

bab 1

pendahuluan

1.1 latar belakang masalah

pasar merupakan tempat berlangsungnya transaksi antara penjual dan pembeli yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat terutama dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari (maskuroh, 2019) pasar sebagai sarana pertukaran barang dan jasa juga mencerminkan dinamika sosial masyarakat (natasyha et al., 2024). dalam literatur ekonomi, pasar didefinisikan sebagai institusi yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran barang dan jasa yang disertai kesepakatan harga (sari, 2019).

secara umum pasar di indonesia terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. pasar tradisional adalah tempat terjadinya transaksi jual beli secara langsung antara penjual dan pembeli melalui proses tawar menawar, dengan pengelolaan sederhana dan berbasis komunitas lokal (shelemo, 2023). pasar tradisional sering kali memiliki karakteristik unik seperti keterikatan sosial antara pedagang dan konsumen, serta dominasi produk-produk lokal (harmen et al., 2024) menurut (rahmi, 2021) pasar tradisional juga dikenal sebagai pasar konkret karena bentuk fisiknya yang nyata dan interaksi langsung didalamnya. lebih lanjut (shelemo, 2023) menekankan bahwa pasar tradisional adalah simbol budaya lokal, tempat masyarakat tidak hanya berdagang tetapi juga bersosialisasi, menjadikan pasar tradisional bagian penting dari jaringan sosial masyarakat.

di sisi lain, pasar modern merupakan jenis pasar yang dikelola secara profesional dengan standar pelayanan yang terorganisasi, harga yang pasti, serta fasilitas yang nyaman dan bersih (siregar & area, 2023). menurut peraturan menteri perdagangan no, 53/m-dag/per/12/2008, pasar modern meliputi minimarket, supermarket, hypermart, dan pusat perbelanjaan lainnya yang menggunakan system pelayanan mandiri. pasar modern memiliki keunggulan dalam hal keteraturan, efesiensi pelayanan, dan jaminan kualitas produk (triono & tisananta, 2022). sebagaimana diungkapkan oleh (irbah & khairina, 2023) pasar modern juga menjadi sarana distribusi produk global yang dilengkapi dengan system pembayaran elektronik, yang tidak ditemukan di pasar tradisional.



modern membawa tantangan serius bagi pasar tradisional, terutama terkait an preferensi konsumen. konsumen kini cenderung menginginkan iensi, dan kualitas produk yang terjamin, yang sering kali ditawarkan lebih

baik oleh pasar modern (azisah, 2021). akibatnya, pasar tradisional mengalami penurunan daya saing, terutama karena keterbatasan fasilitas fisik, kualitas produk, hingga system manajemen yang belum mengikuti perkembangan zaman (harleemputra et al., 2023).

selain itu, perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai sistem belanja instan dan berbasis teknologi menjadi tantangan baru bagi pasar tradisional. pasar modern yang dilengkapi dengan teknologi digital, termasuk system pembayaran non-tunai dan layanan berbasis aplikasi, membuat pasar tradisional kian terpinggirkan (prasetya & lestari, 2023). (a. muna et al., 2025) menegaskan bahwa pasar tradisional yang tidak mampu mengadopsi teknologi akan semakin tertinggal dalam persaingan dengan pasar modern.

masalah lain yang dihadapi pasar tradisional adalah keterbatasan modal dan kualitas produk, tidak semua pedagang mampu menyediakan produk berkualitas tinggi karena keterbatasan modal, sehingga mempengaruhi daya saing mereka dibanding pasar modern yang menjual produk dengan standar kualitas terjamin (wijaya & lathifah, 2025).

selain tantangan internal, pasar tradisional juga menghadapi minimnya dukungan pemerintah dalam bentuk revitalisasi fisik pasar, pelatihan manajemen, dan perbaikan system distribusi produk (panyusunan et al., 2024). menurut (garut, 2024) kebijakan pemerintah cenderung lebih memfasilitasi pasar modern, sehingga pasar tradisional sulit berkembang.

namun demikian, pasar tradisional tetap memiliki nilai tambah sosial dan budaya yang tidak dapat ditemukan di pasar modern. hubungan sosial yang erat antara pedagang dan pembeli menjadi modal sosial yang berharga (mei et al., 2024). produk-produk lokal, hasil pertanian dan kerajinan masyarakat, lebih banyak didistribusikan melalui pasar tradisional (prasetya, 2024).

pasar tradisional memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian daerah, khususnya di kota-kota kecil seperti kota piru di kabupaten seram bagian barat. sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat, pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli barang kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial dan budaya yang kat dalam kehidupan masyarakat setempat. namun, perkembangan pesat pasar modern, seperti minimarket dan supermarket, telah menimbulkan tantangan serius bagi keberlangsungan pasar



modern umumnya menawarkan kenyamanan, kebersihan dan efisiensi yang hingga menarik minat konsumen untuk beralih dari pasar tradisional ke ritel et al., 2025).

