

STRATEGI MARKETING PEDAGANG SEMBAKO DI ERA E-COMMERCE: STUDI KASUS PASAR INPRES NAIKOTEN KOTA KUPANG

Oktaviana Sariati Hibur¹, Lasarus Jehamat², Imanta I. Perangin Angin³

oktavianahibur@gmail.com¹, lasarus.jehamat@staf.undana.ac.id²,

imanta.i.peranginangin@staf.undana.ac.id³

Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing pedagang sembako dalam menghadapi perubahan pola pemasaran di era digital di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 12 pedagang sembako, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing pedagang sembako bertumpu pada relasi sosial sebagai fondasi utama keberlangsungan usaha. Target audiens terbentuk secara empiris melalui interaksi berulang, terutama ibu rumah tangga dan pelanggan tetap yang memiliki pola pembelian rutin. Pemanfaatan platform digital, khususnya WhatsApp dan Facebook, masih berada pada tahap adaptasi awal dan lebih berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan yang telah dikenal, bukan sebagai instrumen ekspansi pasar. Konten pemasaran yang digunakan bersifat sederhana dan informatif, berupa foto barang dan harga yang diunggah secara situasional. Secara keseluruhan, strategi marketing pedagang sembako mencerminkan strategi adaptif yang mengintegrasikan pemasaran tradisional berbasis relasi sosial dengan pemanfaatan teknologi digital secara terbatas dan kontekstual untuk mempertahankan stabilitas dan keberlangsungan usaha di era digital.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Pedagang Sembako, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies of basic commodity traders in responding to changes in marketing patterns in the digital era at Pasar Inpres Naikoten, Kupang City. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews with 12 basic commodity traders, field observations, and documentation. The results show that traders' marketing strategies are primarily based on social relations as the main foundation for business sustainability. The target audience is formed empirically through repeated interactions, particularly housewives and regular customers who demonstrate consistent purchasing patterns. The use of digital platforms, especially WhatsApp and Facebook, remains at an early adaptation stage and mainly functions as a communication tool with existing customers rather than as a means of market expansion. The marketing content used is simple and informative, consisting of product photos and price information shared situationally. Overall, the marketing strategies of basic commodity traders reflect an adaptive approach that integrates traditional relationship-based marketing with limited and contextual use of digital technology to maintain business stability and sustainability in the digital era.

Keywords: Marketing Strategy, Basic Commodity Traders, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam sistem perdagangan, khususnya dalam aktivitas pemasaran dan transaksi bisnis. Kehadiran E-commerce sebagai platform perdagangan berbasis internet memungkinkan proses jual beli dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga menciptakan efisiensi dan kemudahan bagi pelaku usaha maupun konsumen. Di Indonesia, pertumbuhan E-commerce menunjukkan tren yang sangat pesat. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) memperkirakan nilai pasar E-commerce Indonesia akan

mencapai USD 160 miliar pada tahun 2030. Perkembangan ini semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian penting dalam ekosistem perdagangan modern.

Seiring dengan perkembangan tersebut, strategi pemasaran juga mengalami transformasi dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pemasaran yang sebelumnya bergantung pada interaksi langsung dan promosi dari mulut ke mulut kini beralih ke pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan platform E-commerce, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Muslim, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Pradiani (2017) yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan usaha, karena mampu meningkatkan akses informasi produk kepada konsumen secara lebih cepat dan luas.

Pertumbuhan E-commerce di Indonesia juga tercermin dari peningkatan jumlah pengguna yang signifikan. Data Pusat Data dan Sistem Informasi menunjukkan bahwa jumlah pengguna E-commerce mencapai 58,63 juta pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (Naufal Mushaddaq, 2025). Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang cenderung memilih berbelanja secara online karena dinilai lebih praktis, efisien, dan menawarkan berbagai kemudahan, seperti pilihan produk yang beragam, metode pembayaran digital yang fleksibel, serta sistem pengiriman yang cepat dan terintegrasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi perdagangan telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan menciptakan tantangan baru bagi pelaku usaha konvensional, khususnya pedagang di pasar tradisional.

