



COMTE: Journal of Sociology Research and Education is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Received March 20, 2026, Accepted May 10, 2026, Published May 31, 2026

Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Gempuran Pasar Modern: Studi Kasus Pasar Baru Kota Probolinggo

Anggita Roro Indah Larasati¹, Romi Mesra²

¹Universitas Terbuka, Jember, Indonesia
E-mail: anggitaroro03@gmail.com

²Universitas Negeri Manado, Indonesia
E-mail: unima@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the survival strategies implemented by traditional market traders in facing competition from modern and digital markets. Pasar Baru, Probolinggo City, was chosen as the location for observation. Observations were conducted using interview and documentation methods to collect data. Price adjustments, improving service quality through the use of social media, and maintaining good relationships with customers are the results of the study. Descriptive narratives are the researcher's way of explaining the market traders' strategies. Porter's (1985) differentiation theory, SWOT analysis, and a relationship marketing approach are the strategies employed by the traders. Overall, traditional markets are competitive due to their ability to adapt to the business environment and utilize local products. Suggestions based on the research findings, as a government that manages markets, include entrepreneurship training and the use of technology, which are urgently needed today.

Kata Kunci: Probolinggo City, Traditional Market, Modern Market, Survival Strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi bertahan yang diterapkan oleh pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern dan digital. Pasar Baru Kota Probolinggo menjadi lokasi yang di pilih sebagai tempat observasi. Observasi yang dilakukan menggunakan cara pengumpulan data berupa hasil wawancara dan hasil dokumentasi. Penyesuaian harga, peningkatan kualitas layanan dengan memanfaatkan media sosial juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan hasil dari penelitian. Narasi deskriptif menjadi cara peneliti menjelaskan strategi para pedagang pasar. Teori Porter (1985) teori diferensiasi, analisis SWOT serta diperkuat oleh pendekatan pemasaran relasional merupakan strategi para pedagang. Secara keseluruhan daya saing yang dimiliki pasar tradisional yang mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis serta memanfaatkan produk lokal. Saran berdasarkan hasil penelitian sebagai pemerintah yang mengelolah pasar pelatihan kewirausahaan dan penggunaan teknologi sangat diperlukan saat ini.

Kata Kunci: Kota Probolinggo, Pasar Tradisional, Pasar Modern, Strategi Bertahan.

Pendahuluan

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli barang atau jasa. Pasar tradisional salah satunya, pasar ini cukup sering dikunjungi mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Di Probolinggo sendiri ada juga pasar tradisional yang sampai sekarang masih berlangsung kegiatan ekonominya yaitu Pasar Baru Kota Probolinggo yang beralamat di Jl. Cut Nyak Dien Tisnonegaran, Kecamatan Mayangan.

Dalam perkembangannya, pasar dikelompokkan menjadi dua bentuk yaitu pasar tradisional dan pasar modern (I Aliyah 2017). Pengaruh globalisasi menjadi suatu ancaman bagi pasar tradisional di tengah gempuran pasar modern saat ini. Dampak besar yang dirasakan yaitu pola konsumsi masyarakat terhadap pasar-pasar modern yang memiliki banyak keunggulan dari pasar tradisional, masyarakat lebih menyukai kenyamanan yang diberikan pasar modern dan kebersihan yang tidak mereka temui di pasar tradisional.

Sebaliknya yang terjadi di pasar tradisional dan tidak mereka temui di pasar modern adalah ciri khas berupa nilai sosial budaya saat berbelanja. Melakukan komunikasi secara langsung untuk melakukan proses tawar-menawar ditambah hubungan emosional yang terjadi menjadi perbedaan yang para konsumen bisa rasakan. Di era yang serba modern saat ini inovasi terhadap pasar tradisional sangat diperlukan karena jika tidak pasar tradisional akan kehilangan eksistensinya.

Beberapa orang yang sudah melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama tentang strategi bertahan pasar tradisional yaitu penelitian di Pasar Warujayeng Nganjuk persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern memberikan pengaruh pada pasar tradisional sehingga pasar tradisional harus mencari cara alternatif agar bisa tetap bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis dengan menerapkan strategi kompetitif (Nur Lailul Rahmania, 2023). Peneliti selanjutnya melakukan penelitian di Pasar Baru Stabat dengan adanya revitalisasi pasar memberikan kepuasan bagi para pedagang yang berjualan di pasar tradisional tersebut. Hal ini merupakan bentuk kepedulian pemerintah kepada para pedagang pasar (Resti Putri Lestari, 2019). Ketiga, dilakukan di Pasar Atas Kota Bukittinggi melakukan penelitian setelah kejadian kebakaran dan menemukan tiga cara untuk bertahan hidup yaitu strategi aktif, pasif dan jaringan (Fadilla Amalia Putri, 2019).