dalam beberapa tahun terakhir, berbagai penelitian telah mengkaji dampak persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern. sebuah studi menemukan bahwa keberadaan pasar modern cenderung mengubah struktur pasar lokal dengan menggeser konsumen dari pasar tradisional ke ritel modern (rika widianita, 2023). selain itu, factor-faktor seperti strategi harga, kebijakan pemasaran, dan kemudahan akses menjadi elemen kunci dalam menentukan daya saing pasar tradisional terhadap pasar modern (fardania & pradikto, 2025). dalam konteks kota piru, pasar tradisional menghadapi tantangan serupa, dimana dominasi pasar modern semakin meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat dan perkembangan infrastruktur perdagangan modern.

kondisi ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat sengit antara pasar tradisional dan pasar modern, yang memaksa pasar tradisional untuk berinovasi dan mencari strategi manajemen kompetitif agar tetap bertahan. strategi yang dimaksud meliputi peningkatan kualitas layanan, penguatan hubungan sosial, hingga adopsi teknologi digital (rismayani et al., 2024)

penelitian ini menggunakan konsep utama berupa strategi manajemen kompetitif sebagai variabel independen, serta daya saing pasar tradisional sebagai variabel dependen. penelitian juga mengkaji variabel mediasi seperti adopsi teknologi, perilaku konsumen, dan intervensi kebijakan pemerintah.

masalah utama yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana pasar tradisional di kota piru dapat bertahan dan bersaing dengan pasar modern, yang dimana pasar modern sudah banyak masuk di kota piru yang mengakibatkan terancamnya para pelaku usaha di pasar tradisional. persaingan antara kedua entitas ini tidak hanya berkaitan dengan harga dan kualitas produk, tetapi juga dengan strategi manajemen yang diterapkan oleh pedagang tradisional. berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi manajemen kompetitif dapat diterapkan oleh pasar tradisional di kota piru agar tetap relevan dan berdaya saing di tengah ekspansi pasar modern.

adapun beberapa factor yang perlu diperhatikan oleh pengelola pasar tradisional di kota piru adalah pengelolaan sumber daya manusia, pemasaran, infrastruktur, dan inovasi produk.



dan meningkatkan kebersihan pasar, memperbaiki aksesibilitas, serta strategi pemasaran berbasis komunitas atau digital, pasar tradisional dapat menariknya.

sebagai solusi umum terhadap masalah ini, banyak penelitian telah merekomendasikan berbagai strategi untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional. misalnya, adopsi teknologi digital dan penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas telah terbukti membantu pasar tradisional meningkatkan daya tariknya di tengah kompetisi pasar modern (k & hendra, 2024). selain itu, pendekatan berbasis pengalaman pelanggan dan diferensiasi produk menjadi factor penting dalam mempertahankan pelanggan tetap berbelanja di pasar tradisional.

dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan pasar modern, pasar tradisional perlu melakukan berbagai upaya agar tetap relevan dan mampu bertahan. salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan merumuskan dan menerapkan strategi manajemen kompetitif yang efektif. strategi ini bisa mencakup berbagai aspek, mulai dari pelayanan, penataan dan peningkatan fasilitas pasar, hingga penerapan teknologi dalam kegiatan operasional pasar tradisional. oleh karena itu, menjaga keberlangsungan pasar tradisional menjadi penting, tidak hanya untuk ekonomi tetapi juga untuk pelestarian budaya dan identitas lokal.

berbagai studi telah menunjukkan bahwa digitalisasi adalah salah satu solusi utama bagi pasar tradisional untuk bertahan dalam persaingan. sebagai contoh, penelitian menemukan bahwa usaha kecil dan menengah yang mengadopsi teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dibandingkan dengan usaha yang masih bergantung pada metode konvensional (k & hendra, 2024). studi lain juga mengungkapkan bahwa strategi diferensiasi, seperti penekanan pada produk lokal dan pemasaran berbasis komunitas, dapat menjadi pendekatan efektif bagi pasar tradisional dalam mempertahankan pelanggan mereka (matopani & airawaty, 2023).

namun, meskipun banyak strategi yang telah direkomendasikan dalam literatur, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait penerapan strategi manajemen kompetitif di pasar tradisional dalam konteks kota kecil seperti piru. sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pasar di daerah perkotaan yang memiliki akses lebih baik terhadap teknologi dan infrastruktur perdagangan modern. oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara spesifik bagaimana strategi manajemen kompetitif dapat diterapkan di pasar tradisional di kota piru, dengan mempertimbangkan factor sosial, budaya, dan ekonomi setempat. adapun fenomena atau masalah utama dari penelitian akan terdapat aktivitas trend penurunan pengunjung atau pembeli yang terjadinya penurunan pendapatan penjual di pasar tradisional kota piru, yang faktor utama dari penurunan pendapatan tersebut karena munculnya pasar



modern di kota piru tiga tahun lalu yang mengakibatkan bergesernya preferensi konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern.

