



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12942-12949

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pelaku UMKM Di Pasar Petisah Medan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Dian Farindah Damanik¹, Farah Ananda Lubis², Pinasthika Alya Disti³, Fitri Hayati⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹farahananda41@gmail.com, ²pinasthikaalya@gmail.com, ³Fitrihayati@uinsu.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena perannya yang signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta menjaga ketahanan ekonomi di tengah dinamika ekonomi domestik dan global. Di Kota Medan, Pasar Petisah dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan tradisional yang memiliki aktivitas ekonomi tinggi dan karakter interaksi sosial yang kuat antara pedagang dan konsumen. Namun demikian, Pasar Petisah menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, baik secara horizontal antar pedagang dengan produk sejenis maupun secara vertikal dari ritel modern dan platform perdagangan digital. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi usaha yang adaptif dan berorientasi pada keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan pelaku UMKM di Pasar Petisah Medan dalam menghadapi persaingan usaha tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengandalkan strategi diferensiasi relasional melalui layanan personal, keramahan, dan pembangunan loyalitas pelanggan, yang didukung oleh adaptasi bauran pemasaran serta pemanfaatan teknologi digital secara sederhana. Temuan ini menegaskan bahwa keberlangsungan UMKM Pasar Petisah tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan sosial dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan persaingan usaha.

Kata Kunci : *UMKM, Strategi Usaha, Persaingan Usaha, Daya Saing*

1. Latar Belakang

Kota Medan sebagai pusat perdagangan dan jasa di Sumatera Utara memiliki dinamika persaingan yang kompleks, khususnya dalam sektor perdagangan tradisional. Di tengah ekspansi pesat pusat perbelanjaan modern dan ritel berbasis jaringan, pasar tradisional tetap mempertahankan eksistensinya sebagai ruang ekonomi rakyat yang vital. Salah satu contoh yang menonjol adalah Pasar Petisah Medan, yang hingga kini berfungsi sebagai simpul aktivitas ekonomi dengan intensitas transaksi yang tinggi serta melibatkan beragam pelaku usaha dan konsumen dari berbagai lapisan sosial. Keberlanjutan pasar ini menunjukkan adanya daya tahan dan relevansi pasar tradisional dalam struktur ekonomi perkotaan yang terus mengalami modernisasi.

Dalam perspektif teoretis, pasar tradisional dipahami tidak hanya sebagai arena pertukaran barang dan jasa, tetapi juga sebagai institusi sosial yang memfasilitasi interaksi antaraktor ekonomi. Clifford Geertz (dikutip oleh Damsar, 2018: 50) menegaskan bahwa praktik tawar-menawar, intensitas interaksi sosial, serta relasi personal antara pedagang dan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam operasional pasar tradisional. Interaksi tatap muka yang berulang, kepercayaan yang terbangun, serta hubungan personal yang terpelihara menjadikan pasar tradisional tidak sekadar ruang transaksi ekonomi, melainkan juga institusi sosial-budaya yang membentuk dan mereproduksi modal sosial di antara para pelakunya. Modal sosial tersebut berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, menjaga keberlangsungan usaha, serta memperkuat ketahanan pelaku UMKM di tengah persaingan dengan sistem perdagangan modern yang cenderung impersonal dan berorientasi pada efisiensi harga semata.

Dalam konteks pemenuhan kebutuhan hidup dan upaya mencapai kesejahteraan, masyarakat yang mampu mengenali potensi lingkungannya diharapkan dapat mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang usaha yang

tersedia. Pemanfaatan peluang tersebut menjadi salah satu mekanisme penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya pada tingkat lokal. Salah satu bentuk konkret dari upaya tersebut adalah pengembangan dan penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berakar pada aktivitas ekonomi pasar tradisional, sebagaimana dikemukakan oleh (Tua et al., 2024). Dengan demikian, keberadaan pasar tradisional tidak hanya relevan secara sosial dan kultural, tetapi juga memiliki signifikansi strategis dalam mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat melalui aktivitas UMKM.

