



Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Teknik Tradisional dan *Online* terhadap Hasil Penjualan

Nadhiroh Fardania^{1*}, Sugeng Pradikto²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara, Indonesia
Email: nadhirohfardania375@gmail.com¹, sugengpradikto.stkip@gmail.com²

Alamat: JL.Ki Hajar Dewantara No.27-29,Tembokrejo, Kec.Purworejo, Kota Pasuruan,
Jawa Timur 67118

Korespondensi penulis: nadhirohfardania375@gmail.com*

Abstract. *This study explores the marketing strategies used by traders in Pasar Besar, Pasuruan City in dealing with changes in consumer behavior in the digital era. Data were obtained through semi-structured interviews and questionnaires, involving traders representing various types of products and marketing methods. Analysis was conducted qualitatively to explore key themes and quantitatively to identify patterns and trends. The results show that traditional marketing (direct selling) is still relevant because direct interaction creates emotional connections and increases buyer loyalty. However, this approach faces challenges due to the shift in buyer preferences to online shopping. Meanwhile, online marketing offers wider market reach, cost efficiency, and time flexibility, although its success is highly dependent on promotional capabilities and delivery management. The combination of traditional and online strategies has proven effective in reaching various buyer segments, providing significant sales increases. This approach requires careful planning to optimize the benefits of both methods without increasing operational costs. By understanding market needs and adjusting strategies, traders can maximize the potential of both approaches to achieve success amidst changing times.*

Keywords: *traditional marketing strategy, online marketing strategy, sales results*

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan pedagang di Pasar Besar Kota Pasuruan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan angket, dengan melibatkan pedagang yang mewakili berbagai jenis produk dan metode pemasaran. Analisis dilakukan secara kualitatif untuk menggali tema utama dan secara kuantitatif untuk mengidentifikasi pola serta tren. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran tradisional (jualan langsung) masih relevan karena interaksi langsung menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pembeli. Namun, pendekatan ini menghadapi tantangan akibat pergeseran preferensi pembeli ke belanja daring. Sementara itu, pemasaran online menawarkan jangkauan pasar lebih luas, efisiensi biaya, dan fleksibilitas waktu, meskipun keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan promosi dan pengelolaan pengiriman barang. Kombinasi strategi tradisional dan online terbukti efektif untuk menjangkau berbagai segmen pembeli, memberikan peningkatan penjualan yang signifikan. Pendekatan ini memerlukan perencanaan yang cermat untuk mengoptimalkan manfaat kedua metode tanpa meningkatkan beban operasional. Dengan memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi, pedagang dapat memaksimalkan potensi kedua pendekatan ini guna mencapai keberhasilan di tengah perubahan zaman.

Kata kunci: strategi pemasaran tradisional, strategi pemasaran online, hasil penjualan

1. LATAR BELAKANG

Kegiatan usaha merupakan aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa bagi konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan. Salah satu fungsi utamanya adalah meningkatkan nilai suatu produk. Produk yang awalnya memiliki manfaat terbatas diolah menjadi barang yang lebih bernilai dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, kegiatan usaha tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis,

tetapi juga berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mendukung pertumbuhan ekonomi.

Pasar, sebagai pusat interaksi ekonomi, telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Banyak individu menggantungkan penghidupan mereka pada kegiatan yang berlangsung di pasar, baik sebagai penjual, pembeli, maupun sebagai bagian dari rantai pasokan. Pasar memainkan peranan strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong aktivitas ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, pasar juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah melalui aktivitas perdagangan yang berlangsung, baik di pasar tradisional maupun modern.