Transformasi digital tersebut berdampak langsung pada keberlangsungan usaha mikro dan kecil, termasuk pedagang sembako di pasar tradisional. Pasar tradisional yang selama ini mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen kini menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan platform E-commerce yang menawarkan efisiensi dan kemudahan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Arianty dkk. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan E-commerce berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha, karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan perkembangan digital memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja usahanya dibandingkan dengan pelaku usaha yang masih bergantung sepenuhnya pada metode konvensional.

Namun demikian, sebagian besar pedagang tradisional masih menghadapi keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Banyak pedagang sembako masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti interaksi langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar mereka relatif terbatas. Padahal, strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Menurut Marzuki dan Ramdaniah (2019), strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pedagang meningkatkan daya saing, mempertahankan konsumen, serta meningkatkan taraf ekonomi pelaku usaha. Oleh karena itu, kemampuan pedagang dalam mengadaptasi strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Kondisi tersebut juga terjadi pada pedagang sembako di Pasar Inpres Naikoten, Kota Kupang. Pasar ini merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional dengan jumlah

pedagang mencapai sekitar 1.200 orang. Namun, berdasarkan data Perumda Pasar Naikoten Tahun 2025, hanya sekitar 200–250 pedagang yang telah memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran, sementara sebagian besar pedagang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menyebabkan pedagang tradisional menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan platform E-commerce yang menawarkan berbagai keunggulan, seperti harga yang kompetitif, kemudahan akses, serta fleksibilitas dalam transaksi.

Hasil wawancara awal dengan pedagang sembako di Pasar Inpres Naikoten menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet penjualan. Sebelum menggunakan media digital, rata-rata omzet pedagang berkisar Rp2.000.000 per bulan. Namun, setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, omzet pedagang meningkat menjadi Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000 per bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja usaha pedagang tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian Purwana dkk. (2017) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu usaha mikro dan kecil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Meskipun demikian, pasar tradisional masih memiliki keunggulan kompetitif yang tidak sepenuhnya dimiliki oleh platform E-commerce, seperti interaksi langsung antara penjual dan pembeli, fleksibilitas dalam penentuan harga, serta hubungan sosial yang lebih personal. Interaksi langsung ini memungkinkan pedagang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang merupakan faktor penting dalam keberlangsungan usaha. Penelitian Sentoso dkk. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran konvensional dan digital dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha sembako di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perkembangan E-commerce telah menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pedagang sembako di pasar tradisional. Pedagang dituntut untuk mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi agar tetap dapat bertahan dan bersaing. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang sembako di Pasar Inpres Naikoten dalam menghadapi persaingan E-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran pedagang sembako dalam menghadapi persaingan E-commerce. Penelitian dilaksanakan di Pasar Inpres Naikoten, Kelurahan Naikoten I, Kecamatan Kota Raja, Kota Kupang, yang dipilih karena merupakan salah satu pasar tradisional utama dengan aktivitas perdagangan sembako yang tinggi dan mulai terdampak perkembangan pemasaran digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman, praktik, dan strategi pemasaran pedagang dalam konteks nyata.

Informan penelitian ditentukan secara purposif dan dikembangkan menggunakan teknik snowball sampling, dengan jumlah sebanyak 12 pedagang sembako yang aktif berdagang dan terlibat dalam aktivitas pemasaran, baik secara konvensional maupun digital sederhana. Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta data sekunder yang bersumber dari literatur dan dokumen relevan. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga diperoleh pemahaman yang sistematis mengenai strategi pemasaran pedagang sembako dalam menghadapi persaingan E-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Pedagang Sembako dalam Menghadapi Perubahan Pola Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dengan memperluas komunikasi dan mempercepat penyampaian informasi antara pedagang dan konsumen, sehingga menciptakan persaingan baru yang menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi. Namun, pada pedagang sembako di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, digitalisasi tidak menggantikan pemasaran tradisional yang berbasis interaksi langsung dan relasi sosial, melainkan diintegrasikan secara bertahap sebagai sarana pendukung untuk memperkuat komunikasi dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, strategi marketing pedagang sembako merupakan praktik adaptif yang mencakup penentuan target audiens, pemanfaatan platform digital, dan penggunaan konten pemasaran sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.

