informan pemasaran tradisional (pemilik toko, karyawan, dan juga pelanggan), informan pemasaran digital (pemilik toko), dan informan pihak pemerintah (DPP-KUKM), maka dapat digambarkan dengan diagram Venn, dengan irisan data sebagai berikut: (1) Irisan data antara pemasaran tradisional (7- P) dengan pemasaran digital (4C), dan (2) Irisan mengenai perizinan, permodalan, pemberdayaan, dan pengawasan.



<http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>

7886

*Sumber: Kotler (2016)*

### A. Simpulan

1. Implementasi bauran pemasaran 7-P secara tradisional pada Pasar Poncol, Kawasan Senen, Jakarta Pusat. yang direpresentasikan oleh Toko Nusantara (milik Informan). Implementasi bauran pemasaran secara digital dengan parameter 4-C plus menunjukkan bahwa Informan 2 yang merepresentasikan sebagai pemilik toko online (digital) di Pasar Poncol menunjukkan bahwa: (a) Tampak Informan 2 telah melakukan prosedur co-creation. Informan 2 tidak menciptakan produk sendiri, namun bekerja sama dengan para pihak. (b) Informan 2 belum melakukan pemasaran digital hingga ke level aktivasi komunal (communal activation). (c) penetapan harga oleh informan

2 dalam pemasaran digitalnya belum sampai pada level currency.

2. Implementasi bauran pemasaran 7P secara digital, bahwa pedagang Pasar Poncol kuat dengan place, people, promotion, dan price dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan di masa pandemic covid 19. Place atau tempat yaitu dengan menggunakan teknologi digital dengan berdagang di seperti tokopedia dan sejenisnya. People atau orang, dengan maksud kreativitas dari orang tersebut dalam mendesign atau mengeluarkan ide untuk tampilan di marketplace. Promotion atau promosi dengan artian penggunaan promosi dari marketplace tersebut berpengaruh untuk penjualannya. Dan price atau harga yaitu penggunaan harga yang murah dengan kualitas product yang bagus akan sangat mempengaruhi penjualan.

## **B. Saran**

Kepada para pedagang di Pasar Poncol agar semakin menyempurnakan implementasi 7-P, agar menggabungkan pemasaran tradisional dengan pola pemasaran digital, karena gabungan kedua pola pemasaran tersebut terbukti lebih dapat meningkatkan pendapatan dan profit toko. Selain itu, penerapan dan penggunaan teknologi digital harus lebih digunakan oleh pedagang. Dalam 7P, penerapan price jangan mahal-mahal, kemudian product yang harus bagus dan sesuai harga, dan place atau tempat yang rapih bersih dan nyaman. Sifat dari orang nya yang harus mengedepankan kejujuran dalam berdagang, seperti modal usaha harus di putar ke usaha kembali.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis* (4th ed.). PT Rhineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah: Teori filosofi dan isu-isu kontemporer*. Rajawali Pers.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.); 1st ed.). DEEPUBLISH.
- Ayu Mirah Anjasmara Putri, I. G. S. (2022). *DIGITAL MARKETING STRATEGY TO SURVIVE DURING COVID-19 PANDEMIC*. International Journal Of Economics, Business, Accounting Research (IJEBAR), 6(1). <https://doi.org/https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Bungin, B. (2015). *Analisis data penelitian kualitatif*. Rajawali Pers.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Cr10. (2022). *Sedih! Akibat Pandemi dan Serbuan Belanja Online, Pasar Poncol Jakpus: Dulu Meraja Sekarang Malah Merana*. POSKOTA. <https://poskota.co.id/2022/02/06/sedih-akibat-pandemi-dan-serbuan-belanja-online-pasar-poncol-jakpus-dulu-meraja-sekarang-malah-merana>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Achmad Fawaid (ed.); 3rd ed.). Pustaka Belajar.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran: dengan pendekatan digital marketing* (1st ed.). Indomedia Pustaka.
- Daulay, F. E. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Ritel*. <http://www.fajardaulay.com/2020/10/strategi-pemasaran-bisnis-ritel.html>

