Vol. 3, No. 3 2025
e-ISSN: 2987-7156
p-ISSN : 2988-6961
Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi | JIMBE
https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE

MENAVIGASI PASAR TRADISIONAL: PRAKTIK PEMASARAN PEDAGANG WANITA DI PASAR SENTRAL MAKASSAR

Isma Azis Riu[1*]
[1*]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Email: ismaazisriu@unm.ac.id[1*]

Abstrak

Penelitian ini mengkaji secara mendalam praktik pemasaran pedagang wanita di Pasar Sentral Makassar melalui pendekatan kualitatif etnografi mini, dengan fokus pada dinamika relasional, adaptasi operasional, dan integrasi nilai-nilai kultural dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran relasional menjadi modal inti yang menopang loyalitas pelanggan dan kepercayaan komunitas, sementara fleksibilitas operasional memungkinkan pedagang merespons fluktuasi pasar secara efektif. Nilai-nilai kultural dan spiritual turut memperkuat legitimasi moral, sehingga menciptakan fondasi reputasi yang kokoh. Ketiga dimensi ini secara kolektif menjelaskan ketahanan pasar tradisional dalam menghadapi tekanan digitalisasi, ekspansi ritel modern, dan tantangan struktural lainnya. Studi ini juga menawarkan implikasi kebijakan terkait pemberdayaan gender, penguatan modal sosial, dan integrasi digital yang inklusif, serta menekankan perlunya riset lanjutan untuk memahami dinamika jangka panjang keberlanjutan pasar tradisional di era transformasi digital.

Kata Kunci: Pasar Tradisional, Pedagang Wanita, Pemasaran Relasional, Modal Sosial, Adaptasi Digital.

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan ruang ekonomi-sosial yang kaya makna: ia adalah tempat produksi pendapatan, pembentukan relasi sosial, dan pelestarian praktik kultural yang menyusun identitas komunitas urban, termasuk di Makassar. Urgensi studi ini muncul dari tekanan ganda: ekspansi ritel modern dan arus digitalisasi yang mereformasi perilaku konsumsi, sekaligus gangguan sistemik seperti pandemi yang mengubah mekanisme pemasaran dan distribusi barang (Das et al., 2021). Di tengah dinamika tersebut, pedagang wanita di Pasar Sentral Makassar tetap menempati posisi sentral—mereka tidak hanya menjual barang, tetapi juga mereproduksi modal sosial melalui interaksi sehari-hari yang membangun kepercayaan. Kondisi saat ini menunjukkan konvergensi model pemasaran: interaksi tatap muka tradisional berhadapan dengan peluang digital seperti aplikasi mobile yang mengubah perjalanan pelanggan dan ekspektasi layanan (Stocchi et al., 2021). Karena itu, ada kebutuhan empiris dan teoretis untuk memahami praktik pemasaran pedagang wanita secara mendalam: bagaimana mereka menavigasi tantangan struktural, memanfaatkan modal sosial, dan merespons tekanan modernisasi tanpa kehilangan jiwa lokal pasar tradisional.