Target Audiens sebagai Basis Stabilitas dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Sembako

Penentuan target audiens merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena menentukan arah komunikasi, pola interaksi, serta keberlangsungan hubungan antara pedagang dan konsumen. Dalam konteks pedagang sembako di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, penentuan target audiens tidak dilakukan melalui perencanaan pemasaran formal sebagaimana praktik pemasaran modern, melainkan terbentuk secara empiris melalui pengalaman berdagang sehari-hari. Interaksi yang berlangsung secara berulang dengan konsumen tertentu membentuk pemahaman praktis pedagang mengenai kelompok konsumen yang paling berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha mereka. Dengan demikian, target audiens tidak ditentukan melalui segmentasi pasar yang terstruktur, tetapi berkembang secara adaptif berdasarkan pola konsumsi dan kedekatan sosial yang terbentuk dalam ruang pasar tradisional.

Kondisi tersebut tercermin dalam temuan penelitian yang menunjukkan bahwa ibu rumah tangga dan pelanggan tetap menjadi target audiens utama pedagang sembako. Dari 12 informan penelitian, sebanyak 10 pedagang (83,3%) menyatakan bahwa ibu rumah tangga merupakan konsumen utama, sedangkan 9 pedagang (75%) mengandalkan pelanggan tetap sebagai basis penjualan harian. Dominasi kelompok ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pedagang sembako berorientasi pada konsumen yang memiliki kebutuhan rutin dan berulang terhadap bahan kebutuhan pokok. Ketergantungan pada konsumen dengan pola pembelian yang stabil memungkinkan pedagang mempertahankan kesinambungan pendapatan di tengah persaingan usaha dan perubahan pola pemasaran di era digital.

Orientasi pemasaran terhadap ibu rumah tangga sebagai target audiens utama terlihat dalam pengalaman informan MD, yang menjelaskan bahwa sebagian besar konsumennya berasal dari kelompok ibu rumah tangga yang secara rutin membeli kebutuhan pokok. Ia menyatakan bahwa konsumen tersebut datang hampir setiap hari untuk membeli beras, minyak, gula, dan kebutuhan rumah tangga lainnya, sehingga ia lebih memprioritaskan pelayanan kepada kelompok tersebut karena mereka memiliki intensitas pembelian yang tinggi dan berkelanjutan (Informan MD, perempuan, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Pengalaman ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga tidak hanya berperan sebagai konsumen biasa, tetapi menjadi fondasi utama yang menopang stabilitas ekonomi pedagang melalui pola konsumsi yang konsisten.

Selain ibu rumah tangga, pelanggan tetap juga memainkan peran penting dalam membentuk struktur target audiens pedagang sembako. Hal ini tercermin dalam pengalaman informan MA, yang menjelaskan bahwa sebagian besar konsumennya merupakan

pelanggan lama yang telah memiliki hubungan kepercayaan dengannya. Ia menyatakan bahwa hubungan langganan tersebut memberikan kepastian ekonomi karena pelanggan tetap cenderung melakukan pembelian secara berulang dan mempertahankan loyalitas mereka, bahkan dalam beberapa kasus melakukan pemesanan melalui WhatsApp tanpa harus datang langsung ke pasar (Informan MA, perempuan, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan sosial dan kepercayaan berfungsi sebagai modal ekonomi yang memungkinkan pedagang mempertahankan keberlangsungan usaha mereka.

Keberadaan target audiens yang relatif tetap juga terbentuk melalui interaksi sosial yang berlangsung secara terus-menerus dalam lingkungan pasar. Hal ini terlihat dalam pengalaman informan BM, yang menyatakan bahwa ia tidak pernah secara formal menentukan target konsumen tertentu, tetapi dalam praktiknya pembeli yang datang merupakan kelompok yang sama secara berulang, terutama masyarakat yang tinggal di sekitar pasar. Ia menjelaskan bahwa interaksi yang berlangsung secara rutin menciptakan hubungan yang stabil antara pedagang dan konsumen, sehingga tanpa disadari terbentuk kelompok konsumen utama yang menjadi basis penjualan harian (Informan BM, laki-laki, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Pengalaman ini menunjukkan bahwa target audiens terbentuk melalui proses sosial yang berlangsung secara alami, bukan melalui strategi pemasaran yang dirancang secara formal.