Fokus pembahasan dari peneliti-peneliti sebelumnya masih berpusat pada peningkatan infrastruktur, kebersihan dan kenyamanan fasilitas. Isu-isu lainnya yang masih jarang dibahas dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yaitu penggunaan teknologi digital dalam pemanfaatan media sosial. Kesulitan yang dialami pasar tradisional dalam menentukan strategi bersaing dengan pasar modern terjadi karena kurangnya partisipasi generasi-generasi muda. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui strategi dan inovasi yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing di era modern.

Pasar tradisional Kota Probolinggo perlu memberikan pembaruan strategi saat ini di era globalisasi. Meningkatkan kualitas pelayanan, memanfaatkan teknologi digital hingga kolaborasi dengan pemerintah untuk program revitalisasi pasar merupakan strategi yang bisa dilakukan saat ini oleh pasar tradisional. Untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional, penelitian ini dilakukan agar para pedagang pasar dapat mengetahui pembaharuan dan memberikan masukan dalam menjaga persaingan dengan pasar modern.

Tantangan cukup berat yang dialami pasar tradisional karena pertumbuhan pasar modern yang cepat dapat dilihat dari perubahan kebiasaan konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar modern. Karena adanya keunggulan yang tidak dimiliki dari pasar tradisional namun ada di pasar modern seperti penggunaan transaksi digital membuat generasi muda lebih memilih berbelanja di pasar modern.

Dengan kelebihan masing-masing seharusnya pembangunan toko-toko retail dengan pedagang kecil tidak terlalu berdekatan karena dengan situasi tersebut akan memberikan dampak berlebih terhadap para pedagang kecil (F Fitriya, dkk 2022). Hal tadi bisa dilakukan menggunakan menyiapkan sejumlah regulasi yang bisa menciptakan iklim perekonomian yang kondusif dan nyaman baik bagi pasar terkini serta terkhusus bagi pasar tradisional (Indarto, 2008: 13) dalam Pasal 4 Perpres 11 dua/ 2007, pemda (Pemerintah Daerah) wajib memilih jarak antara hypermarket menggunakan pasar tradisional.

Pemahaman yang kurang dalam penggunaan teknologi menjadi penghambat utama pasar tradisional di era modern saat ini berbeda dengan pasar modern yang sudah maju satu langkah mengikuti perkembangan zaman. Seperti pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi untuk mendapatkan banyak konsumen merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk lokal dengan harga yang kompetitif. Sebagai pasar tradisional agar tidak tertinggal dan dapat bersaing dengan pasar modern peran pemerintah harus bisa memberikan dukungan dan inovasi terhadap para pedagang pasar.

Tinjauan Literatur

Teori yang digunakan pada penelitian ini merupakan tiga strategi bertahan menurut Porter (1985) yaitu *cost leadership*, *diferentiation* dan *focus*. Strategi tersebut digunakan pada pasar tradisional untuk mempertahankan konsumennya dengan menggunakan keunggulan harga, kualitas layanan dan kedekatan sosial.