sebagai gambaran, berikut data jumlah penjual di pasar rakyat kota piru yang menunjukkan peran pentingnya sebagai pusat ekonomi masyarakat di kota piru dan data penurunan pendapatan penjual di kota piru.

tabel 1. 1 (jumlah penjual di pasar tradisional kota piru)

jenis dagangan	jumlah penjual
pakaian	83 penjual
kosmetik	8 penjual
sembako	6 penjual
aksesoris	5 penjual
tas dan sepatu	10 penjual
pecah bela	8 penjual
sayur dan buah	17 penjual
ikan	12 penjual
emas	3 penjual
elektronik	4 penjual
total	156 penjual

sumber dinas perdagangan, perindustrian, dan tenaga kerja seram bagian barat (2022-2024)

tabel 1. 2 (data pendapatan per tahun penjual di pasar tradisional kota piru)

no	pemasar lama di pasar tradisonal kota piru (jenis dagangan)	tahun		
		2022	2023	2024
1	salama/la abu (pakaian)	>85juta	>80 juta	>69 juta
2	amura wolio (aksesoris)	>40 juta	>38 juta	>30juta
3	nurhayati (sayur dan buah)	>45 juta	>30 juta	>27 juta
4	wa ambe (pecah bela)	>42 juta	>35juta	>30juta
5	aminah (ikan)	>55 juta	>50juta	>48 juta
6	jalal (sembako)	>150 juta	>123 juta	>119 juta
7	dewi isti (kosmetik)	>56juta	>52 juta	>48 juta
	va ambe (sepatu dan tas)	>60 juta	> 56juta	>51 juta



data diatas peneliti ambil dari hasil observasi dan wawancara atau bertanya langsung dengan beberapa penjual di pasar tradisional kota piru mengenai pendapatan per tahun mereka, yang ternyata dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjual dipasar tradisional di kota piru mengalami penurunan pendapatan yang signifikan dari tahun 2022-2024. diketahui alasan penurunan penjualan pada tabel diatas menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada sebagian pemasar tersebut, yaitu karena masuknya pasar modern yang mulai banyak di kota piru dalam kurun waktu 3 tahun yang lalu.

oleh sebab itu, diperlukan adanya strategi manajemen kompetitif agar pasar tradisional dapat bertahan di tengah gempuran pasar modern. strategi manajemen kompetitif sendiri merupakan serangkaian pendekatan atau kebijakan yang dirancang dan ditetapkan oleh pelaku usaha guna menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan keunggulan bersaing dalam suatu pasar. hubungan strategi manajemen kompetitif sendiri dengan pasar tradisional sangatlah penting untuk membantu pasar tradisional bertahan di tengah persaingan dengan pasar modern. melalui strategi seperti peningkatan layanan, diferensiasi produk lokal, dan penguatan relasi dengan konsumen, pasar tradisional dapat meningkatkan daya saingnya. strategi ini menjadi kunci agar pasar tradisional tetap relevan dan berkelanjutan meski menghadapi perubahan preferensi konsumen (saefudin et al., 2024).

oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada upaya mengkaji strategi manajemen kompetitif yang dapat diterapkan oleh pasar tradisional di kota piru untuk mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan daya saing di tengah gempuran pasar modern, dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada upaya mempertahankan eksistensi pasar tradisional kota piru melalui penerepan strategi manajemen kompetitif yang adaptif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi solusi atas tantangan yang dihadapi pasar tradisional di tengah ekspansi pasar modern yang masif.

menurut teori keunggulan kompetitif dari michael porter (1985), organisasi perlu memilih strategi generik berupa kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), atau fokus (*focus strategy*) untuk bertahan dalam persaingan. dalam konteks pasar tradisional di kota kecil seperti kota piru, peneliti menggunakan teori dari michael e porter khususnya strategi diferensiasi dan fokus menjadi pendekatan yang paling memungkinkan. hal ini karena tidak mampu bersaing secara modal dan teknologi, namun memiliki kekuatan sosial, budaya lokal, dan produk khas. teori ini digunakan sebagai landasan membangun argumentasi ilmiah dan mengarahkan proses analisis.



oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen kompetitif yang dapat diterapkan oleh pasar tradisional di kota piru dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern. penelitian ini juga akan mengeksplorasi factor-faktor yang mempengaruhi daya saing pasar tradisional serta memberikan rekomendasi kebijakan yang dapat mendukung kelangsungan pasar tradisional di kota piru.

1.2 rumusan masalah

bagaimana bentuk persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern di kota piru?

apa saja tantangan yang dihadapi pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern?

strategi manajemen kompetitif apa yang diterapkan pasar tradisional di kota piru?

bagaimana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional?