Pola penentuan target audiens yang berbasis relasi sosial ini juga berlanjut dalam penggunaan media digital oleh pedagang sembako. Informan MS menjelaskan bahwa penggunaan WhatsApp Story hanya menjangkau konsumen yang telah menyimpan nomor teleponnya, yang sebagian besar merupakan pelanggan tetap. Ia menyatakan bahwa media digital digunakan untuk memberi informasi mengenai ketersediaan barang dan harga kepada konsumen yang telah dikenal, sehingga berfungsi sebagai sarana untuk mempertahankan hubungan yang telah terbangun sebelumnya (Informan MS, perempuan, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital tidak mengubah struktur target audiens secara signifikan, melainkan memperkuat relasi sosial yang telah ada dalam sistem perdagangan tradisional.

Rangkaian temuan tersebut menunjukkan bahwa penentuan target audiens pedagang sembako di Pasar Inpres Naikoten tidak didasarkan pada pendekatan pemasaran formal, tetapi terbentuk melalui pengalaman empiris dan interaksi sosial yang berkelanjutan. Fokus pada ibu rumah tangga dan pelanggan tetap mencerminkan strategi adaptif pedagang dalam menjaga stabilitas ekonomi melalui konsumen yang memiliki pola pembelian yang rutin dan dapat diprediksi. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran pedagang sembako bersifat berbasis relasi sosial, di mana kepercayaan dan kedekatan personal menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Dengan demikian, target audiens tidak hanya berfungsi sebagai sasaran pemasaran, tetapi juga menjadi bagian integral dari sistem ekonomi sosial yang menopang stabilitas dan keberlanjutan usaha pedagang sembako di tengah perubahan struktur pemasaran di era digital.

Pemanfaatan Platform Digital sebagai Strategi Adaptif dalam Mempertahankan Relasi Konsumen

Pemanfaatan platform digital merupakan salah satu bentuk adaptasi pedagang sembako terhadap perubahan pola pemasaran di era e-commerce. Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai platform daring, seperti marketplace dan media sosial. Namun, dalam konteks pedagang sembako di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, pemanfaatan platform digital tidak sepenuhnya diarahkan sebagai strategi ekspansi pasar, melainkan lebih berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mendukung aktivitas perdagangan yang telah

berlangsung secara langsung di pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital oleh pedagang sembako berkembang secara bertahap dan dipengaruhi oleh kebutuhan praktis serta kemampuan adaptasi pedagang terhadap teknologi yang tersedia.

Keterbatasan pemanfaatan platform digital secara komprehensif terlihat dari tidak adanya penggunaan marketplace daring oleh pedagang sembako sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 12 informan, tidak satu pun pedagang menggunakan platform seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada dalam aktivitas pemasaran mereka. Kondisi ini bukan disebabkan oleh penolakan terhadap teknologi digital, tetapi lebih berkaitan dengan persepsi pedagang mengenai kompleksitas penggunaan platform tersebut serta ketidaksesuaian dengan karakter usaha sembako yang bersifat harian dan berbasis interaksi langsung. Informan MM menjelaskan bahwa penggunaan marketplace dianggap memerlukan keterampilan teknis yang lebih kompleks, seperti pengelolaan akun, pengunggahan produk, serta pengaturan sistem pengiriman, sehingga ia lebih memilih menjual secara langsung di pasar (Informan MM, perempuan, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Persepsi ini menunjukkan bahwa keputusan pedagang dalam memilih platform pemasaran didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan kemudahan penggunaan.

