

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Selama bertahun-tahun, pasar tradisional Indonesia telah menjadi pusat ekonomi masyarakat, menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dan menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak keluarga. Salah satu pasar tradisional terbesar di Kabupaten Cirebon, yaitu pasar Tegalgubug menjadi pusat perdagangan bagi para pedagang lokal. Kebanyakan pedagang di pasar ini bergantung pada transaksi secara langsung dengan pelanggan untuk melakukan jual beli.

Namun, kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara orang berbelanja, terutama dengan munculnya e-commerce dan pemasaran digital. Salah satu aspek yang tergerus oleh modernisasi adalah pasar tradisional. Dalam kehidupan modern saat ini, pasar tradisional tidak hanya harus bersaing dengan pasar modern seperti mal atau supermarket, tetapi juga menjadi tantangan berat bagi pasar tradisional itu sendiri (Fani & Safira, 2024). Inovasi dalam perdagangan merupakan cara yang dapat dipilih sebagai strategi untuk mencapai perekonomian yang kuat. Dengan munculnya platform e-commerce dan media sosial, cara orang berbelanja dan mengakses barang telah berubah. Sekarang berbelanja dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efektif melalui internet. Aktivitas jual beli atau perdagangan tidak hanya dilakukan dengan bertemu langsung, tetapi kita juga bisa melakukannya dengan menggunakan teknologi digital yang memudahkan kita untuk melakukan proses perdagangan.

Pemasaran digital sendiri merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan secara terukur, interaktif, dan ditargetkan melalui penggunaan teknologi digital seperti media sosial, internet, email, dan platform web lainnya (Wijaya, 2024; Wati et al., 2020). Dalam penerapannya, strategi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup pemilihan platform yang tepat, penyusunan konten yang menarik, konsistensi promosi, penggunaan hashtag,

interaksi dan keterlibatan, analisi dan optimalisasi, serta berkolaborasi dengan influencer (Aditi., 2024). Dengan strategi ini, pelaku usaha diharapkan mampu menjangkau lebih banyak konsumen secara efisien dan membangun hubungan jangka panjang.

Penggunaan e-commerce baik melalui website maupun marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak juga dinilai dapat membantu pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar (Arumaningtyas et al., 2022). Keberhasilan usaha dalam konteks ini tidak hanya dilihat dari laba semata, tetapi juga dari peningkatan volume penjualan, ekspansi konsumen, serta efisiensi dalam distribusi.

Meskipun demikian, ada sejumlah pedagang di Pasar Tegalbugug yang telah berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk meningkatkan penjualan mereka. Mereka mampu memperluas pasar dan menjangkau konsumen di luar daerah dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat. Keberhasilan mereka menjadi contoh yang berharga bagi pedagang lainnya, namun sayangnya, tidak semua pedagang di pasar tersebut telah mengadopsi teknologi ini. Beberapa pedagang yang sudah berhasil menggunakan pemasaran digital, tetapi strategi ini belum banyak diikuti oleh pedagang lainnya di pasar, sehingga potensi untuk peningkatan keberhasilan usaha belum dimanfaatkan secara maksimal.

Keberhasilan yang telah dicapai oleh beberapa pedagang ini perlu disebarluaskan kepada pedagang lainnya, agar mereka dapat mengetahui manfaat dan peluang yang ada dalam pemasaran digital. Jika informasi ini dapat tersebar dengan baik, diharapkan para pedagang yang belum memahami atau mengadopsi teknologi dapat terpicu untuk meningkatkan keberhasilan usaha mereka dengan mengikuti langkah-langkah yang sudah terbukti efektif.

