



Strategi Adaptasi Pemasaran Pedagang Pasar Konvensional di Sumenep dalam Menghadapi Persaingan dengan E-commerce

Mundzirah¹, Zulaikha²

¹Universitas dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia, mundzirah.utm@gmail.com

²Universitas dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia, zulaikha@unitomo.ac.id

Corresponding Author: mundzirah.utm@gmail.com¹

Abstract: *Traditional markets have long been the backbone of the local economy in Indonesia. However, the rapid development of E-commerce poses a serious challenge to their existence. Shifts in consumer behavior, intense price competition, and drastic declines in sales volume have become major problems. This research was conducted to identify and analyze the marketing adaptation strategies applied by traditional market traders in Sumenep in facing competition with E-commerce. This research was conducted using a descriptive qualitative approach with data collection techniques through semi-structured interviews, observation, and documentation. From the results of this research, it can be concluded that dual adaptation between offline and online is the key to surviving and thriving in the digital era.*

Keywords: Marketing adaptation strategy, conventional market, e-commerce

Abstrak: Pasar konvensional telah lama menjadi tulang punggung perekonomian lokal di Indonesia. Namun perkembangan pesat E-commerce menimbulkan tantangan yang serius bagi eksistensinya. Pergeseran perilaku konsumen, persaingan harga yang ketat, serta penurunan volume penjualan yang drastis menjadi masalah utama. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi adaptasi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pasar konvensional di Sumenep dalam menghadapi persaingan dengan E-commerce. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adaptasi ganda antara offline dan online adalah kunci untuk bertahan dan berkembang di era digital.

Kata Kunci: Strategi Adaptasi Pemasaran, Pasar Konvensional, E-commerce.

PENDAHULUAN

Pasar konvensional memiliki peran penting dalam perekonomian lokal dan sosial budaya masyarakat. Pasar konvensional telah lama menjadi pilar perdagangan, berfungsi sebagai pusat bagi komunitas lokal untuk membeli dan menjual barang dan jasa (Dwi & Muhammad, 2023). Namun, kemajuan teknologi yang begitu pesat telah mengubah cara

masyarakat dalam berbelanja. Pasar konvensional yang dulunya menjadi pusat perbelanjaan utama, kini menghadapi tantangan yang serius. Hadirnya e-commerce telah mengubah lanskap persaingan, menuntut pedagang pasar konvensional untuk cepat beradaptasi dan lebih kreatif dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia saat ini memiliki 16.235 pasar tradisional. Namun, realitanya hanya sekitar 475 orang yang mengakses layanan digital (Rehatalanit, 2021)

Pertumbuhan E-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang sangat menjanjikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024, nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp1,28 triliun, meningkat 17,08% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS-Statistic Indonesia, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah usaha E-commerce yang naik 27%, serta ekspansi ke kota-kota tingkat dua dan tiga yang masih memiliki potensi besar.

Pertumbuhan E-commerce ini berdampak langsung pada perilaku konsumen, yang semakin cenderung memilih kemudahan, variasi produk, dan penawaran harga yang kompetitif yang ditawarkan platform online. Hal ini menyebabkan penurunan lalu lintas pelanggan di beberapa pasar konvensional dan menekan volume penjualan serta pendapatan pedagang. Tanpa upaya adaptasi, pasar konvensional berisiko semakin terpinggirkan dan kehilangan peranannya dalam perekonomian lokal.

Meskipun menghadapi tantangan yang cukup besar, pasar konvensional tetap memiliki keunggulan yang sulit ditiru oleh E-commerce, seperti pengalaman belanja multi-sensorik (mencium, menyentuh, menawar harga), hubungan personal antara penjual dan pembeli, kesegaran produk lokal, serta peran sebagai pusat sosial dan budaya. Keunggulan ini menjadi dasar potensi untuk pasar konvensional tetap relevan dan berkembang, asalkan mampu melakukan adaptasi dan mengintegrasikan elemen digital ke dalam strategi pemasarannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi adaptasi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar konvensional di Sumenep untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing mereka di era digital ini, termasuk penggunaan media sosial, promosi langsung, dan kerjasama dengan komunitas lokal. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pedagang pasar, pemerintah daerah, dan pihak terkait dalam upaya revitalisasi pasar tradisional sebagai bagian penting dari warisan budaya dan ekonomi lokal.

