STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MEMPERTAHANKAN PASAR TRADISIONAL DI ERA E-COMMERCE

(Studi Kasus Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat)

SKRIPSI

"Diajukan Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah"



Disusun Oleh :

ROBIATUL ZAHRA

NIM. 3722180

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2026 M/ 1448 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Robiatul Zahra, dengan NIM 3722180 yang berjudul **"Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempertahankan Pasar Tradisional di Era E-Commerce (Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat)"** bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah untuk mencapai gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 27 Juli 2026

Dosen Pembimbing,

Ariyun Anisah, SE, ME

NIP.198408302019032006

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Robiatul Zahra

Nim : 3722180

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **"Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempertahankan Pasar Tradisional di Era E-Commerce (Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat)"**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul diatas adalah asli karya saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bukittingi, 27 Juli 2026

Saya yang menyatakan,

Robiatul Zahra

NIM. 3722180

ABSTRAK

Robiatul Zahra (3722180) skripsi yang berjudul **"Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempertahankan Pasar Tradisional di Era E-Commerce (Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat)"**

Kehadiran *e-commerce* di era digital membawa perubahan fundamental pada lanskap perdagangan di Indonesia, sekaligus menjadi tantangan besar bagi eksistensi pasar tradisional, termasuk Pasar Nagari Ujung Gading. Banyak pedagang konvensional mengalami penurunan penjualan akibat kesulitan beradaptasi dengan strategi pemasaran modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix)* dalam mempertahankan pasar tradisional di era *e-commerce*, dengan fokus pada pedagang pakaian di Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan instrumen atau informan penelitian yang terdiri dari para pedagang pakaian di Pasar Nagari Ujung Gading.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pakaian di Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat, telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk *(product)*, harga *(price)*, lokasi *(place)*, dan promosi *(promotion)* secara umum sesuai dengan konsep *marketing mix*. Strategi produk dilakukan dengan menyediakan variasi pakaian berkualitas yang mengikuti tren mode terbaru, strategi harga diterapkan secara kompetitif berdasarkan modal dan daya beli konsumen, strategi lokasi dioptimalkan melalui kios yang strategis, bersih, dan mudah diakses, sedangkan strategi promosi dilakukan melalui penawaran langsung dan komunikasi dari mulut ke mulut. Penerapan bauran pemasaran tersebut terbukti masih efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan eksistensi pasar tradisional di tengah persaingan era *e-commerce.*

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pasar Tradisional, *E-commerce*, Pedagang Pakaian, Pasar Nagari Ujung Gading.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul **"Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempertahankan Pasar Tradisional di Era E-Commerce (Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat)"** Sekaligus menyelesaikan Pendidikan di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi. Selanjutnya slıalawat beserta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi umat Islam dari zaman kegelapan hingga zaman yang terang benderang seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 (S1) untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi.
2. Bapak Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi.
3. Bapak Andis Febrian, MM sebagai Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi dan Selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan, bimbingan serta motivasi kepada penulis.

4. Ibu Ariyun Anisah, SE., ME selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan informasi serta mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Perguruan Tinggi ini.
6. Kepada bapak dan ibu pedagang pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading, rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan. Terima kasih telah meluangkan waktu di tengah kesibukan berdagang untuk berbagi pengalaman yang luar biasa. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak/ibu dengan kelancaran rezeki dan berkah yang melimpah.
7. Yang tercinta, orang tua penulis ayah (Darwin) dan umak (Masria). Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada pernah berhenti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah, bahkan disaat segalanya terasa berat. Tanpa kehadiran dan cinta tulus kalian, mungkin langkah ini tak akan pernah sampai sejauh ini. Terima kasih sudah menjadi panutan dan orang tua yang teramat mencintai dan mengusahakan penulis, sehat dan bahagia

selalu ayah umak.

8. Kepada saudara kandung penulis, abang (Fardian Pratama). Terima kasih penulis ucapkan untuk dukungan dan usaha yang berarti serta doanya hingga penulis dapat mencapai titik ini. Terima kasih karena selalu ada dan mengulurkan tangan kepada penulis disaat penulis membutuhkan apapun. Terima kasih karena begitu menyayangi penulis. semoga selalu dimudahkan, dilancarkan rezekinya, dan sehat selalu.
9. Kepada adikku tercinta, (Upik dan Uyung). Terima kasih atas segala bentuk dukungan, pengertian dan senyuman yang selalu menjadi penyemangat tersendiri bagi kakak untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman seperjuangan terutama kelas MBS-E Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 dan orang-orang terdekat yang selalu memberi do'a dan semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan yang masih perlu dilakukan perbaikan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran beserta kritikan yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap dalam penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan terutama bagi penulis sendiri. Oleh sebab itu, hanya kepada Allah SWT. kita berserah diri dan meminta pertolongan, serta hidayah Nya untuk kita semua, Aamiin Allahumma Aamiin.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **i**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat Penelitian 9
G. Penjelasan Judul 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **15**
A. Landasan Teori 15
B. Kajian Terdahulu 34
BAB III METODE PENELITIAN **40**
A. Jenis Penelitian 40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 41
C. Sumber Data 41
D. Teknik Pengumpulan Data 42
E. Informan Penelitian 44
F. Teknik Analisis Data 45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **48**
A. Gambaran Umum Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat 48
B. Hasil Penelitian 49
C. Pembahasan Hasil Penelitian 59

BAB V PENUTUP 81
A. Kesimpulan 81
B. Saran 82
DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu..... 35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian 87

Lampiran 2 SK Pembimbing..... 89

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian..... 90

Lampiran 4 Surat Keterangaan Selesai Penelitian 91

Lampiran 5 Dokumantasi..... 96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mempertahankan pasar tradisional di era *e-commerce* menjadi topik yang semakin relevan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Kehadiran *e-commerce* telah memberikan dampak signifikan terhadap dinamika ekonomi dan persaingan usaha dengan pasar tradisional. Era digital telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap perdagangan di Indonesia, terutama dalam konteks persaingan antara pasar tradisional dan pasar online atau dikenal dengan *e-commerce.*

Pasar tradisional memiliki karakteristik yang khas dan peran vital dalam perekonomian Indonesia. Karakteristik utamanya meliputi sistem tawar-menawar yang mengedepankan interaksi sosial, produk yang dijual umumnya merupakan produk segar dan kebutuhan pokok, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat . Pasar tradisional juga berperan sebagai penggerak ekonomi rakyat, penyedia lapangan kerja, dan sarana distribusi produk UMKM serta hasil pertanian lokal. Selain itu, pasar tradisional menjadi ruang sosial yang mempererat hubungan antara pedagang dan pembeli dalam komunitas. Dalam perkembangannya, pertumbuhan pasar online atau *e-commerce* menunjukkan tren yang lebih

agresif dibandingkan pasar tradisional.[1]

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. Sehingga banyak pedagang yang menghadapi penurunan penjualan akibat kesulitan beradaptasi dengan strategi pemasaran modern. Dalam penelitian Fardania, mengatakan beberapa pedagang 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. [2]

E-commerce (electronic commerce) atau dalam bahasa Indonesia perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* sendiri semakin berkembang beberapa tahun belakangan ini. Bahkan,

[1] Dwika Putri Pameling, *Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional di Era Digital*, Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Vol. 1, No. 4, 2024

[2] Nadhiroh Fardania, *Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Teknik Tradisional dan Online terhadap Hasil Penjualan*, Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan, Vol. 2, No. 1, 2025

secara perlahan mulai menggantikan toko tradisional.[3]

Belanja online semakin menjadi pilihan karena pembeli atau pelanggan dapat membeli barang dan jasa tanpa harus keluar rumah. Kemudahan yang ditawarkan dalam proses belanja online cukup dengan duduk di depan komputer atau menggunakan *smartphone*, kemudian mencari barang atau jasa yang diinginkan, dan melakukan transaksi melalui *online banking* atau dompet elektronik yang biasa disebut dengan dompet digital. Belanja online adalah cara baru dalam berbisnis. Semakin hari permasalahan penjualan melalui online ini akan terus ada dan akan berkembang seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi. Dengan semakin berkembangnya *online shop* akan membuat para pedagang yang berjualan di pasar terus mengalami kemunduran, apalagi jika tidak diseimbangi dengan kekuatan modal yang dimiliki oleh pedagang. Kekuatan modal bukan hanya bersumber dari modal ekonomi, melainkan juga modal sosial dapat menentukan kebertahanan suatu usaha. Para pedagang di pasar sudah pasti akan mengalami penurunan omset penjualaan secara signifikan dan akan terancam bangkrut atau tutup jika tidak memiliki kekuatan strategi dalam mempertahankan usaha.[4]

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan sebuah tantangan serta ancaman yang harus dilewati karena persaingan akan terus bertambah dari waktu ke waktu, karena itu dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk

---

[3] Sam Cay, *Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan*, Jurnal Mandiri, Vol. 4, No. 2, Desember 2020

[4] Mei Alfiani Hanipah, *Strategi Mempertahankan Usaha Perdagangan di Tengah Perkembangan Era E-Commerce Menurut Perspektif Islam Pada Pedagang Pasar Modern (PTM) Kota Bengkulu*, Jurnal Edunomika, Vo. 08, No. 04, 2024

menghadapi berbagai ancaman dari para pesaing. Dengan strategi pemasaran produk yang baik dan tepat, maka akan dapat meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar. Jika hal itu sudah terjadi, maka dapat dipastikan akan mendapatkan laba yang maksimal. Sebaliknya jika strategi yang dilakukan kurang tepat atau gagal, maka akan berdampak pada penurunan penjualan serta pendapatan akan berkurang.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang lebih baik sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran *(marketing mix)*. Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Hal yang penting pula diperhatikan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Cay, ada empat elemen dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Produk adalah kombinasi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar sasaran.[5]

Dalam konteks islam, Strategi bauran yang tepat akan meningkatkan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena pendekatan tersebut menjunjung tinggi nilai integritas dan transparansi antara produsen dan

[5] Sam Cay, *Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan*, Jurnal Mandiri, Vol. 4, No. 2, Desember 2020

konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan serta mendorong peningkatan penjualan. Sebagaimana yang dijelaskan di dalam al-qur'an Surat Al-Baqarah: 148.

وَلِكُلٍّ وِّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيْهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرٰتِ ۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يَأْتِ بِكُمُ اللّٰهُ جَمِيْعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ١٤٨

Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.

Pasar Nagari Ujung Gading adalah pasar yang berdiri pada tahun 1920-an. Pasar Nagari Ujung Gading terletak di jalan Nusantara Barat, Kenagarian Ujung Gading, Kecamatan Lembah Melintang, Kabupaten Pasaman Barat dengan luas ±5200 m² yang dikelola oleh Pemerintahan Nagari Ujung Gading. Adapun batas lokasi pasar tradisional Pasar Nagari Ujung Gading sebelah utara berbatas dengan selokan, sebelah selatan batas dengan jalan raya, sebelah timur berbatas dengan jalan lombok, sebelah barat berbatas dengan jalan sulawesi. Pasar Nagari Ujung Gading adalah pasar yang beraktivitas setiap hari dengan jumlah pedagang yang terdata pada 2021, sebanyak 603 pedagang yang terdiri dari 4 buah kios sebanyak 92 pedagang dan 6 buah Los sebanyak 511 pedagang. Pasar Nagari Ujung Gading menjadi sentral perekonomian bagi masyarakat di dalam maupun luar Nagari Ujung Gading. Sebagaimana yang telah disepakati bersama bahwa hari pasar ditetapkan pada hari senin yang berlangsung sampai sekarang.