1. *Cost leadership* (kepemimpinan biaya rendah). Strategi kepemimpinan biaya mendapat perhatian ilmiah yang lebih luas dalam banyak literatur manajemen dan pemasaran (L. Purwanti 2019). Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi yang bertujuan untuk menjadi perusahaan dengan biaya produksi atau operasional terendah di industri atau pasar. Dalam strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, sekaligus mempertahankan volume penjualan yang tinggi dengan margin keuntungan yang rendah. Hal ini tentu menjadi keunggulan dari pasar tradisional yang lebih mengutamakan bersaing menggunakan harga murah dan efisiensi operasional (L. Novianti dkk 2025).
2. Teori diferensiasi dalam strategi pemasaran segmen dan diferensiasi bisnis diharapkan dapat memahami variasi pelanggan dan mengelompokkan mereka ke dalam segmen pasar yang berbeda (Wakoli & Karanja, 2022). Penciptaan identitas unik melalui pengembangan produk atau jasa yang memiliki karakteristik khas, yang membangkitkan persepsi positif dan meningkatkan loyalitas (L. Novianti dkk 2025). Dengan begitu suatu bisnis bisa melakukan diferensiasi produk, yaitu membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing segmen pasar. Pasar tradisional sudah memiliki ciri khas yang unik seperti sistem tawar-menawar, interaksi sosial secara intens, dan penjualan barang kebutuhan pokok, yang menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.
3. *Focus* (fokus pada segmen lokal). Dengan pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan pendekatan strategis dalam manajemen pemasaran yang menitik beratkan pada penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam pemasaran relasional, keberhasilan tidak hanya diukur dari jumlah transaksi, tetapi dari loyalitas dan nilai pelanggan dalam jangka panjang (J. Mashita 2025). Dengan teori pemasaran relasional dapat berkomunikasi secara berulang dan lebih dekat memberikan kesan secara tidak langsung membangun komitmen dan keyakinan konsumen kepada penjual.

Dengan teori-teori tersebut kita bisa memahami bagaimana pasar tradisional dapat bertahan hingga saat ini di tengah persaingannya dengan pasar modern. Penggabungan dari ketiga teori tersebut dapat dilihat bahwa strategi yang pasar tradisional lakukan terhadap persaingan tidak hanya merespon secara pasif tetapi juga bersikap aktif dalam menciptakan nilai dan membuat pelanggan setia. Dengan pendekatan seperti ini memberikan kemungkinan jika pasar tradisional tetap bisa bersaing di tengah perkembangan modern dan digital dengan cukup relevan.

Biasanya pasar tradisional lebih mengandalkan hubungan pribadi dan kemampuan untuk berinteraksi sebagai strategi bertahan mereka. Pasar modern sendiri cukup berbeda dengan apa yang pasar tradisional lakukan, pasar modern lebih menekankan efisiensi kerja, harga yang tetap dan penggunaan teknologi digital untuk menarik perhatian konsumen. Seperti salah satu retail indomaret yang memiliki strategi pemasaran yaitu strategi untuk meningkatkan hasil penjualan dengan meningkatnya hasil dari penjualan dapat memberikan keuntungan sehingga indomart memiliki peluang untuk memperluas pasarnya (J Posumah, dkk 2024). Untuk pasar tradisional sendiri masih menggunakan strategi-strategi seperti berikut:

1. Strategi relasional (membangun kedekatan sosial). Adalah salah satu pendekatan utama yang banyak digunakan para pedagang untuk bisa bersaing dengan pasar modern. Pendekatan yang melibatkan hubungan yang lebih dekat antara penjual dengan konsumen. Sehingga dapat terjalin interaksi langsung dan proses tawar-menawar secara pribadi.
2. Strategi produk (menjaga kualitas dan harga lokal). Penyediaan stok bahan segar seperti sayur yang pasar tradisional berikan dengan harga yang lebih terjangkau merupakan keunggulan yang tidak ditemui pada pasar modern. Strategi yang diterapkan pasar tradisional secara tidak langsung

memiliki daya tarik bagi konsumen lokal untuk membeli kebutuhan harian mereka (Khomah, dkk 2016)

3. Strategi adaptasi (pemanfaatan teknologi), John W. Bennett membagi tiga bentuk strategi adaptasi yaitu: adaptasi proses (*adaptive behaviour*), adaptasi siasat (*adaptive strategy*) dan adaptasi proses (*adaptive process*) (NF Alisya 2022). Dari tiga jenis strategi adaptasi tersebut menunjukkan kemampuan seseorang atau kelompok untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan sosial, ekonomi dan teknologi secara terus menerus agar tetap bisa bertahan hidup untuk menjalankan kegiatan ekonominya.

Metode

Pendekatan kualitatif yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian kali ini memiliki tujuan mengetahui tanda-tanda yang tidak membutuhkan kuantifikasi atau tidak diperlukan pengukuran secara tepat. Dalam studinya antropologi dan sosiologi sifat serta tujuan penelitian untuk membantu menemukan cara yang dapat digunakan dalam memahami peristiwa atau gejala manusia. Apakah penelitian ini membutuhkan pengukuran kuantitatif atau tidak (Asep Mulyana dkk, 2024)

Metode penelitian deskriptif yang peneliti gunakan dengan melakukan pendekatan kualitatif. Sesuai dengan namanya penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti (DR Ramdhan, 2021).