- Effendi, J., & Ibrahim, J. (2018). Metode Penelitian Hukum. Prenada Media Group. Fakhrurozi Rifqi Nur, Kusumawati Andriani, R. K. (2018). THE EFFECT OF MARKETING MIX FOR E-COMMERCE ON CUSTOMER ONLINE BEHAVIOUR: A STUDY ON LANGUAGE SERVICES PROVIDER. *Eurasia: Economics & Business*, 7 (June). <https://doi.org/DOIhttps://doi.org/10.18551/econeurasia.2018-07>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Ar-Ruz Media. Herdiansyah, H. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Salemba Humanika.
- Hikmahwati, & Sahla, W. A. (2022). Technological Capital Mediation on the Effect of Digital Marketing in Increasing MSMEs Sales in Batola Regency. *Ilomata International Journal of Social Science*, 3(3), 337-349. <https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijss.v3i3.497>
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen. Alfabeta. Irawan, & Dharmmesta, B. S. (2013). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty.
- Jamison, K. (2021). The Hourglass Sales Funnel. Contentharmony.Com. <https://www.contentharmony.com/blog/hourglass-sales-funnel/>
- Jayabaya, P., & Mediawati, P. N. (2018). Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, VIII(2).
- Juliansyah. (2014). Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.); 6th ed.). Penerbit Andi.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). Panduan Marketplace. CV Global Aksara Press.
- Lova, C. (2020). Sudin KUMKM Jakpus Tutup Sementara Pasar Poncol Selama PSBB. Kompas.Com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/04/21/18425721/sudin-kumkm-jakpus-tutup-sementara-pasar-poncol-selama-psbb>
- Luthfiyah, N. (2022). Kondisi Perekonomian Indonesia sejak Pandemi Covid-19. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/nisaluthfiyah4843/62ab6f40fcdcb474b92e3463/kondisi-perekonomian-indonesia-sejak-pandemi-covid-19>
- M, M., & Esterlina, H. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa (1st ed.). Indomedia Pustaka. Manggabarani, A., Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Triwardhani, D., Marwan, D., Febrianty, Sudarmanto, E., BS, D. A., & Sudirman, A. (2021). Marketing Digital Usaha Mikro (A. Masrurroh (ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada.
- Mishbakhudin, M., & Aisyah, M. (2021). The E-Marketing Mix Strategy of Tokopedia Salam during the Covid-19 Pandemic. *International Research Journal of Business Studies*, 14(3), 215-227. <https://doi.org/10.21632/irjbs.14.3.215-227>
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Rosdakarya.
- Munir, M. (2021). Sejarah Singkat Pasar Poncol Senen, Tahun 1965 Pedagang Masih Menggunakan Pikulan. WARTAKOTALive.Com.

- <https://wartakota.tribunnews.com/2021/10/24/sejarah-singkat-pasar-poncol-senen-tahun-1965-pedagang-masih-menggunakan-pikulan?page=2>
- Nanorame. (2021). Pedagang Poncol Ingin Ada Perubahan.  
<https://sketsindonews.com/pedagang-poncol-ingin-ada-perubahan/>
- Novika, S. (2021). Nasib Pedagang Tanah Abang, Omzet Nol Tapi Masih Kena Bayar. Detikfinance.  
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5385565/nasib-pedagang-tanah-abang-omzet-nol-tapi-masih-kena-bayar-sewa>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). PERILAKU KONSUMEN & MARKETING STRATEGY (Yati Sumiharti (ed.); 2nd ed.). Salemba.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1-17.  
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putra, N. P. (2020, September 19). Kebakaran Pasar Poncol Senen Diduga Karena Korsleting Listrik. Liputan6.Com.  
<https://www.liputan6.com/news/read/2604982/kebakaran-pasar-poncol-senen-diduga-karena-korsleting-listrik>
- Putri, C. A. (2020). Sedihnya, Omzet UMKM Turun 30% di Masa Pandemi Covid-19. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20201215131853-4-209208/sedihnya-omzet-umkm-turun-30-di-masa-pandemi-covid-19>
- Rachmat Kriyantono. (2014). Teknis Praktis: Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Grup.
- Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, & Hamdan Yosep Pane. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis, 14(1), 25-36.  
<https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(1), 9-14.  
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rozzaak, A., Suci, P., & Ma'atul, F. (2021). Strategy for Application of Marketing Mix ( 7P ) in Marketing of Akaza Wooden Craft Products at UD Mitra Karya Sejahtera Jombang. MULTIDISCIPLINE-International Conference 2021, 1(1), 239-247.
- Rukin. (2019). Metodologi Penelitian kualitatif. Yayasan Ahmar Cendekia.
- Sari, R. P. (2017). Marketing Mix Implementation in Small Medium Enterprises: A Study of Galeristorey Online Business. Etikonomi, 16(1), 115-126.  
<https://doi.org/10.15408/etk.v16i1.3950>
- Sarwono, J. (2013). Mixed Methods. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satibi, I. (2011). Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi. Ceplas.
- Stanton, W. J. (2012). Prinsip Pemasaran (Y. Lamarto (ed.)). Erlangga.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Informantion System Electronic Library.
- Sudaryono. (2021). Metodologi penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan mix method. Rajawali Pers.
- Sugiarto, E. (2015). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis. Suaka Media.
- Suhairi, Siregar, P., Mawar, A., Devita, B., Mela, & Hidayat, T. (2022). Sales Marketing Strategy in the Petisah Market During Covid 19. Journal Of Social Research, 1(2), 110-116.  
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i2.24>

- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supriyanto, J. (2020, April 21). Pemkot Jakarta Pusat Tutup Sementara 614 Kios Pasar Poncol Senen yang Bandel Saat PSBB. <https://wartakota.tribunnews.com/2020/04/21/pemkot-jakarta-pusat-tutup-sementara-614-kios-pasar-poncol-senen-yang-bandel-saat-psbb?page=2>
- Sutama. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Kuntitaif, kualitatif, PTK, dan R&D. Fairuz Media.
- Sutojo, S. (2009). Manajemen Pemasaran. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). CV Andi.
- Wijaya, A., Jamaludin, Naseh, A., Imam, R., Fauziah, & Grace, E. (2022). THE ART OF DIGITAL MARKETING: STRATEGI PEMASARAN GENERASI MILENIAL. CV Media Sains Indonesia.
- Yazid. (2010). Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Ekonisia.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.). McGraw-Hill Education.