Pasar secara umum berfungsi sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Ada berbagai jenis pasar yang berkembang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat, mulai dari pasar tradisional yang menawarkan suasana interaksi langsung antara penjual dan pembeli, hingga pasar modern seperti pusat perbelanjaan, mal, dan plaza. Meskipun memiliki karakteristik yang berbeda, semua jenis pasar bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Pasar tradisional sering kali dikenal dengan ciri khas tawar-menawar, sedangkan pasar modern menawarkan kenyamanan dan efisiensi yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Belanja online kini menjadi salah satu tren utama, dengan keunggulan dalam hal kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas. Perubahan ini membawa tantangan besar bagi pasar tradisional. Banyak pedagang yang menghadapi penurunan penjualan akibat kesulitan beradaptasi dengan strategi pemasaran modern. Beberapa bahkan terancam gulung tikar karena ketidakmampuan mereka memanfaatkan teknologi untuk mendukung bisnis mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha, khususnya di pasar tradisional, untuk menemukan cara agar dapat tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan ini.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran tradisional dan online memengaruhi hasil penjualan di Pasar Besar Kota Pasuruan. Terletak di Jalan Soekarno Hatta, Kecamatan Pangungrejo, pasar ini memiliki peran penting sebagai pusat perdagangan lokal. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana pemasaran tradisional efektif dalam menjaga hubungan personal dengan pelanggan, sekaligus membandingkannya dengan pemasaran online yang dikenal lebih efisien dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak masing-masing strategi pemasaran terhadap kelangsungan usaha pedagang di pasar tersebut. Fokus utama adalah mengidentifikasi apakah strategi tradisional masih relevan di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat dan bagaimana strategi pemasaran online dapat diintegrasikan untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi pengaruh simultan dari kedua strategi tersebut untuk memberikan solusi yang optimal bagi keberlanjutan usaha para pedagang.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari sisi teori maupun praktik. Secara teori, penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran tradisional dan online di pasar lokal. Secara praktis, hasilnya dapat membantu pedagang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fleksibel, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan panduan yang berguna bagi pelaku usaha di Pasar Besar Kota Pasuruan agar dapat bersaing di era digital, sekaligus menjaga nilai-nilai khas pasar tradisional.

2. KAJIAN TEORITIS

Pasar tradisional, sebagaimana didefinisikan dalam Perpres No. 12 Tahun 2007, adalah tempat jual beli yang dikelola oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dengan melibatkan pedagang kecil hingga menengah. Ciri khas pasar tradisional adalah proses jual beli yang berlangsung melalui tawar-menawar. Menurut Mulyadi, pasar tradisional mencerminkan kehidupan sosial masyarakat setempat, sementara Kholis, Ratnawati, dan Yuwalliatin mengidentifikasi karakteristik pasar ini, di antaranya kurangnya penerapan fungsi manajemen seperti perencanaan dan pengendalian, serta absennya konsep pemasaran modern.

Ciri penjual di pasar tradisional meliputi tempat jualan yang sempit, kumuh, serta cara penataan barang yang kurang terorganisir. Sementara itu, pembeli di pasar tradisional biasanya rela berdesak-desakan di tempat yang kurang nyaman demi mendapatkan harga yang lebih terjangkau dan familiar dengan harga-harga pasar tersebut. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang di pasar tradisional cenderung bersifat personal dan berbasis hubungan langsung dengan konsumen. Meskipun demikian, pedagang mulai memanfaatkan pemasaran online melalui media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, seperti yang dilakukan oleh pedagang di Warujayeng dan Pasar Besar Kota Pasuruan.

Pemasaran online atau digital marketing merupakan metode pemasaran yang menggunakan platform internet untuk menjangkau konsumen. Menurut Emarty Harianty (2021), pemasaran online adalah strategi berbasis media elektronik yang memanfaatkan internet sebagai alat utama untuk promosi, transaksi, dan komunikasi dengan konsumen. Strategi ini dianggap lebih hemat biaya dibandingkan metode tradisional, seperti iklan televisi,

karena pelaku usaha dapat mengelola aktivitas bisnis dengan lebih efisien tanpa memerlukan banyak tenaga kerja.

Menurut Chaffey, pemasaran online memiliki keunggulan dalam menciptakan interaksi yang lebih efektif antara penjual dan konsumen. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk memetakan perilaku konsumen dan memanfaatkan data tersebut untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran online dapat meningkatkan pendapatan UMKM, seperti pada penelitian Saraswati et al. (2022) yang menemukan bahwa penggunaan strategi digital omnichannel membantu memperluas pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Strategi pemasaran online melibatkan penggunaan berbagai platform digital, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi berbasis internet. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih mudah bagi konsumen.