Namun demikian, keberadaan Pasar Petisah Medan saat ini dihadapkan pada lanskap persaingan multipolar yang semakin kompleks dan kompetitif. Persaingan tersebut tidak hanya bersifat horizontal, yakni persaingan antarpedagang di dalam pasar yang menawarkan produk relatif homogen dalam ruang geografis yang berdekatan, tetapi juga bersifat vertikal yang cenderung lebih menantang (Heri Wahyu Pratama, 2019). Persaingan vertikal muncul seiring dengan ekspansi ritel modern, seperti supermarket dan pusat perbelanjaan terorganisasi, yang menawarkan keunggulan dalam hal efisiensi operasional, kenyamanan berbelanja, standar harga yang lebih transparan, serta lingkungan belanja yang lebih tertata. Selain itu, pelaku UMKM di pasar tradisional juga menghadapi disrupsi signifikan dari perkembangan platform e-commerce dan layanan pengantaran berbasis aplikasi yang mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih praktis dan berbasis digital (Sayuti et al., 2022).

Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM di Pasar Petisah untuk melakukan transformasi peran, dari sekadar pedagang konvensional menjadi aktor ekonomi yang memiliki kapasitas manajerial dan orientasi strategis. Dalam konteks ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi kompetitif yang tidak semata-mata bertumpu pada keunggulan harga, tetapi juga mengedepankan penciptaan nilai tambah melalui diferensiasi non-harga. Diferensiasi tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas layanan personal, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta kemampuan beradaptasi terhadap teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan daya saing di tengah perubahan struktur perdagangan yang semakin dinamis (Mavilinda et al., 2021).

Merujuk pada literatur terdahulu, kondisi persaingan yang dihadapi UMKM dapat dijelaskan melalui konsep strategi bersaing, di mana pelaku usaha dengan keterbatasan modal dan sumber daya lebih relevan menerapkan strategi diferensiasi dan strategi fokus. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk tidak bersaing secara langsung dengan pelaku usaha berskala besar, khususnya dalam aspek harga dan kapasitas produksi. Dalam konteks pasar tradisional, diferensiasi umumnya tidak diwujudkan melalui inovasi produk yang kompleks, melainkan melalui diferensiasi relasional, yaitu pelayanan yang bersifat personal, fleksibilitas dalam proses transaksi, serta kemampuan pedagang dalam membangun hubungan yang dekat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Pola interaksi tersebut menjadi keunggulan khas pasar tradisional karena mampu menumbuhkan rasa percaya dan ikatan emosional, yang pada akhirnya mendukung loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha UMKM (Wardani, 2023).

Rendahnya literasi manajemen dan keuangan formal seringkali menjadi penghambat utama bagi UMKM dalam merumuskan strategi yang terstruktur. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk mengisi kesenjangan literatur dengan mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana UMKM di lingkungan Pasar Petisah yang memiliki keterbatasan sumber daya secara praktis dan taktis merespons tekanan persaingan ini. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menangkap kedalaman fenomena, interpretasi subjektif, dan praktik strategi bertahan yang sifatnya *tacit* dan *embedded* dalam budaya pasar tradisional.

Selain itu banyak teori juga menekankan bahwa resiliensi UMKM dapat ditingkatkan melalui adaptasi teknologi digital secara sederhana dan kontekstual, seperti pemanfaatan aplikasi pesan instan dan layanan pengantaran. Strategi ini memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa harus menghilangkan karakter khas interaksi langsung yang menjadi kekuatan utama pasar tradisional.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami strategi, pengalaman, dan cara pelaku UMKM di Pasar Petisah dalam menghadapi dinamika persaingan usaha, baik horizontal antar pedagang maupun vertikal dengan ritel modern dan platform digital. Menurut Sugiyono (2019:9), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks alamiah.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Creswell (2016) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif berupaya mengeksplorasi makna yang dikaitkan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan, dengan menekankan interpretasi, konteks, dan interaksi sosial. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dianggap paling tepat untuk mengkaji bagaimana pelaku UMKM memformulasikan strategi bertahan dalam lingkungan pasar tradisional yang kompetitif, sebagaimana terjadi di Pasar Petisah Medan.

Teknik Pengumpulan Data melalui tiga teknik utama, Yang pertama, yaitu Wawancara mendalam (in-depth interview) Dilakukan secara langsung dengan pelaku UMKM dan pihak pengelola pasar untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi yang digunakan dalam mempertahankan daya saing. Yang kedua, Observasi lapangan Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pasar, perilaku pembeli, dan interaksi antar pedagang untuk memahami konteks persaingan usaha secara alami. Yang ketiga Dokumentasi Meliputi pencatatan data sekunder seperti profil pasar, catatan penjualan, arsip pemerintah daerah, serta literatur akademik terkait UMKM dan strategi pemasaran. Menurut Rijal Fadli (2021) dalam *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, kombinasi antara wawancara, observasi, dan dokumentasi memungkinkan peneliti memahami makna di balik tindakan sosial dan strategi yang diambil oleh pelaku usaha dalam konteks lokal.