Penelitian yang dilakukan di Pasar Baru Kota Probolinggo dengan menggunakan pendekatan kualitatif dianggap tepat karena peneliti bisa mendapatkan informasi secara langsung dari para pedagang pasar tradisional. Dengan pengumpulan informasi secara efektif akan dengan mudah mengatur strategi yang akan dihadapi pasar tradisional dengan persaingan pasar modern.

Setelah mengumpulkan informasi dari narasumber dengan cara melakukan wawancara, observasi dan pengambilan dokumentasi memudahkan peneliti untuk menyusun artikel secara kualitatif. Melihat objek penelitian secara langsung untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku interaksi atau fenomena yang sedang diamati (MS Jailani dkk 2023).

Data yang disajikan dalam bentuk narasi deskriptif menggambarkan temuan yang di berada di dalam pasar tradisional sebagai strategi bertahan. Kesimpulan diambil berdasarkan pola-pola yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Peneliti juga menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan data. Triangulasi dilakukan untuk memberikan perbandingan informasi dari berbagai informan. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Menurut *Institute of Global Tech* yang tersedia secara online pada menjelaskan bahwa Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia (MS Jailani 2023).

Hasil Penelitian

1. Membangun Kedekatan Sosial

Dari narasumber yang merupakan penjual ayam potong Ibu I (48) beliau berjualan di Pasar Baru Kota Probolinggo lebih dari 10 tahun. Selama berjualan beliau menggunakan hubungan emosional dengan pelanggannya sebagai kekuatan utama. Proses tawar-menawar yang dilakukan secara langsung inilah yang bisa membangun kepercayaan dan loyalitas pedagang dengan konsumen.

"Kalo dibandingkan dengan supermarket, harga ayam potong di pasar lebih terjangkau nduk." (11 November 2025)

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan pernyataan beliau memperlihatkan bahwa harga ayam potong yang ada di pasar tradisional masih unggul dalam hal keterjangkauan harga, jika dibandingkan dengan supermarket. Sehingga pasar tradisional masih menjadi pilihan bagi masyarakat hingga saat ini.

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan selama berjualan beliau menggunakan *cost leadership* (kepemimpinan biaya rendah), sesuai dengan strategi bertahan yang sudah di kategorikan oleh Porter. Jadi dari hasil wawancara dan observasi secara langsung penjual ayam potong ini menawarkan harga yang lebih murah dari pada pasar modern dan juga bisa secara langsung berinteraksi dengan konsumen apabila ada proses tawar menawar.

Menurut peneliti kedekatan sosial yang dibangun oleh pedagang dan konsumen di pasar tradisional merupakan modal relasional untuk memperkuat loyalitas pelanggan, mekanisme bertahan yang cukup efektif di tengah gempuran pasar modern

Gambar. 1 Pedagang Ayam Potong



Sumber: Data Primer

2. Menjaga Kualitas dan Harga Lokal

Wawancara yang sudah dilakukan secara langsung oleh narasumber Ibu SR (63) beliau merupakan pedagang sayur yang sudah berjualan lebih dari 15 tahun. Beliau merupakan pedagang yang mempertahankan eksistensi dengan menjual produk lokal dari hasil kebun.

“Saya jualan dipasar sudah lama nduk, dulu ikut ibu saya. Kalo buat bersaing sama supermarket gak tau gimana ya nduk, konsumen saya ini rata-rata sudah pelanggan dari lama jadi kalo ada konsumen baru paling itu ya cuma beberapa. Kulakan saya juga di daerah Sukapura, jadi hasil panen orang sini”. (wawancara 11 November 2025)

Hasil yang didapatkan dari wawancara dengan Ibu SR (63), beliau menunjukkan bahwa berjualan di pasar tradisional tidak hanya sebagai mata pencaharian akan tetapi juga sebagai warisan keluarga. Hasil panen masyarakat sekitar merupakan keunikan yang beliau tawarkan kepada konsumennya sehingga membuat para konsumen tertarik terhadap hasil dari produk lokal. Di satu sisi menjaga kepercayaan pelanggan tetap beliau lakukan karena merupakan strategi untuk semua pelanggan setia dan konsumennya.