Sebagai alternatif dari marketplace, pedagang sembako lebih memanfaatkan platform media sosial yang berbasis komunikasi sederhana dan mudah digunakan, khususnya Facebook. Berdasarkan data penelitian, sebanyak 8 dari 12 pedagang (66,7%) menggunakan Facebook sebagai media pemasaran, sementara 4 pedagang (33,3%) tidak menggunakannya. Penggunaan Facebook umumnya dilakukan dengan mengunggah foto barang dagangan, informasi harga, serta ketersediaan stok melalui akun pribadi atau grup Facebook lokal. Informan MH menjelaskan bahwa ia menggunakan Facebook untuk memberi tahu konsumen mengenai ketersediaan barang, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi tersebut sebelum datang ke pasar (Informan MH, perempuan, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Pengalaman ini menunjukkan bahwa Facebook berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang mendukung interaksi antara pedagang dan konsumen.

Meskipun demikian, penggunaan Facebook sebagai media pemasaran masih bersifat sederhana dan belum dikelola secara strategis. Informan BK menjelaskan bahwa ia menggunakan Facebook hanya untuk memposting informasi barang secara spontan tanpa perencanaan khusus atau penggunaan fitur pemasaran yang lebih kompleks, seperti iklan berbayar atau akun bisnis (Informan BK, laki-laki, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook masih terbatas sebagai sarana komunikasi dasar, bukan sebagai instrumen pemasaran yang dirancang secara sistematis untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain Facebook, platform digital yang paling banyak digunakan oleh pedagang sembako adalah WhatsApp, khususnya melalui fitur WhatsApp Story. Berdasarkan data penelitian, sebanyak 9 dari 12 pedagang (75%) menggunakan WhatsApp Story sebagai media pemasaran. Platform ini digunakan untuk mengunggah informasi mengenai ketersediaan barang, harga, serta kondisi stok harian. Informan MR menjelaskan bahwa penggunaan WhatsApp Story memudahkan pedagang untuk memberi informasi kepada pelanggan yang telah menyimpan nomor teleponnya, sehingga konsumen dapat mengetahui ketersediaan barang secara langsung dan melakukan pembelian tanpa harus datang terlebih dahulu ke pasar (Informan MR, perempuan, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Penggunaan WhatsApp Story menunjukkan bahwa media digital berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mempercepat proses interaksi antara pedagang dan konsumen.

Lebih lanjut, penggunaan WhatsApp sebagai platform pemasaran juga memperlihatkan bahwa relasi sosial tetap menjadi dasar utama dalam aktivitas pemasaran pedagang sembako. Informan HS menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen yang melihat dan merespons WhatsApp Story merupakan pelanggan tetap yang telah memiliki hubungan sebelumnya, sehingga media digital berfungsi sebagai sarana untuk mempertahankan hubungan tersebut (Informan HS, laki-laki, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital tidak secara langsung mengubah pola pemasaran tradisional, tetapi justru memperkuat relasi sosial yang telah terbentuk antara pedagang dan konsumen.

Rangkaian temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital oleh pedagang sembako di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang masih berada pada tahap adaptasi awal dan berorientasi pada kebutuhan praktis. Platform digital, khususnya Facebook dan WhatsApp, digunakan terutama sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang telah dikenal, bukan sebagai strategi untuk memperluas pasar secara signifikan. Keterbatasan penggunaan marketplace menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh pedagang masih dipengaruhi oleh faktor literasi digital, persepsi kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan karakter usaha sembako yang berbasis interaksi langsung.

Konten Pemasaran sebagai Sarana Informasi dan Pemeliharaan Relasi Konsumen

Konten pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi digital karena berfungsi sebagai media komunikasi yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen. Melalui konten, pedagang dapat menyampaikan informasi, membangun daya tarik produk, serta memperkuat hubungan dengan audiens. Dalam konteks pedagang sembako di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, konten pemasaran digital belum diposisikan sebagai strategi komunikasi persuasif yang dirancang secara sistematis, melainkan lebih berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi praktis mengenai ketersediaan barang dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konten digital oleh pedagang masih berorientasi pada fungsi informatif, bukan sebagai instrumen strategis untuk memperluas pasar.