Teknik Analisis Data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan utama: Yang pertama, Reduksi Data (Data Reduction) Data hasil wawancara dan observasi diseleksi, disusun, dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan strategi UMKM. Yang kedua, Penyajian Data (Data Display) Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan kategori tematik agar mudah dipahami. Yang ketiga, Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification) Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan yang muncul dari data serta melakukan verifikasi secara terus menerus untuk menjaga konsistensi temuan. Menurut Miles, Huberman, & Saldana (2014), proses analisis data kualitatif bersifat siklus dan terus berlangsung selama penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki kredibilitas dan validitas tinggi.

3. Hasil dan Diskusi

Pasar Petisah merupakan pusat perdagangan tradisional yang memiliki peran vital dalam stabilitas ekonomi regional di Kota Medan. Berdasarkan data lapangan, kompleksitas operasional pasar ini terlihat dari skala ketersediaan ruang usaha. Angka 12.284 ini merupakan jumlah kios aktif yang menjadi basis data dalam penelitian dan sering dikutip untuk menggambarkan ukuran Pasar Petisah secara keseluruhan (Pasar Petisah Tahap I dan Tahap II yang dikelola oleh PUD Pasar Medan dan pihak lain). Namun, perlu dicatat bahwa Pasar Petisah adalah pasar besar yang terbagi menjadi beberapa bagian, dan jumlah total kios secara keseluruhan (kapasitas maksimal) tidak selalu sama dengan jumlah kios aktif yang terisi oleh pedagang.

Kompleksitas ini semakin terlihat pada pembagian otoritas pengelolaan yang tidak seragam. Sebagai contoh, satu laporan terpisah menyebutkan bahwa PT Gunung Karya Kencana Sentosa (GKKS) hanya mengelola 365 kios di Lantai I Pasar Petisah Tahap II, yang menunjukkan kompleksitas pembagian pengelolaan dan angka kios. Struktur pasar yang masif ini menuntut pelaku UMKM untuk bertransformasi menjadi manajer strategi guna menghadapi persaingan horizontal maupun vertikal. Strategi Bertahan di Tengah Persaingan Multipolar Pada Pelaku UMKM di Pasar Petisah menghadapi tekanan persaingan horizontal dari sesama pedagang dan persaingan

vertikal dari ritel modern serta *e-commerce*. Untuk menghadapi tantangan tersebut, ditemukan beberapa temuan strategi praktis sebagai berikut:

1) Implementasi Strategi Generik dan Diferensiasi Relasional

Sesuai dengan teori Porter, pedagang di Pasar Petisah menerapkan strategi diferensiasi yang berfokus pada dimensi non-harga. Keunggulan kompetitif mereka dibangun melalui "diferensiasi relasional", yaitu kemampuan menciptakan ikatan emosional dan loyalitas pelanggan melalui keramahan serta layanan personal yang tidak dimiliki oleh ritel modern. Hal ini sejalan dengan pandangan *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa modal sosial dan kepercayaan adalah aset tak berwujud yang sulit ditiru oleh pesaing besar.

Strategi diferensiasi adalah produk yang ditawarkannya berbeda dari satu atau lebih para pesaing, melalui suatu cara atau banyak cara yang dapat dinilai oleh para pelanggan sehingga mempengaruhi pilihan pelanggan. Strategi diferensiasi sering, tetapi tidak selalu, dihubungkan dengan harga yang lebih tinggi, karena besarnya kenaikan membuat harga kurang tepat pada konsumen. Selain berdasarkan pada keunggulan biaya rendah, keberhasilan strategi akan dibedakan dalam banyak cara, di antaranya dengan cara menaikkan penampilannya, kualitas, prestise, ciri utama, jaminan pelayanan, reliabilitas atau keyakinan pada produk (Sulistiana, 2024).

Adapun Diferensiasi merupakan upaya perusahaan dalam melakukan pembedaan penawaran pada pasar dan hal ini bertujuan untuk meraih nilai pelanggan yang lebih unggul. Diferensiasi sebagai proses yang terintegrasi antara konten, konteks, dan infrastruktur dari penawaran yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Diferensiasi atau pembedaan merupakan suatu proses menambah sejumlah makna dan nilai yang berbeda untuk membedakan penawaran perusahaan dibandingkan dengan penawaran-penawaran perusahaan pesaing. Strategi diferensiasi memilikiciri yaitu perusahaan menentukan keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap penawaran produk/jasa yang lebih unggul dan terlihat berbeda dengan penawaran produk/jasa pesaing yang lain. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang lebih fokus kepada pelanggan ketimbang pada biaya. Strategi diferensiasi berusaha membangun persepsi pelanggan melalui keunggulan kualitas, desain produk, jaringan distribusi, teknologi, bahan, berat, dan pelayanan (Nikmah, 2022).

