

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PEDAGANG PASAR TRADISIONAL (Studi Pada Pasar Tradisional Cibadak)

Gita Sella Alinda

Universitas Nusa Putra

gitasella_ak21@nusaputra.ac.id

Abstrak : Pasar tradisional adalah pasar yang dalam melaksanakan penjualannya masih dengan cara yang tradisional secara langsung, penjual dan pembeli dapat berinteraksi sepenuhnya tanpa perantara. Keberadaan pasar tradisional ini bisa ditemukan diseluruh daerah. Mengutip dari buku “Pasar Tradisional dan Peran UMKM” oleh Tulus Tambunan (2020). Menjelaskan bahwa pasar tradisional adalah “lokasi atau tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana terjadi tawar menawar harga atas barang-barang yang dijual yang biasanya merupakan barang kebutuhan sehari-hari atau barang rumah tangga, hasil pertanian ataupun hasil laut. Peran pasar tradisional adalah sebagai wadah untuk melakukan peningkatan peluang kerja, peningkatan pendapatan hingga dapat menurunkan angka kemiskinan pada masyarakat local, keberadaan pasar tradisional memegang peran penting sebagai pondasi dasar perekonomian bagi seluruh daerah diIndonesia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, Penelitian ini dilakukan pada satu situs social yakni pedagang dipasar Cibadak yang beralamat di jalan, Suryakencana, Cibadak Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia. Teknik pengumpulan informasi menggunakan kegiatan wawancara secara langsung kepada pedagang pasar Cibadak ini adalah salah satu pasar pusat, atau pasar besar yang ada diKabupaten Sukabumi, strategi diferensiasi pasar tradisional adalah pendekatan yang digunakan oleh para pedagang dan pemilik usaha di pasar tradisional untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional Cibadak dalam memasarkan dagangan mereka yaitu dengan menggunakan strategi diferensiasi yang didapatkan dan diterapkan dipasar tradisional, selain itu juga menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) Penting untuk diingat, pendapat dari pedagang tradisional mengenai strategi pemasaran diferensiasi mendapatkan pendapat yang bervariasi secara signifikan, dan setiap pedagang dapat memiliki perspektif yang unik-unik sesuai dengan situasi dan tujuan bisnis yang mereka mau. Upaya yang dilakukan untuk memahami pandangan mereka dan memberikan dukungan serta pendampingan yang tepat dapat membantu mereka dalam menghadapi tantangan yang ada dan mengoptimalkan potensi strategi diferensiasi dalam konteks pasar tradisional.

KATA KUNCI : *strategi pemasaran, pedagang pasar tradisional*

Abstract: *Traditional markets are markets where sales are carried out in a traditional, direct way, sellers and buyers can interact completely without intermediaries. These traditional markets can be found throughout the area. Quoting from the book "Traditional Markets and the Role of MSMEs" by Tulus Tambunan (2020). Explains that a traditional market is "a location or place where sellers and buyers meet where there is bargaining over the price of the goods being sold which are usually daily necessities or household goods, agricultural or marine products. The role of traditional markets is as a forum for increasing employment opportunities, increasing income and reducing poverty rates in local communities. The existence of traditional markets plays an important role as the basic foundation of the economy for all regions in Indonesia. The type of research used in this research is descriptive qualitative research. This research was conducted on one social site, namely traders at the Cibadak market whose address is Jalan, Suryakencana, Cibadak, Sukabumi Regency, West Java, Indonesia. The information gathering technique uses direct interviews with traders. Cibadak market is one of the central markets, or large markets in Sukabumi Regency. The traditional market differentiation strategy is an approach used by traders and business owners in traditional markets to differentiate their products or services. from competitors. The aim of this strategy is to attract more customers, increase customer satisfaction and loyalty, and create a competitive advantage. The marketing strategy used by Cibadak traditional market traders in marketing their wares is by using differentiation strategies that are obtained and applied in traditional markets, apart from that they also use a marketing mix. It is important to remember that the opinions of traditional traders regarding differentiation marketing strategies get different opinions. varies significantly, and each trader can have a unique perspective according to their situation and business goals. Efforts made to understand their views and provide appropriate support and assistance can help them face existing challenges and optimize the potential of differentiation strategies in the context of traditional markets.*

KEYWORDS: *marketing strategy, traditional market traders*

PENDAHULUAN

Pasar tradisional adalah pasar yang dalam melaksanakan penjualannya masih dengan cara yang tradisional secara langsung, penjual dan pembeli dapat berinteraksi sepenuhnya tanpa perantara. Keberadaan pasar tradisional ini bisa ditemukan di seluruh daerah.