KAJIAN PUSTAKA

Literatur pemasaran menekankan perubahan paradigmatik menuju strategi yang memperhatikan aspek pengalaman pelanggan dan nilai bersama; transformasi ini relevan untuk memahami bagaimana pedagang tradisional memaknai interaksi pasar (Stocchi et al., 2021). Kajian tentang pandemi dan pemasaran menegaskan bahwa guncangan eksternal memaksa perubahan tidak hanya pada kanal distribusi tetapi juga pada praktik pemasaran mikro—termasuk penyesuaian harga, keamanan, dan cara membangun kepercayaan konsumen (Das et al., 2021). Wacana reimajinasi strategi pemasaran menuntut dimensi tanggung jawab sosial dan keberlanjutan: pemasaran harus terintegrasi dengan tujuan sosial yang lebih luas, memberi ruang bagi strategi yang mempertahankan martabat pelaku usaha kecil dan komunitas lokal (Ruyter et al., 2021). Dalam kajian komunikasi digital, penggunaan simbol non-verbal seperti emoji memperlihatkan bagaimana pesan pemasaran dibentuk ulang di lingkungan digital; isu ini relevan bila pedagang tradisional mulai mengeksplorasi media digital sebagai pelengkap relasi tatap muka (Orazi et al., 2023). Studi tentang pasar alternatif dan jaringan pangan menunjukkan bahwa hubungan langsung produsen–konsumen memupuk kepercayaan dan loyalitas—kerangka yang membantu menjelaskan bagaimana pasar tradisional mempertahankan relevansinya (Kaufmann et al., 2022). Pengamatan historis pada pasar menunjukkan bahwa kelangsungan pasar sangat bergantung pada kapasitas manajerial, sumber daya komunitas, dan adaptasi terhadap kondisi eksternal (Metz & Scherer, 2021). Penelitian lain menegaskan bahwa fleksibilitas operasional dan respons kebijakan lokal berperan penting dalam menjaga fungsi pasar sebagai ruang akses pangan dan ekonomi lokal selama krisis (Wentworth et al., 2023). Literatur mengenai mode masuk pasar non-tradisional menyoroti pentingnya pemahaman tentang embeddedness lokal ketika aktor baru seperti platform digital memasuki arena ekonomi; hal ini relevan untuk memetakan peluang dan ancaman bagi pedagang pasar tradisional (Brouthers et al., 2022). Dalam kajian organisasi pemasaran, struktur organisasi memengaruhi implementasi praktik pemasaran; pedagang mikro sering mengadopsi bentuk organisasi informal yang memungkinkan respons cepat atas dinamika permintaan (McAlister et al., 2022). Teori reputasi pada pasar bercampur peran menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun melalui sinyal pasar—dan di pasar tradisional sinyal itu berupa layanan personal, kualitas relasi, dan konsistensi interaksi (Kas et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif etnografi mini untuk memahami praktik pemasaran pedagang wanita secara kontekstual dan bernuansa, dengan penekanan pada narasi, observasi, dan dokumentasi interaksi pasar. Sampel purposif melibatkan 15 pedagang wanita di Pasar Sentral Makassar yang aktif minimal lima tahun dalam kategori sembako, sayur-mayur, dan pakaian; pemilihan ini bertujuan menangkap keberagaman praktik pemasaran antar-subsektor.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif selama delapan minggu, wawancara semi-struktural mendalam, serta studi dokumenter terhadap kebijakan pasar dan catatan transaksi sederhana yang bersedia dibuka informan. Analisis data menggunakan model reduksi-penyajian-penarikan kesimpulan (Miles & Huberman), dan validitas diperkuat melalui triangulasi data antara observasi, wawancara, dan dokumentasi serta member checking dengan informan utama. Etika penelitian dijaga melalui persetujuan informan, proteksi anonimitas, dan refleksi kritis peneliti atas posisi dan pengaruhnya selama lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis mengidentifikasi tiga praktik pemasaran utama: (a) pemasaran relasional; (b) pemasaran adaptif-operasional; dan (c) pemasaran bernuansa nilai. Pemasaran relasional memperkuat loyalitas pelanggan melalui layanan personal dan jaringan sosial. Praktik adaptif-operasional mencakup penyesuaian stok, bundling, dan negosiasi harga untuk menahan fluktuasi permintaan. Dimensi nilai-kultural menegaskan peran moralitas—misalnya sedekah dan praktik spiritual—sebagai modal reputasi. Jaringan keluarga dan tetangga memperkuat distribusi informasi dan dukungan ekonomi.

Table 1. ringkasan praktik pemasaran

Dimensi Praktik	Praktik Konkret	Dampak pada Kelangsungan Usaha
Relasional	Sapaan personal, layanan pesan, kredit mikro antar pelanggan	Loyalitas pelanggan, frekuensi kunjungan ulang
Adaptif-Operasional	Penyesuaian stok cepat, bundling produk, negosiasi harga	Ketahanan terhadap fluktuasi permintaan & harga
Nilai-Kultural	Sedekah, ritual doa sebelum buka, kearifan lokal promosi	Legitimasi sosial, reputasi moral di komunitas

Sumber: data proses, 2025

Observasi menunjukkan bahwa pemasaran relasional menjadi modal ekonomi utama: relasi personal mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga dan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Praktik adaptif-operasional tampak dalam kemampuan pedagang menukar komoditas yang kurang laku, membuat paket hemat, serta menegosiasikan kredit dengan pemasok saat likuiditas menipis.

Dimensi nilai-kultural menjembatani ekonomi dan moralitas: sedekah kecil atau ritual bersama kerap dipandang sebagai pengikat moral yang meningkatkan persepsi keandalan dan kejujuran pedagang. Data kualitatif mengungkapkan pola gender: pedagang wanita memanfaatkan jaringan keluarga dan tetangga untuk distribusi informasi, modal sosial, dan pengaturan jadwal kerja agar berkesinambungan dengan tanggung jawab domestik.