2) Adaptasi Taktis Bauran Pemasaran (4P)

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya". Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007 dalam Selang, 2013).

Sedangkan menurut (Saladin dan Oesman, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Strategi tersebut diterjemahkan melalui adaptasi Bauran Pemasaran:

- a) Harga (*Price*): Bersifat dinamis dan negosiatif. Kemampuan tawar-menawar menjadi bagian penting dari interaksi dan penentu volume penjualan.
- b) Tempat (*Place*): Terjadi perluasan signifikan. Tempat tidak lagi hanya sebatas lapak fisik, tetapi meluas ke ranah digital melalui aplikasi pesan instan (WhatsApp) dan layanan delivery.
- c) Produk (*Product*): Pelaku UMKM cenderung fokus pada inovasi *incremental* atau pengembangan bertahap pada produk yang ditawarkan. Strategi ini mencakup.
- d) Promosi (*Promotion*): Promosi di lingkungan pasar tradisional masih sangat bertumpu pada kekuatan *Word-of-Mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut.

3) Resiliensi dan Digital Minimalis

UMKM menunjukkan daya lenting (resiliensi) yang tinggi. Hal ini diwujudkan melalui adopsi teknologi digital minimalis (penggunaan aplikasi yang mudah dan murah) sebagai respons taktis untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan arus kas di tengah ancaman e-commerce.

Tabel 1. Analisis SWOT Strategi UMKM Pasar Petisah Medan

Strengths (kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan Membangun Relasi Pelanggan : Pedagang memiliki kemampuan yang baik dalam membangun hubungan personal dan emosional dengan pelanggan. Interaksi yang akrab, komunikasi yang intens, serta perhatian terhadap kebutuhan pembeli menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. 2. Fleksibilitas dalam Pengambilan Keputusan Usaha: Sebagai pelaku usaha mandiri, pedagang memiliki keleluasaan tinggi dalam mengambil keputusan operasional. Perubahan harga pasar, ketersediaan barang, maupun permintaan konsumen dapat direspons secara cepat tanpa harus melalui prosedur yang kompleks, sehingga usaha lebih adaptif terhadap dinamika pasar. 3. Kekuatan Reputasi dan Daya Tarik Lokasi : Pasar Petisah Medan memiliki reputasi yang kuat sebagai pasar tradisional yang ikonik dan telah lama dikenal oleh masyarakat Kota Medan. Citra tersebut menjadikan pasar ini sebagai tujuan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan tertentu, sehingga memberikan keuntungan lokasi bagi pedagang yang beroperasi di dalamnya.
Weaknesses (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan Manajemen Keuangan Usaha: Pengelolaan keuangan usaha masih belum tertata dengan baik, ditandai dengan pencampuran antara keuangan pribadi dan keuangan usaha serta pembukuan yang belum dilakukan secara sistematis. Kondisi ini umumnya dipengaruhi oleh rendahnya tingkat literasi keuangan formal di kalangan pelaku UMKM. 2. Kios Terlalu Padat: Tingginya jumlah kios aktif di dalam pasar menyebabkan intensitas persaingan antarpedagang menjadi relatif tinggi. Banyaknya pedagang yang menawarkan jenis produk serupa mengakibatkan persaingan tidak hanya terjadi antar pasar, tetapi juga berlangsung secara internal di dalam lingkungan pasar itu sendiri. 3. Keterbatasan Akses Permodalan: Pelaku UMKM menghadapi keterbatasan dalam mengakses sumber permodalan, sehingga mengalami kesulitan untuk menambah stok barang dalam jumlah besar maupun melakukan pembenahan sarana usaha, seperti renovasi kios agar lebih representatif dan modern. Keterbatasan modal ini menjadi salah satu hambatan utama dalam upaya peningkatan daya saing usaha
Opportunities (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran : Perkembangan media sosial membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, seperti WhatsApp dan Instagram. Pemanfaatan media ini memungkinkan pedagang menjangkau konsumen yang memiliki keterbatasan waktu atau preferensi berbelanja dari rumah, sekaligus meningkatkan visibilitas produk tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

