

## STUDI KOMPARASI BAURAN PEMASARAN PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KECAMATAN AMBULU

Tsamrotul Alawiyah<sup>1</sup>, Endang Wahyu Pudjiastutik<sup>2</sup>

1. Tsamrotul Alawiyah, Universitas Islam Jember, Negara Indonesia
2. Endang Wahyu P., Universitas Islam Jember, Negara Indonesia
3. Email korespondensi: [endangwp9@gmail.com](mailto:endangwp9@gmail.com)

### ABSTRACT

*Developments that continue to increase both in the economic and technological sectors require business people to continue to innovate to maintain their position, including business people in traditional markets. The purpose of this research is to find out how the traditional market marketing strategy is and to find out the comparison of the marketing mix strategy between traditional markets and modern markets. This study used a qualitative method with purposive sampling. The results of the study: The marketing strategy for traditional markets is that most of the products sold are the latest models. Prices are determined based on a bidding process. Locations that are easily accessible to consumers. Promotions carried out are still not effective because they still use word-of-mouth promotion. Furthermore, the comparison of traditional market marketing strategies sells low-standard quality goods, the goods sold are not varied, prices are not listed on the products so they can be negotiated, cramped locations and poor hygiene, promotions are carried out by word of mouth and rarely use social media. In the modern market, the goods sold are of standard quality and above, the goods sold vary, the prices are listed on the products and are non-negotiable, are in large locations and cleanliness is better maintained, promotions are carried out in the form of discounts, vouchers, coupons and so on, promotions are carried out regularly. online using social media.*

**Keywords:** Marketing Mix Strategy; Modern Market; Traditional Market

### ABSTRAK

Perkembangan yang terus meningkat baik di sektor ekonomi maupun teknologi, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi demi mempertahankan posisinya tak terkecuali pelaku bisnis di pasar

tradisional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pasar tradisional dan untuk mengetahui perbandingan strategi bauran pemasaran antara pasar tradisional dan pasar modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian: Strategi pemasaran pasar tradisional produk yang dijual masih sebagian yang menjual dengan model terbaru. Harga ditentukan berdasarkan proses tawar-menawar. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Promosi yang dilakukan masih belum efektif karena masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut. Selanjutnya perbandingan strategi pemasaran pasar tradisional menjual barang kualitas standar kebawah, barang yang dijual kurang bervariasi, harga tidak tercantum diprodukannya sehingga bisa ditawarkan, lokasi sempit dan kebersihan kurang terjaga, promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan jarang menggunakan media sosial. Pada pasar modern barang yang dijual kualitas standar keatas, barang yang dijual bervariasi, harga sudah tertera diprodukannya dan tidak bisa ditawarkan, berada di lokasi yang luas serta kebersihan lebih terjaga, promosi yang dilakukan berupa diskon, voucher, kupon dan lain sebagainya, promosi dilakukan secara online menggunakan media sosial.

**Kata Kunci:** *Pasar Modern; Pasar Traditional; Strategi Marketing Mix*

## PENDAHULUAN

Indonesia telah memasuki era persaingan global dimana perkembangan bisnis, persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern tidak dapat dihindari, yang bisa dilakukan adalah mempersiapkan dan mengantisipasi agar keberadaan toko atau lapak di pasar tradisional tidak merusak eksistensi pasar modern. Pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha, ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya. Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pasar terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini. Berbagai permasalahan yang dihadapi para pedagang, mulai dari persaingan antar pedagang di pasar tradisional sampai pedagang di pasar modern, mereka masih bertahan di dalamnya, sehingga pasar tersebut masih bertahan hingga sekarang ini. Dari uraian tersebut maka penulis mengambil judul Studi Komparasi Bauran Pemasaran Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kecamatan Ambulu. Tujuan penelitian ini: 1) untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan pedagang pasar tradisional Ambulu, 2) untuk mengetahui perbandingan pasar dalam strategi produk, harga, tempat dan promosi antara pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Ambulu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan di pasar tradisional Ambulu, dan pasar modern Dira Swalayan Ambulu. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai bulan Februari 2022. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling, sampel yang digunakan antara lain pedagang pasar tradisional, manajer pasar modern serta konsumen. Sumber data menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan triangulasi yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Bauran Pemasaran Pasar Tradisional Ambulu