METODE

Landasan Teori

1. Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P/7P)

Marketing mix adalah sebuah perlengkapan pemasaran yang terkendali –*product, price, place and promotion*– dimana perusahaan memadukannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar (Kotler dan Armstrong, 2010:76). Tambahan 3p –*people, process, and physical evidence*– telah ditambahkan karena pemasaran lebih berorientasi kepada pelanggan dibandingkan sebelumnya dan karena sektor jasa ekonomi telah mendominasi aktivitas ekonomi saat ini (Jain, 2013:23).

Teori ini membahas elemen-elemen kunci dalam strategi pemasaran, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Versi 7P menambahkan *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Pedagang pasar konvensional dapat menganalisis keunggulan dan kekurangan masing-masing elemen dibandingkan dengan E-commerce. Mereka dapat memanfaatkan keunggulan “People” dengan memberikan pelayanan pribadi yang lebih baik atau “Physical Evidence” dengan menciptakan suasana pasar yang nyaman dan menarik, sementara juga mengadaptasi elemen “promotion” melalui media sosial atau “place” dengan memanfaatkan platform E-commerce untuk memperluas jangkauan penjualan.

2. Teori Adaptasi Organisasi

Teori ini membahas bagaimana organisasi menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal untuk tetap bertahan dan berkembang. Organisasi yang mampu beradaptasi memiliki kemampuan untuk menciptakan pendekatan yang adaptif dalam memenuhi kebutuhan yang terus berubah (Denison, 2006). Pedagang pasar konvensional dapat mempelajari teori adaptasi organisasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan yang ditimbulkan oleh E-commerce. Organisasi yang sukses beradaptasi, mampu membaca lingkungan luar, merespons tren terkini dengan cepat, serta mengantisipasi perubahan di masa yang akan datang (Denison, 2006: 16).

3. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2012). Teori ini membahas bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan perilaku mereka. Pedagang pasar dapat menerapkan teori perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen mereka yang terus berubah. Mereka dapat menganalisis tren belanja, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan cara-cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi adaptasi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pasar konvensional dalam menghadapi persaingan dengan E-commerce. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara alami dan kontekstual, dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam menggali makna di balik perilaku ekonomi masyarakat (Suryansyah & Junaeda, 2021). Metode kualitatif deskriptif dinilai paling sesuai untuk menelaah proses adaptasi yang bersifat kompleks dan dinamis, terutama dalam konteks perubahan ekonomi akibat digitalisasi yang meluas (Sugiyono, 2010).

Subjek dan Lokasi Penelitian

Adapun subjek penelitiannya meliputi: Pedagang sektor pakaian yang telah berdagang minimal lima tahun dan memiliki kios tetap di pasar Bangkal Baru, Sumenep (15 orang), pengelola pasar (2 orang), dan konsumen yang sering berbelanja di pasar konvensional (5 orang). Lokasi penelitian ditetapkan di pasar tradisional Bangkal Baru, Sumenep, Madura. Pasar ini dipilih karena merupakan pasar konvensional yang cukup besar di Kabupaten Sumenep, memiliki jumlah pedagang pakaian yang signifikan, dan telah menghadapi tekanan persaingan E-commerce yang jelas. Pasar Bangkal Baru Sumenep merupakan representasi nyata dari tantangan yang dihadapi pedagang tradisional di era digital, seperti perubahan perilaku konsumen, persaingan harga, serta tuntutan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kemajuan teknologi. Penelitian ini dilakukan dari bulan September hingga November 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara semi terstruktur dimana dalam tipe ini wawancara bersifat fleksibel. Dimana memperbolehkan pewawancara untuk mempersiapkan dan memunculkan pertanyaan selama melakukan wawancara dan juga memberikan kebebasan kepada narasumber untuk mengekspresikan pandangan mereka (Wahyuni, 2011:55). Wawancara ini dilakukan kepada para pedagang, pengelola pasar, dan konsumen untuk mendapatkan