	<p>2. Pengembangan Layanan Antar sebagai Nilai Tambah : Penyediaan layanan pengantaran barang melalui jasa kurir dapat menjadi strategi penunjang yang meningkatkan daya saing UMKM. Layanan ini memberikan kemudahan bagi konsumen serta menjadi nilai tambah di luar aktivitas penjualan di toko fisik, terutama dalam merespons perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan.</p> <p>3. Peningkatan Permintaan terhadap Produk Lokal : Meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal yang memiliki keunikan dan ciri khas daerah menjadi peluang strategis bagi pelaku UMKM. Dalam konteks ini, Pasar Petisah Medan berpotensi berperan sebagai pusat distribusi produk lokal, sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi pasar dan menarik konsumen yang mencari produk autentik berbasis kearifan lokal.</p>
Threats (Ancaman)	<p>1. Persaingan dengan Ritel Modern: Ekspansi pusat perbelanjaan modern, seperti mal dan supermarket, menghadirkan tingkat kenyamanan berbelanja yang lebih tinggi melalui fasilitas yang tertata, lingkungan berpendingin udara, serta standar pelayanan yang konsisten. Kondisi ini berpotensi mengalihkan preferensi konsumen dari pasar tradisional ke ritel modern.</p> <p>2. Tekanan Persaingan Harga di Platform Digita : Persaingan harga yang ketat pada platform belanja daring, yang sering kali ditandai dengan praktik penurunan harga secara agresif, menimbulkan tekanan bagi pedagang pasar tradisional. Situasi ini menuntut pelaku UMKM untuk merumuskan strategi yang tepat agar tetap kompetitif tanpa harus terjebak dalam persaingan harga yang merugikan.</p> <p>3. Ketidakstabilan Harga Barang dari Pemasok: Fluktuasi harga bahan baku yang bersumber dari pemasok menyebabkan ketidakpastian dalam penetapan harga jual kepada konsumen. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku UMKM karena dapat memengaruhi margin keuntungan serta kestabilan operasional usaha.</p>

Tabel di atas menunjukkan bahwa meskipun pedagang memiliki kelemahan dalam urusan manajemen formal, mereka punya "senjata rahasia" yaitu kedekatan dengan pelanggan yang tidak dimiliki oleh aplikasi belanja atau supermarket besar. Kompleksitas pengelolaan pasar, seperti contoh **PT Gunung Karya Kencana Sentosa (GKKS) yang hanya mengelola 365 kios di satu bagian**, membuktikan bahwa pedagang harus bisa mandiri dan kreatif dalam mengelola strategi pemasarannya sendiri di tengah ribuan pesaing lainnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di tengah rendahnya literasi manajemen formal, pelaku UMKM memiliki resiliensi tinggi melalui pemanfaatan aset tak berwujud (*intangible assets*) seperti reputasi dan kepercayaan. Strategi "Diferensiasi Relasional" menjadi senjata utama, di mana kedekatan emosional dengan pelanggan menciptakan loyalitas yang sulit ditiru oleh ritel modern. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Wandira & Sari (2025) yang menekankan bahwa integrasi yang harmonis antara strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan sangat menentukan kinerja UMKM di pasar-pasar besar di Kota Medan, termasuk Pasar Simpang Limun dan Pasar Petisah. Keberhasilan pedagang dalam mempertahankan eksistensinya di Pasar Petisah bukan hanya karena harga,