#### a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Hal ini diungkapkan oleh pedagang pakaian yang bernama ibu Ina Nur, Eva Fauziyah, Wati dan Siti Mariyam :

“saya jualan disini sudah lumayan lama mbak, barang dagangan yang kami jual berkualitas standar seperti dipasar pasar pada umumnya, saya mengambil barang dari produsen yang sudah berlangganan, jadi bahan yang digunakan sudah terjamin. Dan ditoko saya konsumen boleh menukar barangnya yang sudah dibeli jika sudah melakukan perjanjian terlebih dahulu yang penting tidak melebihi 7 hari, jika barang yang dicari konsumen tidak tersedia ditoko saya, pembeli saya arahkan ke toko saudara”

Berdasarkan pemaparan diatas, bahwa pedagang sangat mempertahankan kualitas produk disebabkan demi mempertahankan mutu barang dan kepercayaan pelanggan. Dan menukar barang sangat digemari konsumen apabila barang yang dibelinya menurutnya masih kurang cocok. Dan jika pembeli ketika mencari barang yang diinginkan tidak ada ditoko tersebut, maka penjual akan mengarahkan ke toko saudaranya yang menjual barang yang sedang dicarinya.

Demikian juga menurut bapak Nanang, Moh Ikhsan, Syafi'I :

“barang dagangan saya dari dulu sampai sekarang selalu tetap mbak, saya disini jualan baju dewasa, anak anak. Saya tidak menambah dan tidak mengurangi jenis barang dagangan, sebab orang orang kalau mau membeli barang dagangan saya biar mudah, oh ini yang menjual baju ada kerudung juga dan sebagainya. Sehingga mereka langsung punya tujuan kalau mau

membeli barang tersebut dan tentunya barang yang saya jual memiliki mutu yang tetap sama seperti dulu”.

Berdasarkan data tersebut pedagang ada yang konsisten menjaga jenis barang dagangan mereka dengan tidak menambah atau mengurangi jenis produknya, disebabkan agar konsumen mudah mencari barang yang dibutuhkan. Hal ini akan menjadi ciri khas tersendiri bagi pedagang tersebut. Dan pedagang akan memberikan garansi jika barang yang sudah dibeli mengalami ketidakcocokan seperti ukuran atau warna barang, tetapi sebelumnya harus sudah ada perjanjian antara penjual dan pembeli. Pendapat yang sedikit berbeda disampaikan oleh ibu Ida Ayu:

“saya jualan disini sudah cukup lama, saya selalu memperbarui barang dagangan saya, selalu mengikuti model pakaian, sehingga pakaian yang saya jual selalu terbaru. Saya mengambil barang langsung dari tangan pertama, jika barang yang dicari konsumen tidak tersedia ditoko saya, pembeli saya arahkan ke toko sebelah atau terdekat”

Selain mempertahankan kualitas barang dagangan, pedagang juga selalu memperbarui produknya, mereka selalu mengikuti trend yang sering dicari konsumen. Sebab mempertahankan kualitas untuk menarik konsumen saja tidak cukup. Mempertahankan kualitas salah satu mereka gunakan adalah mengambil produk secara langsung dari tangan pertama dan memperbarui model pakaian yang terbaru guna memenuhi permintaan konsumen. Dan jika pembeli ketika mencari barang yang diinginkan tidak ada ditoko tersebut, maka penjual akan mengarahkan ke toko sebelahnya yang menjual barang yang sedang dicarinya.

