



Strategi Pemasaran Bawang Merah di Pasar Tradisional Medan: Analisis Multidimensional Kapital Sosial dan Adopsi Digital

Dian Habibie^{1*}, Nomi Noviani², Nurliana³, Sri Wahyuni⁴, Samio⁵

^{1-2,4,5}Program Studi Agribisnis, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia

³Program Studi Proteksi Tanaman, Institut Teknologi Sawit Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dianhabibie@umnaw.ac.id

Abstract. *This qualitative study investigates the multidimensional marketing strategies employed by traditional market shallot traders in Medan, Indonesia. Conducted over six months, the research involved 45 purposively selected traders and applied thematic analysis informed by narrative inquiry to examine strategies related to product, pricing, distribution, and promotion. Data were collected through participant observation, in-depth interviews, and focus group discussions to capture traders' strategic behavior within informal business settings characterized by limited capital and social networks. The findings reveal that traders rely on minimalist product differentiation, trust-based pricing mechanisms, and multi-channel distribution supported by bonding social capital to sustain competitiveness. Although digital marketing offers new business opportunities, its adoption remains limited, with only 32% of traders utilizing digital platforms. This low adoption is influenced by limited digital literacy, inadequate technological infrastructure, and perceptions that digital marketing is not fully compatible with traditional trading practices and livelihood sustainability. The study highlights the continued importance of social capital in maintaining business resilience while identifying barriers to digital transformation within the informal economy. These findings contribute to a better understanding of informal market dynamics and provide evidence-based recommendations for developing inclusive digitalization policies that promote technological advancement while preserving the sustainability of traditional market livelihoods.*

Keywords: Digital Adoption; Informal Traders; Shallot Marketing; Social Capital; Traditional Markets.

Abstrak. Penelitian kualitatif ini mengkaji strategi pemasaran multidimensional yang diterapkan pedagang bawang merah di pasar tradisional Kota Medan, Indonesia. Penelitian dilaksanakan selama enam bulan dengan melibatkan 45 pedagang yang dipilih secara purposif serta menggunakan analisis tematik berbasis *narrative inquiry* untuk mengkaji strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok terfokus guna menggambarkan perilaku strategis pedagang dalam konteks ekonomi informal yang dipengaruhi keterbatasan modal dan jaringan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang menerapkan strategi diferensiasi produk yang minimal, mekanisme penetapan harga berbasis kepercayaan, serta distribusi multichannel yang didukung oleh *bonding social capital*. Meskipun pemasaran digital menawarkan peluang pengembangan usaha, tingkat adopsinya masih rendah, yaitu hanya 32% pedagang yang memanfaatkan platform digital. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta anggapan bahwa pemasaran digital belum sepenuhnya sesuai dengan praktik perdagangan tradisional dan keberlanjutan mata pencaharian. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai dinamika ekonomi informal sekaligus memberikan rekomendasi berbasis bukti bagi pengembangan kebijakan digitalisasi yang inklusif guna mendukung kemajuan teknologi tanpa mengabaikan keberlanjutan pasar tradisional.

Kata Kunci: Adopsi Digital; Modal Sosial; Pasar Tradisional; Pedagang Informal; Pemasaran Bawang Merah.

1. LATAR BELAKANG

Bawang merah merupakan komoditas hortikultura unggulan strategis di Indonesia yang memiliki signifikansi ekonomi dan sosial substansial (Anees et al., 2022). Komoditas ini tidak hanya berfungsi sebagai bahan pangan pokok tetapi juga sebagai bumbu dapur esensial yang penggunaannya meluas ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia (Bakhtiar et al., 2025). Tingginya permintaan konsumen terhadap bawang merah mencerminkan posisinya yang tidak tergantikan dalam preferensi kuliner nasional dan memenuhi kebutuhan pangan dasar rumah tangga (Anees et al., 2022).

Namun, komoditas ini menghadapi tantangan signifikan berupa fluktuasi harga yang ekstrem dan volatilitas pasar (Nendissa et al., 2020). Volatilitas harga bawang merah yang berkisar antara 30-50% dalam setahun menciptakan ketidakpastian bagi produsen, pedagang, dan konsumen (Hardana et al., 2017). Dinamika pasar yang tidak stabil ini diperumit oleh faktor-faktor seperti variabilitas produksi, perubahan iklim, dan struktur pasar yang didominasi oleh pedagang perantara dengan posisi tawar yang kuat (Hardana et al., 2017). Pemahaman mendalam tentang strategi adaptif yang dikembangkan oleh pelaku pasar tradisional menjadi krusial untuk menjaga stabilitas sistem pangan nasional.

Pasar tradisional tetap menjadi komponen vital dalam sistem ekonomi lokal dan nasional Indonesia, meskipun menghadapi kompetisi intensif dari sektor ritel modern (Udayan, 2025). Ekonomi informal, yang didominasi oleh usaha mikro dan kecil, memainkan peran signifikan dalam penyerapan tenaga kerja lebih dari 59% dari total angkatan kerja Indonesia pada tahun 2025 bergantung pada sektor ini (Udayan, 2025). Pasar tradisional berfungsi tidak hanya sebagai pusat transaksi ekonomi tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan penyebaran informasi yang fundamental bagi kohesi komunitas lokal.