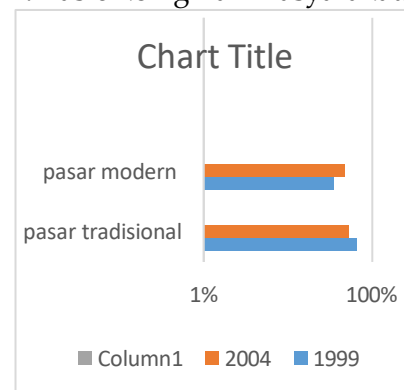
Mengutip dari buku “Pasar Tradisional dan Peran UMKM” oleh Tulus Tambunan (2020). Menjelaskan bahwa pasar tradisional adalah “lokasi atau tempat bertemunya penjual dan pembeli di mana terjadi tawar menawar harga atas barang-barang yang dijual yang biasanya merupakan barang kebutuhan sehari-hari atau barang rumah tangga, hasil pertanian ataupun hasil laut.

Peran pasar tradisional adalah sebagai wadah untuk melakukan peningkatan peluang kerja, peningkatan pendapatan hingga dapat menurunkan angka kemiskinan pada masyarakat lokal, keberadaan pasar tradisional memegang peran penting sebagai pondasi dasar perekonomian bagi seluruh daerah di Indonesia.

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang membuat banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan. Dengan perkembangan zaman untuk memenuhi harapan masyarakat maka terbentuklah pasar modern yang mengutamakan kenyamanan pembeli dengan melakukan strategi mengutamakan kebersihan, pelayanan dengan baik, serta menggunakan label harga di setiap barang yang dijual. Sehingga masyarakat bisa

langsung mengetahui harga barang-barang tersebut tanpa melakukan system tawar-menawar dengan penjual barang. Hal ini merupakan perbedaan yang sangat signifikan yang sangat menonjol dengan yang ada dipasar tradisional. Hal ini dapat dilihat dari studi AC Nielsen (dalam Suryani,2010:3) mencatat bahwa rasio keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional cenderung menurun, dari 65% di tahun 1999 menjadi 53% pada tahun 2004. Sedangkan retail modern awalnya hanya 35% pada tahun 1999 menjadi 47% di tahun 2004. Sehingga omset para pedagang pasar tradisional turun dan omset retail modern melambung tinggi.

Tabel 1. Rasio keinginan masyarakat.



Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatukan dibidang pemasaran, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan. Kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan dan alokasinya terutama sebagai tanggapan

dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Maka dari itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020). Sedangkan untuk pengertian pemasaran

seperti diungkap oleh Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Analisis Pasar Lokal

Langkah yang utama dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah memahami kondisi pasar, termasuk kebutuhan dan keinginan pelanggan, tren yang sedang terjadi, pesaing, dan faktor dari lingkungan yang dapat mempengaruhi pasar.

- **Karakteristik Konsumen:** Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik, preferensi, dan perilaku konsumen lokal sangat penting. Konsumen di pasar tradisional sering kali lebih dipengaruhi oleh kebiasaan, budaya, dan nilai-nilai komunitas setempat.
- **Kebutuhan dan Keinginan:** Identifikasi kebutuhan dan keinginan spesifik dari konsumen di pasar lokal memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan lebih tepat.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2004:78) adalah "kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa kelompok variable yaitu:

- (1). Produk: Pengembangan dan manajemen produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- (2). Harga: Menetapkan harga yang kompetitif tetapi menguntungkan, yang juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
- (3). Tempat (Distribusi): Memastikan produk atau jasa tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat.
- (4). Promosi: Mengkomunikasikan atau menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli barang yang didagangkan. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 62 oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut: a. Menginformasikan b. Membujuk pelanggan sasaran c. Mengingat