1.3 tujuan penelitian

mengidentifikasi bentuk persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern di kota piru.

menganalisis tantangan yang dihadapi pasar tradisional.

mengevaluasi strategi manajemen kompetitif yang diterapkan pasar tradisional.

memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional di kota piru.

1.4 manfaat penelitian

aspek akademis

penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen strategis, khusus nya terkait pengelolaan pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern. selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian serupa di masa depan.

aspek praktis

penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengelola pasar tradisional, pedagang, serta dalam merancang kebijakan dan strategi yang dapat memperkuat daya saing hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi pengembangan dan manajemen yang sesuai dengan kondisi lokal di kota piru.



bab II

tinjauan pustaka

2.1 teori persaingan dan strategi manajemen

2.1.1 konsep persaingan dalam ekonomi pasar

persaingan merupakan elemen dasar dalam ekonomi pasar yang berfungsi untuk mendorong efisiensi dan inovasi (delfina, 2025). dalam pasar yang kompetitif, berbagai perusahaan atau pedagang harus bersaing untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk atau layanan terbaik. menurut porter (1980) dalam teorinya tentang *competitive strategi*, persaingan terjadi ketika perusahaan atau pedagang berlomba untuk mendapatkan posisi terbaik di pasar. persaingan ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti persaingan harga, kualitas, keunikan produk, serta layanan pelanggan.

teori persaingan menurut porter (1980) dalam bukunya *competitive strategi* menyebutkan bahwa persaingan dapat dianalisis dengan menggunakan model lima kekuatan persaingan, yang terdiri dari :

ancaman pendatang baru : sejauh mana pesaing baru dapat memasuki pasar dan menambah persaingan.

ancaman produk pengganti : kemungkinan adanya produk alternatif yang bisa menggantikan produk yang ada.

kekuatan tawar menawar pemasok : seberapa besar kekuatan pemasok dalam menentukan harga bahan baku.

kekuatan tawar menawar konsumen : seberapa besar kekuatan konsumen dalam mempengaruhi harga dan kualitas produk.

persaingan antar perusahaan yang ada : tingkat persaingan yang ada di pasar di antara perusahaan-perusahaan yang sudah ada.

dalam konteks pasar tradisional, persaingan dengan pasar modern sering kali berfokus pada kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan fasilitas. pasar modern yang aman, kebersihan, serta harga yang lebih terstandarisasi menjadi tantangan tradisional yang lebih mengutamakan hubungan personal dan penawaran



produk lokal. oleh karena itu, pasar tradisional harus mampu beradaptasi dan menciptakan keunggulan kompetitif untuk tetap bertahan dalam persaingan ini.

2.1.2 strategi diferensiasi dan keunggulan kompetitif (crowley & jordan, 2016)

strategi diferensiasi adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dimata konsumen, sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. crowley & jordan (2016) menyatakan bahwa diferensiasi produk atau layanan tidak hanya bergantung pada kualitas, tetapi juga pada pengalaman konsumen yang diberikan oleh perusahaan atau pedagang. dalam konteks pasar tradisional, diferensiasi dapat dilakukan dengan menawarkan produk lokal yang tidak tersedia di pasar modern, atau dengan memberikan layanan yang lebih personal dan berbasis hubungan.

keunggulan kompetitif, menurut porter (1985), merupakan kondisi yang memungkinkan suatu perusahaan atau entitas pasar untuk memperoleh posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaing lain nya. di pasar tradisional, keunggulan kompetitif bisa dicapai melalui keunikan produk, hubungan dekat dngan pelanggan, atau pelayanan yang lebih fleksibel, dan cepat. keunggulan kompetitif ini menjadi kunci bagi pasar tradisional untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan pasar modern.

2.1.3 penerapan teori keunggulan kompetitif michael porter dalam konteks pasar tradisional

menurut michael e porter (1985), keunggulan kompetitif suatu organisasi dapat dibangun melalui tiga strategi generic, yaitu : kepemimpinan biaya (cost leadership), diferensiasi (differentiation), dan strategi fokus (fokus strategy). ketiga pendekatan ini dirancang untuk membantu organisasi menghadapi tekanan persaingan dengan cara yang paling sesuai dengan kapasitas internal dan kondisi pasar.