Pedagang pasar tradisional mengandalkan modal sosial mereka termasuk kepercayaan (trust), norma sosial, dan jaringan sosial sebagai aset utama untuk bertahan dan berkembang (Udayan, 2025). Kapital sosial bonding yang kuat antar pedagang memfasilitasi pertukaran informasi pasar dan dukungan ekonomi informal yang menjadi tulang punggung keberlanjutan bisnis mereka (Irawan, 2026). Meskipun demikian, pedagang pasar tradisional menghadapi tekanan adaptasi yang berkelanjutan, terutama dalam mengadopsi teknologi digital dan strategi pemasaran modern yang umumnya dirancang untuk konteks formal.

Kebijakan digitalisasi nasional yang *aggressive* menghadirkan paradoks bagi pedagang pasar tradisional. Di satu sisi, adopsi teknologi digital membuka peluang akses pasar yang lebih luas melalui platform *e-commerce* dan media sosial (Sandopart, 2026). Di sisi lain, transisi digital menciptakan risiko ketidakpastian pendapatan dan ancaman terhadap model bisnis berbasis kepercayaan dan interaksi personal yang telah dibangun selama puluhan tahun (Sandopart, 2026). Hambatan adopsi digital mencakup literasi digital terbatas, infrastruktur teknologi yang tidak memadai, persepsi nilai yang rendah terhadap teknologi, dan ketakutan akan risiko keamanan siber (Indiani et al., 2025).

Literatur tentang strategi pemasaran pedagang bawang merah spesifik di pasar tradisional Medan masih terbatas. Sebagian besar penelitian fokus pada aspek produksi, analisis harga, atau evaluasi nilai tambah produk olahan, tetapi sedikit yang mengeksplorasi dimensi pemasaran holistik dari perspektif pedagang informal (Fitriya & Abdurrohman, 2025).

Penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran multidimensional mencakup produk, harga, tempat, dan promosi serta hambatan dan peluang dalam adopsi strategi pemasaran digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran dalam konteks pedagang informal dibangun atas dasar keputusan strategis tentang empat elemen bauran pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Fitriya & Abdurrohman, 2025). Dalam literatur pemasaran konvensional, bauran pemasaran dipandang sebagai alat strategis untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Inayah et al., 2024).

Namun, dalam konteks ekonomi informal dengan keterbatasan sumber daya, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan realitas lokal. Pedagang informal mengembangkan strategi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar lokal, memanfaatkan sumber daya yang terbatas dengan cara kreatif (Fiernaningsih et al., 2025). Diferensiasi produk minimal yang berorientasi pada konsistensi kualitas, penetapan harga transparan berbasis kepercayaan, distribusi multi-saluran yang fleksibel, dan promosi berbasis hubungan personal menjadi ciri khas strategi pemasaran pedagang pasar tradisional (Fitriya & Abdurrohman, 2025).

Kapital sosial didefinisikan sebagai sumber daya yang terbentuk dari interaksi dalam komunitas, menciptakan ikatan emosional dan kerjasama yang mendukung kesuksesan usaha (Asrina et al., 2025). Dalam konteks pedagang pasar tradisional, kapital sosial beroperasi melalui tiga dimensi: bonding social capital (hubungan intens antar pedagang sejenis), bridging social capital (hubungan melintasi grup yang berbeda), dan linking social capital (hubungan dengan institusi formal dan pembeli besar) (Irawan, 2026).

Bonding social capital memperkuat kohesi internal melalui mekanisme pertukaran informasi harga, dukungan modal informal, dan mutual assistance dalam mengatasi guncangan pasar. Namun, ketergantungan berlebihan pada bonding capital dapat membatasi akses ke informasi pasar yang lebih luas dan peluang ekspansi ke segmen konsumen baru (Desai, 2026). Bridging social capital memfasilitasi akses ke informasi pasar yang lebih heterogen dan peluang kolaborasi dengan pedagang di pasar lain. Linking social capital hubungan dengan lembaga formal, pembeli institusional, dan saluran distribusi modern merupakan faktor krusial untuk mengakses pasar modern, namun tetap langka di antara pedagang pasar tradisional (Irawan, 2026).

Teori *resistance to innovation* (IRT) menjelaskan bahwa adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh manfaat teknis atau finansial, tetapi juga oleh persepsi pedagang tentang nilai (*value concerns*), risiko (*risk concerns*), penggunaan (*usage concerns*), dan citra (*image concerns*) (Indiani et al., 2025). Dalam konteks pedagang pasar tradisional, hambatan adopsi digital bersifat multidimensional: hambatan teknologi (akses infrastruktur, kemampuan teknis), hambatan organisasi (modal, sumber daya manusia), dan hambatan lingkungan (dukungan kebijakan, norma sosial) (Religia et al., 2025).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa hambatan nilai (*value barriers*) di mana pedagang meragukan manfaat finansial jangka pendek dari investasi digital merupakan penghalang paling substansial terhadap adopsi e-commerce di antara UMKM (Indiani et al., 2025). Di samping itu, hambatan literasi digital yang parah, persepsi risiko keamanan siber yang tinggi, dan ketakutan akan kehilangan kontrol bisnis menciptakan resistansi yang rasional terhadap transformasi digital yang dipromosikan oleh kebijakan pemerintah (Sandopart, 2026).