Hasil penjualan adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan dari transaksi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, baik secara tunai maupun kredit. Dalam konteks akuntansi, hasil penjualan merupakan elemen penting dalam penghitungan laba bersih perusahaan. Penjualan yang berhasil menjadi tujuan utama aktivitas bisnis, karena menentukan keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan.

Menurut literatur, hasil penjualan mencakup seluruh pendapatan yang diterima dari konsumen dalam periode tertentu, tidak termasuk pajak yang dipungut. Penjualan yang efektif melibatkan strategi yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk, baik melalui pasar tradisional maupun digital.

Pasar tradisional dan pemasaran online memiliki peran unik dalam mendukung aktivitas perdagangan. Pasar tradisional mencerminkan kehidupan sosial masyarakat, dengan ciri khas tawar-menawar dan hubungan personal antara pedagang dan pembeli. Namun, pasar ini sering kali menghadapi tantangan dalam hal kenyamanan dan pengelolaan. Di sisi lain, pemasaran online menawarkan kemudahan dan efisiensi melalui penggunaan teknologi digital. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang lebih rendah dan cara yang lebih efektif.

Keberhasilan strategi pemasaran, baik tradisional maupun online, diukur melalui hasil penjualan yang dihasilkan. Dengan memahami perilaku konsumen, kebutuhan pasar, dan pengelolaan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan serta menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Kajian ini menekankan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan modern untuk memaksimalkan potensi bisnis di era digital.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli pada Pasar Modern

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga, lokasi, dan kualitas produk saat berbelanja di toko modern. Ketiga faktor ini terbukti sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya ketiga faktor tersebut, namun juga menunjukkan bahwa tingkat pengaruhnya bisa bervariasi untuk setiap konsumen.

Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin rendah minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga, terutama di pasar modern yang biasanya menawarkan produk dengan harga lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional. Penemuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu indikator utama yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebaliknya, lokasi pasar modern memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat cenderung meningkatkan daya tarik pasar modern. Hal ini sejalan dengan konsep marketing mix, di mana faktor lokasi (place) menjadi salah satu komponen kunci dalam menarik konsumen.

Kualitas pasar juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen lebih memilih pasar modern yang menyediakan produk berkualitas tinggi, lingkungan yang bersih, serta pelayanan yang memadai. Faktor ini menegaskan pentingnya pengelolaan pasar modern yang berorientasi pada peningkatan kualitas untuk menarik lebih banyak konsumen.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen (harga, lokasi, dan kualitas) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) secara simultan. Pendekatan ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel, sehingga hasil yang diperoleh dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan pasar modern.

Dengan memahami pengaruh dari setiap variabel, pihak pengelola pasar modern dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menawarkan harga yang kompetitif, memilih lokasi strategis untuk pengembangan pasar baru, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan demi meningkatkan minat beli konsumen.

Preferensi Konsumen dalam Belanja Online: Studi Perbandingan antara Tokopedia dan Shopee

Belanja online telah menjadi salah satu fenomena yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan adopsi internet. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Stephanie Parengkuan dan Nina Nurhasanah, dilakukan analisis komparatif untuk memahami perbedaan preferensi konsumen antara dua platform e-commerce terkemuka di Indonesia, yaitu Tokopedia dan Shopee. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang aspek-aspek yang memengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja online.

Ketika dibandingkan, Tokopedia terlihat lebih unggul dalam hal harga dan pilihan produk. Harga yang lebih murah dan variasi produk yang lebih luas menjadi alasan utama mengapa banyak konsumen memilih Tokopedia. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa harga dan keragaman produk adalah faktor-faktor kunci yang membedakan preferensi konsumen terhadap satu platform dengan platform lainnya.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara Tokopedia dan Shopee dalam faktor kualitas website dan kenyamanan. Meskipun demikian, kenyamanan berbelanja di Shopee menjadi salah satu aspek yang menonjol, memberikan keunggulan yang bersifat unik dibandingkan Tokopedia. Faktor kenyamanan ini meliputi kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil survei, konsumen cenderung lebih memilih Tokopedia karena beberapa faktor, seperti harga yang lebih kompetitif, kualitas situs web yang lebih baik, dan variasi produk yang lebih luas. Namun demikian, Shopee tetap mampu mempertahankan pangsa pasarnya berkat pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi pengguna.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Independent Sample t-test* untuk mengidentifikasi perbedaan preferensi konsumen antara kedua platform. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan rata-rata dua kelompok data yang independen, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai aspek-aspek yang menjadi preferensi utama konsumen.