Pada penelitian Widhaswara, Pasar Nagari Ujung Gading tidak hanya sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli, Pasar Nagari Ujung Gading juga memiliki makna dan arti lain bagi masyarakat Ujung Gading. Lokasi pasar berfungsi juga untuk melakukan interaksi sosial antara individu dengan individu lain misalnya, pasar dapat mempertemukan para penjual atau pembeli yang sebelumnya tidak saling kenal, namun karena setiap hari pasar atau hari balai mereka bertemu dan berinteraksi, mereka menjadi saling kenal. Interaksi ini menjadi ikatan yang cukup kuat antara orang-orang yang berhubungan tersebut sehingga tercipta suatu hubungan yang erat antara mereka.[6]

Berdasarkan hasil observasi, terdapat 80 pedagang pakaian di Pasar Nagari Ujung Gading. Pedagang pakaian dipilih sebagai informan dalam karena merupakan kelompok mayoritas, terlibat langsung dalam kegiatan bisnis pasar, serta merasakan secara langsung dampak keberadaan *e-commerce* terhadap aktivitas pasar tradisional tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang di Pasar Nagari Ujung Gading, saat ini para pedagang sebagian besar masih melakukan penjualan secara langsung di toko tanpa dukungan media sosial. Meskipun perkembangan teknologi semakin pesat dan penggunaan internet sebagai sarana promosi serta pemasaran produk sudah menjadi hal yang umum di berbagai kalangan, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran oleh para pedagang di pasar ini masih belum optimal. Beberapa

[6] Reni Widhaswara, *Pasar Nagari Ujung Gading Kabupaten Pasaman Barat sebagai Sentral Prekonomian Masyarakat (2002-2021),* Kronologi, Vol.4, No.3, 2022

pedagang mengaku memiliki akun media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, namun platform tersebut lebih digunakan untuk komunikasi pribadi atau berbagi informasi sehari-hari, bukan untuk memasarkan produk mereka secara aktif. Padahal, media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang paling efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen lebih luas dan dapat meningkatkan peluang penjualan. Dengan pemanfaatan yang tepat, media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat potensial bagi para pedagang untuk mengembangkan usahanya di era digital saat ini.[7]

Salah satu peluang yang dapat dilakukan dalam mempertahankan pasar tradisional , diantaranya para pedagang harus beradaptasi dengan beralih dari teknik pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Toko offline juga dibarengi dengan berjualan di toko online, agar bisa mengikuti perkembangan teknologi dan agar toko tersebut bisa lebih meningkat lagi omset penjualannya. Temuan dari Prihantara et al. mendukung pandangan ini, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan tren perdagangan online yang semakin pesat, implementasi aplikasi "Pasar Online" dapat menjadi upaya untuk mendigitalisasi Pasar Tradisional. Melalui aplikasi ini, pedagang tradisional dan masyarakat dapat mengadaptasi bisnis mereka dengan menggunakan platform digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efektivitas

[7] Observasi dan Wawancara dengan Pedagang di Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat, 10 September 2025

penjualan.[8]

Di sisi lain, pedagang tradisional masih menghadapi kendala dalam beradaptasi dengan era digital, seperti terbatasnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi. Maka untuk mempertahankan pasar tradisional di era *e-commerce* pada pasar tradisional Nagari Ujung Gading selain mengikuti tren pasar online adalah dengan memperhatikan bauran pemasaran pada pasar tradisional tersebut, seperti menigkatkan kualitas produk, harga yang sesuai dengan kualitas produk, tempat yang bersih dan aman serta tawar menawar sebagai pemanis dalam pasar tadisional sebagai promosi.

Bauran pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional. Dengan merumuskan strategi pemasaran yang tepat, pasar tradisional dapat menarik kembali konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan pasar tradisional di Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat dengan harapan dapat menjadi model bagi pasar tradisional lainnya.[9]

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

---

[8] Aditya Prihantara, *Implementasi Aplikasi "Pasar Online" Sebagai Upaya Digitalisasi Pasar Tradisional Studi Kasus Pasar Minulyo Pacitan*, , Jurnal Proyeksi Pendidikan Informatika, Vol. 3, No. 1, Februari 2023

[9] Luluk Istiarohmi, *Bertahan dan Bersaing di Tengah Disrupsi: Mekanisme Survival Pedagang Pasar Tradisional Wonokromo Menghadapi Pasar Ritel Online*, Vol.8, No.1, Februari 2024

1. Konsumen cenderung lebih memilih menggunakan *e-commerce* karena kemudahan, kecepatan dan akses informasi yang lebih baik.
2. Kurangnya integrasi antara strategi pemasaran tradisional dengan strategi pemasaran digital menyebabkan pasar tradisional kesulitan dalam bersaing dengan *e-commerce*.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti membatasi permasalahan hanya pada strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan pasar tradisional di era *e-commerce* di Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan pasar tradisional di era *e-commerce* di Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan pasar tradisional di era *e-commerce* di Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas dapat dihasilkan manfaat penelitian yaitu agar dapat memberikan panduan praktis bagi pasar

tradisional dalam merumuskan strategi bauran pemasaran untuk menghadapi persaingan dari *e-commerce* serta membantu untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar di era digital.

G. Penjelasan Judul

Sebelum melanjutkan, penulis akan mendefinisikan frasa yang akan digunakan dalam judul penelitian, tentang "Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempertahankan Pasar Tradisional di Era *E-commerce*: Studi Kasus Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat" agar nantinya tidak terjadi kesalahpahaman dalam memaknai makna yang dimaksud.

Strategi : Secara istilah strategi disematkan pada bahasa Yunani Klasik dan Bizantium (330 M) "*strategos*", yang memiliki makna "umum". Pandangan Yunani untuk kata modern "strategi" menjadi "*strategike episteme*" bermakna pengetahuan umum, "*strategon Sophia"* bermakna kebijaksanaan umum. Menurut Walker dalam penelitian Syarifudin, strategi adalah pola dasar dari tujuan saat ini dan yang direncanakan, mengembangkan sumber daya dan intraksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan lainnya.[10] Sedangkan menurut Philip Kotler, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diiginkan dari suatu unit bisnis.[11]

[10] Syarifudin, Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran, (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2021), hal. 51

[11] Philip Kotler, Principles of Marketing, Ist Edition, (NJ: Prentice Hall, 2004)

Bauran Pemasaran	:	Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi sangat berperan penting terutama pada keadaan persaiingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhhi permintaan produknya.[12]
Pasar Tradisional	:	Menurut Koentjaningrat dalam penelitian Pramudiana, pengertian pasar adalah pranata masyarakat yang mengatur komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengadakan transaksi pertukaran benda-

[12] Roni Mohamad, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*, Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo), Vol. 2, No. 1, April 2021

benda, jasa ekonomi dan uang, dan tempat hasil transaksi yang dapat disampaikan pada waktu yang akan datang berdasarkan harga yang ditetapkan. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Universitas Sumatera Utara Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.[13]

E commerce : Harmany mendefinisikan *e-commerce* dalam penelitian Rosario sebagai distribusi, penjualan, pemasaran, dan perolehan produk atau jasa dengan menggunakan saluran elektronik seperti jaringan komputer, televisi, website, transfer dana elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis adalah komponen lain dari *e-commerce*. Sedangkan Kabugumila dalam penelititian tersebut mendefinisikan *e-commerce* sebagai penjualan

[13] Ika Devy Pramudiana, *Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern*, hal. 37

> barang dan jasa menggunakan telekomunikasi dan teknologi berbasis telekomunikasi, seperti internet. Platform *e-commerce* adalah pasar daring tempat konsumen dapat melihat dan membeli berbagai produk tanpa harus pergi ke toko fisik.[14]

Keterkaitan antara strategi, bauran pemasaran, pasar tradisional, dan *e-commerce* membentuk sebuah kerangka pemikiran yang komprehensif dalam menghadapi dinamika ekonomi modern. Strategi, yang pada hakikatnya merupakan pola integrasi tujuan dan sumber daya organisasi, berfungsi sebagai pedoman utama bagi unit bisnis untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan. Dalam implementasinya, strategi tersebut diturunkan ke dalam instrumen bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni sekumpulan variabel terkendali yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan respons pasar yang diinginkan serta membangun preferensi konsumen.

Konteks ini menjadi sangat relevan ketika dihadapkan pada fenomena pasar tradisional, sebuah pranata sosial-ekonomi yang memiliki karakteristik unik berupa interaksi personal dan mekanisme tawar-menawar secara fisik. Namun, seiring dengan akselerasi teknologi informasi, paradigma pasar tradisional kini mengalami pergeseran menuju ekosistem *e-commerce.* Kehadiran *e-commerce* meredefinisi saluran

[14] Alberico Rosario, *Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Riveuw*, Journal Of Theoritical And Applied Electronic Commerce Research, 2021

distribusi dan pemasaran dari bentuk fisik (seperti kios dan los) menjadi platform digital berbasis internet yang menawarkan efisiensi transaksi tanpa batasan geografis. Dengan demikian, penguasaan strategi bauran pemasaran yang adaptif terhadap teknologi *e-commerce* menjadi determinan penting bagi keberlangsungan eksistensi pasar tradisional di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*, adalah elemen pemasaran operasional yang merupakan kumpulan strategi dan perencanaan internal yang dilakukan oleh organisasi untuk dapat menganalisis dan menentukan fokus kegiatan pemsaran mereka untuk produk dan jasa. Tujuan dari bauran pemasaran adalah umtuk mendorong keinginan membeli dari calon pelanggan suatu perusahaan, strategi dan perencanaan yang digunakan harus disesuaikan dan ditetapkan berdasarkan profil bisnis dan karakteristik pasar sasaran yang ditetapkan.[15]

Tull dan Kahle dalam penelitian Mohamad, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

[15] Karina Komariah Hidayat, *Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam Menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffe*, Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMI), Vol. 5, No. 3, 2023

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

b. Komponen Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*Product*) harga (*price*) distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Empat komponen tersebut secara tradisonal dikenal dalam pemasaran barang. Berikut penjelasan dari komponen tersebut:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan

kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Menurut William J. Stanton dalam penelitian Mohamad, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga adalah sekumpulan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat/Lokasi (*Place*)

Dalam penelitian Mohamad, menurut Sunarto "distribusi (*place*) meliputi aktivitas perusahaan agar mudah didapatkan konsumen sasaranya". Sedangkan menurut David dalam Basu dan Irawan menjelaskan definisi saluran sebagai berikut, Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai". Saluran distribusi merupakan suatu unit organisasi dalam dan luar perusahaan yang terdiri dari *agen, dealer,*

sholedear, dan retailer.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Soetojo dalam penelitian Mohamad mengemukakan, "promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut". Menurut Lovelock dan Wright, tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan promosi dan pendidikan.[16]

c. Pengembangan Bauran Pemasaran di Era E-commerce

Internet saat ini telah menjadi tidak hanya sebuah media informasi dan komunikasi modern, namun juga menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas bisnis dan perdagangan. Dampak

[16] Roni Mohamad, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*, Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo), Vol. 2, No. 1, April 2021

keberadaan media internet memberikan kemudahan dalam proses komunikasi dan kecepatan lalu lintas informasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Perkembangan internet yang berkembang sangat pesat telah membawa perubahan yang sangat mendasar dalam tatanan kehidupan umat manusia. Hal itu dapat tercermin dari meningkatnya aktivitas pemenuhan berbagai kebutuhan melalui system jual-beli berbasis jaringan internet atau daring (*online*).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap perilaku online. Utami menemukan bahwa Bauran pemasaran dapat lebih berkembang dengan adanya platform *e-commerce*. Penelitiannya pada salah satu perusahaan pengembangan pemasaran produk bibit tanaman yang berbasis *e-commerce* dengan mengandalkan *website*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara online. Model pembelian

secara online menjadi salah satu upaya perusahaan produk agribsinis sejenis untuk memberikan pilihan kepada konsumen memenuhi kebutuhannya.[17]

2. Strategi Produk (Product)

a. Pengertian Produk

Secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).

Dalam penelitian Meilda, Kamugisha menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan guna memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan mereka. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang maupun jasa. Sementara itu, menurut Kotler, produk merupakan elemen penting dalam perusahaan yang memiliki beberapa atribut pendukung, di antaranya kualitas produk (*product quality*), gaya dan desain produk (*product style and design*), serta fitur produk (*product features*).[18]

Dalam buku Firmansyah, dijelaskan bahwa terdapat beberapa pengertian produk menurut para ahli. Menurut William J.