Perubahan struktural dalam ekosistem ritel Indonesia termasuk ekspansi minimarket, pertumbuhan platform *e-commerce*, dan digitalisasi sistem pembayaran menciptakan tekanan adaptasi yang berkelanjutan bagi pasar tradisional (Mahardika & Rizky, 2021). Kebijakan penataan pasar tradisional dan toko modern, seperti Peraturan Walikota Medan Nomor 20 Tahun 2011, mencerminkan upaya pemerintah untuk mengatur koeksistensi antara ritel tradisional dan modern (Mahardika & Rizky, 2021).

Namun, implementasi kebijakan ini sering mengalami hambatan berupa lemahnya penggunaan pendekatan administratif, kapasitas institusional yang terbatas, dan kurangnya dukungan infrastruktur untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional (Mahardika & Rizky, 2021). Dalam konteks ini, strategi pemasaran kolektif, penguatan digital marketing yang inklusif, dan pemberdayaan kapital sosial menjadi pendekatan strategis untuk menjaga keberlanjutan pasar tradisional sekaligus mengakselerasi transformasi digital yang berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Pendekatan Epistemologi

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis-interpretatif untuk memahami pengalaman subjektif pedagang bawang merah dalam mengembangkan, memelihara, dan memanfaatkan strategi pemasaran mereka. Pendekatan fenomenologis memungkinkan peneliti untuk menggali makna mendalam tentang

bagaimana pedagang menginterpretasikan peluang pasar, mengidentifikasi hambatan, dan mengadaptasi strategi dalam konteks keterbatasan sumber daya yang mereka hadapi.

Penelitian diposisikan dalam epistemologi konstruktivisme interpretatif, yang mengakui bahwa pengetahuan tentang strategi pemasaran dibangun melalui interaksi sosial dan interpretasi subjektif terhadap pengalaman pasar. Pendekatan ini mengakui bahwa realitas pasar tradisional bukan fenomena objektif tetapi konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh nilai-nilai lokal, norma budaya, dan relasi kekuasaan yang kompleks dalam ekosistem pasar.

Pengumpulan Data

Penelitian melibatkan empat metode pengumpulan data yang terintegrasi dalam pendekatan triangulasi metodologis komprehensif. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan dengan 45 pedagang bawang merah yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria: (a) pengalaman berdagang minimal 5 tahun untuk memastikan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar, (b) bertempat tinggal permanen di lapak pasar tradisional, (c) bersedia memberikan informasi detail tentang strategi bisnis mereka. Panduan wawancara mencakup topik: latar belakang usaha, strategi produk, mekanisme penetapan harga, saluran distribusi, strategi promosi, dan persepsi terhadap adopsi digital.

Kedua, observasi partisipatif dilakukan selama enam bulan di lokasi pasar tradisional Medan, dengan fokus pada: (a) interaksi langsung antara pedagang-pembeli, (b) proses negosiasi harga dan transaksi, (c) strategi display produk dan manajemen lapak, (d) pola komunikasi dan kolaborasi antar pedagang, (e) penggunaan teknologi dalam operasi bisnis. Observasi dicatat dalam field notes yang detail dan reflektif.

Ketiga, focus group discussion (FGD) dengan 6 kelompok fokus (8-10 peserta per kelompok) mengeksplorasi perspektif kolektif tentang: (a) strategi pemasaran kolektif dan efektivitasnya, (b) tantangan bersama dalam adopsi digital, (c) evaluasi dan aspirasi terhadap kebijakan pemerintah, (d) rencana pengembangan pasar tradisional jangka panjang. FGD dipandu dengan guide diskusi terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi dinamika kelompok.

Keempat, analisis dokumen kebijakan mencakup: (a) Peraturan Walikota Medan Nomor 20 Tahun 2011 tentang Penataan Pasar Tradisional, (b) laporan implementasi kebijakan dari dinas perdagangan, (c) regulasi UMKM dan *e-commerce* terkait, (d) dokumen rencana pembangunan daerah yang relevan dengan pasar tradisional. Analisis dokumen menggunakan content analysis dengan fokus pada: kejelasan regulasi, mekanisme implementasi, peran stakeholder, dan dukungan infrastruktur.

Sampel Penelitian

Penelitian melibatkan 45 pedagang bawang merah sebagai informan utama (key informants) yang dipilih melalui purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria demografis, strategi pemasaran, dan adopsi digital yang beragam. Distribusi sampel mencakup: perempuan (71%, n=32) dan laki-laki (29%, n=13) dengan usia rata-rata 47 tahun (rentang 28-68 tahun). Pengalaman berdagang berkisar 5-35 tahun dengan rata-rata 16 tahun, mencerminkan keterdapatan beragam tingkat keahlian dan pengalaman adaptasi pasar.

