

# **PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN OMZET PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI KOTA BANJAR**

**Dara Siti Nurjanah**

Prodi Administrasi Bisnis STISIP Bina Putera Banjar

Email: [dara.nurjanah88@gmail.com](mailto:dara.nurjanah88@gmail.com)

**Dian Hadiani**

Prodi Administrasi Bisnis Prodi Administrasi Bisnis

Email : [dian.hadiani2017@gmail.com](mailto:dian.hadiani2017@gmail.com)

## ***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the application of marketing mix strategies by traditional market traders in Banjar City amid the challenges of amidst the challenges of deteriorating infrastructure, declining purchasing power, and community preference for modern markets, especially during the purchasing power, and people's preference for modern markets, especially during the economic recession. economic recession. The research method used is a qualitative approach with in-depth interview techniques, observation, and documentation on traditional market traders in Banjar City. traditional markets in Banjar City. The results showed that although traders have attempted to improve competitiveness through product diversification, flexible pricing strategies, and simple promotions, the constraints of inadequate market infrastructure and economic pressure are market infrastructure and economic pressures are significant obstacles. It was also found that merchants who started utilizing social media showed potential for increased turnover. This study recommends improvements in market facilities market facilities, digital marketing training, and supporting policies from the government to improve the competitiveness of traditional markets. to improve the competitiveness of traditional markets. The findings are expected to be the basis for developing more effective and sustainable marketing strategies for traditional markets. marketing strategies for traditional markets.*

**Keywords :** *Marketing Mix, Traditional Market, Banjar City, Traditional Market Traders, Strategy*

## PENDAHULUAN

Pasar tradisional memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam mendukung sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Munthe et al., 2023). Sebagai tempat interaksi langsung antara penjual dan pembeli, pasar tradisional menjadi pusat kegiatan ekonomi yang menyentuh masyarakat secara luas (Deanggara et al., 2023). Namun, di tengah dinamika modernisasi dan persaingan dengan pasar modern, banyak pasar tradisional menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan keberadaan dan meningkatkan omzet para pedagangnya (Kurniasari et al., 2023). Permasalahan ini membutuhkan pendekatan strategis yang efektif untuk memastikan daya saing dan keberlanjutan pasar tradisional.

Pengembangan pasar tradisional merupakan bagian dari kebijakan pemerintah untuk menciptakan pemerataan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Pellu, 2023). Undang-

Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menegaskan perlunya perlindungan terhadap pasar tradisional, di samping pengembangan pusat perbelanjaan modern. Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional memiliki tempat penting dalam kebijakan pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berbasis kerakyatan (Floerkemeier et al., 2021).

Konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi salah satu strategi utama dalam memajukan usaha, termasuk di pasar tradisional (Wichmann et al., 2022). Elemen marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat (*product, price, promotion, place*) menawarkan kerangka kerja yang sistematis untuk menganalisis dan merancang strategi pemasaran. Penyesuaian terhadap elemen-elemen ini memungkinkan pedagang untuk lebih memahami kebutuhan konsumen, menawarkan nilai tambah, dan memperkuat posisi mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penerapan strategi marketing mix telah terbukti efektif dalam berbagai konteks (Simbolon & Laia, 2024). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa optimalisasi elemen-elemen marketing mix dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Putri et al., 2024), memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya mendorong peningkatan omzet. Di pasar tradisional, beberapa pedagang yang telah menerapkan strategi seperti promosi digital, penyesuaian harga yang kompetitif, dan diversifikasi produk menunjukkan hasil yang positif dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan cara konvensional.

Namun, implementasi *marketing mix* di pasar tradisional di Kota Banjar menghadapi tantangan. Faktor seperti keterbatasan pengetahuan pedagang tentang strategi pemasaran modern, akses terbatas terhadap teknologi, dan keterbatasan modal sering menjadi kendala utama. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang terstruktur baik melalui pelatihan, pendampingan, maupun dukungan kebijakan dari pemerintah

untuk memastikan strategi ini dapat diterapkan dengan efektif (Panyusunan et al., 2024). Selain itu, konteks sosial budaya yang khas di pasar tradisional juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penerapan marketing mix (Aji et al., 2023). Interaksi personal antara pedagang dan pembeli yang menjadi keunikan pasar tradisional dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pasar modern (Yusmalina et al., 2021). Dengan memadukan pendekatan tradisional dan modern, pedagang pasar tradisional di Kota Banjar dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan omzet pedagang pasar tradisional Kota Banjar. Melalui pendekatan yang normatif, teoritik, dan empirik, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pasar tradisional, baik dalam hal kebijakan maupun praktik di lapangan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Jerome McCarthy dengan empat elemen utamanya, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). McCarthy menyebutkan bahwa keempat elemen ini saling terkait dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Khan, 2014). Marketing mix menjadi salah satu pendekatan yang paling sering digunakan untuk menganalisis dan merancang strategi pemasaran dalam berbagai konteks, termasuk pasar tradisional.