Di sisi lain, tantangan tetap ada bagi pedagang tradisional yang belum sepenuhnya siap beralih ke model bisnis digital. Banyak pedagang yang masih terbiasa dengan sistem jual beli langsung atau bertatap muka sehingga kesulitan beradaptasi dengan teknologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksiapan mereka termasuk kurangnya pengetahuan tentang e-commerce, keterbatasan

akses teknologi, serta minimnya dukungan fasilitas atau pelatihan yang memadai. Akibatnya, pedagang di Pasar Tegalgubug berpotensi kehilangan pelanggan dan mengancam keberhasilan bisnis mereka. Oleh karena itu, penting untuk menggali pengalaman dan strategi yang digunakan oleh pedagang yang sudah sukses dalam menerapkan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang telah berhasil diterapkan bagi pedagang Pasar Tegalgubug, serta memberikan wawasan dan rekomendasi agar pedagang lainnya dapat mengadaptasi dan menerapkan strategi yang sama untuk meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengkaji secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keberhasilan usaha. Terlebih lagi dari berbagai macam permasalahan yang ada di pasar tegalgubug yang telah diuraikan di atas. Penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA PEDAGANG PASAR TEGALGUBUG”**. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang telah berhasil diterapkan bagi pedagang Pasar Tegalgubug, serta memberikan wawasan dan rekomendasi agar pedagang lainnya dapat mengadaptasi dan menerapkan strategi yang sama untuk meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi bahwa yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Penurunan minat konsumen untuk berbelanja secara langsung di pasar tradisional
2. Kurangnya pemahaman dan penguasaan teknologi di kalangan pedagang
3. Ketidakmampuan pedagang pasar untuk bersaing dengan pedagang di platform *E-Commerce* dan media sosial

4. Kurang optimalnya pedagang pasar tegalgubug dalam memasarkan penjualan secara online
5. Para pedagang yang telah berhasil memanfaatkan platform digital dalam pemasaran usahanya, namun strategi yang mereka gunakan belum banyak diterapkan oleh pedagang lainnya.
6. Keberhasilan para pedagang tersebut perlu disebarluaskan agar dapat menjadi inspirasi dan referensi bagi pedagang lain yang belum memahami pemasaran digital, sehingga mereka terdorong untuk meningkatkan keberhasilan usahanya.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital

Mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang sesuai untuk pedagang di Pasar Tegalgubug. Strategi ini mencakup penggunaan platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

2. Keberhasilan Usaha

Mengidentifikasi dampak penerapan strategi pemasaran digital berdampak pada keberhasilan bisnis pedagang, terutama dalam hal peningkatan penjualan, dan jangkauan pasar.

3. Subjek penelitian pedagang pasar tegalgubug

Penelitian ini difokuskan pada pedagang yang menjual sandang dan berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya yang berhasil menggunakan pemasaran digital melalui *e-commerce* dan media sosial. Tujuannya untuk menggali strategi dan faktor keberhasilan mereka, serta memberikan rekomendasi bagi pedagang lain agar dapat meningkatkan usaha dengan pemasaran digital.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis mengkaji rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dalam membantu meningkatkan keberhasilan usaha pedagang pasar tegalgubug?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha pedagang pasar tegalgubug?
3. Bagaimana dampak penggunaan *e-commerce* dan media sosial terhadap keberhasilan usaha pedagang pasar tegalgubug?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian sebagaimana telah diuraikan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang efektif bagi para pedagang pasar tegalgubug dalam meningkatkan keberhasilan usaha.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha pedagang pasar tegalgubug.
3. Mendeskripsikan dampak *e-commerce* dan media sosial terhadap keberhasilan usaha pedagang pasar tegalgubug.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan tentang dampak *E-Commerce* terhadap perubahan pola perdagangan dan memberikan strategi pemasaran digital guna meningkatkan keberhasilan usaha khususnya pada pasar tegalgubug.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pedagang pasar tegalgubug

Sebagai bahan informasi dalam rangka meningkatkan keberhasilan usaha pedagang pasar melalui pemasaran digital.

b. Bagi pemerintah daerah

Sebagai dasar bagi pemerintah daerah untuk merancang program pelatihan pemasaran digital bagi para pedagang pasar tegalgubug, dalam membantu pedagang untuk beradaptasi dengan era digitalisasi.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**