melainkan karena kemampuan adaptasi taktis terhadap disrupsi digital dan efisiensi dalam memanfaatkan jejaring lokal (Feni, Danar Moreno, 2025)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Pasar Petisah Medan beroperasi dalam arena persaingan yang sangat intens, tidak hanya karena persaingan vertikal dengan ritel modern dan e-commerce, tetapi juga karena persaingan horizontal yang rapat antarpedagang dalam ruang pasar yang sangat besar. Skala tersebut tercermin dari basis data 12.284 kios aktif dan kondisi pasar yang terbagi dalam beberapa bagian dengan pengelolaan yang tidak seragam—misalnya adanya informasi bahwa satu entitas hanya mengelola 365 kios pada bagian tertentu—yang menggambarkan kompleksitas tata kelola pasar sekaligus memperlebar variasi kondisi lapangan yang dihadapi pedagang. Pada situasi seperti ini, pelaku UMKM terdorong untuk tidak hanya berdagang secara rutin, melainkan melakukan pengambilan keputusan strategis agar mampu mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah perubahan preferensi konsumen, standar kenyamanan belanja, dan kemudahan transaksi yang ditawarkan pihak luar. Kesimpulan utama penelitian ini menegaskan bahwa “senjata” paling efektif UMKM Pasar Petisah bukanlah semata-mata perang harga, melainkan diferensiasi relasional. Pedagang membangun keunggulan pada dimensi non-harga melalui keramahan, layanan personal, dan kemampuan menciptakan ikatan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan—suatu nilai yang tidak mudah ditiru oleh ritel modern yang cenderung impersonal. Keunggulan ini selaras dengan penekanan pada aset tak berwujud (reputasi, kepercayaan, modal sosial) yang dipandang krusial dalam konteks pasar tradisional. Dengan kata lain, UMKM memanfaatkan karakter khas pasar tradisional—interaksi tatap muka, tawar-menawar, dan kedekatan sosial—sebagai basis kompetisi yang justru menjadi pembeda paling kuat dibanding pesaing modern. Di sisi implementasi, strategi bertahan UMKM Pasar Petisah terwujud dalam adaptasi taktis bauran pemasaran. Pertama, pada aspek harga, pedagang mempertahankan fleksibilitas melalui praktik harga yang dinamis dan negosiatif; proses tawar-menawar bukan hanya mekanisme transaksi, tetapi bagian dari strategi untuk menjaga volume penjualan dan mengikat pelanggan. Kedua, pada aspek tempat, terjadi perluasan makna “place” dari sekadar lapak fisik menjadi jangkauan digital, terutama melalui aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan pemanfaatan layanan delivery. Perluasan ini penting karena memberi jalan bagi pedagang untuk tetap relevan terhadap perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan. Ketiga, promosi masih kuat bertumpu pada word-of-mouth, sebuah modal sosial yang terakumulasi dari relasi jangka panjang antara pedagang dan pelanggan. Kombinasi strategi ini menunjukkan bahwa UMKM tidak sepenuhnya “melawan” modernitas dengan cara meniru ritel modern, melainkan memilih strategi yang sesuai dengan konteks pasar tradisional: memaksimalkan relasi dan kepercayaan, sambil mengadopsi elemen digital secara selektif.

Referensi

1. Sitepu, K. P., Anisa, P., Sitio, J. O. T., & Tampubolon, S. A. J. (2024). STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI PERSAINGAN dengan PASAR MODERN (Study Kasus Pada Pasar Kemiri Sp. Limun Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(10), 101-113.
2. Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
3. Daryanto, L. H., dan Hasiolan, L. B. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, 2019.
4. Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.
5. Fadli, M. R. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
6. Feni, Danar Moreno, S. nabila. D. (2025). *Analisis hubungan tingkat pendidikan pelaku umkm terhadap keberhasilan usaha di wilayah medan timur*. 3(6), 196–208.
7. Heri Wahyu Pratama. (2019). *STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN CLUSTER BATIK SEMARANG* [Skripsi]. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.111.14.0285/B.111.14.0285-15-File-Komplit-20190212104354.pdf>
8. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
9. Mavilinda, H.F., Nazaruddin, A., Siregar, L.D., & Andriana, I. (2021). *Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimisasi Strategi Pemasaran Digital dalam menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal*. 2(1) 17-28
10. Nikmah, M. (2022). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pwaoon gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4 (1), 66-82
11. Selang, C. A. Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 1, No. 3, 2013.
12. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
13. Sulistiana, D. (2024). Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi. *El Muhasaba, Vol. 4 No.2* (50), 1-17
14. Sayeti, A. B., Irawan, A.F.D.F., Kristian, K, Telaumbanua, Dzaky, M., & Salsabila, N. (2022) *Faktor – faktor yang mempengaruhi minat pengguna Kualitas dan Kemudahan dan Kemudahan (Studi Literasi Manajemen)*. *JEMSI Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*

Informasi, 3(4),405-413

15. Tua, D., Raja, M., & Tambunan, Y. E. (2024). PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (Study Di Kelurahan Sei Putih Timur II Kecamatan Medan Petisah). *Jurnal Dharma Agung*, 32, 67–76.
16. Wandira, A., & Sari, A. I. (2025). Dampak Strategi Keuangan dan Pemasaran terhadap Kinerja UMKM di Pasar Simpang Limun Kota Medan. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 4(2), 264-279.
17. Wardani, S. (2023). *Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran*. 3 (1), 39-47.