---

[17] Hesty Nurul Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis,* Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1, April 2018

[18] Yunia Meilda, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor),* Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 2, 2022

Stanton, produk dalam arti sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata saling berkaitan dalam suatu bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk merupakan kumpulan atribut nyata dan tidak nyata yang mencakup warna, kemasan, harga, prestise pengecer, serta pelayanan dari pabrik dan pengecer yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli atas keinginannya. Selanjutnya, menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, maupun organisasi.[19]

b. Indikator Produk

Menurut Philip Kotler dalam penelitian Mau, kelengkapan produk merupakan tersedianya berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sementara itu, menurut James F. Engels, keragaman produk adalah kelengkapan produk yang mencakup kedalaman, luas, serta kualitas produk yang ditawarkan, termasuk ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dalam penelitian yang sama, Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan mengenai penempatan produk berkaitan dengan

[19] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy*), (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 3

ketersediaan dan keragaman produk dalam jumlah yang sesuai serta pada lokasi yang tepat. Selanjutnya, Oetomo mengemukakan bahwa indikator produk meliputi beberapa aspek yang berhubungan dengan kelengkapan, kualitas, dan ketersediaan produk di pasar yaitu :

1) Pasar tradisional yang terlengkap dikota.
2) Memenuhi kebutuhan sehari-hari.
3) Mutu produk yang dijual berkualitas.
4) Produk-produk yang selalu tersedia di pasar.
5) Produk yang memiliki daya tahan yang cukup lama.[20]

c. Unsur dan Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Firmansyah, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:[21]

1) Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam

[20] Mone Mau, *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere),* Jurnal Projemen UNIPA, Vol. 10, No. 2, Mei 2023

[21] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy),* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 13.

beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa

memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

3. Strategi Harga (Price)

a. Pengertian Harga

Secara bahasa, kata harga berasal dari bahasa Indonesia yang berarti "nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang" atau "besarnya uang yang harus dibayar untuk mendapatkan sesuatu. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), harga diartikan sebagai nilai barang yang ditentukan atau setara dengan sejumlah uang tertentu.[22]Sedangkan dalam konteks ilmu ekonomi dan pemasaran memilii pengertian yang lebih luas. Basu Swastha menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang dan pelayanannya.[23]

[22] Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2016), hlm. 412

[23] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 147

Menurut Assauri, Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dengan adanya harga tersebut, maka perusahaan dapat mengukur nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.[24]

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk dan dapat diukur melalui beberapa indikator.[25]

1) Keterjangkauaan Harga (*Affordability*)

Harga harus dapat dijangkau oleh target pasar sesuai dengan tingkat pendapatan mereka. Produk dengan harga terjangkau lebih mudah diterima konsumen, terutama pasar ritel seperti toko pakaian.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price Quality Relationship*)

Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk yang diperoleh. Jika harga sesuai dengan kualitas, maka konsumen cenderung puas. Jika kualitas rendah tetapi harga tinggi, maka konsumen akan merasa dirugikan.

---

[24] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 223

[25] Philip Kotler dan Kevin Lane Killer, *Marketing Managemen*t, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 152

3) Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

Harga suatu produk akan dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis di pasar. Konsumen memilih produk dengan harga yang lebih kompetitif, sepanjang kualitas yang ditawarkan setara. Apabila harga yang ditawarkan relative sama atau lebih murah dibandingkan pesaing dengan kualitas setara, maka konsumen akan memilih produk tersebut.

4) Kesesuain Harga dengan Manfaat yang Diperoleh (*Value of Money*)

Konsumen menilai apakah manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau setidaknya sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Semakin besar manfaat relatif terhadap harga, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Presepsi konsumen terhadap harga dapat diukur melalui beberapa indikator berikut.[26]

1) Presepsi Harga Wajar

Konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarkan dianggap wajar dan tidak berlebihan. Harga wajar berarti harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

2) Konsistensi atau Stabilitas Harga

Konsumen cenderung menyukai harga yang stabil, tidak sering berubah dalam waktu singkat. Harga yang terlalu

[26] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 153

fluktuatif bias menimbulkan ketidakpercayaan dan membuat konsumen merasa dirugikan.

3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk, konsumen masih dapat menerima harga yang lebih tinggi, asalkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

4) Kesesuaian Harga dengan Daya Beli Konsumen

Produk harus ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan tingkat pendapatan atau kemampuan beli target pasarnya. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan daya beli konsumen, maka produk akan sulit terjual meskipun kualitasnya sangat baik.

5) Peranan Harga dalam Pemasaran

Harga memiliki peranan yang sangat strategis dalam bauran pemasaran karena merupakan satu-satunya elemen *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat akan berdampak langsung pada tingkatan penjualan, laba, citra, serta kepuasan konsumen.

Harga berperan sebagai penentu tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli, memperluas pangsa

pasar, dan pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan laba perusahaan.[27]

Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan sering menggunakan strategi harga sebagai senjata utama untuk menarik konsumen. Produk dengan harga yang lebih kompetitif namun tetap menjaga kualitas akan lebih dipilih dibandingkan produk pesaing. Melalui strategi harga, perusahaan dapat membedakan target konsumen, misalnya produk dengan harga premium untuk segmen menengah ke atas, dan produk dengan harga ekonomis untuk konsumen menengah ke bawah.[28]

4. Strategi Tempat (Place)

a. Pengertian Tempat

Place dalam bauran pemasaran dapat diartikan sebagai tempat atau distribusi. Dalam penelitian Taufiqurrochman, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa *place* merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk agar mudah diperoleh oleh konsumen. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller, distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain dan terlibat dalam proses penyediaan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat

[27] William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 312
[28] Basu Swastha & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFP, 2012), hlm. 175

komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi. Menurut Taufiqurrochman dalam bukunya Hurriyati, menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluaran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Selanjutnya, Taufiqurrochman dalam Rismiati menjelaskan bahwa beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Perantara tersebut dalam istilah ekonomi disebut dengan distribusi. Sehingga dalam pembagiannya, terdapat beberapa saluran distribusi, antara lain:

1) Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi.
2) Saluran Distribusi untuk Barang Produksi.
3) Manajemen Saluran Produksi.
4) Lokasi yang Strategis.[29]

b. Indikator Tempat

Memilih lokasi bagian penting sebagai suatu keputusan investasi yang terdapat tujuan strategis, misalnya untuk sebagai wadah penyelesaian akses kepada pelanggan. Menetapkan lokasi harus mengarah misalnya, akses transportasi, visibilitas, lalu lintas,

[29] Muhammad Taufiqurrochman, *Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kopixel Jember, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,* Vo. 3, No. 1, Februari 2004

ekspansi dan lingkungan.[30]

Dalam penelitian Vimandita, Kotler menjelaskan bahwa tempat mencakup aktivitas produsen dalam menghasilkan produk yang disediakan bagi pasar sasaran. Penentuan tempat terdiri dari alat transportasi, bangunan, pengarahan persediaan, serta cara pemesanan bagi konsumen. Sementara itu, menurut winardi, tempat adalah suatu kegiatan kelompok perantara yang berhubungan satu sama lain untuk menyalurkan produk-produknya pada konsumen. Kesimpulannya tempat merupakan sekumpulan organisasi perantara dengan maksud menyalurkan barangnya dari produsen pada konsumen akhir. Menurut Winardi, indikator place dalam penelitian Vimandita meliputi:

1) Tersedianya lahan atau tempat parkir.
2) Memiliki tempat yang cukup luas.
3) Lokasi pasar ramai dilalui transportasi atau kendaraan.
4) Lokasi yang strategis.[31]

5. Strategi Promosi (Promotion)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Alma menyatakan bahwa promosi adalah

[30] Mujiyanto, *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vo. 2, No. 1, Maret 2023

[31] Anggun Vimandita, *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery*, Jurnal Manajemen Modal Islami Dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, 2021.

komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Dalam penelitian Amanah, terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang mereka tawarkan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen sasaran agar bersedia membelinya. Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk kembali konsumen terhadap produk serta merek perusahaan. Inti dari kegiatan promosi adalah komunikasi dan penyampaian informasi kepada konsumen.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
    a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
    b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
    c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
    d) Menjalaskan cara kerja suatu produk.
    e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
    f) Meluruskan kesan yang keliru.
    g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
    h) Membangun citra perusahaan.
2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*), untuk :
    a) Membentuk pilihan merek.
    b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
    c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
    d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
    e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan

wiraniaga (*salesman*).

3) Mengingatkan (*Reminding*), dapat terdiri atas :

a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh ada produk perusahaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaannya, bauran promosi menghadapi beberapa kendala perlu dihadapi dan dicari solusi dalam pemecahannya. Selain kendala, pemasar juga diuntungkan dengan beberapa hal yang mendukung bagi pelaksanaan bauran promosi sehingga semua promosi yang dilakukan oleh perusahaan (pemasar) dapat lebih mudah mencapai sasaran. Kedua hal yang berpengaruh terhadap kelangsungan pelaksanaan bauran promosi tersebut dapat diartikan sebagai faktor-faktor yang turut mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) Sifat produk.
2) Tahapan dalam daur hidup produk.
3) Karakteristik target pasar.
4) Jenis keputusan pembelian.
5) Tersedianya dana untuk promosi.
6) Menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*).

Faktor- faktor dalam menyusun bauran promosi meliputi:

1) Jenis pasar produk.
2) Menggunakan strategi dorong atau tarik.
3) Tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.
4) Tahap produk dalam siklus hidup produk.
5) Peringkat pangsa pasar perusahaan.[32]

B. Kajian Terdahulu

Menurut Sugiyono, kajian terdahulu adalah telaah sistematis terhadap hasil-hasil penelitian seblumnya yang relevan, yang digunakan untuk memperkuat teori dan menunjukkan posisi penelitian yang sedang dilakukan.[33]

Sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penelitian ini. Berikut adalah peninjauan terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini:

[32] Siti Amanah, *Peranan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*, Jurnal Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan, Dan Teknologi, Hal. 56

[33] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 47

Tabel 2. 1
Kajian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Neza Breliana & Syafrida Nurrachmi Febriyanti (2024).[34]	Disrupsi dan Digitalisasi Pasar Tradisional (Studi Kualitatif Penerapan Omni Channel di Pasar Turi Baru Surabaya)	Metode Kualitatif	Pasar Turi Baru mulai menerapkan strategi omni-channel yaitu gabungan antara saluran offline tradisional dan saluran digital. Komunikasi pemasaran tradisional masih digunakan, namun ada penggunaan digital marketing untuk memperluas jangkauan, seperti promosi melalui media sosial. Tantangan yang dihadapi termasuk keterbatasan infrastruktur digital, pengetahuan pedagang tentang *digital marketing*, dan kemampuan adaptasi terhadap metode baru.
2	Muhammad Ilham Nofitra, Alfatih S. Manggabarani & Miguna	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Konvensional	Metode Kualitatif	Pedagang masih mengandalkan strategi konvensional: produk dan

[34] Neza Breliana, *Disrupsi Dan Digitalisasi Pasar Tradisional (Studi Kualitatif Penerapan Omni Channel Di Pasar Turi Baru Surabaya)*, Jurrnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Vol. 7, No. 5, Mei 2004

	Astuti (2023).[35]	dan Digital dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada Masa Pandemi COVID‑19		variasinya, harga relatif murah, serta *people* dan *process* sebagai keunggulan. Kekurangannya yaitu lokasi / akses yang semakin terbatas, promosi belum maksimal secara digital. Digital marketing digunakan, namun belum optimal, masih terdapat gap dalam kemampuan digital, alat / sumber daya, dan pemahaman.
3	Adelia, Fauzi Arif Lubis & Khairina Tambunan (2024).[36]	Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading di Tengah Perkembangan E‑commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam	Metode Kualitatif	Pedagang menggunakan strategi bertahan seperti menjaga hubungan personal dengan pelanggan, keunikan produk, harga yang fleksibel, lokasi strategis, penyesuaian diri terhadap penggunaan teknologi. Dari perspektif ekonomi Islam, prinsip keadilan harga, kejujuran, tidak mengeksploitasi pelanggan dianggap penting sebagai

[35] Muhammad Ilham Nofitra, *Bauran Pemasaran (Markrting Mix) Konvensional da Digital dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada Masa Pandemi Covid-19,* Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Vol. 6, No. 10, Oktober 2023

[36] Adelia, *Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading di Tengah Perkembangan E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi,* Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan, Vol. 21 No. 02 Juli-Desember 2024

				bagian dari strategi bertahan.
4	Hariyani Dwi Anjani, Irham, Lestari Rahayu Waluyati (2018).[37]	Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets	Metode Kuantitatif	Semua elemen dalam 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di pasar tradisional. Elemen pelayanan (*people* dan *process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sering menjadi pembeda, karena mereka menyentuh aspek pengalaman pelanggan langsung di pasar tradisional.
5	A. Wibowo, MS. Yuliyanti, F. Suryani, S. Maghfiroh (2021).[38]	Strategi Pemasaran Produk Kuliner di Era Digital pada UMKM Pasar Tradisional dan Pusat Kuliner di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat	Metode Kualitatif	Pelaku UMKM menggunakan digital marketing (*platform online*) untuk memperluas jangkauan pasar. Namun masih terbatas dengan kapasitas penggunaan teknologi, modal, pengetahuan digital, jaringan distribusi & logistik, serta promosi digital yang belum sepenuhnya optimal.

[37] Hariyani Dwi Anjani, *Relationship Of 7p Marketing Mix And Consumers'Loyalty In Traditional Markets*, Jurnal Agro Ekonomi, Vol. 29, Issue 2, December 2018

[38] A. Wibowo, *Strategi pemasaran produk kuliner di era digital pada UMKM pasar tradisional dan pusat kuliner di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat*. Abdi Laksana Jurnal Pengabdi Kepada Masy, Vol. 6, No. 2, 2021

				Strategi kombinasi lebih banyak muncul sebagai kebutuhan agar UMKM tetap kompetitif.