Contoh naratif dari informan A: “Pelanggan datang bukan sekadar mau beli; mereka datang untuk bertanya kabar. Kadang saya beri tambahan sedikit kalau mereka sedang

susah." Narasi ini mengilustrasikan integrasi empati dalam strategi pemasaran. Selain itu, interaksi antar-penjual memperlihatkan bentuk kerjasama non-formal—misalnya saling mengisi stok ketika ada kelangkaan—yang menunjukkan solidaritas ekonomi di tingkat mikro.

Pembahasan

Praktik pemasaran relasional yang ditemukan konsisten dengan kajian pasar alternatif yang menempatkan hubungan langsung sebagai sumber kepercayaan dan nilai bersama (Kaufmann et al., 2022). Dalam konteks Makassar, relasi ini berfungsi sebagai "mata uang sosial" yang menopang arus ekonomi lokal. Respons adaptif pedagang terhadap fluktuasi pasar mengonfirmasi bahwa ketahanan pasar tradisional bergantung pada fleksibilitas operasional dan kemampuan inovasi mikro, sejalan dengan temuan terkait daya tahan pasar selama krisis kesehatan publik (Wentworth et al., 2023).

Integrasi nilai-nilai kultural dan spiritual ke dalam praktik pemasaran memperlihatkan dimensi etis dan eksistensial dari kegiatan ekonomi sehari-hari; ini mencerminkan tuntutan reimajinasi strategi pemasaran yang mengakomodasi tujuan sosial dan keberlanjutan[3 tingkat praktis, integrasi teknologi harus dilakukan secara inklusif: solusi digital yang dikembangkan untuk pedagang mikro harus mempertimbangkan pola interaksi lokal dan tidak menggantikan fungsi relasional yang selama ini menjadi inti daya saing mereka (Stocchi et al., 2021).

Keterbatasan penelitian ini mencakup cakupan sampel yang relatif kecil dan fokus geografis pada satu pasar; oleh karena itu, generalisasi harus dilakukan dengan hati-hati, dan studi komparatif antar-pasar semakin diperlukan. Rekomendasi riset lanjutan meliputi studi longitudinal untuk melihat dinamika adaptasi jangka panjang, analisis efek intervensi digital terhadap modal sosial, serta penelitian kebijakan yang mengeksplorasi mekanisme pendanaan alternatif yang berpihak pada pedagang wanita. Secara metodologis, penelitian berikutnya dapat menggabungkan pendekatan mixed-methods untuk mengaitkan data kualitatif tentang relasi sosial dengan data kuantitatif mengenai pendapatan dan frekuensi transaksi, sehingga menghasilkan gambaran multidimensi tentang keberlanjutan pasar. Memahami praktik pemasaran pedagang wanita di pasar tradisional berarti memberi ruang pada narasi manusiawi yang kerap tersingkir dalam kajian ekonomi makro—narasi tentang solidaritas, adaptasi, dan nilai-nilai yang menopang kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa pedagang wanita di Pasar Sentral Makassar memainkan peran strategis dalam menjaga keberlanjutan pasar tradisional melalui tiga pilar utama: pemasaran relasional, adaptasi operasional, dan praktik bernuansa nilai. Ketiganya membentuk fondasi ketahanan ekonomi mikro yang mampu merespons tekanan modernisasi, fluktuasi permintaan, dan perubahan perilaku konsumen. Temuan

menunjukkan bahwa modal sosial—yang dibangun melalui layanan personal, jaringan keluarga, dan solidaritas antar-pedagang—menjadi aset inti yang tidak dapat digantikan oleh teknologi. Praktik adaptif seperti penyesuaian stok dan negosiasi harga memperkuat fleksibilitas pedagang dalam menghadapi dinamika pasar, sementara nilai-nilai kultural dan spiritual memperkuat legitimasi moral yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketiganya menjadikan pasar tradisional bukan hanya ruang transaksi, tetapi juga ruang sosial yang menopang identitas komunitas dan menghubungkan dimensi ekonomi dengan etika keseharian.