Berdasarkan temuan ini, kedua platform dapat mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya saing mereka. Tokopedia dapat terus memperkuat posisinya dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif dan memperluas keragaman produk, sementara Shopee dapat memanfaatkan keunggulan dalam kenyamanan untuk menarik lebih banyak konsumen. Strategi ini tidak hanya akan membantu masing-masing platform mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga berpotensi untuk menarik konsumen baru di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alwi, Abdul Hamid, dan Shelly Midesia dengan judul "Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dan Minat Berbelanja pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Langsa" mengkaji perbedaan signifikan antara perilaku konsumen dan minat beli masyarakat saat berbelanja di dua jenis pasar tersebut.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan yang mencolok dalam pola perilaku konsumen dan tingkat minat beli antara pasar tradisional dan pasar modern di Kota Langsa. Faktor-faktor yang menjadi pembeda meliputi preferensi konsumen terhadap harga, kualitas barang, kenyamanan, serta interaksi sosial yang ditawarkan oleh kedua jenis pasar tersebut. Secara umum, pasar modern lebih menarik bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan variasi produk, sedangkan pasar tradisional tetap menjadi pilihan bagi konsumen yang mencari harga lebih terjangkau dan interaksi sosial yang lebih personal. Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis statistik untuk mengolah data dan membuktikan hipotesis yang diajukan, antara lain:

1. Uji Instrumen Penelitian: Digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.
2. Uji Asumsi Klasik: Dilakukan untuk memverifikasi bahwa data memenuhi syarat analisis statistik yang dipilih.
3. Uji Hipotesis: Diterapkan dengan metode paired sample test atau uji t, yang bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan signifikan antara perilaku konsumen di kedua jenis pasar.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika pasar di Kota Langsa. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, pengelola pasar, dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan pasar yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Dengan memahami perbedaan perilaku konsumen ini, diharapkan kedua jenis pasar dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anak Agung Ketut Ayuningsasi, berjudul "Analisis Faktor Penentu Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja ke Pasar Tradisional di Kota Denpasar: Analisis Faktor," terdapat fokus utama pada faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Penelitian ini berusaha untuk memahami variabel-variabel yang menjadi dasar keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dibentuk oleh tiga variabel utama, yaitu:

1. Frekuensi kunjungan konsumen sebelum dan setelah revitalisasi pasar.
2. Tingkat kesukaan konsumen terhadap pasar tradisional.

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa revitalisasi pasar memengaruhi pola kunjungan konsumen serta meningkatkan daya tarik pasar tradisional di Kota Denpasar. Dengan demikian, revitalisasi ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk terus memilih pasar tradisional sebagai lokasi belanja mereka. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi preferensi konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap tingkat hubungan antara frekuensi kunjungan, kesukaan konsumen, dan dampak revitalisasi terhadap preferensi konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap pasar tradisional, khususnya di tengah persaingan dengan pasar modern. Adanya revitalisasi pasar tradisional terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dan mempertahankan keberadaan pasar tradisional sebagai bagian penting dari ekonomi lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Agung Bhakti Negara dengan judul "*Analisis Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern di Kota Bandar Lampung*" bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi frekuensi kunjungan konsumen ke kedua jenis pasar tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengkaji hubungan antara variabel demografis dan ekonomi terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi kunjungan ke pasar tradisional, tetapi tidak secara signifikan memengaruhi kunjungan ke pasar modern. Temuan ini mengindikasikan bahwa pasar modern tetap dibutuhkan oleh konsumen dari berbagai kelompok usia, terutama karena kemudahan akses dan ketersediaannya di berbagai lokasi di Kota Bandar Lampung.

Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan ke pasar tradisional maupun pasar modern. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih memahami nilai dan kualitas produk yang ditawarkan di kedua jenis pasar. Pendapatan keluarga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan belanja, baik ke pasar tradisional maupun modern. Temuan ini berbeda dari hipotesis awal yang menyatakan bahwa pendapatan akan meningkatkan preferensi konsumen untuk berbelanja. Penjelasan adalah bahwa konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung lebih memilih kualitas barang daripada kuantitas, sehingga frekuensi belanja mereka menurun. Pengeluaran belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan ke pasar tradisional dan modern. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran konsumen berkorelasi dengan kebutuhan dan preferensi mereka dalam berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel independen (umur, pendidikan, pendapatan keluarga, dan pengeluaran belanja) dengan variabel dependen (frekuensi kunjungan belanja ke pasar). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

Studi ini memberikan wawasan mendalam tentang perilaku belanja konsumen di Kota Bandar Lampung, baik di pasar tradisional maupun modern. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemerintah dalam mengembangkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan daya tarik pasar tradisional sekaligus mengoptimalkan potensi pasar modern. Dengan memahami faktor-faktor demografis dan ekonomi yang memengaruhi preferensi konsumen, kebijakan yang lebih terarah dapat diterapkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Fatra dengan judul "*Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar*" menemukan bahwa harga dan pendapatan secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih pasar. Konsumen cenderung mempertimbangkan kedua aspek tersebut saat berbelanja. Ketika harga barang lebih tinggi dan pendapatan konsumen mencukupi, mereka menjadi lebih selektif dalam memilih produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kebutuhan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini berarti bahwa kebutuhan seseorang tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan mereka antara pasar tradisional dan pasar modern. Baik orang tua maupun anak muda tetap memerlukan akses ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, terlepas dari jenis pasar yang dipilih. Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor lain

selain kebutuhan, seperti gaya hidup, kebiasaan, dan kenyamanan. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda (OLS) untuk menganalisis pengaruh variabel harga, pendapatan, dan kebutuhan terhadap preferensi konsumen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian Miftahul Fatra menggarisbawahi pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan modern, khususnya di Kota Makassar. Harga yang lebih tinggi dapat mendorong konsumen untuk berpikir lebih selektif dalam memilih barang yang memenuhi standar kualitas mereka. Begitu pula dengan pendapatan yang tinggi, konsumen memiliki daya beli yang lebih besar sehingga memungkinkan mereka untuk memilih produk yang lebih beragam dan sesuai dengan keinginan. Sebaliknya, kebutuhan konsumen tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan pilihan pasar. Kebutuhan mendesak seseorang untuk berbelanja tidak menjamin bahwa mereka akan memilih pasar tertentu, baik pasar tradisional maupun pasar modern.

Keputusan konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, kebiasaan, dan tingkat kenyamanan yang ditawarkan masing-masing pasar. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan aspek-aspek tersebut untuk memahami pilihan konsumen. Faktor utama yang memengaruhi adalah harga dan pendapatan, sementara kebutuhan konsumen cenderung lebih fleksibel dan tidak selalu menjadi faktor penentu. Temuan ini memberikan panduan bagi pengelola pasar tradisional dan modern untuk menyusun strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik dalam hal harga, kualitas produk, maupun pengalaman berbelanja yang nyaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Tika Asela berjudul "*Preferensi Konsumen yang Memilih Berbelanja di Pasar Modern dan Pasar Tradisional*" mengungkapkan bahwa harga yang lebih terjangkau dan kemampuan untuk tawar-menawar menjadi alasan utama konsumen memilih pasar tradisional. Selain itu, produk yang lebih segar dan lokasi strategis dengan akses transportasi yang mudah menjadi nilai tambah pasar tradisional. Di sisi lain, konsumen yang berbelanja di pasar modern lebih mengutamakan aspek kepraktisan, kebersihan, keamanan, serta fasilitas seperti troli dan tas belanja yang meningkatkan kenyamanan. Pasar modern juga sering diasosiasikan dengan gaya hidup yang lebih mewah dan bergengsi, meskipun harga barang yang ditawarkan cenderung lebih tinggi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen tersebut.