dalam konteks pasar tradisional di wilayah kota kecil seperti kota piru, strategi diferensiasi dan fokus dinilai sebagai pendekatan yang paling relevan dan memungkinkan untuk diterapkan. pasar tradisional umumnya tidak memiliki keunggulan dalam hal modal besar maupun kemampuan mengadopsi teknologi canggih seperti yang dimiliki oleh pasar modern. oleh karena itu, strategi kepemimpinan biaya cenderung sulit diterapkan secara efektif dalam tradisional. sebaliknya, pasar tradisional memiliki kekuatan unik pada aspek daya lokal, serta produk khas yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pasar. elemen inilah yang menjadi dasar dalam menerapkan strategi diferensiasi untuk menonjolkan keunikan layanan, nuansa tradisional, serta kedekatan emosional



dengan konsumen. sementara itu, strategi fokus memungkinkan pasar tradisional untuk melayani segmen pasar tertentu yang lebih menyukai nuansa kultural dan keaslian produk lokal.

dengan demikian, teori keunggulan kompetitif porter menjadi kerangka berpikir utama dalam penelitian ini untuk memahami dan menganalisis strategi-strategi kompetitif pasar tradisional. teori ini membantu peneliti membangun argumentasi ilmiah secara sistematis dan menjadi arah dalam proses [engumpulan serta interpretasi data. terutama saat mengevaluasi sejauh mana diferensiasi dan fokus dapat digunakan sebagai strategi bertahan dan tumbuh di tengah persaingan dengan pasar modern.

2.2 dinamika pasar tradisional dan pasar modern

2.2.1 faktor yang mempengaruhi daya saing pasar tradisional

menurut (wijaya & lathifah, 2025) daya saing pasar tradisional dipengaruhi oleh berbagai factor, antara lain kualitas produk yang dijual, harga yang kompetitif, serta pengalaman berbelanja yang ditawarkan kepada konsumen. factor-faktor lain yang juga berperan dalam daya saing pasar tradisional adalah keberadaan fasilitas seperti kebersihan, kenyamanan, dan aksesibilitas pasar itu sendiri. dalam konteks ini, pasar tradisional harus mampu menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan pasar modern yang cenderung lebih bersih dan lebih terorganisir.

selain itu (lestari, 2022) juga menyebutkan bahwa keberadaan pedagang yang sudah lama beroperasi dan memiliki loyalitas pelanggan menjadi salah satu factor penting yang mempengaruhi daya saing pasar tradisional. meskipun pasar modern menawarkan kenyamanan lebih, pasar tradisional tetap dapat mempertahankan daya saingnya jika mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan menyesuaikan diri dengann tren pasar yang berkembang.

2.2.2 transformasi pasar tradisional melalui digitalisasi

di era digital saat ini, pasar tradisional mulai bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing nya. (aslavero et al., 2024) menjelaskan bahwa



di salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi operasional pasar tradisional. form online untuk memasarkan produk, system pembayaran digital, dan ntaris secara otomatis adalah beberapa contoh transformasi yang dapat sar tradisional.

digitalisasi memungkinkan pasar tradisional untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, memperkenalkan produk-produk unggulan mereka kepada pasar yang lebih besar, serta menawarkan kenyamanan yang lebih kepada konsumen (ranca, 2025). dengan demikian, pasar tradisional dapat bertahan dan bahkan berkembang meskipun ada persaingan dengan pasar modern yang lebih mengutamakan teknologi dan kenyamanan.

2.3 penelitian sebelumnya

2.3.1 studi kasus tentang strategi pasar tradisional di negara berkembang

penelitian oleh (kevin pradipta sitepu, putri anisa, 2024) meneliti strategi pemasaran pedagang pasar tradisional di pasar kemiri simpang limun, kota medan. mereka menemukan bahwa meskipun terjadi penurunan jumlah konsumen akibat berkembangnya pasar modern, pedagang masih mampu mempertahankan omzet dengan menerapkan strategi harga yang fleksibel, dan system tawar-menawar yang disukai konsumen.

penelitian serupa dari (nurlinda, 2022) di pasar sentral pangkep menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern berdampak negatif terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional. khususnya bagi mereka yang menjual barang campuran. penurunan pendapatan hingga 49% menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih pasar modern karena kenyamanan, harga murah, dan kualitas produk yang terstandarisasi.

2.3.2 model penguatan daya saing pasar tradisional dalam konteks urbanisasi

model penguatan daya saing pasar tradisional dalam konteks urbanisasi dapat dilakukan melalui revitalisasi pasar, pemberdayaan pedagang, dan peningkatan aksesibilitas konsumen. revitalisasi pasar yaitu memperbaiki jalur distribusi komoditi yang diperdagangkan, memilih komoditi barang, pengangkutan, bongkar muat, pengemasan sampai barang dagangan dan menjadikan pasar sebagai ruang public yang memungkinkan masyarakat berbelanja dan melakukan aktivitas sosial lainnya. pemberdayaan pedagang mendukung produsen lokal, mengedukasi masyarakat tentang pentingnya membeli produk lokal, menjaga keberlanjutan produk tradisional, meningkatkan perekonomian pedagang kecil., peningkatan aksesibilitas konsumen dengan mempertimbangkan ongkos angkutan yang harus dikeluarkan oleh konsumen barang kebutuhan sehari-hari, menempatkan konsumen sebagai raja dengan layanan yang baik.



tradisional memiliki peran penting dalam melestarikan dan mempertahankan bantu masyarakat khususnya ekonomi menengah kebawah untuk berdagang,

meningkatkan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, menurunkan angka kemiskinan.