- informasi tentang tantangan, keunggulan, strategi adaptasi pemasaran yang dilakukan, dan hasil yang dicapai.
2. Observasi partisipatif : peneliti mengamati aktivitas pedagang, suasana pasar, interaksi antara penjual dan pembeli, serta penerapan strategi pemasaran secara langsung selama 4 minggu.
 3. Dokumentasi: pengumpulan data sekunder berupa laporan pengelola pasar, data penjualan, dan konten media sosial yang digunakan pedagang untuk pemasaran.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument), yang berperan dalam menyusun pertanyaan, melakukan wawancara, mencatat hasil observasi, serta menganalisis data hasil wawancara dan observasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dari penelitian ini mengikuti model yang dikembangkan oleh (Miles dan Huberman, 2017) yang meliputi tiga tahap utama:

1. Reduksi Data : dilakukan dengan cara memilih, menyederhanakan, dan menfokuskan data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan dengan penelitian, yakni Strategi adaptasi pemasaran pedagang pasar konvensional menghadapi persaingan dengan e-commerce.
2. Penyajian data: data yang telah melewati proses penyaringan kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk naratif deskriptif untuk memudahkan peneliti dalam penarikan kesimpulan.
3. Penarikan kesimpulan: dilakukan setelah proses analisis dan verifikasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kesadaran Terhadap Persaingan dengan E-commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas dari pedagang mengaku menyadari bahwa kehadiran E-commerce menjadi pesaing utama mereka. Namun tingkat kesadaran mereka beragam. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sosial, usia dan latar belakang pendidikan, tingkat pengetahuan mereka dalam menggunakan platform E-commerce, serta akses internet. Pedagang muda dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih cepat memahami dan merespon pasar digital. Mereka lebih proaktif dalam mengambil langkah adaptasi. Sebaliknya, pedagang dengan usia lanjut dan pendidikan rendah membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi. Mereka dituntut untuk berkolaborasi dengan pedagang lain yang sudah lebih dulu meradaptasi dan merespon keberadaan E-commerce. Adaptasi digital pada pedagang kecil tidak hanya dipengaruhi oleh akses teknologi, tetapi juga faktor budaya, usia, dan pengalaman usaha (Sri et al.,2025).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pedagang mulai melakukan berbagai bentuk adaptasi terhadap perubahan ekonomi digital. Adaptasi yang paling umum dilakukan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Sebagian besar dari pedagang pasar Bangkal Baru, Sumenep telah menggunakan WhatsApp Business dan Instagram untuk menampilkan katalog produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menerima pesanan secara daring. Penggunaan platform E-commerce seperti Shopee atau Tokopedia belum merata karena keterbatasan literasi digital untuk pedagang dengan usia lanjut.

Strategi Adaptasi Pemasaran yang Digunakan

Berdasarkan analisis data, strategi yang paling umum digunakan oleh para pedagang pasar konvensional adalah:

1. Integrasi Model Bisnis Hibrida

Para pedagang pasar konvensional di Sumenep menerapkan model bisnis hibrida dengan mengkombinasikan pemasaran digital dan pemasaran langsung untuk saling melengkapi dalam membangun model pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis kebutuhan konsumen. Para pedagang mulai berinisiatif untuk membuka toko online di platform E-commerce lokal dan sosial media (Instagram, WhatsApp) sambil tetap mempertahankan toko fisik. Mereka mulai belajar mempromosikan produk yang mereka jual di story WhatsApp dan Instagram juga platform E-commerce (Tiktok, Shopee) untuk memperluas daya jangkauan penjualan. Beberapa pedagang juga mulai belajar membuat konten video produk dan melakukan live shopping meskipun belum konsisten dengan dibimbing oleh pedagang lain yang lebih menguasai.