Penelitian oleh Irma Irawati berjudul Analisis Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar menyoroti pengaruh signifikan dari pendapatan dan harga terhadap preferensi konsumen. Pendapatan yang tinggi memungkinkan

konsumen memenuhi berbagai kebutuhan mereka dengan lebih leluasa. Di sisi lain, pengeluaran belanja yang tinggi dapat menurunkan preferensi konsumen, khususnya jika harga barang meningkat. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek ekonomis dalam memilih pasar untuk berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap preferensi konsumen.

Preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja mencerminkan faktor-faktor yang kompleks dan saling terkait, termasuk harga, kualitas produk, lokasi, kepraktisan, dan gaya hidup. Pasar tradisional menawarkan harga yang lebih kompetitif, fleksibilitas dalam tawar-menawar, serta produk yang segar dan mudah dijangkau. Sementara itu, pasar modern menarik konsumen yang mengutamakan kenyamanan, kebersihan, dan kemewahan, meskipun harga cenderung lebih mahal. Dalam konteks ekonomi, tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen, sedangkan tingginya pengeluaran dapat menjadi penghalang. Studi ini menggambarkan bagaimana karakteristik dan kondisi ekonomi konsumen memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat berbelanja, baik di pasar tradisional maupun modern.

Kajian dari kedua penelitian ini memberikan wawasan tentang dinamika preferensi konsumen. Pasar tradisional lebih diminati oleh konsumen dengan preferensi harga ekonomis, sedangkan pasar modern menjadi pilihan mereka yang mengutamakan gaya hidup dan fasilitas. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami pengaruh tren sosial dan digitalisasi terhadap preferensi ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan strategi pemasaran tradisional dan online yang diterapkan oleh pedagang di Pasar Besar Kota Pasuruan, serta kaitannya dengan hasil penjualan. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, perspektif, dan strategi yang digunakan pedagang melalui wawancara langsung. Lokasi penelitian berada di Pasar Besar Kota Pasuruan. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pedagang memiliki pengalaman berdagang di lokasi tersebut.
2. Pedagang menggunakan strategi pemasaran tradisional atau mencoba menerapkan strategi pemasaran online.
3. Pedagang bersedia memberikan informasi secara sukarela.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, dengan fokus pada strategi pemasaran yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta efektivitas strategi terhadap hasil penjualan. Pedoman wawancara mencakup pertanyaan seputar cara pemasaran, pengalaman

penggunaan media digital, serta kelebihan dan kekurangan dari metode pemasaran yang diterapkan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini bersifat mini riset dengan jumlah subjek terbatas, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi tetapi memberikan gambaran awal terkait penerapan strategi pemasaran di lokasi tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan berupa wawancara semi-terstruktur untuk mengumpulkan data dari pedagang di Pasar Besar Kota Pasuruan. Proses pengumpulan data dimulai dengan memilih responden yang mewakili berbagai jenis produk dan metode pemasaran. Responden terdiri dari pedagang dengan latar belakang dan pengalaman yang beragam, termasuk Obeed, Salma, Lia, Siane Wang, dan Nadifa.

Metode wawancara dirancang untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi pedagang dalam menerapkan strategi pemasaran tradisional dan online.

Proses ini memberikan pandangan holistik mengenai cara pedagang beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi pembeli di era digital, sekaligus mempertahankan relevansi metode tradisional dalam menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dalam dua tahap. Data wawancara dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama, seperti peran interaksi langsung dalam membangun loyalitas pembeli, keunggulan pemasaran online dalam menjangkau pasar yang lebih luas, serta efektivitas kombinasi kedua strategi tersebut. Data angket diolah untuk mengidentifikasi pola dan tren umum, seperti intensitas penggunaan media sosial untuk promosi dan preferensi pembeli terhadap metode pemasaran tertentu.