Hasil observasi secara langsung terhadap sayur-mayur sebagai produk yang Ibu SR (63) jual merupakan hasil kebun dari para petani Sukapura. Kualitas yang ditawarkan dari hasil kebun merupakan kualitas terbaik dengan harga yang masih bisa di negosiasikan sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena dapat memilih harga sesuai dengan kemampuan. Strategi bertahan *Focus* (fokus pada segmen lokal) merupakan strategi yang mengutamakan karakteristik selera dan kebutuhan konsumen lokal sehingga produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan budaya dan kemampuan ekonomi mereka.

Pendapat dari peneliti kelebihan produk yang disediakan merupakan nilai jual yang tidak hanya menunjukkan kualitas dan kesegaran produk. Memperlihatkan identitas lokal dan selera konsumen yang lebih harga terjangkau serta hubungan yang dekat dengan sumber produksi.

Gambar 2. Penjual Sayur



Sumber: Data Primer

3. Pemanfaatan Teknologi

Bapak K (56) yang menjual daging kambing selama 8 tahun, beliau tidak menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi karena keterbatasan pengetahuan.

“Saya gak tau nduk kalo pake promosi di hp, kalo jualan di pasar wes gak kemana-mana. Kecuali mereka yang tau rumah saya kadang kerumah kalo pesen jumlah banyak, ngabarinnya lewat hp”.
(wawancara 11 November 2025)

Wawancara yang sudah dilakukan pada tanggal 11 November dengan penjual daging kambing mendapatkan hasil bahwa beliau masih melakukan aktivitas jual beli yang berpusat di pasar tradisional, tanpa memperluas jangkauan melalui platform online. Keterbatasan penggunaan teknologi digital untuk mengaplikasikan media sosial sebagai alat promosi produk yang dijual menunjukkan kesenjangan pedagang pasar tradisional.

Setelah dilakukan observasi beliau mengatakan bahwa belum sepenuhnya memahami penggunaan media sosial sebagai alat promosi, beliau hanya memanfaatkan handphone sebagai alat untuk menerima pesanan melalui aplikasi whatsapp dan telepon. Sesuai dengan teori Porter diferensiasi layanan yaitu bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen berupa pesanan yang dapat diantar kerumah, baik pemesanan melalui whatsapp dan telepon. Disisi lain beliau sudah dapat memanfaatkan teknologi dengan baik meskipun belum sepenuhnya menggunakan sosial media karena hal ini merupakan bentuk adaptasi teknologi sesuai dengan kemampuannya.

Peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan handphone yang sudah beliau lakukan merupakan langkah awal yang bagus dalam memanfaatkan teknologi meskipun belum mampu untuk mengoprasikan media sosial sebagai alat promosi.

Gambar 3. Penjual Daging Kambing



Sumber: Data Primer

Pembahasan

Ekonomi tradisional dan ekonomi modern merupakan kedua ekonomi yang tidak bisa dipisahkan, sehingga menimbulkan persaingan ekonomi secara tidak langsung (YS Rahayu dkk 2012).

Dari penelitian yang sudah dilakukan di dalam Pasar Baru Kota Probolinggo dengan proses wawancara dan observasi secara langsung memperkuat teori Porter mengenai strategi bertahan. Pembahasan ini berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan ketiga narasumber di Pasar Baru Kota Probolinggo. Dari wawancara tersebut terungkap strategi dan cara yang digunakan pedagang tradisional untuk bertahan di tengah persaingan dengan pasar modern. Para pedagang ini mengadopsi berbagai strategi agar bisa bersaing dengan toko-toko besar yang sudah menggunakan berbagai metode dalam mengelolah barang dan promosi.

Membangun Kedekatan Sosial

Porter mengatakan strategi *cost leadership* (kepemimpinan biaya rendah) adalah strategi yang efisien dalam mempersiapkan barang atau jasa. Mereka menerapkan strategi ini agar bisa bertahan di tengah-tengah pasar modern yang sudah menggunakan cara pengolahan bahan, promosi dan area penjualan dengan baik. Penggunaan tenaga kerja dari lingkungan keluarga dapat mengurangi pengeluaran biaya operasional bagi para pedagang pasar tradisional dengan tidak adanya biaya sewa juga membuat pedagang mampu menawarkan harga yang lebih murah dari pasar modern.