2. Peningkatan Layanan dan Pengalaman Belanja Konsumen

Di pasar konvensional, antara penjual dan pembeli mayoritas sudah saling mengenal dan menjalin kepercayaan. Hubungan ini tercermin dari interaksi antara pedagang dan pelanggan yang tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga komunikasi yang intens termasuk guyonan saat melakukan transaksi. Pembeli tidak segan untuk tawar-menawar harga dengan penjual. Praktik tawar-menawar ini bukan hanya praktik transaksi ekonomi, tapi juga bagian dari pengalaman sosial yang membuat pembeli merasa terlibat dan dihargai. Para pedagang memanfaatkan kelebihan dari pasar konvensional, yaitu pengalaman belanja multi-sensorik (mencium, menyentuh, menawar harga) dan hubungan personal antara penjual dan pembeli. Penjual juga memperbolehkan pembeli yang datang ke lapak untuk mencoba pakaian yang ingin mereka beli. Strategi ini terbukti bisa menimbulkan kenyamanan dan kepercayaan dalam bertransaksi. Pembeli tidak perlu merasa khawatir dengan bahan, model, ukuran, dan warna pakaian yang ingin mereka beli.

Di era digital, Para pedagang pasar konvensional juga menyediakan layanan pengiriman gratis untuk pembelian COD di dalam kota, konsultasi produk secara langsung dengan datang langsung ke toko offline, dan kemudahan untuk menukar barang yang cacat. Beberapa pedagang juga melayani pembelian grosir dengan jaminan barang yang tidak laku bisa ditukar kembali di kemudian hari. Peningkatan layanan ini terbukti dapat meningkatkan loyalitas pembeli langganan, menarik minat pembeli baru, juga meningkatkan volume penjualan.

3. Penyesuaian Produk dan Harga

Para pedagang mengaku selalu menyesuaikan produknya mengikuti tren saat ini. Beberapa model pakaian yang sudah jadul tidak lagi dipajang di lapak mereka. Para pedagang juga menawarkan harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan harga produk yang ditawarkan di toko-toko online. Beberapa pedagang juga memberlakukan sistem diskon dan bagi-bagi THR dalam bentuk pakaian muslim ketika mendekati hari raya Idul Fitri dan Idul Adha bagi pembeli langganan mereka.

4. Promosi Digital dan Konten Sosial

Promosi digital dilakukan melalui postingan foto atau video di platform E-commerce, mengadakan giveaway untuk pelanggan online, dan membagikan ulasan pelanggan. Beberapa pedagang juga menggunakan fitur *Live Selling* sambil melakukan penjualan offline dengan dibantu oleh pedagang lain yang lebih menguasai pemasaran digital.

5. Kolaborasi Antar Pedagang

Para pedagang di Pasar Bangkal, Sumenep tergabung dalam Komunitas Pedagang Pasar Bangkal Baru Sumenep. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah untuk menjaga

solidaritas diantara para pedagang, melakukan promosi bersama, dan berbagi pengetahuan tentang teknologi digital.

6. Sistem pembayaran pra-utang dan cicilan

Di pasar konvensional, pembeli dan penjual sangat bergantung satu sama lain, yang memungkinkan adanya mekanisme pembayaran pra-utang. Salah satu warisan khas yang telah diturunkan secara turun-temurun. Beberapa pedagang mengizinkan pembeli langganan untuk mengambil barang terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari. Sistem pembayaran pra-utang ini bukan sekadar strategi ekonomi, melainkan bagian dari sistem kepercayaan yang telah diwariskan secara turun temurun di pasar tradisional yang menekankan pentingnya hubungan sosial dalam struktur pasar rakyat di Indonesia (Geertz, 1963).

Sistem cicilan diterapkan bagi pembeli dengan loyalitas yang tinggi dapat membayar produk dengan cara dicicil. Beberapa pedagang juga membentuk sistem arisan yang anggotanya diisi oleh para pembeli itu sendiri. Sistem arisan ini dilaksanakan setiap satu kali dalam seminggu. Para pembeli sangat antusias dengan sistem ini karena dianggap memudahkan pembelian. Beberapa pedagang juga menyediakan harga grosir bagi reseller. Para reseller ini bisa membayar di kemudian hari jika produknya sudah laku terjual. Barang yang sudah lama tidak laku bisa ditukar kembali dengan barang baru.