2.3.3 dampak pasar modern terhadap kinerja pasar tradisional

(ngandoh & yunus, 2024) melalui studi literatur mengungkapkan bahwa pasar modern menyebabkan penurunan signifikan dalam laba dan pangsa pasar tradisional. hal ini terjadi karena pasar modern mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih murah, kualitas terjamin, dan kenyamanan fasilitas yang lebih baik.

namun, beberapa pedagang tradisional justru menjadikan situasi ini sebagai peluang untuk berinovasi. dengan memperkuat loyalitas pelanggan dan menerapkan digitalisasi sederhana, pasar tradisional tetap memiliki peluang bersaing, khususnya di wilayah yang masih memegang nilai-nilai sosial dan budaya lokal yang kuat.

2.4 pengertian pasar tradisional

pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara langsung dengan tawar menawar harga (bolaang & utara, 2022). pasar ini dikelola secara sederhana dan menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat lokal, dimana produk yang dijual umumnya adalah hasil pertanian, perikanan, dan industri rumah tangga (f. muna et al., 2023). selain itu pasar tradisional sering kali menjadi wadah bagi produk-produk lokal yang tidak tersedia di pasar modern. menurut (sudi fahmi et al., 2021) pasar tradisional merupakan sarana distribusi produk lokal sekaligus sarana mempertahankan identitas budaya masyarakat setempat. interaksi sosial yang terjalin antara pedagang dan konsumen menjadi kekuatan pasar tradisional yang tidak dimiliki oleh pasar modern (umi saidah1, 2023)

karakteristik pasar tradisional

menurut (trichaya, 2022) pasar tradisional memiliki beberapa karakteristik utama yaitu transaksi dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, system tawar-menawar harga yang fleksibel, produk yang dijual umumnya hasil produksi lokal, hubungan sosial yang kuat antara pedagang dan konsumen juga infrastruktur yang sederhana.

menambahkan bahwa pasar tradisional juga berfungsi sebagai pusat informasi dan komunikasi menjadi sarana mempertahankan budaya lokal melalui interaksi sosial yang i et al., 2024)



pasar modern

pasar modern adalah pasar yang dikelola secara profesional dengan sistem manajemen modern, menawarkan produk dengan harga tetap dan pelayanan yang terstandarisasi (sulistiyo et al., 2025). pasar modern mencakup supermarket, minimarket, dan pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan dengan kualitas produk yang dijaga dan fasilitas yang nyaman (farhan maulana et al., 2022). menurut peraturan menteri perdagangan no, 53/m-dag/per/12/2008, pasar modern menggunakan system layanan mandiri dan dilengkapi fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen.

(pokhrel, 2024) menegaskan bahwa pasar modern merupakan bagian dari transformasi ekonomi global yang membawa standar kualitas dan pelayanan yang tinggi. pasar modern menawarkan efisiensi, keamanan produk, dan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional.

2.5.1 karakteristik pasar modern

menurut (rahmi, 2021) pasar modern memiliki beberapa karakteristik penting, antara lain, produk yang dijual memiliki harga tetap dan tidak dapat ditawar, system pelayanan mandiri dengan fasilitas lengkap, produk dikemas dengan standar tertentu, pengelolaan profesional dan terorganisasi. dan penggunaan teknologi dalam transaksi dan manajemen.

(yudha et al., 2023) menambahkan bahwa pasar modern menyediakan produk lokal dan impor, serta menawarkan kenyamanan berbelanja yang tidak ditemukan di pasar tradisional.

2.6 persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern

(mulyana et al., 2024) persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern merupakan konsekuensi dari perubahan system perdagangan dan perilaku konsumen, menurut (amelia febriani et al., 2023) pasar modern berkembang pesat karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. hal ini menjadi tantangan serius bagi pasar tradisional yang sering kali tidak mampu mengikuti perkembangan tersebut.

(muhammad alwi et al., 2023) menyebutkan bahwa persaingan pasar tradisional dan pasar modern meliputi aspek harga, kualitas produk, kenyamanan layanan, serta efisiensi transaksi. pasar modern unggul dalam kecepatan dan kualitas produk, sedangkan pasar tradisional

bersifat fleksibilitas harga dan hubungan sosial, (firmansyah & area, 2024). namun konsumen yang lebih memilih kenyamanan menyebabkan pasar tradisional di



menurut (Mungkap Mangapul Siahaan, 2024) salah satu kunci bertahan bagi pasar tradisional adalah inovasi dalam layanan dan adopsi teknologi. Jika pasar tradisional tidak melakukan inovasi, maka akan semakin tertinggal dan kehilangan pelanggan.