Sumber: *Hasil Kajian Penulis*, 2025

Berdasarkan kajian-kajian terdahulu diatas, terdapat kesamaan dan perbedaan dalam strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan pasar tradisional. Seperti adanya upaya kolaboratif antara pedagang dan pengelola pasar dalam memanfaatkan media sosial serta strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Perpaduan antara strategi pemasaran tradisional dan digital menjadi kunci utama bagi pasar tradisional untuk tetap bertahan di tengah pesatnya perkembangan *e-commerce*. Namun demikian, dukungan berupa edukasi digital dan peningkatan infrastruktur masih sangat dibutuhkan agar penerapan strategi tersebut dapat berjalan lebih efektif.

Selain itu, pedagang di pasar tradisional juga berupaya mempertahankan usahanya melalui pembangunan hubungan baik dengan pelanggan, menjaga kualitas serta keunikan produk, dan menetapkan harga yang adil dan fleksibel. Dengan pengelolaan strategi pemasaran yang tepat, pasar tradisional terbukti masih mampu mempertahankan pelanggan meskipun menghadapi tantangan digitalisasi. Kombinasi antara metode pemasaran konvensional dan digital menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan jangkauan pasar serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah kompetisi era *e-commerce*.

Dari penjelesan kajian terdahulu tersebut, yang membedakannya dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah dengan fokus pada strategi bauran pemasaran yaitu 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mempertahankan pasar tradisional di era *e-commerce*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian Safarudin, penelitian kualitatif menurut Sugiyono adalah bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, (sebagai lawannya adalah eksprimen) di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Sementara itu, Creswell mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai berikut: "*Qualitative research is a type of educational research in which the researcher relies on the views of participants; asks broad, general questions; collects data consisting largely of words (or text) from participants; describes and analyzes these words for themes; and conduct the inquiry in a subjective, biased manner*."

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian pendidikan di mana peneliti bergantung pada pandangan partisipan atau informan: peneliti bertanya panjang lebar, mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum, pengumpulan data sebagian besar terdiri dari kata-kata (teks) dari peserta, menggambarkan dan menganalisis teks tersebut menjadi tema- tema, dan melakukan permintaan secara subyektif dan secara bias (memancing

pertanyaan lainnya).[39]

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran sebagai upaya mempertahan pasar tradisional di era *e-commerce*. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat berinteraksi lebih banyak dengan fakta yang diteliti. Hasil penelitian dijelaskan dengan menyajikan kutipan data yang telah diperoleh, kemudian menganalisa dan diinteprestasikan berdasarkan teori, yang kemudian dapat di tarik kesimpulan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional Pasar Nagari Ujung Gading yang terletak di Nagari Ujung Gadiang Kec. Lembah Melintang Kab. Pasaman Barat. Waktu penelitian ini akan mulai pada bulan Oktober 2025 sampai dengan Juli 2026.

C. Sumber Data

Ada dua macam sumber data yang peneliti ambil dalam penulisan-penulisan kualitatif yaitu data primer dan data sekunder.

Adapun sumber data tersebut sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data Primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Sumber data primer pada penelitian ini adalah persepsi pedagang pasar Ujung Gading yaitu pedagang pakaian,

[39] Rizal Safarudin, *Penelitian Kualitatif*, Journal Of Social Science Research, Vol. 3, No. 2, 2023

pedagang hijab, pedagang sandal.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah hasil penelitian sebelumnya mengenai pasar tradisional.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan pada rumusan masalah dan kemudian akan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan atau keputusan.[40]

Adapun teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi teknik wawancara, teknik observasi, dan teknik dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara adalah pengadministrasian angket secara lisan dan langsung terhadap masing-masing anggota sampel. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi melalui komunikasi langsung atau

[40] Dodiet Aditya, *Data dan Metode Pengumpulan Data*, (Surakarta: Jurusan Akupunktur Poltekkes Kemenkes Surakarta, 2013), h. 9

dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi.[41]

Teknik wawancara disini dilakukan dengan tanya jawab kepada para pedagang mengenai fenomena yang terjadi pada pasar tradisional pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat. Tujuan wawancara ini diperoleh untuk memperoleh data atau informasi secara mendalam akibat munculnya *e-commerce*.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu observasi merupakan kemampuan manusia menggunakan seluruh panca inderanya dan memperoleh hasil dari fungsi panca indera utama yaitu mata untuk memperoleh data atau informasi.[42]

Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan di pasar tersebut. Sehingga peniliti dapat menentukan informan yang diteliti dan mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati langsung situasi dan kondisi pasar tradisional Pasar Nagari

[41] Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2019, Cet V), h. 372

[42] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 118

Ujung Gading Pasaman Barat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, teknik pengumpulan data dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif.[43]

Pada penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan dan berkaitan dengan bauran pemasaran serta pasar tradisional. Dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari sumber internet dan dianalisis secara mendalam untuk kemudian disimpulkan hasilnya. Teknik dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari teknik observasi dan wawancara dalam penelitian ini.

E. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi pusat perhatian penelitian dan dapat memberikan data yang dibutuhkan. Objek penelitian yang menjadi fokus ditentukan dengan sengaja, dan orang-orang dalam penelitian ini menjadi informan yang akan menyampaikan berbagai

[43] Heni Julaika Putri, Metode Pengumpulan Data Kualitatif, Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 9, No. 2, 2025

data selama penelitian berlangsung.[44]

Pedagang yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah pedagang pakaian, karena mereka merupakan pihak yang paling terlibat langsung dalam aktivitas bisnis di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading, Pedagang pakaian juga mendominasi lapak di pasar tersebut. Selain itu, mereka merasakan dampak langsung dari kehadiran *e-commerce* terhadap kelangsungan pasar tradisional. Oleh karena itu, informasi yang diberikan informan ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pedagang pasar tradisional di kedepannya. Dengan demikian, pedagang dapat mempelajari strategi bauran pemasaran lebih lanjut serta mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan melibatkan penelitian bauran pemasaran dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan akurat tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Informan dalam penelitian ini yaitu para pedagang pakaian di pasar tradisional Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat.

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi teknik *data collection*, *data reduction*, dan *conclusion drawing/ verification.*

[44] Kiki Sapmala Marbun, *Kesalahan berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah*, Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia, Vol. 1, No. 2, 2022

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

   Pengumpulan data dengan observasi dan wawancara. Dalam hal ini peneliti menjelajahi secara umum untuk mendapatkan data yang lebih banyak terhadap obyek yang diteliti sehingga data didapatkan lebih banyak dan bervariasi. Peneliti menggali langsung informasi dari pedagang pasar tradisional Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat tentang strategi bauran pemasaran yang mereka gunakan dan peneliti mengamati aktivitas pemasaran di pasar tradisional untuk melihat implementasi bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

2. *Data Reduction (Reduksi Data)*

   Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Artinya data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci kemudian dianalisis data melaui reduksi data. Mereduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam hal ini, peneliti menyaring dan merangkum data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar fokus pada informasi relevan terhadap strategi bauran pemasaran.

3. *Conclusion Drawing/ Verification (Penarikan Kesimpulan)*

   Penarikan keseimpulan awal sifatnya masih sementara dan akan mengalami perubahan bila tidak ditemukan bukti-bukti yang

kuat.[45] Peneliti menarik kesimpulan dari data yang didapatkan, kesimpulan akhir ditetapkan setelah melalui proses verifikasi. Data diperoleh dari observasi di Pasar Nagari Ujung Gading dan wawancara mendalam dengan pedagang pakaian sebagai informan penelitian. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi metode (observasi dan wawancara), perbandingan antar informan, dan member checking untuk memastikan keakuratan interpretasi. Analisis data dilaksanakan secara terbuka, aksial, selektif, dan penyusunan tema, apabila ditemukan inkonsistensi, peneliti melakukan klarifikasi atau observasi tambahan. Kesimpulan akhir disusun berdasarkan bukti terkuat dan dijabarkan beserta keterbatasan penelitian dan implikasinya dalam bab pembahasan.

[45]Rizal Safarudin, *Penelitian Kualitatif*, Journal Of Social Science Research, Vol. 3, No. 2, 2023

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat

1. Profil Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat

Pasar Nagari Ujung Gading adalah pasar yang berdiri pada tahun 1920-an. Pasar Nagari Ujung Gading terletak di jalan Nusantara Barat, Kenagarian Ujung Gading, Kecamatan Lembah Melintang, Kabupaten Pasaman Barat dengan luas ±5200 m² yang dikelola oleh Pemerintahan Nagari Ujung Gading. Adapun batas lokasi pasar tradisional Pasar Nagari Ujung Gading sebelah utara berbatas dengan selokan, sebelah selatan batas dengan jalan raya, sebelah timur berbatas dengan jalan lombok, sebelah barat berbatas dengan jalan sulawesi. Pasar Nagari Ujung Gading adalah pasar yang beraktivitas setiap hari dengan jumlah pedagang yang terdata pada 2021, sebanyak 603 pedagang yang terdiri dari 4 buah kios sebanyak 92 pedagang dan 6 buah Los sebanyak 511 pedagang.

Pasar Nagari Ujung Gading menjadi sentral perekonomian bagi masyarakat di dalam maupun luar Nagari Ujung Gading. Sebagaimana yang telah disepakati bersama bahwa hari pasar ditetapkan pada hari senin yang berlangsung sampai sekarang. Berdasarkan hasil observasi, terdapat 80 pedagang pakaian di Pasar Nagari Ujung Gading. Pedagang pakaian dipilih sebagai informan dalam karena merupakan kelompok mayoritas, terlibat langsung dalam kegiatan bisnis pasar,

serta merasakan secara langsung dampak keberadaan e-commerce terhadap aktivitas pasar tradisional tersebut.

2. Karakteristik Pedagang dan Aktivitas Perdagangan di Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat

Pasar Nagari Ujung Gading masih berjalan dengan baik dan pasar ini masih dikelola oleh Kenagarian Ujung Gading tidak adanya keterlibatan pemerintah daerah Kabupaten Pasaman Barat terhadap Pasar Nagari Ujung Gading. Aktifitas perdagangan semakin ramai karena pada pedagang yang berjualan di pasar tidak hanya datang dari Nagari Ujung Gading melainkan dari luar Nagari Ujung Gading juga banyak melakukan aktivitas perdagangan. Setiap pedagang memiliki karakteristik tersendiri dalam berjualan. Aktivitas perekonomian di Pasar Nagari Ujung Gading dimulai pada pukul 06.30 dan berakhir jam 18.00 WIB. Pedagang dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli di Pasar Nagari Ujung Gading pada umumnya adalah masyarakat Nagari Ujung Gading itu sendiri, dan sebagian ada pembeli dari luar daerah Nagari Ujung Gading.[46]

B. Hasil Penelitian

Konsep bauran pemasaran (4P) digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pakaian di Pasar Ujung Gading saat ini. Berdasarkan Observasi dan hasil wawancara langsung dengan para pedagang atau responden di pasar tradisional Ujung Gading,

[46] Profil Nagari Ujung Gading 2021, Hal 3.

diperoleh informasi bahwa dalam mempertahankan keberlangsungan pasar tradisional di era *e-commerce*, strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pedagang pakaian di pasar tradisional Ujung Gading yaitu:

1. Strategi Produk

Produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*). Dalam penelitian Meilda, Kamugisha menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan guna memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan mereka. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang maupun kebutuhan.[47]

Produk yang ditawarkan di pasar Ujung Gading sangat beragam, mencakup kebutuhan sehari-hari seperti sembako, ikan, sayur-mayur, pakaian, hingga perabotan rumah tangga. Di antara berbagai jenis barang dagangan tersebut, pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang cukup dominan. Hal ini terlihat dari banyaknya pedagang pakaian di pasar Ujung Gading, yang menyediakan berbagai jenis pakaian mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Oleh karena itu, pedagang pakaian dipilih sebagai informan dalam penelitian ini karena keberadaannya yang signifikan serta perannya dalam aktivitas ekonomi pasar tradisional tersebut.

[47] Yunia Meilda, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor), Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 2, 2022

Srategi produk yang diterapkan para pedagang pakaian di pasar Ujung Gading menunjukkan adanya upaya penyesuaian terhadap kebutuhan dan selera konsumen. Pedagang tidak hanya menjual satu jenis produk, tetapi menyediakan variasi pakaian seperti pakaian anak-anak, remaja, hingga dewasa dengan berbagai model dan tren terkini.

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Upa:[48]
"Saya jual dari pakaian anak sampai dewasa, supaya pembeli bisa pilih sesuai kebutuhan. Beberapa orang datang membeli bersama keluarganya dan bisa langsung belanja untuk seluruh keluarganya"

Begitu juga dengan hasil wawancara dengan ibu Fitri :[49]
"Kalau jual pakaian remaja harus cepat ikut tren. Kalau modelnya sudah lama, biasanya kurang laku. Jadi saya rutin ambil barang baru supaya pembeli tetap tertarik."