Persaingan

Persaingan dalam strategi pemasaran di pasar tradisional memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pasar modern atau digital. Pasar tradisional biasanya mengacu pada pasar fisik seperti pasar lokal, toko-toko kecil, dan bisnis ritel yang beroperasi dalam komunitas lokal. Strategi diferensiasi adalah pendekatan dalam pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk membedakan produknya

dari pesaing dengan cara menawarkan sesuatu yang unik dan bernilai bagi konsumen. Strategi ini fokus pada menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi melalui berbagai aspek seperti kualitas produk, fitur tambahan, desain, layanan pelanggan, dan citra merek.

Tujuan Strategi Diferensiasi

Tujuan utama dari strategi diferensiasi adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan untuk:

1. Menarik dan mempertahankan pelanggan: Dengan menawarkan sesuatu yang unik, perusahaan dapat menarik pelanggan yang mencari produk atau layanan spesifik yang tidak tersedia dari pesaing.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Produk atau layanan yang berbeda dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Menghindari perang harga: Dengan memiliki nilai unik, perusahaan tidak perlu bersaing hanya berdasarkan harga, sehingga dapat mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi.
4. Menciptakan citra merek yang kuat: Diferensiasi membantu dalam membangun dan memperkuat identitas merek yang unik dan positif di benak konsumen.

Elemen-Elemen Strategi Diferensiasi

1. Kualitas Produk atau Layanan

Menawarkan produk dengan kualitas superior dibandingkan dengan pesaing.

2. **Fitur Unik**
Menyediakan fitur tambahan atau karakteristik yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.
3. **Desain dan Estetika**
Fokus pada desain produk yang menarik dan estetis..
4. **Inovasi**
Mengembangkan dan mengimplementasikan inovasi baru dalam produk atau layanan.
5. **Layanan Pelanggan**
Memberikan layanan pelanggan yang luar biasa dan mendukung.
6. **Citra dan Reputasi Merek**
Membangun citra merek yang kuat dan reputasi yang baik di pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, Penelitian ini dilakukan pada satu situs social yakni pedagang dipasar Cibadak yang beralamat di jalan, Suryakencana, Cibadak Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia. Teknik pengumpulan informasi menggunakan kegiatan wawancara secara langsung kepada pedagang pasar Cibadak ini adalah salah satu pasar pusat, atau pasar besar yang ada di Kabupaten Sukabumi,

Kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang menghasilkan data atau lisan yang memadukan dengan penelitian yang mengeksplorasi atau mengambil gambar situasi social yang diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Cibadak

strategi diferensiasi pasar tradisional adalah pendekatan yang digunakan oleh para pedagang dan pemilik usaha di pasar tradisional untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional Cibadak dalam memasarkan dagangan mereka yaitu dengan menggunakan strategi diferensiasi yang didapatkan dan diterapkan dipasar tradisional, selain itu juga menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix)

Berikut adalah uraian tentang strategi pemasaran pedagang tradisional dipasar Cibadak :

- **Strategi Diferensiasi**

Strategi diferensiasi pasar tradisional adalah pendekatan yang digunakan oleh pedagang atau pemilik usaha di pasar tradisional untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan. Dalam konteks pasar tradisional, strategi diferensiasi bertujuan untuk menciptakan nilai tambah atau keunikan yang membedakan bisnis tersebut dari yang lain di pasar yang sama. Berikut adalah beberapa contoh strategi diferensiasi yang dapat diterapkan di pasar tradisional Cibadak :

1. Produk Unik dan Khas

- Menawarkan produk-produk yang tidak umum atau eksklusif, seperti barang-barang kerajinan tangan lokal, makanan khas daerah, atau hasil bumi organik.
- Menyediakan pilihan produk yang tidak tersedia di pedagang lain di pasar, sehingga menarik pelanggan yang mencari keunikannya.

2. Kualitas Produk Unggul

- Memastikan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, baik dari segi kesegaran (jika menjual makanan) maupun keaslian bahan baku.
- Menjaga standar kualitas yang tinggi untuk membangun reputasi sebagai tempat pembelian produk berkualitas.