Sampel FGD melibatkan 52 peserta (rata-rata 8.7 peserta per FGD) yang terdiri dari pedagang bawang merah, pengepul level menengah, supplier, dan pembeli institusional. Pemilihan peserta FGD menggunakan stratified purposive sampling untuk memastikan representasi perspektif beragam dari berbagai posisi dalam rantai nilai bawang merah.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara berkelanjutan (*concurrent analysis*) menggunakan pendekatan thematic analysis dengan enam fase menurut Braun & Clarke, dikombinasikan dengan narrative analysis untuk menggali cerita-cerita pedagang tentang pengalaman mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Fase pertama, familiarization with data, melibatkan transkripsi audio recording, pembacaan berulang catatan lapangan dan transkrip wawancara untuk menangkap wawasan holistik tentang fenomena yang diteliti. Peneliti membangun familiaritas intim dengan dataset untuk mengidentifikasi pola awal dan area-area yang membutuhkan eksplorasi lebih mendalam.

Fase kedua, initial coding, dilakukan identifikasi kode-kode awal (*open coding*) yang muncul organik dari data menggunakan NVivo 12 software. Coding dilakukan dengan memberi label pada frasa-frasa kunci yang menangkap makna penting tentang strategi, hambatan, atau persepsi pedagang. Peneliti melakukan *inductive coding* dengan menghindari imposisi kategori apriori yang dapat mengganggu penemuan pola emic (*insider perspective*).

Fase ketiga, *searching for themes*, melibatkan pengorganisasian kode-kode ke dalam tema-tema awal yang lebih luas berdasarkan kesamaan makna konseptual. Tema awal diidentifikasi berdasarkan frekuensi kemunculan kode dan relevansinya terhadap pertanyaan penelitian utama tentang strategi pemasaran multidimensional.

Fase keempat, *reviewing themes*, dilakukan validasi tema terhadap data mentah dan dataset secara keseluruhan. Peneliti membaca ulang verbatim quotes dari transkrip untuk memastikan integritas setiap tema dan relevansinya terhadap fenomena yang diteliti.

Fase kelima, *defining and naming themes*, dilakukan perumusan definisi eksplisit dan narasi untuk setiap tema dengan mengartikulasikan esensi tema dan batasan-batasannya. Nama tema dipilih untuk merefleksikan makna inti dengan presisi language yang tepat untuk *audience* akademis.

Fase keenam, *producing the report*, merupakan sintesis temuan dalam narasi komprehensif dengan sitasi data *illustrative* yang langsung dari quotes pedagang. Narasi mengintegrasikan perspektif lintas pedagang untuk mengidentifikasi pola umum sekaligus mengakui variasi dan nuansa dalam pengalaman individu.

Tema-tema utama yang dieksplorasi mencakup: (a) strategi pemasaran produk dan inovasi minimal yang dilakukan pedagang, (b) dinamika penetapan harga adaptif dan transparansi kepercayaan, (c) strategi distribusi multi-saluran dan akses ke pasar modern, (d) peran kapital sosial dalam tiga dimensinya (*bonding, bridging, linking*), (e) hambatan adopsi digital dan persepsi nilai teknologi, (f) kebijakan pemerintah: persepsi implementasi dan dampak lokal, (g) aspirasi dan kebutuhan dukungan pedagang untuk keberlanjutan jangka panjang.

Analisis naratif dilakukan untuk pemahaman mendalam tentang bagaimana pedagang mengkonstruksi makna tentang usaha mereka, hambatan yang dihadapi, dan peluang masa depan. Analisis ini mengidentifikasi cerita-cerita berulang, pola-pola makna yang konsisten, dan variasi signifikan dalam pengalaman individual yang mencerminkan posisi sosial ekonomi berbeda.

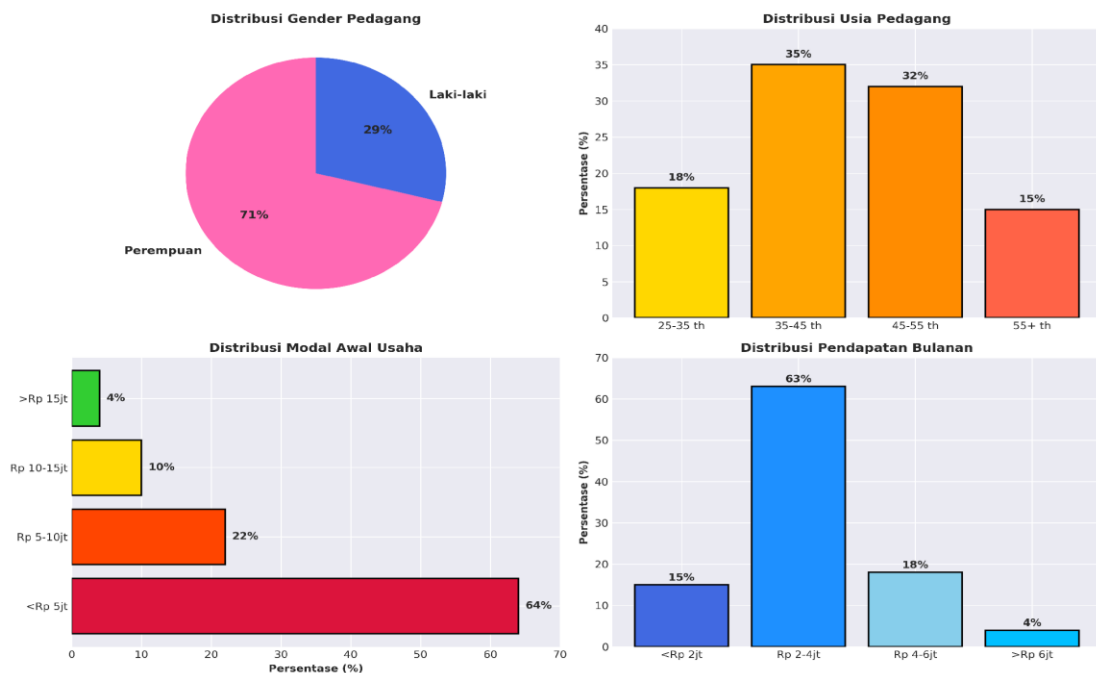
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pedagang Bawang Merah dan Karakteristik Demografi