Pedagang juga memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, melakukan restok barang secara rutin dengan mengikuti tren fashion terbaru. Mereka terus menambah stok dengan model-model baru yang sedang diminati pasar sehingga lapak selalu terlihat up to date. Ketersediaan produk yang terus diperbarui ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan sesuai selera. Variasi produk dan kualitas tersebut menjadi salah satu strategi utama dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan dengan *e-commerce*.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu vita:[50]
"Pembeli biasanya liat bahannya dulu, harus nyaman dipakai. Jadi saya menyediakan barang yang kualitasnya bagus, walaupun dengan harga yang sedikit lebih tinggi, patokan harganya juga sesuai dengan kualitas barang tersebut"

[48] Upa (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[49] Fitri (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[50] Vita (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026

Begitu juga hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Risma:[51]
"Saya selalu usahakan barang yang dijual itu banyak modelnya, apalagi untuk anak-anak harus yang menarik dan bahannya nyaman. Kalau ada model baru, saya langsung tambah stok supaya pembeli tidak bosan."

Begitu juga dengan hasil wawancara dengan bapak Iflan:[52]
"Sekarang pakaian muslim cukup digemari, jadi saya sering tambah model gamis atau baju koko yang sedang tren. Kalau ada model baru, saya ambil biar tidak ketinggalan"

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang pakaian di Pasar Ujung Gading, dapat diketahui bahwa strategi produk yang diterapkan meliputi variasi produk, penyesuaian dengan tren, peningkatan kualitas bahan, serta ketersediaan stok yang selalu diperbarui. Strategi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam sekaligus mempertahankan daya saing di tengah perkembangan pasar modern dan *e-commerce.*

2. Strategi Harga

Menurut Assauri, Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dengan adanya harga tersebut, maka perusahaan dapat mengukur nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.[53]

Strategi harga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang pakaian di pasar Ujung Gading menerapkan penetapan harga yang fleksibel dan dinamis. Berdasarkan hasil wawancara, harga ditentukan

[51] Risma (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Junil 2026
[52] Iflan (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[53] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 223

dengan mempertimbangkan harga modal, kondisi pasar harian, kualitas produk, serta kemampuan daya beli konsumen. Dalam praktiknya, sistem tawar-menawar masih digunakan sebagai mekanisme utama dalam transaksi, sehingga harga akhir ditentukan melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli. sebagian pedagang juga memberikan harga khusus kepada pelanggan tetap dalam bentuk potongan harga sebagai bentuk loyalitas dan upaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen Hal ini menciptakan fleksibilitas harga yang memungkinkan penyesuaian sesuai kondisi konsumen dan kualitas produk.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Iflan:[54]
"Harga saya sesuaikan dengan modal dan juga lihat situasi pasar. Kalau pembeli nawar masih wajar, biasanya saya kasih. Di sini memang masih biasa tawar-menawar."

Begitu juga dengan hasil wawancara dengan ibu Vita:[55]
"Kalau harga harus fleksibel, karena di pasar ini banyak pesaing. Jadi saya lihat dulu harga di sebelah, baru saya sesuaikan supaya tetap laku."

Sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Fitri :[56]
"Kalau di sini pembeli bilang harganya tidak jauh beda dengan *online shop*. Jadi walaupun ada *online shop*, masih banyak yang datang langsung ke pasar."

Begitu juga dengan hasil wawancara dengan ibu Upa:[57]
“Biasanya pembeli yang membeli di tempat saya tidak mempermasalahkan soal harga, selagi kualitasnya bagus”

[54] Iflan (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[55] Vita (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[56] Fitri (Pedaagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[57] Upa (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026

Sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Risma:[58]
"Kalau pelanggan langganan, biasanya saya kasih lebih murah sedikit. Supaya mereka tetap balik lagi beli di sini."

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang pakaian di Pasar Ujung Gading, strategi harga yang diterapkan bersifat fleksibel dan dinamis. Penetapan harga mempertimbangkan modal, kondisi pasar, serta kemampuan daya beli konsumen. Sistem tawar-menawar masih menjadi ciri utama dalam transaksi, yang memberikan ruang negosiasi antara penjual dan pembeli. Selain itu, adanya potongan harga bagi pelanggan tetap menunjukkan upaya pedagang dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi harga tidak hanya berfungsi sebagai penentuan nilai jual, tetapi juga sebagai sarana menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Strategi Tempat.

Place dalam bauran pemasaran dapat diartikan sebagai tempat atau distribusi. Dalam penelitian Taufiqurrochman, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa place merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk agar mudah diperoleh oleh konsumen. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller, distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain dan terlibat dalam proses penyediaan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.[59]

[58] Risma (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[59] Muhammad Taufiqurrochman, Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kopixel Jember, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vo. 3, No. 1, Februari 2004

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Ujung Gading, para pedagang menilai bahwa pasar berada pada posisi yang strategis karena terletak di pusat Kota Nagari Ujung Gading. Kondisi fasilitas kios/los pedagang pakaian dinilai cukup mendukung dalam menarik minat pembeli. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa kebersihan dan kenyamanan los relatif terjaga, serta penataan barang dilakukan dengan rapi agar memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih produk. Selain itu, los pedagang pakaian umumnya saling berdekatan atau berurutan dalam satu area, sehingga memudahkan pembeli untuk membandingkan model, harga, dan kualitas pakaian tanpa harus berpindah lokasi yang jauh. Fasilitas pasar juga didukung dengan tersedianya beberapa area parkir yang dapat digunakan oleh pengunjung.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Upa:[60]
"Kalau tempat rapi dan bersih, pembeli juga lebih nyaman lihat barang. Saya selalu menyusun pakaian supaya mudah dilihat."

Begitu juga dengan hasil wawancara dengan ibu Vita:[61]
"Karena los penjual pakaian berurutan, pembeli bisa langsung bandingkan dan memilih barang dari satu pedagang ke pedagang lain tanpa jauh-jauh jalan."

Sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Risma:[62]
“Kalau menurut saya, lokasi pasar Ujung Gading ini juga sangat strategis karena berada di pusat Kota Ujung Gading. Selain itu, sudah ada ojek dan becak yang memudahkan akses transportasi bagi pembeli, jadi orang-orang lebih gampang datang ke pasar.”

[60] Upa (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[61] Vita (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[62] Risma (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026

Begitu juga hasil wawancara dengan Ibu Fitri :[63]

"Selain ada area parkir, di pasar ini juga sudah tersedia tempat shalat dan WC. Jadi pembeli yang datang bawa kendaraan merasa lebih mudah dan nyaman. Menurut saya, itu juga yang membuat pasar jadi lebih ramai."

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi pedagang terkait lokasi berjualan. meliputi persaingan yang cukup tinggi antar pedagang pakaian karena lokasi yang saling berdekatan.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Iflan:[64]

"Karena pedagang baju banyak dan berdekatan, jadi saingan juga ketat. Tapi itu sudah biasa di pasar, kalau rezeki kita mah nggak kemana"

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang pakaian di Pasar Ujung Gading, strategi tempat/lokasi memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas perdagangan. Lokasi pasar yang strategis di pusat kota serta kemudahan akses transportasi menjadi faktor utama yang menarik konsumen. Penataan los yang saling berdekatan memudahkan pembeli dalam membandingkan produk, sementara kebersihan dan kerapian kios meningkatkan kenyamanan berbelanja. Meskipun demikian, persaingan antar pedagang cukup tinggi akibat kedekatan lokasi.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang

[63] Fitri (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[64] Iflan (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.[65]

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Ujung Gading, strategi promosi yang dilakukan oleh pedagang pakaian masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Pedagang umumnya belum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, seperti penjualan melalui live streaming di platform seperti TikTok, yang saat ini berkembang pesat dalam perdagangan online.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Vita:[66]
"Saya belum pakai media sosial untuk jualan, masih mengandalkan pembeli yang datang langsung. Biasanya saya tawarkan langsung sambil ngobrol dengan pembeli."

Begitu juga hasil wawancara dengan ibu Risma:[67]
"Saya belum pernah jualan lewat TikTok atau media sosial. Masih fokus jualan di pasar saja karena lebih paham caranya."

Promosi yang dilakukan masih mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen di lokasi pasar, seperti menawarkan barang secara langsung, memberikan pelayanan yang ramah, serta menerapkan sistem tawar-menawar. pedagang juga mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), terutama dari pelanggan tetap.

[65]Siti Amanah, Peranan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, Jurnal Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan, Dan Teknologi, Hal. 56
[66] Vita(Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[67] Risma (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026

Sesuai dengan hasil wawancara dengan pak ibu Upa:[68]

"Kalau ada pembeli yang puas, biasanya mereka cerita ke orang lain. Dari situ juga banyak yang datang lagi."

Begitu juga hasil wawancara dengan ibu Fitri :[69]

"Kalau promosi di sini lebih ke cara melayani pembeli. Kalau ramah dan bisa nego harga, biasanya pembeli jadi langganan."

Namun, strategi promosi yang masih terbatas ini menjadi kendala dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif menggunakan media sosial. Dibandingkan dengan *e-commerce* yang menawarkan promosi digital secara masif seperti diskon, iklan, dan live selling, pedagang pasar tradisional cenderung tertinggal dalam hal inovasi promosi.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Iflan:[70]

“Sekarang ini banyak orang, terutama anak muda, lebih memilih belanja online. Sementara di pasar ini belum ada pedagang yang memanfaatkan promosi melalui live di TikTok atau Shopee. Jadi, menurut saya, promosi di sini masih terbatas dan agak sulit untuk bersaing."

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang pakaian di Pasar Ujung Gading, strategi promosi yang digunakan masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Promosi dilakukan melalui interaksi langsung, pelayanan yang ramah, serta sistem tawar-menawar yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Namun, keterbatasan penggunaan media sosial menjadi kendala dalam menjangkau pasar

[68] Upa (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[69] Fitri (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026
[70] Iflan (Pedagang Pakaian), Wawancara, Pada Tanggal 25 Juni 2026

yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih aktif berbelanja secara online.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*Product*) harga *(price*) distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan pedagang pasar tradisional Ujung Gading Pasaman Barat yaitu:

1. Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh para pedagang pakaian di Pasar Ujung Gading Pasaman Barat adalah penyesuaian terhadap kebutuhan dan selera konsumen. Variasi produk dan kualitas menjadi salah satu strategi utama dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan dengan *e-commerce*. Pedagang tidak hanya menjual satu jenis produk, tetapi menyediakan variasi pakaian. Mereka terus menambah stok dengan model-model baru yang sedang diminati pasar sehingga letersediaan produk yang terus diperbarui ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan sesuai selera.

Sesuai dengan teori produk dalam penelitian Meilda, Kamugisha menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan

oleh perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan guna memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan mereka. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang maupun jasa. Sementara itu, menurut Kotler, produk merupakan elemen penting dalam perusahaan yang memiliki beberapa atribut pendukung, di antaranya kualitas produk *(product quality*), gaya dan desain produk (*product style and design*), serta fitur produk (*product features*).[71] Oetomo mengemukakan bahwa indikator produk meliputi beberapa aspek yang berhubungan dengan kelengkapan, kualitas, dan ketersediaan produk di pasar yaitu :

a. Pasar tradisional yang terlengkap dikota.
b. Memenuhi kebutuhan sehari-hari.
c. Mutu produk yang dijual berkualitas.
d. Produk-produk yang selalu tersedia di pasar.
e. Produk yang memiliki daya tahan yang cukup lama.[72]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk di Pasar Tradisional Ujung Gading berfokus pada keberagaman jenis barang, pembaruan model, penyesuaian tren, dan perhatian terhadap kualitas bahan. Temuan ini menegaskan bahwa produk bukan hanya sekadar barang yang dijual, tetapi menjadi unsur utama untuk menarik minat pembeli dan mempertahankan pasar tradisional di tengah persaingan *e-commerce.* Dalam konteks bauran pemasaran, strategi produk

[71] Yunia Meilda, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor)*, Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 2, 2022

[72] Mone Mau, *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere*), Jurnal Projemen UNIPA, Vol. 10, No. 2, Mei 2023

mencakup variasi, kualitas, model, ukuran, dan kesesuaian barang dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa para pedagang tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga berusaha membangun nilai jual melalui pilihan produk yang relevan dengan selera pasar.