Efektivitas Strategi Adaptasi

Strategi adaptasi diatas terbukti efektif karena pedagang yang menerapkan model hibrida dan promosi digital mengalami peningkatan volume penjualan daripada para pedagang yang hanya mempertahankan model pasar konvensional tanpa adaptasi. Para pedagang juga tetap mempertahankan layanan tatap muka yang personal dan pengalaman belanja langsung yang interaktif. Faktor kunci keberhasilan ini terletak pada kemauan belajar teknologi yang didukung dengan penyesuaian strategi pemasaran secara komprehensif, kolaborasi antar pedagang, serta peningkatan layanan dan pengalaman belanja konsumen.

Dari berbagai faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran diatas, pasar konvensional juga menghadapi beberapa faktor penghambat dalam menerapkan strategi adaptasi pemasaran yaitu kurangnya pemahaman dan keterampilan digital, tekanan harga dan persaingan dengan e-commerce yang semakin ketat, keterbatasan modal dan infrastruktur, serta perubahan algoritma dan aturan platform. Beberapa pedagang mengaku, butuh waktu lama untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran digital karena terbatasnya pengetahuan dan keterampilan mereka. Mayoritas dari pedagang belum bisa mengoptimalkan penggunaan platform online seperti membuat konten yang menarik dan live shopping yang akhir-akhir ini sedang tren.

Perspektif Konsumen

Dari beberapa konsumen pasar konvensional mengaku, mereka tetap memilih berbelanja di pasar konvensional karena memanfaatkan sistem tawar menawar harga yang tidak bisa mereka temui di E-commerce. Konsumen ini merasa ada kepuasan tersendiri ketika mendapatkan harga yang lebih murah setelah proses negosiasi. Hal ini menunjukkan bahwa tawar menawar bukan hanya praktik transaksi ekonomi, tetapi juga bagian dari transaksi psikologis yang membuat pembeli merasa ikut terlibat dan dihargai. Mayoritas pedagang dan pembeli langganan sudah saling mengenal, sehingga tercipta kedekatan emosional diantara mereka. Konsumen juga mengaku bahwa di pasar konvensional, mereka bisa mengecek, melihat, dan menyentuh barang yang mereka inginkan secara langsung. Sehingga dapat meminimalisir ketidaksesuaian harga, ukuran, warna, dan bahan produk yang mereka beli, seperti yang sering terjadi di pasar kontemporer.

Di sisi lain, pasar digital menawarkan kemudahan dan fleksibilitas yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen modern. Tanpa harus keluar rumah atau mengikuti jam

operasional tertentu, konsumen dapat menjelajahi berbagai produk dari berbagai penjual dengan cepat, membandingkan harga dan ulasan secara langsung, serta melakukan transaksi hanya dengan beberapa sentuhan di perangkat seluler. Pasar digital juga menyediakan akses ke produk yang tidak tersedia di daerah lokal, mulai dari barang impor hingga barang khusus yang sulit dicari di pasar konvensional. Selain itu, fitur seperti pengiriman ke rumah, pembayaran yang aman dan beragam, serta program loyalitas membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien, terutama bagi mereka yang memiliki jadwal padat atau tinggal di dengan akses terbatas ke pasar fisik. Sehingga pasar konvensional yang sudah menerapkan sistem pemasaran online tentu akan memberikan wajah baru dalam dunia jual beli dan menjadi batu loncatan dalam meningkatkan volume penjualan.

