

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan dan pemasaran. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti internet dan media sosial untuk mempromosikan produk serta menjangkau konsumen secara lebih luas (Kotler dan Keller, 2016). Kemajuan teknologi internet serta meningkatnya penggunaan media sosial dan platforme-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk, membandingkan harga, sampai melakukan transaksi secara online melalui berbagai media digital. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital atau *digital marketing*, seperti pemanfaatan media sosial, sarana pertukaran pesan digital, maupun *marketplace* sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen tersebut ikut memberikan dampak terhadap keberlangsungan pasar tradisional. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (KUPERINDAG) Kabupaten Hulu Sungai Utara (2024), jumlah toko aktif di pasar induk Amuntai unit I dan unit II tercatat sebanyak 928 toko. Jumlah tersebut terdiri dari berbagai jenis dagangan diantaranya barang makanan, alat-alat besi, pecah

belah, pakaian jadi, elektronik, sembako, dan ikan kering. Data ini menunjukkan bahwa pasar Amuntai merupakan pusat perdagangan skala besar yang menjadi sumber mata pencaharian bagi ratusan pedagang lokal. Namun demikian, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk pedagang pasar Amuntai, salah satunya dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Berdasarkan observasi awal dengan pihak dinas KUPERINDAG, diketahui bahwa data terkait jumlah penurunan pelanggan serta data penggunaan *digital marketing* oleh pedagang pasar Amuntai belum tersedia secara resmi. Hal ini disebabkan karena belum adanya pendataan khusus yang mengkaji aspek tersebut secara sistematis. Kondisi ini justru menjadi salah satu alasan penting dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengisi kekosongan data dan informasi mengenai strategi *digital marketing* pedagang pasar tradisional di pasar Amuntai.

Selain disebabkan oleh perkembangan teknologi digital, masyarakat saat ini lebih memilih belanja online karena dinilai lebih mudah dilakukan, hemat waktu, dan dapat dilakukan kapan saja tanpa harus datang langsung ke pasar. Disisi lain, pedagang di pasar Amuntai masih mengandalkan metode konvensional tanpa memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, sehingga produk yang dijual kurang dikenal oleh konsumen secara luas. Faktor lain seperti kondisi pasar yang kurang tertata, persaingan harga dengan platform online, serta keterbatasan waktu operasional pasar juga menjadi tantangan. Berbagai kondisi tersebut membuktikan bahwa pedagang pasar Amuntai membutuhkan strategi *digital marketing* yang tepat agar tetap bisa

bersaing dan menjangkau konsumen yang lebih luas, dengan mempertimbangkan keterbatasan dan potensi yang dimiliki pedagang pasar Amuntai.

Pasar Amuntai sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat di Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU) memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat serta menjadi sumber mata pencaharian bagi pedagang lokal. Meskipun memiliki potensi besar, banyak pelaku usaha di pasar ini yang belum memahami secara menyeluruh konsep dan pemanfaatan *digital marketing*. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pedagang di pasar Amuntai adalah rendahnya literasi digital yaitu kemampuan seseorang untuk menggunakan teknologi digital secara efektif dan bijak, serta kurangnya akses terhadap pelatihan terkait pemasaran berbasis teknologi. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang disusun harus dipahami, sederhana, dan sesuai dengan kemampuan digital pedagang pasar Amuntai.

Penelitian yang dilakukan oleh Harifi, Handayani, dan Sierrad (2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* pada pedagang pasar tradisional mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan konsumen, serta memperkuat daya saing yang secara tidak langsung juga berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan. Pemanfaatan media digital seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, *Facebook*, serta kerja sama dengan platform *marketplace* terbukti membantu pedagang dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan perdagangan berbasis teknologi. Hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki potensi besar dalam mendukung keberlangsungan usaha pedagang pasar tradisional.

Berbagai penelitian telah menunjukkan keberhasilan penerapan *digital marketing* pada beberapa pasar tradisional di Indonesia, kajian yang secara khusus menyusun strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kondisi pedagang pasar Amuntai masih terbatas. Perbedaan kondisi sosial ekonomi, pemahaman teknologi digital, jenis dagangan, serta kemampuan adaptasi teknologi menyebabkan strategi pemasaran digital yang berhasil di daerah lain belum tentu dapat diterapkan secara optimal pada pedagang pasar Amuntai. Karena itu, diperlukan strategi digital marketing yang dirancang secara khusus berdasarkan karakteristik unik pedagang dan pelanggan di pasar Amuntai.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *digital marketing* yang tepat untuk pedagang pasar Amuntai. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “**Strategi Digital Marketing Pedagang Tradisional di Pasar Amuntai**” dengan tujuan untuk menghasilkan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kondisi dan potensi pedagang pasar Amuntai.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional di pasar Amuntai. Penelitian ini mengacu pada teori *digital marketing* menurut Erwin, dkk (2024: 15), yang menyatakan bahwa *digital marketing* adalah sebuah atau suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau sebuah produk menggunakan media digital atau

internet dengan tujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara tepat sasaran.

Berdasarkan konsep tersebut, fokus penelitian ini meliputi:

1. Strategi *digital marketing* yang digunakan pedagang tradisional pasar Amuntai.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *digital marketing*.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan pedagang pasar Amuntai?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi pedagang pasar Amuntai dalam menerapkan strategi *digital marketing*

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan pedagang pasar Amuntai.
 - b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi pedagang pasar Amuntai dalam menerapkan strategi *digital marketing*.
2. Manfaat penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang perdagangan, pemasaran, dan *digital marketing*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi *digital marketing* pada perdagangan tradisional. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pedagang tradisional dalam menghadapi perkembangan teknologi digital, serta berkontribusi akademik dalam mengembangkan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya berkaitan dengan pemasaran digital.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah, pengelola pasar, dan pedagang tradisional khususnya pedagang tradisional di pasar Amuntai dalam mengembangkan dan memanfaatkan strategi *digital marketing* pada kegiatan pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi *digital marketing* yang dapat digunakan oleh pedagang dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, serta menyesuaikan perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin pesat.