Menjual pakaian dari anak sampai dewasa menunjukkan adanya strategi diversifikasi produk. Dengan menyediakan pilihan untuk berbagai kelompok usia, pedagang memberi kemudahan bagi pembeli untuk memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga dalam satu tempat. ini merupakan bentuk product variety yang penting dalam pemasaran karena memperluas segmen pasar dan meningkatkan peluang pembelian lebih besar. Strategi ini sangat sesuai dengan karakter pasar tradisional yang mengutamakan kepraktisan dan kedekatan, namun juga menuntut pengelolaan stok yang baik agar variasi barang tidak menumpuk pada model yang kurang diminati.

Pakaian remaja harus cepat mengikuti tren menunjukkan bahwa dalam pasar pakaian, kecepatan membaca perubahan selera konsumen menjadi faktor penting. Dalam teori strategi produk, kemampuan menyesuaikan diri dengan tren merupakan bentuk respons terhadap dinamika pasar. Produk yang tidak mengikuti mode terbaru cenderung cepat ditinggalkan, terutama oleh konsumen muda yang lebih sensitif terhadap tampilan dan gaya. Temuan ini memperlihatkan bahwa pasar tradisional tidak bisa hanya mengandalkan harga murah,

tetapi harus mampu memperbarui produk secara berkala agar tetap relevan. Jika tidak, pasar tradisional akan kalah oleh *e-commerce* yang biasanya lebih cepat menampilkan model baru.

Pembeli melihat bahan terlebih dahulu dan mengutamakan kenyamanan menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi pertimbangan utama konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi produk di pasar tradisional tidak hanya berbicara tentang model, tetapi juga tentang mutu bahan dan kenyamanan pemakaian. Dalam bauran pemasaran, kualitas adalah elemen penting yang menentukan persepsi nilai konsumen terhadap harga. Artinya, harga yang sedikit lebih tinggi masih dapat diterima selama kualitas barang dianggap sepadan. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa pedagang dapat bertahan tanpa harus selalu masuk ke perang harga, asalkan mampu menjaga mutu produk secara konsisten.

Banyaknya model pakaian yang dijual, terutama untuk anak-anak, serta penambahan stok ketika ada model baru, menunjukkan bahwa variasi produk dan pembaruan stok menjadi strategi untuk mencegah kejenuhan pembeli. Konsumen anak-anak dan orang tua cenderung tertarik pada pilihan yang beragam dan tampilan yang menarik. Dalam teori strategi produk, hal ini mencerminkan pentingnya *product mix* yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar. Secara kritis, strategi ini menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional telah memahami bahwa keberlangsungan penjualan tidak

hanya ditentukan oleh keberadaan barang, tetapi juga oleh kemampuan membaca selera konsumen secara cepat dan praktis.

Pakaian muslim seperti gamis dan baju koko cukup digemari dan ia sering menambah model baru menunjukkan adanya penyesuaian produk terhadap permintaan yang sedang tumbuh. Ini memperlihatkan bahwa pedagang di pasar tradisional tidak sepenuhnya pasif, melainkan aktif merespons tren sosial dan budaya yang berkembang di masyarakat. Dalam teori bauran pemasaran, penyesuaian produk seperti ini merupakan bentuk adaptasi strategis agar produk tetap laku di pasar. Hal ini menandakan bahwa pasar tradisional masih memiliki kemampuan berinovasi, tetapi inovasi tersebut masih bersifat reaktif, yaitu mengikuti tren yang sudah muncul, bukan menciptakan tren sendiri.

Jika dikaitkan dengan teori strategi produk dalam bauran pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pasar Tradisional Ujung Gading mengandalkan empat aspek utama. Pertama, variasi produk yang luas untuk berbagai kelompok umur. Kedua, pembaruan model secara rutin agar tidak tertinggal tren. Ketiga, kualitas bahan yang menjadi pertimbangan utama pembeli. Keempat, penyesuaian stok terhadap permintaan yang sedang populer di masyarakat. Keempat hal ini menunjukkan bahwa strategi produk di pasar tradisional sangat bergantung pada kemampuan pedagang membaca kebutuhan konsumen secara langsung dan cepat.

Kondisi ini membuktikan bahwa produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan pasar tradisional di era *e-commerce.* Walaupun harga dan promosi penting, konsumen tetap akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, nyaman dipakai, dan mengikuti tren. Dalam konteks ini, pasar tradisional Ujung Gading masih memiliki keunggulan karena pedagang bisa melihat respon pembeli secara langsung dan segera menyesuaikan barang dagangan. Namun, keunggulan tersebut akan kurang optimal jika tidak diikuti dengan manajemen stok yang baik, pembaruan produk yang terencana, dan kemampuan memilih barang yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pasar tradisional harus terus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan selera konsumen. Jika pedagang lambat memperbarui model atau tidak menjaga kualitas, maka pembeli akan mudah beralih ke *e-commerce* yang menawarkan pilihan lebih banyak dan lebih cepat. Karena itu, strategi produk harus dikelola secara aktif, bukan hanya berdasarkan kebiasaan lama, agar pasar tradisional tetap memiliki nilai kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen.

Meskipun strategi produk ini cukup efektif, pasar tradisional tetap perlu pengelolaan yang lebih sistematis agar tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mampu membangun keunikan produk sendiri. Dengan demikian, pasar tradisional Ujung Gading dapat terus

bersaing dan bertahan sebagai pilihan belanja yang relevan di tengah perkembangan *e-commerce*.

2. Strategi Harga

Strategi Harga yang yang dilakukan oleh para pedagang pakaian di Pasar Ujung Gading Pasaman Barat adalah menerapkan penetapan harga yang fleksibel dan dinamis. Harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga modal, kondisi pasar harian, kualitas produk, serta kemampuan daya beli konsumen. Pedagang juga memberikan harga khusus kepada pelanggan tetap dalam bentuk potongan harga sebagai bentuk loyalitas dan upaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sesuai dengan teori harga menurut Assauri, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dengan adanya harga tersebut, maka perusahaan dapat mengukur nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.[73] Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk dan dapat diukur melalui beberapa indikator.

a. Keterjangkauaan Harga (*Affordability*)
b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price Quality Relationship*)

[73] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 223

c. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

d. Kesesuain Harga dengan Manfaat yang Diperoleh (*Value of Money*)[74]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga di Pasar Tradisional Ujung Gading masih sangat dipengaruhi oleh fleksibilitas, kebiasaan tawar-menawar, persaingan antarpedagang, dan hubungan pelanggan. Dalam konteks bauran pemasaran, harga bukan hanya angka yang ditempelkan pada barang, tetapi juga alat untuk menarik pembeli, menjaga loyalitas, dan mempertahankan daya saing pasar tradisional di tengah pertumbuhan *e-commerce*. Temuan ini memperlihatkan bahwa pedagang tradisional tidak menggunakan penetapan harga secara kaku, melainkan menyesuaikannya dengan kondisi modal, harga pesaing, kualitas barang, serta karakter pembeli.

Harga disesuaikan dengan modal dan situasi pasar menunjukkan bahwa pedagang masih menggunakan pendekatan harga berbasis kondisi riil usaha. Artinya, harga ditentukan tidak semata-mata untuk mengejar keuntungan sebesar-besarnya, tetapi juga untuk memastikan barang tetap laku dan perputaran modal tetap berjalan. Praktik tawar-menawar yang masih umum di pasar ini memperkuat ciri khas pasar tradisional sebagai ruang transaksi yang lentur dan interaktif.

Harga harus fleksibel karena banyak pesaing dan ia melihat

[74] Philip Kotler dan Kevin Lane Killer, *Marketing Management*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 152

harga disebelah terlebih dahulu menunjukkan bahwa penetapan harga di pasar tradisional sangat dipengaruhi oleh persaingan langsung. Dalam teori strategi harga, kondisi ini termasuk dalam penyesuaian harga kompetitif, yaitu harga disusun dengan mempertimbangkan harga pesaing di lokasi yang sama. Strategi ini efektif untuk menjaga agar produk tetap diminati, terutama karena pembeli di pasar tradisional sangat mudah membandingkan harga antar pedagang. Namun, strategi seperti ini berisiko memunculkan perang harga yang menekan keuntungan pedagang, terutama jika produk yang dijual relatif serupa dan tidak memiliki diferensiasi yang kuat.

Harga di pasar tidak jauh berbeda dengan online shop, tetapi pembeli tetap datang langsung ke pasar, memperlihatkan bahwa harga bukan satu-satunya faktor penentu perilaku konsumen. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa pasar tradisional masih memiliki nilai tawar meskipun bersaing dengan *e-commerce*. Dalam teori bauran pemasaran, harga yang kompetitif harus didukung oleh unsur lain seperti kenyamanan, kedekatan lokasi, dan pengalaman membeli langsung. Hal ini menandakan bahwa pasar tradisional Ujung Gading masih mampu bertahan bukan karena lebih murah dari online shop, melainkan karena menawarkan pengalaman belanja yang lebih nyata, cepat, dan fleksibel.

Pembeli tidak terlalu mempermasalahkan harga selama kualitasnya bagus menunjukkan adanya segmen konsumen yang lebih

mementingkan nilai guna daripada harga semata. Dalam teori harga, kondisi ini berkaitan dengan pendekatan harga berbasis nilai, yaitu harga dipersepsikan wajar jika kualitas barang dianggap sepadan. Ini menjadi temuan penting karena membuktikan bahwa strategi harga di pasar tradisional tidak hanya bertumpu pada murah atau mahal, tetapi juga pada persepsi kualitas. Hal ini memberi peluang bagi pedagang untuk tidak terjebak dalam persaingan harga rendah, melainkan menonjolkan kualitas sebagai dasar pembenaran harga.

Pemberian harga yang lebih murah kepada pelanggan langganan menunjukkan adanya strategi harga loyalitas. Strategi ini digunakan untuk mempertahankan pelanggan tetap agar terus berbelanja di tempat yang sama. Dalam konteks pasar tradisional, hubungan personal antara pedagang dan pembeli menjadi modal sosial yang sangat kuat dan sulit ditiru oleh *e-commerce.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Tradisional Ujung Gading menerapkan beberapa bentuk strategi harga sekaligus. Pertama, strategi harga fleksibel, yaitu harga dapat berubah sesuai kondisi pasar dan kemampuan pembeli. Kedua, strategi harga kompetitif, yaitu harga disesuaikan dengan pedagang lain di sekitar. Ketiga, strategi harga berbasis kualitas, yaitu harga dianggap wajar jika barang memiliki mutu yang baik. Keempat, strategi harga loyalitas, yaitu pemberian potongan untuk pelanggan tetap. Keempat strategi ini memperlihatkan bahwa harga di pasar tradisional bersifat

dinamis dan sangat bergantung pada relasi sosial antara penjual dan pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi pasar. Fleksibilitas harga, tawar-menawar, penyesuaian terhadap pesaing, dan potongan untuk pelanggan tetap membentuk sistem harga yang adaptif terhadap kebutuhan pembeli lokal. Hal ini menjadi keunggulan pasar tradisional dibandingkan *e-commerce*, karena pembeli merasakan ruang negosiasi dan kedekatan interpersonal yang tidak selalu tersedia dalam belanja online.

Namun, ketergantungan pada fleksibilitas harga juga menandakan bahwa pasar tradisional masih rentan terhadap persaingan harga yang tidak sehat. Jika pedagang terlalu sering menyesuaikan harga dengan pesaing tanpa strategi diferensiasi, maka yang terjadi bukan penguatan pasar, melainkan perlombaan menurunkan harga. Oleh karena itu, strategi harga harus dipadukan dengan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan pengalaman belanja yang nyaman agar pasar tradisional tidak hanya bertahan karena murah, tetapi juga karena memiliki nilai yang tidak dimiliki oleh *e-commerce*.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa strategi harga perlu dikelola lebih terarah agar tidak hanya bergantung pada kebiasaan tawar-menawar dan persaingan langsung. Jika pedagang mampu menyeimbangkan harga dengan kualitas dan pelayanan, maka

pasar tradisional akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

3. Strategi Tempat

Strategi tempat yang dilakukan pedagang pakaian di Pasar Ujung Gading Pasaman Barat dinilai cukup baik dalam menarik minat konsumen. Hal ini didukung oleh lokasi pasar yang strategis karena berada di pusat Kota Nagari Ujung Gading sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, fasilitas pasar seperti kios atau los dinilai cukup mendukung kegiatan jual beli. Kebersihan dan kenyamanan area pasar yang relatif terjaga membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Penataan barang yang rapi juga memudahkan pembeli dalam melihat dan memilih produk yang diinginkan.

Los pedagang pakaian yang saling berdekatan dalam satu area juga memudahkan konsumen untuk membandingkan model, harga, dan kualitas pakaian tanpa harus berpindah tempat yang jauh. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi pembeli sekaligus menciptakan suasana pasar yang lebin ramai. Selain itu, tersedianya area parkir juga menjadi faktor pendukung yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung pasar.