Strategi *cost leadership* ini menguntungkan dan merupakan dasar penting untuk tetap bisa bersaing di pasar tradisional terutama untuk daerah yang kemampuan daya belinya masyarakatnya menengah kebawah. Strategi ini berhasil apabila pedagang mampu mengelolah biaya secara efisien tanpa harus menurunkan kualitas barang dan hubungan baik dengan konsumen. Dengan menawarkan harga yang terjangkau para pedagang dapat mempererat hubungan sosial antara pedagang dengan konsumen sehingga para konsumen merasa bahwa kebutuhan kesehariannya merasa terpenuhi.

Fleksibilitas muncul karena adanya interaksi secara terus menerus yang membuat hubungan tidak hanya terbentuk untuk bersifat ekonomi saja tetapi juga bersifat emosional. Sebagai konsumen hal seperti ini menjadi salah satu nilai bagi pedagang karena mereka merasa dihargai sebagai individu yang tidak hanya sekedar konsumen sehingga terbangun rasa dekat dan loyalitas yang kuat terhadap pedagang tertentu.

Menjaga Kualitas dan Harga Lokal

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas (J Posumah dkk 2024). *Focus* (fokus pada segmen lokal) yang dimaksud oleh Porter dalam teorinya berfokus pada pelanggan yang sudah tau secara spesifik dengan tujuan memenuhi kebutuhan kelompok tersebut daripada harus menargetkan pesaing pasar yang lebih luas.

Pasar tradisional sudah menunjukkan bahwa strategi yang digunakan tersebut benar-benar cocok dan berhasil dalam menjaga keberadaannya di tengah gempuran pasar modern saat ini. Pada penelitian yang sudah dilaksanakan para pedagang pasar tradisional lebih memilih untuk mengincar ibu-ibu rumah tangga, pedagang kaki lima dan konsumen yang tempatnya dekat dengan pasar tradisional.

- a. **Menjaga Kualitas:** Memberikan perhatian terhadap kualitas barang yang akan dijual dapat membangun kepercayaan konsumen. Memiliki supplier yang menjaga kualitas dari bahan pangan dan memastikan standar kebersihan selama penyimpanan hingga penjualan merupakan hal yang harus pedagang miliki. Ini merupakan salah satu bentuk strategi yang para pedagang gunakan untuk melayani kelompok pasar tertentu terutama mereka yang suka terhadap produk lokal.
- b. **Harga Lokal:** Strategi pedagang agar tetap bisa bersaing yaitu dengan menggunakan harga yang lebih murah seperti mendatangkan supplier secara langsung. Memberikan harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja serta memberikan kestabilan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat menjadi alasan konsumen untuk kembali

berbelanja. Alasan ini digunakan agar dapat menghadapi persaingan dengan toko-toko retail yang sering menawarkan promo harga.

Dengan penerapan strategi tersebut dapat memberikan hubungan yang kuat dengan masyarakat dalam menyesuaikan kualitas dan harga produk. Sehingga sebagai pedagang dapat memahami cara konsumsi masyarakat terhadap uang yang mereka miliki dengan begitu sebagai konsumen merasa dimengerti oleh pedagang yang benar-benar memperhatikan kebutuhan mereka.

Pemanfaatan Teknologi

Tentu saja dalam sebuah persaingan usaha itu sangat diperlukan adanya strategi, strategi inilah modal utama untuk bertahan (YS Rahayu 2012). Strategi diferensiasi yang Porter jelaskan merupakan strategi yang dapat diketahui dari keunggulan produk dan keunikan layanan yang ditawarkan.

Strategi differensiasi dengan menjual barang seperti hasil tani, ternak dan kerajinan tangan sendiri sudah dilakukan di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Hal ini dilakukan para pedagang agar bisa bertahan di tengah persaingan pasar modern.

Cara yang digunakan para pedagang di pasar tradisional dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kemampuan bersaing, terutama di tengah perubahan cara konsumen membeli dan menggunakan produk merupakan strategi diferensiasi layanan. Memanfaatkan teknologi seperti ini dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen karena mendapatkan pelayanan yang beda dari pasar tradisional lainnya.

Seperti halnya yang sudah Bapak K lakukan yaitu beliau memanfaatkan handphone nya dengan memberikan layanan pesan antar apabila si konsumen ingin memesan dalam jumlah banyak ataupun sedikit. Kemudahan yang beliau berikan ini menjadi nilai tambah untuk konsumen yang membutuhkan layanan cepat dan praktis tanpa harus datang langsung ke pasar. Teknologi membantu pedagang membangun hubungan dengan para pelanggan secara personal dan membuat konsumen merasa diperhatikan.