#### b. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Rata rata pedagang pasar tradisional Ambulu yang menerapkan strategi harga hampir semua sama yaitu menurut ibu Wati, Ida Ayu, Siti Mariyam, bapak Nanang Juanda dan Moh Ja'far adalah

“Produk yang saya jual harganya tidak tertera langsung di barangnya, tetapi dibandrol saya tulis code khusus harga dari toko saya sendiri, jadi supaya pelanggan menanyakan langsung ke saya lalu saya menawarkan dengan harga tertentu agar pembeli menawarnya dengan harga keinginannya sendiri, tapi ya kalau langsung ditawarkan rendah ya saya tawarkan lagi dengan harga dibawah yang saya tawarkan awal. Apabila ada konsumen yang memborong dagangan, saya akan mengurangi harganya”.

Dari data diatas bahwa konsumen harus menanyakan harga dahulu kepada penjual sebelum membelinya dikarenakan harga tidak dicantumkan secara langsung, jadi ketika penjual menetapkan harga awal maka pembeli perlu menawar harga dengan relatif murah, maka akan terjadi proses tawar menawar. Pedagang lain juga mengatakan hal serupa, menurut bapak Moh Ikhsan dan Syafi'i yaitu :

“harga yang saya tawarkan tidak terlalu tinggi sebab sudah banyak pesaing, jadi saya memberikan dengan harga terjangkau dan saya hanya mengambil keuntungan sedikit mbak dari harga yang saya ambil dari tangan pertama, ya paling sekitar 10.000-20.000an dan harga saya tulis pakai kode di bandrolnya”

Pendapat juga serupa yang dikatakan oleh ibu Ina Nur dan Eva Fauziah :

“harga produk yang saya jual harganya tidak terlalu tinggi, karena jika saya menawarkan harga terlalu tinggi, nanti pembeli bisa bisa langsung pergi pindah ketoko lain, karena ditoko lain lebih rendah. Jadi saya kalau mengambil keuntungan ya sekitar 10-15%an lah, saya tidak berani mengambil banyak banyak, takut kalah dengan pesaing. Daripada tidak laku mending saya ambil keuntungan secukupnya”.

Dari data diatas untuk sekarang ini pedagang sudah tidak menggunakan barang dagangannya dengan harga tinggi sebab semakin lama pesaing semakin banyak, sehingga salah satu cara yang digunakan pedagang adalah dengan mengambil keuntungan sedikit sesuai dengan pasarannya. Dan pedagang tidak mengambil keuntungan banyak dari penjual tangan pertama. Untuk harga pedagang hanya memperlihatnya kode harganya saja.

### c. Strategi Tempat atau Lokasi

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang dagangan. Alasan pedagang berjualan dipasar Ambulu menurut sebagian besar mengatakan :

“saya berjualan dipasar Ambulu ini karena pasar terletak ditempat yang strategis dan mudah dijangkau dari segala arah, karena berdekatan dengan alun alun Ambulu dan tidak jauh dari perempatan lampu merah Ambulu, dan dekat pasar juga terdapat masjid besar. Dalam memilih lapak pasar pedagang hanya menempati lapak dikarenakan pasar Ambulu ini masih milik PJAK, jadi bukan hak milik pedagang sendiri”

Tidak jauh berbeda dengan ibu Siti Mariyam dan bapak Nanang Juanda serta Moh Ja’far :

“menurut saya berjualan dipasar Ambulu ini sangat ramai pengunjung, sehingga tidak perlu khawatir pasar sepi, ya meskipun tidak seramai dipasar modern dan kebetulan rumah saya sangat dekat dari sini/pasar, ya saya memilih berjualan dipasar Ambulu ini”

Pedagang lebih memilih berdagang di pasar Ambulu dengan alasan yang tidak jauh berbeda, karena menurutnya pasar Ambulu ini sangat dekat dengan tempat tinggalnya. Dan sebagian menganggap pasar Ambulu adalah pasar yang sangat ramai pengunjung dibanding pasar lainnya yang ada di Kecamatan Ambulu. Kini pasar tradisional masih mengajukan alih status

lahan agar seluruh lahan pasar tradisional bersertifikat milik pasar Ambulu itu sendiri.