Dari 45 pedagang bawang merah yang diwawancarai, mayoritas adalah perempuan (71%, n=32) dengan usia rata-rata 47 tahun (rentang 28-68 tahun). Pengalaman berdagang berkisar 5-35 tahun dengan rata-rata 16 tahun, menunjukkan populasi pedagang yang relatif berpengalaman. Distribusi pendidikan mencakup: 53% (n=24) pendidikan SD/SMP, 38% (n=17) pendidikan SMA, dan hanya 9% (n=4) pendidikan D3/S1. Tingkat pendidikan yang rendah mencerminkan konteks demografis pasar tradisional Medan yang didominasi oleh kelompok dengan akses pendidikan formal terbatas.

Skala usaha tergolong mikro dengan 64% (n=29) pedagang memiliki modal awal kurang dari Rp 5 juta, 29% (n=13) modal Rp 5-20 juta, dan hanya 7% (n=3) modal lebih dari Rp 20 juta. Rata-rata pendapatan bulanan berkisar Rp 2-4 juta (63% pedagang), dengan kelompok minoritas (22%) mencapai Rp 4-8 juta, dan hanya 15% mendapatkan pendapatan di

atas Rp 8 juta per bulan. Tingkat ketergantungan pada pasar tradisional sangat tinggi: 87% (n=39) pedagang menjadikan pasar tradisional sebagai sumber pendapatan utama (90-100% dari total pendapatan), mencerminkan dependensi ekonomi yang besar terhadap sektor ini.



Gambar 1. Profil Demografis dan Karakteristik Pedagang Bawang Merah.

Strategi Pemasaran Bawang Merah: Analisis Dimensi Bauran Pemasaran

Strategi Produk: Diferensiasi Minimal dan Konsistensi Kualitas

Strategi produk menunjukkan pola diferensiasi minimal yang fokus pada konsistensi kualitas daripada inovasi produk substantial. Mayoritas (76%, n=34) pedagang memilih bahan baku berkualitas dari petani atau pedagang pengumpul regional terpercaya untuk menjaga konsistensi rasa, ukuran, dan kesegaran produk. Strategi ini didorong oleh tiga pertimbangan fundamental: (a) kepercayaan konsumen yang sudah terbangun terhadap kualitas tertentu menciptakan brand loyalty informal, (b) minimalisasi risiko produk cacat yang dapat merusak reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun, (c) keterbatasan competitive advantage alternatif membuat konsistensi kualitas menjadi diferensiator utama yang viable.

Sebagian kecil pedagang (24%, n=11) telah mencoba diversifikasi produk dengan menjual olahan bawang merah (bawang goreng, bawang bubuk), tetapi adopsi ini tetap terbatas karena memerlukan investasi tambahan, skill processing, dan market research yang belum dimiliki sebagian besar. Seorang pedagang berusia 52 tahun menjelaskan: "Saya sudah coba jualan bawang goreng, tapi butuh minyak, tempat goreng, dan tempat simpan. Risiko besar kalau tidak laku, dan ongkosnya besar. Jadi saya fokus jualan segar saja, tapi yang kualitas bagus agar konsumen setia." Testimoni ini mengilustrasikan bahwa hambatan utama

diversifikasi bukan kreativitas atau keinginan, tetapi keterbatasan modal finansial, risiko bisnis yang dirasakan tinggi, dan pengetahuan produksi yang terbatas.

Strategi Penetapan Harga: Adaptif, Transparan, dan Berbasis Kepercayaan

Strategi penetapan harga menunjukkan pola responsif terhadap dinamika pasar, namun terbatas dalam akses informasi harga real-time dan instrumen manajemen risiko harga. Mayoritas pedagang (82%, n=37) menetapkan harga melalui mekanisme: (a) pengamatan langsung harga kompetitor di pasar (informal price discovery), (b) diskusi dengan pedagang sejenis (information sharing melalui bonding social capital), (c) negosiasi dengan supplier tentang harga pembelian untuk mempertahankan margin keuntungan yang cukup.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa 68% pedagang (n=31) mengalami price volatility signifikan dengan fluktuasi harga berkisar 30-50% dalam setahun, mencerminkan seasonality supply dan volatilitas fundamental dari komoditas bawang merah. Respons terhadap fluktuasi ini bervariasi: (a) strategi penyesuaian harga transparan tanpa menaikkan harga secara semena-mena (58%, n=26), di mana pedagang menjelaskan kepada konsumen setia alasan perubahan harga berdasarkan kondisi pasokan, (b) penurunan volume penjualan untuk mempertahankan margin saat biaya input meningkat (22%, n=10), (c) diversifikasi pembeli dengan ekspansi ke hotel, restoran, dan pedagang lain untuk menstabilkan volume penjualan (31%, n=14).