3. Pelayanan Pelanggan yang Personal

- Memberikan layanan yang ramah dan personal kepada pelanggan, seperti menyapa mereka dengan nama atau memberikan saran yang sesuai dengan preferensi mereka.
- Menyediakan layanan tambahan seperti pengantaran barang ke rumah atau pemesanan khusus untuk pelanggan setia.

4. Pengalaman Belanja yang Menyenangkan

- Menciptakan atmosfer toko yang menarik dan nyaman, misalnya dengan dekorasi yang menarik atau musik tradisional.

- Menyediakan pengalaman belanja yang unik, seperti demo memasak, acara budaya, atau pameran produk.

5. Hubungan dengan Komunitas Lokal

- Berinteraksi dan berkolaborasi dengan komunitas lokal, misalnya dengan mendukung acara lokal atau menjadi sponsor kegiatan masyarakat.
- Menyediakan produk lokal atau dukungan untuk produsen lokal untuk membangun hubungan yang kuat dengan komunitas.

6. Harga yang Bersaing dengan Nilai Tambah

- Menawarkan harga yang wajar dengan mempertimbangkan kualitas dan nilai tambah produk.
- Menyediakan promosi atau diskon khusus untuk menarik pelanggan tanpa mengorbankan kualitas atau keunikan produk.

7. Inovasi Produk dan Layanan

- Mengembangkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cara yang tidak ditawarkan oleh pesaing.
- Terus menerapkan perbaikan atau inovasi dalam produk atau layanan untuk mempertahankan daya saing.

Dengan menerapkan strategi diferensiasi pasar tradisional, pedagang dapat menonjolkan keunikan dan keunggulan bisnis mereka dalam lingkungan yang sering kali penuh dengan persaingan. Hal ini dapat membantu mereka menarik lebih

banyak pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang mereka layani.

- **Bauran Pemasaran Pasar Tradisional Cibadak**

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "marketing mix", adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau pedagang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dalam konteks pasar tradisional, bauran pemasaran dapat terdiri dari beberapa elemen yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar tersebut. Berikut adalah bauran pemasaran yang cocok untuk pasar tradisional:

1. Produk (Product):

- Penyediaan Produk Khas: Menawarkan produk-produk lokal atau khas dari daerah setempat yang sesuai dengan preferensi pelanggan.
- Variasi Produk: Menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan beragam pelanggan.

2. Harga (Price):

- Pengenaan Harga yang Wajar: Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan di pasar tradisional.
- Promosi Harga Khusus: Menawarkan diskon, penawaran spesial, atau

paket harga untuk menarik pelanggan.

3. Tempat (Place):

- Lokasi yang Strategis: Memilih lokasi di pasar tradisional yang ramai dan mudah diakses oleh pelanggan.
- Penyediaan Layanan Pengiriman: Menyediakan layanan pengiriman barang kepada pelanggan yang membutuhkan.

4. Promosi (Promotion):

- Promosi di Tempat: Menggunakan spanduk, brosur, atau pengeras suara di pasar tradisional untuk mempromosikan produk dan penawaran khusus.
- Promosi Mulut ke Mulut: Mendorong pelanggan yang puas untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga.

5. Pelayanan (People):

- Pelayanan Pelanggan yang Ramah: Memastikan staf pedagang memberikan pelayanan yang ramah dan membantu kepada pelanggan.
- Pengenalan Personal: Mengenal pelanggan secara personal dan memberikan perhatian khusus kepada mereka.

6. Proses (Process):

- Pengaturan Stand yang Tertata: Menata produk dengan rapi dan menarik perhatian pelanggan untuk

memudahkan proses pembelian.