#### d. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Seperti yang dikatakan semua pedagang hampir masih menggunakan promosi secara offline sedangkan promosi yang digunakan masih sangat sederhana, rata rata pedagang mengatakan:

“dari dulu sampai sekarang promosi yang saya gunakan hanya towo-towo mbak atau secara langsung, setiap orang lewat saya tawari ditambah dengan menyapa lembut. Hal ini sangat mempengaruhi pembeli jika sikap kita ramah nanti pembeli bakal seneng pasti akan mampir ditoko kita, syukur syukur barang kita dibeli dan saya akan memberikan persenan bagi konsumen yang berlangganan membeli di toko saya”

Tidak jauh berbeda dengan yang dikatakan ibu Ina Nur, Eva Fauziyah dan Wati :

“promosi yang saya gunakan ya hanya menawari orang yang lewat didepan toko mbak, tapi biasanya kalau saya karep juga mempromosikan lewat whatshap dan facebook dibuat status dan dikirim ke teman teman saya. Dan saya akan memberikan persenan jika konsumen membeli dalam jumlah banyak”

Data di atas dapat dijelaskan dengan fakta bahwa strategi periklanan pasar tradisional masih sangat sederhana. Umumnya pedagang masih menggunakan cara tradisional untuk mempromosikan produknya. Hal ini untuk memberikan sikap ramah kepada orang yang lewat di depan pedagang. Selain itu, beberapa pengecer mempromosikan WhatsApp dan Facebook melalui status media sosial mereka. dia penjual menawarkan



diskon kepada pembeli yang sering melakukan pembelian, dan pada waktu tertentu, pedagang juga menawarkan persenan kepada pembeli yang sudah menjadi pelanggan.

**Tabel 1. Analisis perbandingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam aspek produk, harga, tempat dan promosi**

<b>Aspek Perbandingan</b>	<b>Pasar Tradisional</b>	<b>Pasar Modern</b>
Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Barang kualitas rendah dan standar</li> <li>– Barang yang dijual kurang bervariasi dan kurang lengkap</li> <li>– Barang yang sudah dibeli boleh ditukarkan kembali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Barang kualitas standar dan tinggi</li> <li>– Barang yang dijual bervariasi dan jumlahnya banyak</li> <li>– Barang yang dibeli tidak boleh ditukar</li> </ul>
Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Harga tidak tercantum di produknya</li> <li>– Harga bisa ditawar</li> <li>– Harga yang ditawarkan tidak konsisten</li> <li>– Harga relatif murah</li> <li>– Pembayaran langsung dipedagang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Harga sudah tertera di produknya</li> <li>– Harga sudah pasti tidak bisa ditawar</li> <li>– Harga yang ditawarkan konsisten</li> <li>– Harga relatif lebih tinggi</li> <li>– Pembayaran dikasir</li> </ul>
Tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Letak produk kurang rapi</li> <li>– Berada dilokasi tengah tengah pemukiman penduduk</li> <li>– Tempatnya sempit</li> <li>– Kebersihan kurang terjaga</li> <li>– Banyak dilewati transportasi umum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Letak produk tertata rapi</li> <li>– Berada di lokasi strategis cenderung ditempat keramaian</li> <li>– Tempatnya luas</li> <li>– Kebersihan terjaga</li> <li>– Banyak dilewati transportasi umum</li> </ul>
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pelayanan dibantu pedagang</li> <li>– Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut</li> <li>– Promosi jarang menggunakan media sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pelayanan dilakukan secara mandiri</li> <li>– Promosi yang dilakukan antara lain : diskon, beli 1 gratis 1, kupon undian</li> </ul>

---

– Promosi juga menggunakan media sosial (online)