Pengaruh Strategi Pemasaran Tradisional (Jualan Langsung)

Strategi pemasaran tradisional melalui jualan langsung tetap menjadi metode andalan bagi sebagian pedagang di Pasar Besar Kota Pasuruan. Dengan metode ini, pedagang dapat berinteraksi langsung dengan pembeli, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan emosional yang erat. Beberapa pedagang, seperti Obeed dan Nadifa, menyatakan bahwa tatap muka langsung membantu meningkatkan loyalitas pembeli karena ada pengalaman berbelanja yang lebih personal. Salma menambahkan, transaksi langsung memberikan keuntungan yang lebih cepat karena tidak memerlukan proses tambahan seperti transfer atau pengiriman barang.

Namun, di era digital saat ini, metode tradisional menghadapi tantangan besar. Seperti yang disampaikan oleh Lia, banyak pembeli yang lebih memilih kenyamanan berbelanja secara online, di mana mereka dapat membeli barang tanpa harus datang langsung ke pasar. Meski begitu, jualan langsung tetap memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi pembeli yang menghargai keramahan penjual, tatanan barang yang rapi, dan kualitas produk yang bisa langsung dilihat dan dirasakan. Penawaran diskon spontan dan berbagai pilihan produk di pasar tradisional juga menjadi nilai tambah yang sulit ditemukan dalam belanja online.

Agar tetap relevan, pedagang perlu memahami kebutuhan pasar dan memastikan produk yang mereka tawarkan sesuai dengan preferensi pembeli. Dengan begitu, keunikan pasar tradisional dapat terus bertahan di tengah perubahan zaman.

Pengaruh Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online kini menjadi pilihan strategis bagi banyak pedagang yang ingin memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, hingga marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, para pedagang mampu memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Lia dan Siane Wang mencatat bahwa media online memudahkan promosi produk, sementara Salma menyoroti fleksibilitas waktu dan tempat yang membuat jualan online semakin menarik.

Selain itu, penjualan online menawarkan efisiensi biaya operasional. Penjual tidak perlu menyewa kios atau menghadapi biaya logistik yang besar. Keuntungan lainnya adalah transaksi dapat dilakukan kapan saja, memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual. Meski demikian, hasil penjualan online sangat bergantung pada kemampuan pedagang dalam memasarkan produk mereka. Promosi yang menarik dan respons cepat terhadap pembeli menjadi kunci keberhasilan. Tantangan lainnya adalah memastikan pengiriman barang sesuai dengan harapan pembeli untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Kombinasi Strategi Tradisional dan Online

Kombinasi antara pemasaran tradisional dan online terbukti menjadi pendekatan yang paling efektif bagi pedagang di Pasar Besar. Dengan memadukan kedua metode, pedagang dapat menjangkau berbagai segmen pembeli. Bagi pembeli yang menghargai interaksi langsung, mereka tetap dapat berbelanja di pasar. Sementara itu, bagi mereka yang lebih memilih kenyamanan berbelanja online, produk tetap tersedia di platform digital.

Obeed dan Nadifa menyoroti bahwa penggunaan kedua metode ini secara bersamaan berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, strategi kombinasi memberikan fleksibilitas bagi pedagang untuk menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan preferensi pembeli. Namun, seperti yang diingatkan oleh Lia, strategi ini memerlukan manajemen waktu

dan biaya yang baik agar tidak menjadi beban bagi pedagang. Dengan perencanaan yang tepat, strategi ini dapat mengoptimalkan hasil penjualan tanpa mengorbankan efisiensi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran tradisional, seperti jualan langsung, masih memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan hubungan emosional dengan pembeli. Namun, tantangan muncul seiring dengan pergeseran preferensi pembeli yang kini lebih memilih kenyamanan berbelanja melalui platform digital. Di sisi lain, pemasaran online menawarkan berbagai keuntungan, seperti efisiensi biaya, kemudahan akses, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Meski begitu, keberhasilan strategi online sangat bergantung pada kemampuan pedagang dalam memanfaatkan media digital secara efektif.