Dengan menggunakan teknologi dalam strategi diferensiasi layanan tidak hanya meningkatkan kualitas komunikasi antara pedagang dan pelanggan. tetapi juga memperkuat peran pasar tradisional sebagai tempat ekonomi yang dapat beradaptasi dan tetap relevan. Teknologi ini menjadi penghubung antara nilai tradisional dengan kebutuhan zaman sekarang sehingga pasar tradisional tetap bisa bersaing di tengah perkembangan pasar modern.

Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan pada lokasi Pasar Baru Kota Probolinggo, dapat disimpulkan bahwa pedagang yang menerapkan strategi bertahan teori Porter (1985), yaitu *cost leadership*, *differentiation* dan *focus*. Strategi *cost leadership* merupakan strategi yang dilakukan untuk menekankan biaya operasional sehingga dapat memberikan penawaran harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pasar modern. Pada strategi diferensiasi juga diwujudkan melalui penyediaan produk lokal yang unik dan pelayanan yang pedagang berikan dengan ramah membuat para konsumen tertarik untuk berbelanja kembali. Fokus strategi terakhir yang memberikan layanan pada segmen pelanggan lokal yang loyal. Pada ketiga strategi tersebut menunjukkan bahwa pasar tradisional ini masih sangat bisa untuk bersaing dengan pasar modern apabila terus mampu untuk mengoptimalkan keunggulan lokal dan sosial. Membangun strategi bertahan antara pedagang dan konsumen dengan pendekatan pemasaran relasional merupakan hubungan jangka panjang antara pedagang dan konsumen. Menciptakan kenyamanan interaksi, fleksibilitas dalam transaksi dan kedekatan emosional menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aliyah, I. (2017). Pemahaman konseptual pasar tradisional di perkotaan. *Cakra Wisata*, 18(2).
- Alisya, N. F. (2022). Strategi adaptasi pedagang pakaian konvensional dalam mempertahankan kelangsungan usaha di pasar tradisional tegal besar kabupaten jember: Nadila Farajane Alisya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), 73-81.
- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88-102.
- Futri, F., Amalia, M., Lestari, D. A., Yunitasya, E., Munawar, M. A., & Panorama, M. (2022). Analisis Peningkatan Sinergi Antara Pasar Tradisional Dan Modernitas Guna Mencapai Penyeluruhan Pembangunan Ekonomi Masyarakat Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 22(2), 150-157.
- Indarto, (2008), Hegemoni Pasar terbaru Terhadap Pasar Tradisional.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Khomah, I., & Harisudin, M. (2016). Strategi pengembangan pasar tradisional yang berorientasi pada kepuasan masyarakat di Surakarta. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 4(2).
- Lestari, R. P. (2019). *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Baru Stabat)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Mashita, J. (2025). Evolusi Konsep Pemasaran Relasional dalam Manajemen Modern: Tinjauan Sistematis Literatur 2015–2025. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3914-3924.
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, F., ... & Martono, S. M. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Widina.
- Novianti, L., & Kenedi, J. (2025). Strategi bersaing pedagang tradisional pakaian jadi di pasar lansek kodok kec. Rao selatan kab. Pasaman dalam menghadapi penjualan online ditinjau dari perspektif bisnis syari'ah. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 11(02), 280-290.
- Putri, F. A. (2019). Strategi Bertahan Pedagang Pasca Bencana Kebakaran di Pasar Atas Kota Bukittinggi. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 5(1), 35-48.
- Purwianti, L. (2019). Analisa Pengaruh Cost Leadership, Differentiation Strategy dan Market Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan. *Journal of Global Business and Management Review*, 1(1), 33-44.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Posumah, J., Guratji, S., Veni, O., & Mesra, R. (2024). Strategi Pemasaran Indomaret dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Indomaret Perum Maesa Unima). *Etic (Education and Social Science Journal)*, 1(3), 139-147.
- Rahmania, n. L. Strategi bersaing pasar tradisional di era digital.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rahayu, Y. S., & Fitanto, B. (2012). Strategi pedagang pasar tradisional menghadapi persaingan dengan retail modern dan preferensi konsumen (studi kasus pada pasar legi kota blitar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
- Wakoli, FL, & Karanja, GW (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Pertumbuhan Lembaga Keuangan Mikro di Kecamatan Malindi.