Strategi penetapan harga ini didorong oleh prinsip trust-based pricing yang dibangun melalui kapital sosial. pedagang percaya bahwa transparansi dalam komunikasi harga mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang meskipun harga mengalami fluktuasi. Seorang pedagang berusia 58 tahun menyatakan: "Konsumen saya sudah lama, mereka mengerti kalau harga bawang naik saat musim panen pendek. Aku jelaskan, mereka tetap beli. Itu karena mereka percaya aku tidak menipu." Namun, strategi ini juga mencerminkan posisi tawar pedagang yang lemah mereka tidak memiliki akses informasi pasar yang komprehensif, instrumen hedging untuk stabilisasi harga, atau collective bargaining power terhadap supplier dan pembeli institusional.

Strategi Distribusi: Multi-Saluran, Fleksibilitas, dan Hambatan Akses Pasar Modern

Strategi distribusi menunjukkan fleksibilitas tinggi dengan memanfaatkan multiple channels yang disesuaikan dengan kapasitas produksi dan jangkauan geografis masing-masing pedagang. Analisis mengidentifikasi tiga pola distribusi utama yang beroperasi secara bersamaan atau alternative:

Pola Pertama: Direct Sales (Penjualan Langsung) 87% pedagang (n=39) mengandalkan penjualan langsung di lapak pasar tradisional sebagai channel utama. Strategi ini menghasilkan margin tertinggi karena menghilangkan intermediaries, tetapi memerlukan *continuous customer interaction* dan physical presence yang demanding secara waktu dan energi. pedagang harus hadir di lapak selama jam operasional pasar yang panjang (rata-rata 10-12 jam per hari, enam hari per minggu).

Pola Kedua: Reseller dan Retail Kecil 64% pedagang (n=29) menjual ke reseller atau retail kecil di sekitar lokasi pasar tradisional atau di warung-warung pasar lainnya di Medan. Strategi ini memperluas jangkauan geografis dan mengakses konsumen di area berbeda, tetapi mengorbankan margin keuntungan sebesar 15-20% dari harga retail yang diterima konsumen akhir. Reseller berperan sebagai intermediary yang menambah utility place bagi konsumen.

Pola Ketiga: Akses ke Pasar Modern (Retail Modern/Supermarket) Hanya 13% (n=6) dari 45 pedagang yang memiliki akses ke pasar modern melalui supermarket atau retail chain besar. Strategi ini memerlukan kapabilitas yang substansial: (a) kapasitas produksi yang terstandar dan konsisten sesuai requirement retail modern, (b) kemampuan menyediakan volume tertentu dengan harga grosir yang kompetitif, (c) sertifikasi kualitas dan kesehatan (BPOM), (d) bargaining power yang memadai menghadapi buyer modern yang powerful. pedagang yang berhasil masuk ke supermarket biasanya adalah mereka yang memiliki backing dari organisasi pedagang atau kemitraan dengan supplier yang sudah established di jaringan ritel modern.

Penelitian mengungkapkan bahwa hambatan akses ke pasar modern bukan hanya berkaitan dengan kapasitas produksi atau kualitas produk, tetapi primarily dengan linking social capital hubungan formal dengan lembaga penyaluran, retail chain, dan buyer institusional (Irawan, 2026). pedagang yang terisolasi secara sosial (minimal bonding dan bridging capital) cenderung terbatas pada penjualan langsung di pasar tradisional, menciptakan ceiling pertumbuhan bisnis yang sulit ditembus.

Strategi Promosi: Divergensi Antara Tradisional dan Digital

Strategi promosi menunjukkan divergensi signifikan antara pedagang kelompok usia tua versus muda, dan antara yang memiliki literasi digital versus tidak. Temuan ini mencerminkan generational divide dalam adopsi teknologi marketing dan persepsi terhadap efektivitas channel promosi yang berbeda.

Strategi Promosi Tradisional tetap mendominasi dengan 82% pedagang (n=37) mengandalkan kombinasi strategi yang telah terbukti efektif selama puluhan tahun: (a) word-of-mouth dan repeat customers (87% mengandalkan ini sebagai sumber akuisisi pelanggan

utama), (b) display produk yang menarik di lapak (83% mengatur display dengan cermat untuk menarik perhatian pembeli), (c) interaksi personal yang engaged dengan calon pembeli (89% menggunakan pendekatan personal selling yang intensif), (d) promosi seasonal atau berbasis event lokal seperti Ramadhan atau tahun baru (71%), (e) pemberian bonus atau diskon untuk pembeli setia (76%), (f) networking dengan pedagang lain untuk cross-promotion (58%).