Tantangan yang Dihadapi

Terdapat perbedaan antara pasar konvensional dan pasar kontemporer di Indonesia. Tantangan yang dihadapi para pedagang pasar konvensional mayoritas disebabkan minimnya pengetahuan mereka tentang literasi digital. Beberapa pedagang menyatakan tidak memahami cara menggunakan platform E-commerce atau teknologi digital untuk pemasaran terkini. Mereka mengaku belum pernah mengikuti pelatihan resmi tentang penggunaan platform digital atau manajemen pemasaran online. Program pemerintah seperti UMKM Go Digital yang digagas oleh Kementerian Koperasi dan UKM belum sepenuhnya menjangkau pedagang pasar tradisional di tingkat lokal. Selain itu, persaingan harga yang sangat ketat juga memicu kesulitan bagi pasar konvensional untuk bersaing dengan E-commerce yang seringkali menawarkan harga lebih murah dan promosi besar-besaran sehingga sulit bagi mereka untuk mendapatkan visibilitas yang sama. Pedagang konvensional yang memiliki beban biaya operasional seperti sewa tempat, tenaga kerja, dan iuran yang tetap harus dibayar meskipun penjualan menurun, akan sulit bersaing dalam segala hal jika tidak diimbangi dengan strategi-strategi adaptasi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi adaptasi pemasaran yang diterapkan para pedagang pasar konvensional di Sumenep telah terbukti efektif, namun disarankan untuk mengadopsi pendekatan yang progresif dan terus menerus meningkatkan kualitasnya.

KESIMPULAN

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke transaksi daring menuntut pedagang konvensional untuk beradaptasi. Adaptasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi pedagang konvensional, bukan sebatas memperluas jangkauan konsumen, tetapi juga sebagai bentuk inovasi demi keberlanjutan usaha. Tingkat kecepatan dalam beradaptasi dipengaruhi oleh faktor usia, pengalaman, serta kesiapan dalam menerima perubahan teknologi.

Dalam menghadapi persaingan dengan E-commerce yang semakin ketat, para pedagang pasar konvensional di Sumenep menggunakan beberapa strategi, meliputi: kolaborasi antara bisnis online dan offline (integrasi model bisnis hibrida), peningkatan layanan dan pengalaman belanja konsumen, penyesuaian produk dan harga, promosi digital dan konten sosial, kolaborasi antar pedagang, dan sistem cicilan. Strategi-strategi ini perlu diimbangi dengan pengetahuan teknologi digital yang memadai. Meskipun mendapat tantangan besar dari transformasi digital, para pedagang tetap berkomitmen untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Penjual bisa memanfaatkan keunggulan dari pasar konvensional, yaitu pengalaman belanja multi-sensorik. Pembeli bisa mengecek, melihat, dan menyentuh bahkan mencoba barang yang mereka inginkan secara langsung. Sehingga dapat meminimalisir ketidaksesuaian harga, ukuran, warna, dan bahan produk yang mereka beli, seperti yang sering terjadi di pasar kontemporer.

Dalam menerapkan strategi pemasaran di era digital, pasar konvensional menghadapi beberapa faktor penghambat yaitu kurangnya pemahaman dan keterampilan digital, tekanan

harga dan persaingan dengan e-commerce yang semakin ketat, keterbatasan modal dan infrastruktur, serta perubahan algoritma dan aturan platform.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. Jakarta: BPS-Indonesia
- Denison, D. R. (2006). *Linking organizational culture and Business Performance: A Brief overview. Assessment, Evaluation, Improvement Success through Corporate Culture*, 14–19
- Dwi, & Muhammad. (2023). *Analisis Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat*.
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/319>
- Geertz, C. (1963). *Peddlers and princes: Social development and economic change in two Indonesian towns*. University of Chicago Press.
- Jain, M. K. (2013). *Asian Journal of Multidisciplinary Studies. An Analysis of Marketing Mix : 7P or More*, 23-28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. London: Pearson Education Ltd.
- Miles dan Huberman. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif. Metodologi Penelitian Kualitatif, April 2021*, 1–9
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). *Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis*. Jurnal Teknologi Industri, 5(e-commerce).
- Sri Lilianti Komariah, Fuji Amalia, & Ria Dwi Putri. (2025). *Adaptasi Desain Pasar Tradisional di Era New Normal Dalam Mendukung Wisata Belanja*. Archvisual: Jurnal Arsitektur Dan Perencanaan, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55300/gqecbm95>
- Sugiyono, P.D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suryansyah, S., & Junaeda, J. (2021). *Tinjauan Hukum Pendaftaran Hak Merek Terhadap Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Mamuju*. Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton, 7(1), 107–119.
<https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i1.929>
- Wahyuni, S. (2011). *Qualitative Research Method : Theory and Practice*. Jakarta: Salemba Empat.