Sesuai dengan teori tempat dalam penelitian Vimandita, Kotler menjelaskan bahwa tempat mencakup aktivitas produsen dalam menghasilkan produk yang disediakan bagi pasar sasaran. Penentuan tempat terdiri dari alat transportasi, bangunan, pengarahan persediaan,

serta cara pemesanan bagi konsumen. Sementara itu, menurut winardi, tempat adalah suatu kegiatan kelompok perantara yang berhubungan satu sama lain untuk menyalurkan produk- produknya pada konsumen. tempat merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk agar mudah diperoleh oleh konsumen. Menurut Winardi, indikator place dalam penelitian Vimandita meliputi:

a. Tersedianya lahan atau tempat parkir.
b. Memiliki tempat yang cukup luas.
c. Lokasi pasar ramai dilalui transportasi atau kendaraan.
d. Lokasi yang strategis.[75]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur *place* atau tempat dalam bauran pemasaran di Pasar Tradisional Ujung Gading tidak hanya dipahami sebagai lokasi fisik pasar, tetapi juga mencakup kenyamanan ruang jual, kemudahan akses, penataan los, dan kelengkapan fasilitas pendukung. Temuan ini penting karena dalam konteks persaingan dengan *e-commerce*, pasar tradisional tidak cukup hanya mengandalkan kedekatan geografis, tetapi harus mampu menghadirkan pengalaman belanja yang nyaman, praktis, dan bernilai lebih bagi pembeli. Dengan demikian, strategi tempat di pasar ini terlihat bekerja sebagai faktor yang mempertahankan arus kunjungan pembeli secara langsung.

[75] Anggun Vimandita, *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery*, Jurnal Manajemen Modal Islami Dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, 2021.

Tempat yang rapi dan bersih membuat pembeli lebih nyaman melihat barang menunjukkan bahwa aspek fisik lapak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam teori bauran pemasaran, tempat tidak sekadar menunjuk lokasi, tetapi juga mencakup bagaimana produk ditata agar mudah diakses dan menarik perhatian konsumen. Penataan pakaian yang rapi memberi kesan profesional, meningkatkan kenyamanan visual, dan memperbesar peluang pembeli untuk berhenti lebih lama di lapak. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing pasar tradisional sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan ruang mikro di tingkat pedagang, bukan hanya oleh keberadaan pasar itu sendiri.

Lokasi pasar yang strategis di pusat kota serta didukung ojek dan becak menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan inti dari strategi tempat. Dalam bauran pemasaran, lokasi yang mudah dijangkau akan menurunkan biaya dan hambatan konsumen untuk datang ke pasar. Keberadaan transportasi lokal memperkuat daya tarik pasar karena pembeli merasa perjalanan ke pasar lebih mudah, cepat, dan fleksibel. Hal ini menegaskan bahwa pasar tradisional masih memiliki keunggulan komparatif dibandingkan *e-commerce* pada aspek pengalaman fisik langsung, terutama bagi konsumen yang membutuhkan pembelian segera, ingin melihat barang secara nyata, atau belum sepenuhnya terbiasa dengan transaksi digital.

Adanya area parkir, tempat shalat, dan WC memperlihatkan bahwa fasilitas pendukung juga merupakan bagian penting dari strategi tempat. Fasilitas semacam ini meningkatkan kenyamanan, memperpanjang waktu tinggal pembeli di pasar, dan membuat pasar terasa lebih ramah bagi berbagai kelompok konsumen. Dalam perspektif pemasaran, fasilitas yang lengkap dapat memperkuat citra pasar sebagai ruang publik yang tertata dan layak dikunjungi. Temuan ini menunjukkan bahwa persaingan dengan e-commerce tidak hanya terjadi pada harga dan produk, tetapi juga pada kualitas pengalaman berbelanja. Pasar tradisional yang mampu menyediakan fasilitas dasar akan lebih mungkin dipertahankan karena memberikan manfaat yang tidak bisa diperoleh dari belanja daring.

Sementara itu, banyaknya pedagang baju yang berdekatan menyebabkan persaingan ketat menunjukkan adanya sisi lain dari strategi tempat, yaitu tekanan kompetitif akibat konsentrasi pedagang pada satu jenis usaha. Kondisi ini bisa dibaca sebagai kelebihan sekaligus kelemahan. Di satu sisi, konsentrasi pedagang dapat menciptakan pusat aktivitas ekonomi yang ramai dan menarik pembeli. Di sisi lain, persaingan yang terlalu padat bisa menurunkan margin keuntungan dan menimbulkan perang harga. Ungkapan "rezeki tidak kemana" mencerminkan sikap adaptif pedagang tradisional, tetapi secara analitis hal ini juga menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha mereka masih sangat bergantung pada keberuntungan dan kebiasaan

pasar, bukan pada strategi diferensiasi yang terencana.

Jika dikaitkan dengan teori strategi tempat dalam bauran pemasaran, temuan ini menunjukkan bahwa Pasar Tradisional Ujung Gading memiliki beberapa kekuatan utama. Pertama, lokasi pasar yang berada di pusat kota memperkuat keterjangkauan bagi konsumen. Kedua, tata letak los yang berdekatan memudahkan perbandingan dan mempercepat proses belanja. Ketiga, fasilitas pendukung seperti parkir, WC, dan tempat shalat meningkatkan kenyamanan. Keempat, kebersihan dan kerapian lapak menambah daya tarik visual dan kenyamanan konsumen. Seluruh unsur ini membentuk pengalaman belanja yang bersifat fisik, langsung, dan interaktif, yang menjadi pembeda utama pasar tradisional dibandingkan *e-commerce*..

Hasil penelitian ni menunjukkan bahwa strategi tempat memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi pasar. Pasar tradisional tetap relevan karena menawarkan akses mudah, suasana belanja langsung, interaksi sosial, dan fasilitas yang mendukung kenyamanan pembeli. Keunggulan ini menjadi alasan mengapa pasar masih ramai meskipun belanja online semakin berkembang. Dengan kata lain, strategi tempat di Ujung Gading berfungsi sebagai pembeda utama yang membuat pasar tradisional tetap memiliki nilai di mata konsumen.

Akan tetapi, agar benar-benar mampu bertahan, strategi tempat tidak cukup berhenti pada keberadaan lokasi dan fasilitas. Pasar perlu

terus meningkatkan kebersihan, penataan los, kenyamanan akses, dan kualitas pelayanan agar pengalaman berbelanja di pasar tradisional terasa unggul dibandingkan e-commerce. Jika unsur-unsur tersebut dikelola dengan baik, maka pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga ruang ekonomi yang memiliki daya tarik sosial dan emosional bagi masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tempat di Pasar Tradisional Ujung Gading berperan besar dalam mempertahankan pasar di tengah persaingan *e-commerce*. Lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai, penataan lapak yang rapi, serta kemudahan akses transportasi menjadi faktor yang memperkuat minat pembeli datang langsung ke pasar. Namun, temuan ini juga mengindikasikan bahwa daya saing pasar tradisional masih perlu diperkuat melalui pengelolaan tempat yang lebih profesional, agar keunggulan fisik pasar tidak kalah oleh kenyamanan belanja digital.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan pedagang pakaian di Pasar Ujung Gading Pasaman Barat masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Pedagang pada umumnya masih mengandalkan promosi secara langsung di lokasi pasar, seperti menawarkan barang kepada konsumen, memberikan pelayanan yang ramah, serta menerapkan sistem tawar-menawar untuk menarik minat pembeli.

Sesuai dengan teori promosi dalam penelitian Amanah, menurut Kotler dan Keller, promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang mereka tawarkan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen sasaran agar bersedia membelinya.[76]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi di Pasar Tradisional Ujung Gading masih didominasi oleh promosi konvensional, yaitu mengandalkan interaksi langsung, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pelayanan yang ramah. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi di pasar tradisional belum banyak memanfaatkan media digital seperti TikTok atau Shopee, padahal platform tersebut kini menjadi saluran promosi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda. Dalam konteks bauran pemasaran, kondisi ini menandakan bahwa unsur promosi belum berkembang secara maksimal untuk menghadapi perubahan perilaku belanja masyarakat di era *e-commerce.*

Belum menggunakan media sosial untuk jualan dan masih mengandalkan pembeli yang datang langsung menunjukkan bahwa promosi masih bersifat pasif dan bergantung pada kunjungan fisik

[76] Siti Amanah, *Peranan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*, Jurnal Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan, Dan Teknologi, Hal. 56

konsumen. Model promosi seperti ini memang masih sesuai dengan karakter pasar tradisional, karena terjadi secara spontan melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Ketergantungan pada pembeli yang datang ke pasar menunjukkan keterbatasan jangkauan promosi. Pedagang tidak secara aktif memperluas pasar atau menarik konsumen baru dari luar lingkungan pasar, sehingga daya saing mereka terhadap *e-commerce* menjadi lemah.

Belum pernah berjualan lewat TikTok atau media sosial karena lebih paham jualan di pasar saja menunjukkan adanya hambatan adaptasi digital. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian pedagang masih memiliki keterbatasan pengetahuan, keterampilan, atau keberanian untuk masuk ke ruang promosi digital. Dalam teori promosi, kelemahan ini penting karena promosi modern tidak lagi hanya mengandalkan tatap muka, tetapi juga memanfaatkan media online untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang dapat membuat pasar tradisional tertinggal dari pelaku usaha yang lebih cepat beradaptasi.

Pembeli yang puas kemudian menceritakan kepada orang lain menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut masih menjadi kekuatan utama pasar tradisional. Dalam teori pemasaran, *word of mouth* merupakan bentuk promosi yang sangat efektif karena lahir dari pengalaman nyata konsumen. Rekomendasi pribadi sering kali lebih

dipercaya dibanding iklan formal, terutama dalam konteks pasar tradisional yang sangat mengandalkan kedekatan sosial. Namun, promosi jenis ini memiliki keterbatasan pada kecepatan dan jangkauan. Jika hanya mengandalkan cerita dari pembeli, maka proses membangun pasar baru menjadi lambat dan tidak terukur.

Promosi di pasar lebih ke cara melayani pembeli, seperti ramah dan bisa nego harga, menunjukkan bahwa pelayanan diposisikan sebagai bagian dari promosi. Ini penting karena dalam pasar tradisional, pengalaman interaksi sering kali menjadi alat promosi yang paling nyata. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kesan positif, memperkuat loyalitas, dan membuat pembeli kembali lagi. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi di pasar tradisional tidak selalu berbentuk iklan, tetapi juga hadir melalui pengalaman konsumen. Meski demikian, jika pelayanan saja yang diandalkan tanpa dukungan promosi yang lebih luas, maka pasar akan sulit memperluas basis konsumen baru di tengah dominasi promosi digital.

Anak muda lebih memilih belanja online dan belum ada pedagang yang memanfaatkan live di TikTok atau Shopee menunjukkan adanya ketimpangan strategi promosi antara pasar tradisional dan *e-commerce*. Platform digital memungkinkan pedagang menjangkau audiens yang lebih luas, menampilkan barang secara langsung, dan berinteraksi secara *real-time* dengan calon pembeli. Ketika pedagang pasar tradisional belum memanfaatkan saluran ini,

maka promosi mereka menjadi terbatas pada konsumen yang sudah datang ke pasar. Temuan ini memperlihatkan bahwa pasar tradisional berisiko kehilangan relevansi di mata generasi muda jika tidak segera menyesuaikan strategi promosinya dengan pola konsumsi digital.

Akan tetapi, teori promosi juga menekankan pentingnya jangkauan, frekuensi, dan kemampuan menarik perhatian konsumen baru. Dari sudut ini, pasar tradisional Ujung Gading masih memiliki kelemahan karena belum memanfaatkan promosi digital secara optimal. Ketiadaan promosi melalui media sosial atau *live selling* menunjukkan bahwa pedagang masih bergantung pada pola lama yang hanya efektif untuk pasar lokal yang sudah mengenal mereka. Akibatnya, daya saing pasar dalam menghadapi *e-commerce* menjadi kurang kuat, terutama karena platform digital menawarkan promosi yang lebih cepat, murah, dan luas.