2.7 Strategi Manajemen Kompetitif

Strategi manajemen kompetitif adalah serangkaian upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern. Menurut (Asih et al., 2021) strategi ini meliputi inovasi produk, diferensiasi layanan, penguatan hubungan sosial, dan efisiensi manajemen.

(Pertiwi et al., 2024) menekankan bahwa transformasi digital menjadi strategi penting bagi pasar tradisional untuk meningkatkan daya saing. Digitalisasi mencakup penggunaan aplikasi untuk promosi, sistem pembayaran non tunai, dan integrasi layanan berbasis teknologi.

(Daud et al., 2025) menyatakan bahwa adopsi teknologi dalam pasar tradisional dapat membuka peluang baru dalam pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen. Inovasi produk lokal, kemasan menarik, dan layanan berbasis komunitas menjadi bagian penting dari strategi bersaing.

Menurut (Suhartana, 2024) strategi bersaing pasar tradisional harus mengedepankan keunggulan lokal, seperti produk hasil pertanian dan kerajinan, yang tidak terdapat di pasar modern. Selain itu, fleksibilitas harga dan pelayanan personal harus dipertahankan sebagai nilai lebih pasar tradisional.

Dengan demikian, strategi manajemen kompetitif pasar tradisional melibatkan kombinasi antara mempertahankan nilai-nilai tradisional dan mengadopsi inovasi modern agar tetap relevan dalam persaingan yang ketat.

2.8 Penelitian Terdahulu



adalah tabel penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian pasar tradisional

an terdahulu)

no	nama peneliti (tahun)	judul penelitian	temuan utama
1	aida, siti mardatul (2024)	strategi pedagang pasar tradisional menghadapi persaingan dengan retail modern dalam strategi bisnis islam (studi kasus pasar raya bauntung kecamatan tanjung kabupaten tabalong)	hasil penelitian yaitu dengan persaingan pasar yang lebih berfokus pada harga yang lebih murah, kualitasnya bagus, dan penjualan menambah produk yang belum ada di retail modern seperti produk baru serta pelayanan dan fasilitas yang akan menambah kepuasan dan loyalitas untuk kebutuhan konsumen dalam berbelanja dan utamanya selalu mengutamakan ruabf lingkup islam.
2	indah nur kumallasari, elly kismini hartati, sulisty o rini (2023)	eksistensi pedagang pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar modern di kota kudu	hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). ada interaksi negative pada kondisi sosial kliwonder karena keberadaan ramayana di kudu, 2). manejer pasar kliwon perlu memperbaiki infrastruktur pasar setelah dibakar untuk meningkatkan pengunjung. 3). menyediakan layanan yang baik utuk memuaskan pelanggan.
3	ika darma yuni, fauzi arif lubis, muhammad arif (2024)	analisis potensi pasar tradisional dalam persaingan di era digital kabupaten asahan	hasil penelitian ini adalah pasar tradisional kabupaten asahan memiliki empat potensi yaitu potensi lahan, potensi harga terjangkau, potensi sumber daya manusia, dan potensi kualitas pelayanan. dengan demikian potensi-potensi tersebut pasar tradisional asahan dapat bersaing di era digital saat ini.
	a, n	manajemen strategi islam teradap pengelolaan pasar	hasil penelitian menyimpulkan bahwa dengan menggunakan manajemen



	khotib zainol hasan (2022)	tradisional asembagus situbondo dalam menghadapi persaingan pasar modern	strategik secara islam maka akan semakin melancarkan suatu usaha dan usaha yang dijalankan akan terbebas dari riba sehingga hasil yang diperoleh semakin berkah dan bermanfaat
5	rahmania, nur lailul (2020)	strategi pemasaran pasar tradisional warujayeng dalam menghadapi pasar modern di tanjonganum nganjuk	hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) oleh pedagang pasar tradisional sudah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran, namun ada beberapa hal yang belum diterapkan oleh pedagang yaitu pelabelan, kemasan, merek, desain dan gaya belum diterapkan.
6	isep amas priatana, gojali supianti (2021)	analisa potensi bersaing pasar tradisional terhadap pasar modern di kota bogor dan kabupaten bogor	hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar modern memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pasar tradisional, namun ada dua variabel yang menunjukkan potensi keunggulan pasar tradisional dibandingkan pasar modern yakni harga dan tempat pembelian yang selalu direkomendasikan konsumen.
7	kevin pradipta sitepu, putri anisa, jane olivia theresia sitio, senin apdi jeremiah tannuholon.	strategi pemasaran pedagang pasar tradisional menghadapi persaingan dengan pasar modern (studi kasus pada pasar kemiri sp. limun kota medan)	hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terjadi penurunan jumlah konsumen, pedagang pasar tradisional masih mampu mempertahankan omzet penjualan melalui strategi harga yang kompetitif dan sistem tawar-menawar yang disenangi konsumen
	th rm.	strategi pengelolaan pasar tradisional rumbai kota	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan pasar