Orientasi informatif tersebut tercermin dari jenis konten yang digunakan oleh pedagang sembako, yang seluruhnya didominasi oleh foto barang dagangan disertai informasi harga. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 12 informan, seluruh pedagang yang menggunakan media digital (100%) hanya mengunggah konten berupa foto produk dan harga, tanpa memanfaatkan bentuk konten lain seperti video promosi, siaran langsung (live selling), testimoni pelanggan, maupun konten edukatif. Pola ini menunjukkan bahwa pedagang memanfaatkan konten digital secara sederhana, sesuai dengan kebutuhan utama mereka untuk memberi tahu konsumen mengenai ketersediaan barang.

Penggunaan foto barang dan harga sebagai bentuk utama konten pemasaran terlihat dalam pengalaman informan BH, yang menjelaskan bahwa ia mengambil foto barang yang tersedia di lapak, kemudian membagikannya melalui WhatsApp Story atau Facebook untuk memberi informasi kepada pelanggan. Ia menyatakan bahwa tujuan utama dari konten tersebut adalah agar konsumen mengetahui ketersediaan barang dan dapat segera melakukan pembelian jika diperlukan (Informan BH, laki-laki, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Pengalaman ini menunjukkan bahwa konten pemasaran berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung yang mendukung aktivitas transaksi.

Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, konten pemasaran juga digunakan sebagai alat untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan tetap. Informan KA menjelaskan bahwa ia mengunggah foto barang ketika terdapat stok baru, sehingga pelanggan dapat mengetahui informasi tersebut tanpa harus datang langsung ke pasar. Ia

menyatakan bahwa sebagian besar respons terhadap konten yang diunggah berasal dari pelanggan yang telah dikenal sebelumnya, yang kemudian menghubungkannya untuk melakukan pembelian (Informan KA, laki-laki, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa konten digital berfungsi sebagai sarana pemeliharaan relasi sosial yang telah terbentuk antara pedagang dan konsumen.

Meskipun demikian, pembuatan konten pemasaran oleh pedagang sembako belum dilakukan secara terencana atau berkelanjutan. Informan MH menjelaskan bahwa ia hanya mengunggah konten ketika terdapat barang baru atau ketika merasa perlu memberi informasi kepada pelanggan, tanpa memiliki jadwal atau strategi konten tertentu (Informan MH, perempuan, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa produksi konten masih bersifat situasional dan bergantung pada kondisi perdagangan harian, bukan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terstruktur.

Keterbatasan dalam variasi dan pengelolaan konten juga dipengaruhi oleh faktor literasi digital pedagang. Informan HT menjelaskan bahwa ia tidak pernah membuat video promosi atau melakukan siaran langsung karena tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk melakukannya. Ia menyatakan bahwa penyampaian informasi melalui foto dan harga sudah dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan pemasaran usaha sembako (Informan HT, laki-laki, pedagang sembako, wawancara di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa bentuk konten yang digunakan pedagang dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital.

Rangkaian temuan tersebut menunjukkan bahwa konten pemasaran digital yang digunakan oleh pedagang sembako masih berfungsi sebagai sarana komunikasi informatif yang mendukung aktivitas perdagangan tradisional. Konten tidak dirancang sebagai pesan persuasif yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens baru, melainkan sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang telah memiliki hubungan sebelumnya dengan pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan konten digital masih berorientasi pada pemeliharaan relasi sosial, bukan pada ekspansi pasar secara strategis.

Pembahasan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dengan memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat, memperluas jangkauan komunikasi, dan menciptakan bentuk interaksi baru antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, pada pedagang sembako di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang, digitalisasi tidak menggantikan pemasaran tradisional, melainkan mendorong terbentuknya strategi adaptif. Pedagang tetap mengandalkan interaksi langsung, tetapi mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana pendukung untuk memperkuat komunikasi dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi berlangsung sebagai proses adaptasi bertahap yang dipengaruhi oleh kondisi sosial dan ekonomi pedagang.