Temuan ini relevan untuk menjelaskan bahwa mempertahankan pasar tradisional di *era e-commerce* tidak cukup hanya dengan mengandalkan cara lama. Pasar perlu menggabungkan promosi tradisional dengan promosi digital agar jangkauan pasar lebih luas. Misalnya, pedagang dapat mulai menggunakan WhatsApp, Facebook, TikTok, atau live selling sederhana untuk memperkenalkan produk, menampilkan stok barang, dan menarik perhatian pembeli yang sebelumnya tidak datang langsung ke pasar. Dengan demikian, promosi tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga

membuka peluang untuk memperluas pasar baru.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pasar tradisional masih memiliki kekuatan sosial, namun masih lemah dalam inovasi promosi. Jika pasar tradisional ingin tetap bertahan, maka promosi harus dipahami bukan hanya sebagai cara memberitahu pembeli yang sudah ada, tetapi juga sebagai upaya menjangkau konsumen baru melalui media yang sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan menggabungkan kekuatan pelayanan langsung dan pemanfaatan media digital, pasar tradisional Ujung Gading akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan *e-commerce.*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional di era *e-commerce* pada pedagang pakaian di Pasar Nagari Ujung Gading, Pasaman Barat, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi yang dilakukan secara umum telah selaras dengan konsep bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi produk dilakukan dengan menyediakan variasi pakaian berkualitas yang mengikuti tren mode terbaru, strategi harga diterapkan secara kompetitif berdasarkan kalkulasi modal dan daya beli konsumen, strategi lokasi dioptimalkan melalui pemanfaatan kios yang strategis, bersih, dan aksesibel, serta strategi promosi yang berfokus pada penawaran langsung dan komunikasi dari mulut ke mulut. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran konvensional ini terbukti masih relevan dan efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan serta mempertahankan keberlangsungan pasar di tengah persaingan digital.

Melalui pendekatan tersebut, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pedagang pakaian di Pasar Nagari Ujung Gading telah memiliki pemahaman dan kemampuan implementasi strategi bauran pemasaran yang baik sebagai upaya adaptif dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional di era *e-commerce*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran kepada para pedagang pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading agar dapat mempertahankan serta mengembangkan usaha di era *e-commerce*. Pedagang diharapkan dapat terus mempertahankan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan, karena strategi tersebut dinilai sudah cukup baik dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Namun demikian, para pedagang juga perlu terus meningkatkan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan zaman serta kondisi persaingan yang semakin ketat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Pedagang diharapkan lebih aktif dalam mengikuti perkembangan tren digital agar mampu bersaing dengan perdagangan berbasis *e-commerce.*

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran A-Karim dan Terjemahan. 2022. Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, Departemen Agama RI, Q.S Al-Baqarah Ayat 148. Semarang: PT. Karya Putra Toha.

Adelia, dkk. 2022. Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading di Tengah Perkembangan E-commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Mutharahah : Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 21(02), 599-574.

Aditya, D. 2013. *Data dan Metode Pengumpulan Data*. Surakarta: Jurusan Akupunktur Poltekkes Kemenkes Surakarta.

Anjani, H. D., dkk. 2018. Relationship Of 7p Marketing Mix and Consumers ' Loyalty in Traditional Markets. *Jurnal Agro Ekonomi*, 29(2), 261–273.

Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Persada.

Amanah, S. 2015. Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan, dan Teknologi*, 13(1), 47-55.

Bungin, B. 2017. *Penelitian kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan publik, dan Ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.

Breliana, N., & Syafrida, N. F. 2024. Disrupsi dan Digitalisasi Pasar Tradisional (Studi Kualitatif Penerapan Omni Channel di Pasar Turi Baru Surabaya). *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(5), 4940–4946.

Cay, S., & Jeni, I. 2020. Strategi Pemasaran E-commerce untuk Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri,* 4(2), 160–170.

Fardania, N. & Sugeng, P. 2025. Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Teknik Tradisonal dan Online terhadap Hasil Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1), 70–85.

Firmansyah, M. A. 2019. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, Yogyakarta: Deepublish, 1–337.

Hanipah, M. A., dkk. 2024. Strategi Mempertahankankan Usaha Pedagang di Tengah Perkembangan Era (E-comemmerce) Menurut Perspektif Islam pada Pedagang Pasar Tradisional Modernt (Ptm) Kota Bengkulu. *Jurnal Edunomika*, 08(04), 1–10.

Hidayat, K. K., & Elizabeth, O. I. B. 2023. Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di

UMKM Rajawali Persada Coffee. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (Jrmi)*, 5(3).

Istiarohmi, L. 2024. Bertahan dan Bersaing di Tengah Disrupsi: Mekanisme Survival Pedagang Pasar Tradisional Wonokromo Menghadapi Pasar Retail Online Surviving and Competing Amid Disruption: Survival Mechanisms of Wonokromo Traditional Market Traders Facing the Online Retail. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu-ilmu Sosial*, 8(1), 121–132.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Kotler, P. 2004. *Principles of Marketing*. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

Lesmana, N., dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta.

Marbun, K. S. 2022. Kesalahan Berbahasa pada Penulisan Media Luar Ruang di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2).

Mau, M., dkk. 2023. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71.

Mujiyanto, dkk. 2023. Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *MindSet : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 198–209.

Mohamad, R., & Endang, R. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2(1), 15–25.

Meilda, Y., dkk. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 274–290.

Nofitra, M. I., dkk. 2023. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Konvensional dan Digital dari Pedagang Pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada Masa Pandemi COVID-19. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 7883-7890.

Pameling, D. P., dkk. 2024. Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional di Era Digital. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 16218–16223.

Pramudiana, I. D. 2017. Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern. *Jurnal Asketik*, 1(1), 35–43.

Prihantara, A., & Alfreda. 2023. Implementasi Aplikasi "Pasar Online" sebagai Upaya Digitalisasi Pasar Tradisional. *Jurnal Proyeksi Pendidikan Informatika*, 3(1), 1–9.

Putri, H. J., & Sri, M. 2025. Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13074–13086.

Rosário, A., & Ricardo, R. 2021. Consumer Marketing Strategy and E-commerce in The Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024.

Swastha, B. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Siahaan, R. N., & Novien, R. 2024. Manajemen Bisnis Syariah : Prinsip dan Implementasi. *Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 39–43.

Syarifuddin, dkk. 2022. *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Istana Agency.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Safarudin, R., dkk. 2023. Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Taufiqurrochman, M., dkk. 2024. Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kopixel Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 1–12.

Utami, H. N., & Iqbal, F. A. F. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.

Vimandita, A., & Khairul, B. 2021. Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 68-75.

Widhaswara, R., & Etmi, H. 2022. Pasar Nagari Ujung Gading Kabupaten Pasaman Barat sebagai Sentral Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Kronologi*, 4(3), 229-240.

Wibowo, A. 2021. Strategi pemasaran produk kuliner di era digital pada UMKM pasar tradisional dan pusat kuliner di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2).136–146

Yusuf, M. 2019. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.

.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian

1. Strategi Produk
    a. Bagaimana Bapak/Ibu memastikan kualitas produk pakaian yang dijual tetap kompetitif dibandingkan produk di e-commerce?
    b. Apa saja jenis atau variasi produk yang Bapak/Ibu sediakan untuk memenuhi kebutuhan harian konsumen?
    c. Bagaimana Bapak/Ibu menyiasati ketersediaan stok barang agar selalu ada saat konsumen mencari?
2. Strategi Harga
    a. Bagaimana mekanisme penetapan harga yang Bapak/Ibu terapkan? Apakah masih menggunakan sistem tawar-menawar?
    b. Bagaimana Bapak/Ibu melihat keterjangkauan harga produk Anda dibandingkan dengan harga di platform e-commerce (seperti Shopee atau TikTok Shop)?
    c. Apakah Bapak/Ibu memberikan harga khusus atau diskon bagi pelanggan setia untuk mempertahankan mereka?
3. Strategi Tempat
    a. Bagaimana kondisi fasilitas di kios/los Bapak/Ibu (kebersihan, kenyamanan) dalam menarik minat pembeli?
    b. Menurut Bapak/Ibu, apakah lokasi Pasar Nagari Ujung Gading saat ini sudah cukup strategis dan mudah diakses oleh transportasi umum?
    c. Apa kendala utama yang dihadapi terkait lokasi berjualan di pasar saat

ini?

4. Strategi Promosi
    a. Selain promosi mulut ke mulut, langkah apa yang Bapak/Ibu lakukan untuk memperkenalkan produk kepada pembeli baru?
    b. Apakah Bapak/Ibu memanfaatkan media sosial (WhatsApp, FB, Instagram) secara aktif untuk memasarkan produk, atau hanya untuk komunikasi pribadi?
    c. Bagaimana cara Bapak/lbu meyakinkan calon pembeli agar lebih memilih belanja langsung di pasar daripada belanja online?

Lampiran 2 SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 364/Un.26.3/HK.00.5/10/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Robiatul Zahra** NIM. **3722180** tanggal 03 Oktober 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempertahankan Pasar Tradisional di Era E-commerce: Studi Kasus Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Ariyun Anisah, SE, ME**
NIP	:	198408302019032006
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/ Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Eko Mikro Syariah dan Eko Makro Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 03 Oktober 2025

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nomor : B-1036/Un.26.3/PP.07/05/2026 19 Mei 2026
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pengurus/Pengelola Pasar Nagari Ujung Gading
Kab. Pasaman Barat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Robiatul Zahra**
NIM	: 3721180
Semester	: X (Sepuluh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Strategi Bauran Pemasaran Untuk Mempertahankan Pasar Tradisional Di Era E_Commerce (Studi Kasus Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat)"***
Lokasi Penelitian	: Pedagang Pasar Nagari Ujung Gading Kab. Pasaman Barat
Waktu	: 19 Mei s.d 19 Juni 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 4 Surat Keterangaan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ibu Upa
Jabatan	: Pedagang Pakaian

Bersama ini menerangkan bahwa:

Nama	: Robiatul Zahra
Nim	: 3722180
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang	: Strata Satu (S1)
Judul	: Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempertahankan Pasar Tradisional di Era E-Commerce (Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat)
Tempat Penelitian	: Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat
Waktu Penelitian	: 19 Mei s.d 19 Juni 2026
Dalam Rangka	: Penyelesaian Skripsi

Yang bersangkutan namanya di atas benar telah menyelesaikan penelitian sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan.

Demikianlah keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ujung Gading, 19 Juni 2026



Ibu Upa

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Bapak Iflan
Jabatan	: Pedagang Pakaian

Bersama ini menerangkan bahwa:

Nama	: Robiatul Zahra
Nim	: 3722180
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang	: Strata Satu (S1)
Judul	: Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempertahankan Pasar Tradisional di Era E-Commerce (Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat)
Tempat Penelitian	: Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat
Waktu Penelitian	: 19 Mei s.d 19 Juni 2026
Dalam Rangka	: Penyelesaian Skripsi

Yang bersangkutan namanya di atas benar telah menyelesaikan penelitian sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan.

Demikianlah keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ujung Gading, 19 Juni 2026

Bapak Iflan

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ibu Fitri
Jabatan	: Pedagang Pakaian

Bersama ini menerangkan bahwa:

Nama	: Robiatul Zahra
Nim	: 3722180
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang	: Strata Satu (S1)
Judul	: Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempertahankan Pasar Tradisional di Era E-Commerce (Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat)
Tempat Penelitian	: Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat
Waktu Penelitian	: 19 Mei s.d 19 Juni 2026
Dalam Rangka	: Penyelesaian Skripsi

Yang bersangkutan namanya di atas benar telah menyelesaikan penelitian sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan.

Demikianlah keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ujung Gading, 19 Juni 2026

Ibu Fitri

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ibu Vita
Jabatan	: Pedagang Pakaian

Bersama ini menerangkan bahwa:

Nama	: Robiatul Zahra
Nim	: 3722180
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang	: Strata Satu (S1)
Judul	: Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempertahankan Pasar Tradisional di Era E-Commerce (Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat)
Tempat Penelitian	: Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat
Waktu Penelitian	: 19 Mei s.d 19 Juni 2026
Dalam Rangka	: Penyelesaian Skripsi

Yang bersangkutan namanya di atas benar telah menyelesaikan penelitian sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan.

Demikianlah keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ujung Gading, 19 Juni 2026



Ibu Vita

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ibu Risma
Jabatan	: Pedagang Pakaian

Bersama ini menerangkan bahwa:

Nama	: Robiatul Zahra
Nim	: 3722180
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang	: Strata Satu (S1)
Judul	: Strategi Bauran Pemasaran untuk Mempertahankan Pasar Tradisional di Era E-Commerce (Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat)
Tempat Penelitian	: Pasar Nagari Ujung Gading Pasaman Barat
Waktu Penelitian	: 19 Mei s.d 19 Juni 2026
Dalam Rangka	: Penyelesaian Skripsi

Yang bersangkutan namanya di atas benar telah menyelesaikan penelitian sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan.

Demikianlah keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ujung Gading, 19 Juni 2026



Ibu Risma

LAMPIRAN

Lampiran 5 Dokumantasi