Pendekatan kombinasi antara strategi tradisional dan online menjadi solusi yang paling ideal untuk memenuhi kebutuhan beragam pembeli. Dengan memadukan kedua metode ini, pedagang dapat meningkatkan hasil penjualan, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan tetap fleksibel dalam menghadapi perubahan pola belanja. Pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pembeli, ditambah dengan optimalisasi keunggulan masing-masing metode, akan membantu pedagang menjaga keberlanjutan dan relevansi bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Pedagang di Pasar Besar disarankan untuk lebih memahami dan memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan platform e-commerce. Pelatihan tentang pemasaran digital sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara efisien.

Meskipun pemasaran online terus berkembang, interaksi langsung dengan pembeli tetap menjadi elemen penting untuk membangun hubungan yang kuat. Pedagang dapat memperkuat loyalitas pembeli dengan memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, serta menawarkan diskon atau promosi spontan yang menarik.

Untuk mendapatkan hasil optimal, pedagang perlu mengelola kombinasi strategi tradisional dan online secara efektif. Dengan perencanaan yang baik, mereka dapat menyeimbangkan waktu dan biaya sehingga kedua metode ini saling melengkapi tanpa menimbulkan beban tambahan.

Selalu mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pembeli adalah kunci agar produk yang ditawarkan tetap relevan. Dengan inovasi yang berkelanjutan, pedagang dapat meningkatkan daya saing mereka di tengah perubahan pola belanja masyarakat.

Pendekatan yang terintegrasi antara metode tradisional dan digital atau online memberikan pedagang peluang terbaik untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan mengadopsi strategi yang tepat, pedagang tidak hanya mampu bertahan tetapi juga tumbuh di era perdagangan modern ini.

DAFTAR REFERENSI

Anon. (n.d.-a). 98-188-5-PB.

Anon. (n.d.-b). E thesis Nur Lailul R-converted (2).

Hariani, E., Widyawati, R. F., & Dewanti, A. A. (2022). Strategi pemasaran digital produk UMKM di Kota Pasuruan dengan aplikasi LINKTREE. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2(3), 101–108. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i3.170>

Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan pemanfaatan Google Maps dan WhatsApp Bisnis sebagai media digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Sebeni Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>

Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>

Istiqomah, S., Fajaryanti, Y., & Dewi, A. S. (2020). Peningkatan kinerja bisnis melalui strategi pemasaran berbasis online pada UKM produk camilan tradisional. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 5–18. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v2i1.750>

Lestari, M. K., Masruchin, & Krisnaningsih, D. (2022). Analisis strategi pemasaran online produk fashion pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)

Maulana, E. (n.d.). (Studi pada pedagang pakaian di Pasar Talang Padang, Tanggamus).

Permana, R., Ariodutho, S., & Hendrawan, T. D. (n.d.). Analisis strategi pemasaran online UMKM Bumbu Sakato.

Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (n.d.). Strategi pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja.

Sanjaya, R. S. (n.d.). Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan unit usaha aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan analisis SWOT).

Saraswati, R., Asri, N. P., Oktavera, R., & Pratama, R. A. (2022). Pengembangan digital marketing berbasis web di Desa Kayukebek Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan Jawa Timur.

- Sari, H. D. (2021). Strategi pemasaran pedagang pasar tradisional di Pasar Senggol Desa Korleko (Studi kasus Pasar Senggol Desa Korleko Kecamatan Labuhan Haji Lombok Timur).
- Sarjana, P. (2024). Strategi pemasaran online dalam merebut konsumen: Studi kasus pengusaha ritel tradisional di Kota Pekanbaru.
- Setyawati, E., & Achsa, A. (2021). Strategi peningkatan omzet penjualan pedagang pakaian melalui marketing mix: Studi pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.344>
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Sutrisno, S., Jamiyanto, J., & Andreanto, B. (2021). Strategi pemasaran toko pakaian muslim pasar tradisional menghadapi toko pakaian muslim modern. *Yos Soedarso Economics Journal*, 3(1), 137–149. <https://doi.org/10.53027/yej.v3i1.206>
- Widayati, K. D. (2018). Implementasi SWOT strategi pemasaran online dan offline pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Zein, A. (2023). Analisis strategi digital marketing via media online. *Engineering and Technology International Journal*, 5(02), 206–214. <https://doi.org/10.55642/eatij.v5i02.419>