		pekanbaru menghadapi keberadaan pasar modern	tradisional rumbai belum cukup terkelola dalam menghadapi keberadaan pasar modern, factor utama karena masi ada pedagang yang kurang disiplin,kurang tegasnya petugas uptd dan terakhir kurangnya infrastruktur yang memadai.
9.	frendy wibowo,aulia uswatun khazanah,febri anur ibnu fitroh sukono putra (2022)	analisis dampak kehadiran pasar modern terhadap kinerja pemasaran pasar tradisional berbasis perspektif pedagang dan konsumen di kabupaten wonogiri	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern di kabupaten wonogiri memiliki dampak positif dan negative dimana pedagang pasar tradisional mengalami penurunan laba dan pangsa pasar karena segmentasi, tetapi para pedagang juga merasa bahwa dengan perubahan waktu dan pengembangan regional perlu untuk beradaptasi dan pembaruan system bisnis sehingga dapat meminimalkan persaingan dan meningkatkan kemitraan dan daya saing dalam industry
10.	bunga amelia febriani, dina destiani, kiki rizki ananda, naila fatimatuhzahr, silva diana putri, sri amanda	literatur review : dampak pasar modern terhadap lingkungan pasar tradisional	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi usaha dan kinerja pedagang pasar tradisional menunjukkan penurunan pasca beroperasi nya salah satu pasar modern yaitu hypermart. khusus mengenai harga, hal ini memang menjadi keunggulan pasar modern karena mampu menghadirkan produk yang sama dengan harga bersaing bahkan lebih murah dari pasar tradisional karena kemampuan pasar modern untuk mendapatkan produk



			secara grosir dari supplier, sehingga konsumen mendapatkan harga pembelian yang jauh lebih rendah.
--	--	--	--

dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi untuk mempertahankan pasar tradisional melibatkan kombinasi antara inovasi layanan, adopsi teknologi, penguatan produk lokal, serta dukungan pemerintah yang kuat. tinjauan pustaka ini menjadi dasar penting bagi penelitian mengenai strategi manajemen kompetitif pasar tradisional di kota piru.

2.9 model penelitian

model penelitian ini dirancang untuk menggambarkan keterkaitan antara berbagai faktor-faktor yang memengaruhi strategi manajemen kompetitif pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern. model ini dikembangkan berdasarkan hasil studi pustaka, teori manajemen strategi, serta temuan dari penelitian terdahulu yang relevan, khususnya dalam konteks dinamika pasar tradisional di daerah seperti kota piru, kabupaten seram bagian barat.

faktor eksternal :

model ini dimulai dari empat factor utama yang menjadi pemicu perlunya transformasi strategi pasar tradisional.

1. persaingan dengan pasar modern
2. perubahan preferensi konsumen
3. kebijakan pemerintah
4. teknologi dan digitalisasi

respon pedagang pasar tradisional

blok kedua merupakan respon awal pedagang terhadap tekanan tersebut, yang mencakup :

1. strategi pasar tradisional
2. respon pedagang terhadap regulasi pemerintah.



terhadap perilaku konsumen

menunjukkan bagaimana pelaku pasar menanggapi situasi eksternal dengan pandangan, kebijakan, dan tindakan.

strategi utama pasar tradisional

setelah ada respon, pasar tradisional mulai menyusun strategi inti yaitu :

1. strategi harga dan produk
2. diferensiasi layanan
3. manajemen hubungan pelanggan
4. inovasi dan digitalisasi

strategi ini berfungsi sebagai fondasi utama dalam mengelola daya saing.

implementasi strategi operasional

agar strategi utama tidak hanya bersifat konsep, maka dilakukan implementasi nyata dalam bentuk :

1. adopsi strategi pemasaran berbasis komunitas
2. optimalisasi kualitas produk dan layanan
3. digitalisasi proses perdagangan.
4. penguatan daya saing melalui diferensiasi

tahap ini menunjukkan bagaimana strategi dijalankan secara praktis dan aplikatif di lapangan.

tujuan strategi dan dampak yang diharapkan:

dengan merespon faktor eksternal dan menerapkan strategi internal, model ini mengarah pada empat tujuan utama dalam pengembangan dan keberlanjutan pasar tradisional

- untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional
- mempertahankan pelanggan setia
- menjamin keberlanjutan ekonomi pasar.
- mendorong sinergi antara pasar tradisional dan modern.

hasil ini mencerminkan keberhasilan strategi manajemen kompetitif pasar tradisional dalam merespon tekanan lingkungan.