Elemen pertama, produk, mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Keller menekankan pentingnya inovasi produk dalam menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor (Wardani & Manalu, 2021). Di pasar tradisional, inovasi dapat berupa diversifikasi produk atau pengemasan yang lebih

menarik. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional yang menawarkan produk dengan variasi lebih banyak cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi bagi konsumen (Ainulyaqin & Edy, 2024).

Harga sebagai elemen kedua dalam marketing mix menjadi aspek kritis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut teori dari Nagle dan Holden, strategi penetapan harga yang baik harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen serta daya saing di pasar (Tuatfaru & Saumlaki, n.d.). Penelitian selanjutnya pada pasar tradisional di Yogyakarta menunjukkan bahwa pedagang yang menetapkan harga kompetitif dengan fleksibilitas negosiasi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Permatasari et al., 2024).

Tempat atau distribusi juga memiliki peran penting dalam memastikan ketersediaan produk bagi konsumen. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, lokasi yang strategis dan saluran distribusi yang efisien dapat memengaruhi tingkat

aksesibilitas konsumen terhadap produk (Sheth, 2021). Pada pasar tradisional, strategi ini dapat melibatkan penataan ulang lapak pedagang atau pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi e-commerce lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran. studi oleh menunjukkan bahwa adopsi platform digital oleh pedagang pasar tradisional di Surabaya mampu meningkatkan omzet hingga 25% (Adinugraha et al., 2021).

Promosi adalah elemen terakhir yang berfokus pada cara pedagang berkomunikasi dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. Menurut Belch dan Belch (2018), strategi promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang relevan dan menarik (Aripin et al., 2023). Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi mulai menjadi tren di kalangan pedagang pasar tradisional, memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan baru (Arifian, 2024).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan pentingnya integrasi

antara elemen-elemen marketing mix dalam menciptakan strategi pemasaran yang holistik. Pasar tradisional di Bandung menemukan bahwa sinergi antara inovasi produk, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang kreatif menghasilkan peningkatan omzet hingga 30% (Baizura, 2024). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa marketing mix bukan hanya konsep teoritis tetapi juga dapat diterapkan secara praktis untuk meningkatkan daya saing pedagang di pasar tradisional.

Dengan demikian, marketing mix menjadi kerangka kerja yang relevan untuk diterapkan dalam konteks pasar tradisional. Melalui pemahaman mendalam terhadap teori dan temuan empiris ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan baru mengenai cara optimalisasi strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan omzet pedagang pasar tradisional.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif (Sugiyono, 2019) untuk memahami

penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan omzet pedagang pasar tradisional di Kota Banjar. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali informasi mendalam mengenai fenomena yang kompleks dan dinamis, khususnya terkait implementasi elemen-elemen marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) di pasar tradisional di Kota Banjar. Penelitian dilakukan di pasar tradisional yang memiliki aktivitas perdagangan aktif di pasar tradisional kota. Subjek penelitian adalah pedagang pasar tradisional yang telah beroperasi selama minimal 3 tahun. Pedagang dipilih sebagai informan kunci karena pengalaman dan keterlibatan langsung mereka dalam kegiatan perdagangan memberikan perspektif yang relevan untuk penelitian ini.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada pedagang pasar tradisional untuk menggali pemahaman mereka tentang elemen marketing mix yang diterapkan serta

dampaknya terhadap omzet mereka. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih kaya. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas perdagangan di pasar tradisional, termasuk interaksi antara pedagang dan pembeli, penataan lapak, strategi promosi, serta dinamika harga. Studi dokumentasi memanfaatkan dokumen atau data sekunder seperti laporan keuangan pedagang (jika tersedia), data pasar dari pemerintah daerah, serta literatur terkait penerapan marketing mix.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti jenis produk yang dijual, pengalaman berdagang, dan tingkat omzet yang telah dicapai. Sebanyak 10-15 pedagang diidentifikasi sebagai informan untuk mendapatkan variasi data yang kaya. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Tahapan analisis meliputi transkripsi dan pengkodean, di mana data wawancara

ditranskripsikan dan dikodekan berdasarkan tema-tema utama yang sesuai dengan elemen marketing mix. Selanjutnya, pola-pola dari pengkodean dianalisis untuk menemukan tema utama yang menjelaskan penerapan marketing mix dan dampaknya terhadap omzet pedagang. Data yang telah dianalisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan rekomendasi praktis.

Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, member checking dilakukan dengan meminta informan memverifikasi hasil wawancara untuk memastikan keakuratan data.

## **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan di salah satu pasar tradisional yang berada di wilayah Priangan Timur. Fokus penelitian adalah menganalisis penerapan strategi marketing mix oleh pedagang pasar tradisional di tengah berbagai tantangan, seperti kerusakan sarana prasarana, daya

beli masyarakat yang menurun, dan preferensi masyarakat terhadap pasar modern. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan dampak masa resesi ekonomi yang semakin menekan kondisi pasar tradisional.

### **Penerapan Strategi Marketing Mix**

#### **1. Produk (*Product*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang pasar tradisional di Kota Banjar telah berupaya melakukan diversifikasi produk untuk menarik minat konsumen. Namun, keterbatasan modal menjadi kendala utama dalam menyediakan variasi produk yang lebih lengkap. Beberapa pedagang juga kurang memperhatikan kualitas pengemasan, sehingga produk mereka tampak kurang menarik dibandingkan produk di pasar modern. Di sisi lain, pedagang yang berinovasi dalam menyajikan produk dengan kemasan lebih menarik cenderung mendapatkan respon positif dari konsumen.

#### **2. Harga (*Price*)**

Strategi harga yang diterapkan oleh pedagang pasar tradisional cenderung fleksibel dan kompetitif. Sistem tawar-menawar masih

menjadi daya tarik utama bagi sebagian konsumen. Namun, di tengah masa resesi ekonomi, banyak pedagang kesulitan menyeimbangkan antara harga jual yang terjangkau dan keuntungan yang memadai. Penelitian ini menemukan bahwa pedagang yang mampu memberikan harga kompetitif dan tetap memberikan ruang untuk negosiasi lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **3. Tempat (*Place*)**

Permasalahan sarana dan prasarana pasar menjadi salah satu hambatan terbesar dalam penerapan strategi marketing mix. Kondisi pasar tradisional di Kota Banjar yang tidak terawat, atap yang bocor, dan fasilitas umum yang rusak membuat konsumen merasa tidak nyaman berbelanja. Hal ini menyebabkan banyak konsumen beralih ke pasar modern yang menawarkan kenyamanan lebih. Beberapa pedagang mengatasi masalah ini dengan mengoptimalkan lapak mereka agar tetap bersih dan menarik. Namun, upaya ini belum cukup untuk mengimbangi citra negatif pasar secara keseluruhan.

### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi di pasar tradisional umumnya masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi langsung dengan pelanggan. Beberapa pedagang yang mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dagangannya menunjukkan peningkatan omzet meskipun dampaknya belum signifikan. Tantangan utama dalam promosi adalah minimnya pengetahuan pedagang tentang strategi pemasaran digital serta akses yang terbatas terhadap teknologi.

### **Tantangan Eksternal**

#### **Daya Beli Masyarakat yang Menurun**

Masa resesi ekonomi memperburuk kondisi daya beli masyarakat, sehingga banyak konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka. Pasar modern yang menawarkan promosi besar-besaran seringkali menjadi pilihan utama dibandingkan pasar tradisional. Hal ini membuat pedagang pasar tradisional harus bekerja lebih keras untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan nilai tambah yang unik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan pergeseran preferensi ke pasar modern. Konsumen lebih menyukai pasar modern karena kebersihan, kenyamanan, dan kemudahan berbelanja yang ditawarkan. Pasar tradisional perlu beradaptasi dengan meningkatkan standar pelayanan dan fasilitas untuk bersaing dengan pasar modern.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penerapan strategi marketing mix di pasar tradisional Kota Banjar menghadapi berbagai tantangan, baik internal maupun eksternal. Meskipun pedagang telah berupaya untuk meningkatkan daya saing melalui diversifikasi produk, fleksibilitas harga, dan promosi sederhana, kondisi pasar yang kurang mendukung serta tekanan ekonomi menjadi hambatan yang signifikan. Penelitian ini menegaskan pentingnya intervensi dari pemerintah dan pengelola pasar untuk memperbaiki sarana dan prasarana, memberikan pelatihan