---

*Sumber: Data diolah, 2022*

a. Strategi Produk

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi produk pada pasar tradisional kurang beragam, pedagang menjaga mutu dan mempertahankan kualitas barang. Selain itu pedagang tidak selalu memperbarui barang dagangannya sesuai permintaan pasar sehingga barang yang berada didalam pasar terkadang juga kalah menarik dengan toko modern. Strategi produk yang diterapkan dipasar tradisional meliputi kualitas, mempertahankan kualitas dan fitur produk (ragam jenis dagangan) sedangkan yang belum diterapkan dalam strateginya meliputi pelabelan, kemasan, merek, desain dan gaya. Dalam pasar tradisonal barang yang sudah dibeli boleh ditukar kembali. Sedangkan pada pasar modern perusahaan juga mempertahankan kualitas produk dan barang yang dijual sangat bermacam macam variasi, namun pada pasar modern jika barang yang sudah dibeli tidak dapat ditukarkan kembali dipasar.

b. Strategi Harga

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan pedagang diantaranya menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing serta menerapkan harga tawar agar konsumen bisa melakukan penawaran yang ditawarkan oleh pedagang, jika pembeli tidak bisa menawar biasanya terkenan tipu (keblonyok). Penerapan strategi harga yang sudah diterapkan dipasar tradisional meliputi potongan harga, diskon, tawar menawar harga, sebagian kecil pedagang menggunakan sistem kredit (khusus

pelanggan), dan untuk pembayarannya langsung dipedagangnya. Sedangkan dipasar modern harga yang ditawarkan sudah pas jadi harga yang ditawarkan konsisten dan harga sudah tertera di bandrol/barcode jadi pembeli tidak bisa menawarnya. Tetapi biasanya ada juga harga yang tertera tidak sesuai dengan harga asli waktu dilihat dikasir. Dalam pembayarannya dipasar modern, pembeli biasanya harus antri dilokasi kasir. Setelah pembayaran sudah dilakukan pembeli akan mendapatkan struk/nota sebagai bukti bahwa barang barang yang dibeli telah sah menjadi milik pembeli. Dalam prakteknya, harga jual dari sebuah produk juga harus pas dan bisa bersaing dengan produk sejenis. Kriteria harga jual yang baik diantaranya adalah memiliki kesesuaian harga dengan manfaat produk yang didapat, keterjangkauan harga, dan daya saing harga.

c. Strategi Tempat atau Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi pasar tradisional Ambulu sangat strategis yaitu ditengah tengah pemukiman penduduk dan disebelah utara berdekatan dengan alun alun, sebelah selatan berdekatan dengan perempatan lampu merah, sebelah timur berdekatan dengan jalan raya dan jalur transportasi umum. Namun tempat pasar tradisional sempit dan kurang terjaga kebersihannya, dan tata letak yang sangat sederhana menyebabkan pedagang kesulitan menata produk dagangannya, sehingga rata-rata pedagang hanya menata produk semampunya. Sedangkan pada pasar modern hanya berdekatan dengan jalan raya dan jalur mudah dijangkau oleh transportasi umum. Dalam pasar modern tempatnya sangat luas dan terjamin kebersihannya serta terdapat AC menjadikan konsumen lebih betah berbelanja

dipasar modern dibanding dipasar tradisional yang tempatnya sangat panas dan kumuh. Disana mereka meletakkan barang dagangan secara teratur, rapi, dan tentunya memilah-milah jenis produk sesuai dengan jenisnya.

#### d. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pedagang pasar tradisional masih sangat sederhana, sebagian besar pedagang menerapkan penjualan offline dan sebagian kecilnya sudah menggunakan media online. Media offline berupa tawar-menawar secara langsung, *face to face*, bersikap ramah sehingga menimbulkan hubungan baik sedangkan media online yang digunakan adalah *Facebook* dan *Whatsap*. Melakukan penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial. Walaupun beberapa pedagang sudah menerapkan strategi promosi dengan baik tapi rata-rata cara yang digunakan sangatlah sederhana. Beberapa hal yang belum bisa diikuti pedagang seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan barang dagangannya. Pelayanan dipasar tradisional dibantu dengan pedagangnya sendiri. Sedangkan pada pasar modern sudah menggunakan pemasaran lewat online seperti *facebook* dan *instagram*. Pelayanan dalam pasar modern dapat dilakukan secara mandiri tanpa bantuan pramuniaga. Biasanya juga terdapat promosi promo potongan harga tertentu dan beli 1 gratis 1 pada pasar modern menjadikan konsumen lebih tertarik berbelanja disini.