Di tingkat strategis, hasil penelitian memberikan sinyal kuat bahwa keberlanjutan pasar tradisional memerlukan pendekatan kebijakan yang responsif terhadap konteks gender, budaya, dan digitalisasi. Integrasi teknologi perlu dilakukan secara inklusif agar tidak menggerus relasi sosial yang menjadi keunggulan kompetitif pedagang mikro. Penelitian ke depan perlu mengeksplorasi model intervensi yang menggabungkan literasi digital, akses modal, dan penguatan modal sosial secara simultan, serta menggunakan pendekatan mixed-methods untuk memperkaya pemahaman tentang dampak ekonomi dan sosial. Secara keseluruhan, studi ini mempertegas bahwa masa depan pasar tradisional tidak ditentukan oleh kompetisi dengan ritel modern, melainkan oleh kemampuan untuk mempertahankan kekuatan relasional dan nilai-nilai komunitarian sembari mengadopsi inovasi yang relevan.

Implikasi Praktis dan Akademik

Untuk pemangku kebijakan: rancang program pemberdayaan yang menggabungkan literasi digital, akses modal mikro, dan perlindungan regulatif yang mempertimbangkan beban gender dan peran sosial pedagang wanita.

Untuk pengelola pasar: fasilitasi ruang koordinasi antarpedagang, program pelatihan manajemen stok, dan mekanisme pemasaran kolektif yang memadukan praktik tradisional dengan kanal promosi modern.

Untuk akademisi: kaji lebih jauh interaksi antara modal sosial dan inovasi digital di pasar tradisional, serta kembangkan kerangka teori pemasaran yang mengakui dimensi moral dan komunitarian sebagai sumber nilai ekonomi.

Bagi komunitas pedagang: dokumentasikan praktik kearifan lokal pemasaran sebagai sumber pembelajaran kolektif yang dapat dibagikan melalui pelatihan peer-to-peer dan modul pelatihan yang kontekstual.

Studi ini menegaskan bahwa pasar tradisional bukan relik yang menunggu kepunahan, melainkan ruang yang terus berubah—ruang yang menuntut pendekatan kebijakan dan penelitian yang peka terhadap gender, budaya, dan teknologi.

Dengan menghormati praktik-praktik lokal dan memberi dukungan struktural yang memadai, pasar tradisional dapat terus menjadi jantung ekonomi dan kebudayaan kota, tempat di mana kepentingan ekonomi dan kemanusiaan bertemu dan saling menghidupi.

DAFTAR PUSTAKA

Brouthers, K., Chen, L., Li, S., & Shaheer, N. (2022). Charting new courses to enter foreign markets: Conceptualization, theoretical framework, and research directions on non-traditional entry modes. *Journal of International Business Studies*, 53, 2088-2115. https://doi.org/10.1057/s41267-022-00521-x

Das, G., Jain, S., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 835-854. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y

Kas, J., Corten, R., & Rijt, A. V. D. (2020). Reputations in mixed-role markets: A theory and an experimental test. *Social Science Research*, 85, 102366 . https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2019.102366

Kaufmann, S., Hruschka, N., Vildozo, L., & Vogl, C. (2022). Alternative Food Networks in Latin America—exploring PGS (Participatory Guarantee Systems) markets and their consumers: a cross-country comparison. *Agriculture and Human Values*, 40, 193-216. https://doi.org/10.1007/s10460-022-10347-w

McAlister, L., Germann, F., Chisam, N., Hayes, P., Lynch, A., & Stewart, B. (2022). A taxonomy of marketing organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-19. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00911-5

Metz, J., & Scherer, S. M. (2021). The rise and decline of farmers markets in greater Cincinnati. *Agriculture and Human Values*, 39, 95-117. https://doi.org/10.1007/s10460-021-10228-8

Orazi, D., Ranjan, B., & Cheng, Y. (2023). Non-face emojis in digital marketing: Effects, contingencies, and strategic recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-28. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00917-z

Ruyter, K. D., Keeling, D., Plangger, K., Montecchi, M., Scott, M. L., & Dahl, D. (2021). Reimagining marketing strategy: driving the debate on grand challenges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 13-21. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00806-x

Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2021). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 195-225. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w

Wentworth, C., Warsaw, P., Isaacs, K., Traore, A., Hammon, A., & Lewis, A. (2023). The resilience and viability of farmers markets in the United States as an alternative food network: case studies from Michigan during the COVID-19 pandemic. *Agriculture and Human Values*, 1-16. https://doi.org/10.1007/s10460-023-10445-3