Strategi adaptif tersebut berakar pada pentingnya relasi sosial dalam perdagangan sembako. Kepercayaan, kedekatan sosial, dan komunikasi interpersonal menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen dan menjaga keberlangsungan usaha. Pedagang tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi juga sebagai bagian dari jaringan sosial ekonomi masyarakat. Kondisi ini sejalan dengan Arif (2021) yang menegaskan bahwa hubungan interpersonal menjadi strategi utama pedagang sembako dalam menghadapi persaingan karena mampu menciptakan stabilitas pelanggan. Dalam konteks ini, media digital seperti WhatsApp digunakan untuk memperkuat relasi yang telah ada melalui

penyampaian informasi barang, komunikasi, dan penerimaan pesanan secara fleksibel, sebagaimana juga dijelaskan oleh Purwana et al. (2017) bahwa digital marketing membantu usaha kecil meningkatkan efektivitas komunikasi tanpa meninggalkan metode konvensional.

Lebih lanjut, pemanfaatan media digital mencerminkan kemampuan pedagang dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan lingkungan pemasaran. Penggunaan teknologi tidak dilakukan secara menyeluruh, tetapi secara selektif sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, dan pengalaman pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang berperan aktif dalam menentukan strategi pemasaran yang kontekstual dan rasional untuk mempertahankan stabilitas usaha. Temuan ini sejalan dengan Pradiani (2017) dan Arianty et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja usaha mikro ketika digunakan sesuai kebutuhan. Dengan demikian, strategi marketing pedagang sembako merupakan hasil integrasi antara pemasaran tradisional berbasis relasi sosial dan pemanfaatan teknologi digital secara terbatas, yang memungkinkan pedagang mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan pemasaran di era digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing pedagang sembako di Pasar Inpres Naikoten Kota Kupang bertumpu pada relasi sosial sebagai dasar utama keberlangsungan usaha. Target audiens tidak ditentukan melalui segmentasi formal, tetapi terbentuk secara empiris melalui interaksi berulang dengan konsumen, terutama ibu rumah tangga dan pelanggan tetap. Kelompok konsumen ini memiliki pola pembelian yang rutin dan berkelanjutan, sehingga menjadi fondasi utama dalam menjaga stabilitas pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang sembako.

Dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital, pedagang sembako mulai memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp dan Facebook, namun penggunaannya masih terbatas sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan yang telah dikenal. Media digital digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai ketersediaan barang, harga, dan menerima pesanan, bukan sebagai sarana ekspansi pasar secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh pedagang bersifat adaptif dan kontekstual, serta disesuaikan dengan kebutuhan praktis dan karakter usaha sembako yang berbasis interaksi langsung.

Selain itu, konten pemasaran yang digunakan pedagang masih bersifat sederhana dan informatif, berupa foto barang dan harga yang diunggah secara situasional. Pemanfaatan konten digital lebih berorientasi pada penyampaian informasi dan pemeliharaan relasi dengan pelanggan tetap, bukan sebagai strategi promosi yang terencana. Secara keseluruhan, strategi marketing pedagang sembako mencerminkan integrasi antara pemasaran tradisional berbasis relasi sosial dengan pemanfaatan teknologi digital secara terbatas, di mana relasi sosial tetap menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan keberlangsungan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, R., Al Kausar, Paris Dauda, Siti Wardani Bakri Katti, Sudirman, & Besse Qur'ani. (2023). ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI KOTA MAKASSAR). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 1(2), 174–181. <https://doi.org/10.56858/jsmn.v1i2.99>
- Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(1), 54–64. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>

- Muslim, A. (2023). 2030, Pasar e-Commerce RI Diproyeksikan US\$ 160 Miliar. investor.id. <https://investor.id/business/346000/2030-pasar-ecommerce-ri-diproyeksikan-us-160-miliar>
- Naufal Mushaddaq, M. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Merek Sylvia di Marketplace Tiktok Shop. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(1), 41–53. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i1.3730>
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Sentoso, A., Nurhidayati, M., Riana, S. F., Lo, M., Jovina, J., & Tan, R. (2023). Strategi Penerapan Pemasaran Digital Marketing pada Warung Sembako Bintang. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 3(1), 9–23. <https://doi.org/10.37531/amar.v3i1.507>