kepada pedagang tentang pemasaran modern, serta menciptakan kebijakan yang mendukung keberlanjutan pasar tradisional.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemerintah daerah dan pengelola pasar meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern. Hal ini mencakup perbaikan infrastruktur seperti atap, lantai, serta fasilitas umum seperti toilet dan tempat parkir. Selain itu, pedagang pasar tradisional perlu diberikan pelatihan tentang strategi pemasaran digital untuk membantu mereka memanfaatkan media sosial dan platform online sebagai sarana promosi. Program pendampingan dari pemerintah atau lembaga terkait juga diperlukan untuk membantu pedagang mengakses modal usaha guna mendukung diversifikasi produk dan inovasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan teknologi digital secara lebih mendalam pada peningkatan omzet pedagang pasar tradisional, serta

mengkaji upaya integrasi pasar tradisional dengan pasar modern untuk menciptakan sinergi yang saling menguntungkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., & Hidayatullah, R. (2021). Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 74–82.
- Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270–284.
- Aji, G., Casha, N., Fatimah, S., & Munawaroh, A. Q. (2023). Pengaruh budaya terhadap penerapan strategi pemasaran internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 159–169.
- Arifian, R. N. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PILIHAN PERGURUAN TINGGI MELALUI BRAND IMAGE*. STIE Bank BPD Jateng.
- Aripin, Z., Aristanto, E., & Pynatih, N. M. N. (2023). Will Doing a Lot of Promotions Help Increase Image and Consumer Appeal? *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 1(1), 12–24.
- Baizura, W. (2024). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ekonomi Kreatif Sektor Kuliner (Studi Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Deanggara, W. R., Sholichah, N., & Fatah, Z. (2023). Dampak Keberadaan Pasar Modern di Lingkungan Pasar Tradisional Kota Surabaya. *Soetomo Administrasi Publik*, 1(3), 625–632.
- Floerkemeier, M. H., Spatafora, M. N., & Venables, A. (2021). *Regional disparities, growth, and inclusiveness*. International Monetary Fund.
- Khan, M. T. (2014). The concept of marketing mix'and its elements (a conceptual review paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95.
- Kurniasari, F., Lestari, E. D., & Tannady, H. (2023). Pursuing long-term business performance: Investigating the effects of financial and technological factors on digital adoption to leverage SME performance and business sustainability—Evidence from

- Indonesian SMEs in the traditional market. *Sustainability*, 15(16), 12668.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Panyusunan, R., Nawawi, Z. M., & Tambunan, K. (2024). ANALISIS PENGHAMBAT REVITALISASI PASAR DALAM MENJAGA EKISTENSI PASAR TRADISIONAL AKSARA MEDAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 30–39.
- Pellu, A. (2023). MODEL INKLUSI KEUANGAN PADA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL BERBASIS PEDESAAN. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 4(2), 514–528.
- Permatasari, A., SW, A. A. P., Suhendi, A. R., Nurhasanah, D. M., Abdullah, I., & Wardiyah, M. L. (2024). ANALISIS MEKANISME PASAR DALAM PASAR TRADISIONAL DI INDONESIA. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 688–698.
- Putri, D., Salma, A., Ameliana, F., Hidayah, M. T., & Putra, R. B. (2024). Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1749–1756.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12.
- Simbolon, P., & Laia, G. P. (2024). Strategi Pemasaran Digital Makanan Berat: Pembelajaran dari Praktek Kewirausahaan Mahasiswa STIKES Santa Elisabeth Medan 2024. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(3), 188–197.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Tuatfaru, M., & Saumlaki, D. S. T. I. E. (n.d.). *PENETAPAN TARIF KAMAR HOTEL BERINGIN DUA SOMLAKI DENGAN*.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(04), 88–95.
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521.

Yusmalina, Y., Tegor, T., Haqiqi, F.,  
Rosady, R. E., & Azura, N.  
(2021). Comparative Analysis  
of Staretegi Traditional Market  
and Modern Markets of  
Consumer Valuation.  
*International Journal of  
Multicultural and  
Multireligious Understanding*,  
8(11), 18–25.