- Sistem Pembayaran yang Mudah: Menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang mudah dan fleksibel bagi pelanggan.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence):

- Kemasan yang Menarik: Menggunakan kemasan yang menarik dan berkualitas untuk menunjukkan nilai produk kepada pelanggan.
- Kualitas Produk yang Terjaga: Memastikan kualitas produk tetap terjaga untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Dengan menggabungkan elemen-elemen di atas dalam bauran pemasaran mereka, pedagang pasar tradisional dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Dari hasil wawancara lapangan yang saya lakukan, peneliti menarik kesimpulan pentingnya strategi pemasaran bagi pedagang dipasar local atau sering disebut dengan pasar tradisional. Pendapat pedagang tradisional dapat bervariasi tergantung pada konteks, pengalaman, dan persepsi mereka. Namun berikut beberapa yang diutarakan oleh pedagang yang dapat disimpulkan yaitu :

- Penerimaan Positif
Pedagang dapat menojolkan keunikan produk atau layanan yang

mereka punya kepada pelanggan, dan mereka dapat menari pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

- Kreativitas dan inovasi
Pedagang pasar Cibadak ini sangat terbuka terhadap inovasi dan kreativitas , untuk membantu mereka terus berkembang dan tetap bersaing diperubahan pasar.
- Autentik
Hasil dari pengamatan saya secara langsung, pedagang pasar Cibadak masih mempertahankan warisan budaya atau tradisional dalam bisnis mereka. Menurut mereka perubahan fisik pasar yang sangat berbeda bengan yang dulu tidak dapat merubah karakter pasar tradisioanl yang telah lama ada.
- Perasaan yang kurang percaya diri
Adanya kekurangan pengalaman atau kepercayaan diri pedagang dalam menerapkan strategi pemasaran. Dari beberapa pendapat pedagang yang saya dapat mereka mengkhawatirkan upaya strategi mereka tidak akan mendapatkan keberhasilan atau dapat merugikan mereka, mereka tetap mempertahankan yang ada atau yang sudah mereka jalankan. Itulah yang membuat merekan tidak mempunyai kemajuan dalam berdagang dan ketinggalan dalam kemajuan atau tren yang selalu berkembang.
- Tatangan

Mereka merasa kesulitan untuk membedakan diri mereka dari pesaing di pasar tradisional yang sering kali melakukan penawaran barang atau jasa yang serupa.

Mereka menganggap bahwa penerapan strategi memerlukan biaya yang sangat besar atau ekstra, dan investasi yang sangat signifikan.

Penting untuk diingat, pendapat dari pedagang tradisional mengenai strategi pemasaran diferensiasi mendapatkan pendapat yang bervariasi secara signifikan, dan setiap pedagang dapat memiliki perspektif yang unik-unik sesuai dengan situasi dan tujuan bisnis yang mereka mau. Upaya yang dilakukan untuk memahami pandangan mereka dan memberikan dukungan serta pendampingan yang tepat dapat membantu mereka dalam menghadapi tantangan yang ada dan mengoptimalkan potensi strategi diferensiasi dalam konteks pasar tradisional.

SARAN

1. membangun hubungan yang kuat dan baik dengan pelanggan dengan cara berkomunikasi secara personal dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan, perhatikan pelanggan dan memberikan perhatian khusus kepada kebutuhan mereka.
2. pastikan produk atau layanan yang memiliki kualitas yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas yang baik dapat membantu membangun reputasi positif di pasar tradisional
3. memperluas jangkauan bisnis, dengan cara mengambil bagian dalam acara-acara

komunitas lokal seperti pasar malam, festival, atau kegiatan lainnya. Ini adalah cara yang baik untuk membangun hubungan dengan komunitas lainnya.

4. berinovasi dalam produk atau layanan untuk tetap relevan dengan perkembangan tren dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar yang ada dapat membantu pedagang tetap bersaing

5. lakukan pengamatan pasar untuk memahami kebutuhan, selera, dan perilaku pembeli. Dengan memahami secara mendalam pedagang dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada.

REFEREENSI

Wibowo, Frendy, Aulia Uswatun Khasanah, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. "Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)* 7.1 (2022): 53-65.

Rahayu, Yenika Sri, and Bahtiar Fitanto. "Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Dan Preferensi Konsumen." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 1.2 (2012).

RAHAYU, YenikaSri. *Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Dan Preferensi Konsumen Di Pasar Legi Blitar*. 2013. PhD Thesis. Universitas Brawijaya.

(Wuruk, 2018)

Wuruk, U. H. (2018). Strategi Pemasaran. skripsi, 15.