## KESIMPULAN

1. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pedagang pasar tradisional yaitu produk yang dijual masih sebagian yang menjual dengan model terbaru, hal ini disebabkan agar menjadi ciri khas tersendiri bagi pedagang tersebut dan produk yang dijual boleh ditukar kembali dengan tujuan untuk memuaskan konsumen. Harga ditentukan berdasarkan proses tawar-menawar yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari transaksi jual beli tersebut. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian dan strategis, namun letak pasar masih kurang terjaga kebersihannya. Promosi yang dilakukan masih belum efektif dan belum maksimal karena masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut, tetapi promosi ini bisa menjalin hubungan yang akrab antara penjual dan pembeli.
2. Perbandingan strategi bauran pemasaran yang diterapkan pasar tradisional dan pasar modern yakni pada strategi produk pasar tradisional menjual barang kualitas rendah dan standar, barang yang dijual kurang bervariasi dan kurang lengkap dan barang yang sudah dibeli boleh ditukar kembali. Sedangkan pada pasar modern barang yang dijual kualitas standar dan tinggi, barang yang dijual bervariasi dan jumlahnya banyak dan barang yang sudah dibeli tidak boleh ditukar. Strategi harga pada pasar tradisional harga tidak tercantum diprodukannya, harga bisa ditawarkan, harga yang ditawarkan tidak konsisten, harga relatif murah dan pembayaran langsung dipedagang. Sedangkan pada pasar modern harga sudah tertera diprodukannya sehingga tidak bisa ditawarkan, harga yang ditawarkan konsisten, harga relatif lebih tinggi dan pembayarannya dilakukan dikasir. Strategi tempat pada pasar tradisional letak produk kurang rapi, berada di lokasi tengah

tengah pemukiman penduduk, tempatnya sempit, kebersihan kurang terjaga dan banyak dilewati transportasi umum. Sedangkan pada pasar modern letak produk tertata rapi, berada di lokasi strategis cenderung ditempat keramaian, tempatnya luas, kebersihan lebih terjaga dan banyak dilewati transportasi umum. Strategi promosi pada pasar tradisional pelayanan dibantu pedagang, promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan jarang menggunakan media sosial. Sedangkan pada pasar modern pelayanan dilakukan secara mandiri, promosi yang dilakukan antara lain: diskon, beli 1 gratis 1, hadiah voucher, kupon undian dan promosi dilakukan secara online menggunakan media sosial.

## **SARAN**

1. Pengelola pasar tradisional harus mengubah keadaan lingkungan yang nyaman bagi pembeli agar bisa menyeimbangkan dengan pasar modern.
2. Pemerintah daerah harus memperketat kebijakan terhadap pasar modern agar tidak mematikan pasar tradisional.
3. Masyarakat seharusnya ikut serta mempertahankan keberadaan pasar tradisional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, "Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja Di Pasar Tradisional Di Bandingkan Pasar Modern," Skripsi (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018), 1.
- Agus Toni, "Eksistensi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Era Modernisasi" Jurnal Ekonomi Syari'ah (Stainu) Madiun, 162.
- Khimatun Khasanah, "Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim

e-ISSN 2808-4799  
p-ISSN 2808-5434  
DOI: 10.56013/kub.v3i01.1810

Modern,” Skripsi (Semarang: Universitas Negri Walisongo Semarang, 2016), 1.

Nur Faeni Ulyati, “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Di Pasar Lebaksiu-Tegal,” Skripsi (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo 2015), 1.