Strategi-strategi ini secara fundamental memanfaatkan kekuatan kapital sosial bonding, di mana kepercayaan personal, reputasi, dan hubungan jangka panjang adalah aset ekonomi utama. Seorang pedagang senior berusia 62 tahun merangkum filosofi promosi tradisionalnya: "Promosi terbaik adalah pelanggan lama yang puas dan cerita mereka ke tetangga. Saya tidak perlu bayar iklan mahal, hanya jaga kualitas dan terus ngobrol baik dengan pelanggan." Pernyataan ini mengungkapkan bahwa pedagang telah mengembangkan pemahaman intuitif tentang customer lifetime value dan cost-effectiveness dari word-of-mouth marketing dibandingkan paid advertising.

Strategi Promosi Digital menunjukkan adopsi yang jauh lebih terbatas dengan hanya 32% pedagang (n=14) menggunakan platform digital: (a) media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram (24%, n=11), (b) e-commerce marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Instagram Shop (9%, n=4), (c) WhatsApp groups untuk komunikasi dengan customer base yang lebih besar (18%, n=8), (d) YouTube atau TikTok (hanya 2%, n=1, dan umumnya dilakukan oleh anak pedagang dengan assistance minimal dari pedagang sendiri).

Adopsi digital marketing yang rendah (32%) mencerminkan kombinasi hambatan yang kompleks (Sandopart, 2026). Pertama, hambatan literasi digital yang parah hanya 24% pedagang memiliki kemampuan basic menggunakan smartphone dan aplikasi *e-commerce*. Kedua, persepsi rendah tentang return on investment dari investasi digital marketing. Mayoritas pedagang menganggap bahwa pasar tradisional dengan customer base lokal yang established tidak perlu platform online untuk mencapai penjualan yang cukup. Ketiga, infrastruktur internet yang tidak reliable di beberapa area pasar dan biaya data yang masih tinggi bagi segmen pedagang dengan margin keuntungan terbatas. Keempat, ketidakpercayaan terhadap platform digital akibat risiko penipuan, pembayaran yang tidak masuk, atau produk yang tidak tersampaikan ke konsumen.

Namun, di antara 14 pedagang yang telah mengadopsi digital marketing, hasilnya menunjukkan peningkatan jangkauan pasar yang signifikan. Mereka berhasil menjangkau konsumen dari luar pasar tradisional, termasuk dari kelurahan atau kabupaten lain melalui WhatsApp atau Instagram direct message. Seorang pedagang muda berusia 31 tahun yang aktif di Instagram berbagi pengalaman: "Sejak saya mulai posting foto bawang di Instagram, banyak

orang dari luar pasar yang pesan. Awalnya kesulitan logistik, tapi sekarang saya sudah tahu cara pack dan kirim yang aman."

Analisis Integrasi Strategi 4P dan Penciptaan Competitive Advantage

Analisis holistik terhadap strategi pemasaran 4P menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif pedagang bawang merah di pasar tradisional Medan tidak dibangun melalui diferensiasi produk atau pricing power, melainkan melalui kombinasi tiga faktor: (1) konsistensi kualitas produk yang stabil, (2) trust-based customer relationships yang dibangun melalui interaksi personal berkelanjutan, (3) fleksibilitas operasional dalam menyesuaikan harga dan volume respons terhadap fluktuasi pasar (Fitriya & Abdurrohman, 2025).

Kapital sosial bonding berfungsi sebagai penghubung utama ketiga faktor tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap pedagang bukan hanya tentang kualitas produk, tetapi juga tentang jaminan bahwa pedagang akan bertransparans ketika harga naik, tidak akan menjual produk yang sudah mulai rusak, dan akan mengganti produk jika konsumen tidak puas. Jaringan sosial informal di pasar (diskusi antar pedagang, networking dengan supplier, interaksi dengan regular customers) menjadi mekanisme transmisi informasi harga dan kondisi pasar yang memungkinkan pedagang untuk membuat keputusan pricing yang responsif namun tetap terjangkau.

Analisis ini mengungkapkan bahwa hambatan utama pengembangan lebih lanjut bukan kreativitas atau kapabilitas dalam penerapan strategi pemasaran individual, melainkan: (a) keterbatasan modal untuk diversifikasi produk atau ekspansi saluran distribusi, (b) akses terbatas ke bridging capital dan linking capital untuk penetrasi ke pasar modern atau pasar online, (c) *knowledge gaps* tentang standar kualitas, sertifikasi, dan regulasi yang diperlukan untuk akses pasar formal (Ritonga et al., 2026).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah mengidentifikasi bahwa pedagang bawang merah di pasar tradisional Medan menerapkan strategi pemasaran yang sophisticated secara sosial meskipun sederhana secara teknis. Strategi mereka dibangun atas fondasi kuat kapital sosial bonding yang menghasilkan *competitive advantage* dalam *customer loyalty* dan market resilience di tengah volatilitas harga dan persaingan dari pasar modern (Sandopart, 2026).

Temuan utama menunjukkan: (1) pedagang secara konsisten memilih kualitas produk dan transparansi harga sebagai diferensiator utama, (2) jaringan informal dan word-of-mouth marketing terbukti lebih efektif daripada paid advertising dalam mencapai penjualan stabil, (3) adopsi digital marketing masih sangat rendah karena hambatan literasi dan persepsi ROI yang

rendah, dan (4) kepemilikan bridging capital dan linking capital sangat membatasi akses pedagang ke pasar formal dan e-commerce

Membangun *collective action* melalui kelompok pedagang untuk meningkatkan bargaining power terhadap supplier dan akses ke buyer dari sektor formal. Mengikuti pelatihan *digital literacy* dasar untuk mengevaluasi potensi e-commerce sebagai saluran distribusi tambahan, khususnya untuk menjangkau customer di luar pasar tradisional. Mendokumentasikan best practices dalam *quality management* dan *customer service* untuk standardisasi yang memungkinkan akses ke pasar modern dan sertifikasi BPOM.

DAFTAR REFERENSI

- Agata, D. P. Y., & Sandopart, L. (2026). Dilema digitalisasi pasar tradisional: Perspektif pedagang Pasar Senen Jakarta. *Perspektif*, 4(2), 502. <https://doi.org/10.70716/persektif.v4i2.502>
- Anees, R. A. S., Khoirani, N. M., Annisa, S. F. P., & Rusyda, H. A. (2022). Peramalan harga bawang merah di pasar tradisional Sulawesi Selatan dengan metode ARIMA. *Jurnal Agribisnis*. <https://doi.org/10.31849/agr.v24i2.8670>
- Asrina, A., Amri, A., Wahid, A., Cangara, A., Mustafa, M. D., & Firman, F. (2025). Social capital dynamics in seaweed cultivation in Bonto Jai Village, Bissappu District, Bantaeng Regency. *Ponggawa: Journal of Fisheries Socio-Economic*, 5(2), Article 48324. <https://doi.org/10.35911/pongawa.v5i2.48324>
- Bakhtiar, A., Salsabila, M., & Kamarudin, M. F. (2025). Prospects for shallots agribusiness development in Pamekasan Regency. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.24.01.451-464>
- Desai, A. (2026). Social commerce for MSMEs: Leveraging digital networks and social capital for market access. *Management Practice Insights*. <https://doi.org/10.59571/mpi.v4i1.4>
- Fiernaningsih, N., Widayani, A., Himmah, M., Zubaidi, Takwim, R. N. A., Junus, M., & Ismanto. (2025). The role of social capital to strengthen market segmentation strategy: Study on Sadariyah cassava crackers business in Blitar. *Briliant*, 10(2). <https://doi.org/10.28926/briliant.v10i2.2182>
- Fitriya, I. F. I., & Abdurrohman, A. (2025). Analisis strategi pemasaran produk bawang merah pada sektor UMKM di Kabupaten Nganjuk. *Journal of Management and Agribusiness*, 2(1), 163. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v2i1.163>
- Hardana, A., Pariasa, I. I., & Pratiwi, D. E. (2017). Price efficiency of shallot marketing in rural area of Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. <https://doi.org/10.18551/RJOAS.2017-06.38>
- Inayah, I., Cahyati, A. T., Saputra, A., Viky, M., & Selasih, D. (2024). Digital-based sharia marketing strategy to increase sales at the Ciwaringin natural dye writing batik center Cirebon. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i06.1168>
- Indiani, N. L. P., Keshminder, J. S., Wiratama, N. I., & Amertha, G. S. (2025). Unlocking e-commerce potential in SMEs: An integrative framework for adoption in emerging

- markets. *Humanities and Social Sciences Communications*, 41(5), 952-953. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04952-3>
- Irawan, F. (2026). Analisis jaringan sosial dalam keberlanjutan usaha mikro di pasar tradisional. *Economina*, 5(2), Article 1905. <https://doi.org/10.55681/economina.v5i2.1905>
- Mahardika, A., & Rizky, R. N. (2021). Analisis implementasi kebijakan penataan pasar tradisional dan toko modern di Kota Medan. *Journal of Indonesian Social and Political Studies*, 2(10), 431. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i10.431>
- Nendissa, D. R., Olviana, T., & Kapioru, C. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on price disparities and fluctuations of shallots in traditional markets. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-07.14>
- Religia, Y., Ramawati, Y., & Said, J. (2025). Uncovering the barriers and business impacts of e-commerce non-adoption among SMEs: A TOE framework perspective. *Applied Information System and Management (AISM)*. <https://doi.org/10.15408/gbnbz834>
- Ritonga, Z., Sepriani, Y., Mulyadi, M., Muchsin, M., Zalikha, Z., & Yusuf, M. (2026). Institutional reform for equitable value distribution in the rice industry of Aceh, Indonesia. *Agricultural Economics and Development Studies*, 1(1), 1-25. <https://doi.org/10.14419/ygmv6k40>
- Udayan, M. (2025). Dinamika ekonomi informal: Studi kasus pedagang pasar tradisional di Kota X. *Journal of Urban Studies*, 8(3). <https://doi.org/10.66596/8qpa1g29>