

ABSTRAK

Weni Herlina, 2019. *Strategi Pemasaran Warung Tradisional Dalam Menghadapi Maraknya Toko Modern di Banjarmasin Timur*. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Drs. H. Muhammad Amin Dj., M.A. (II) Hj. Zulpa Makiah, S.Ag., M.Ag.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Warung Tradisional, Toko Modern.

Seiring berkembangnya zaman, warung tradisional semakin mengalami kemunduran, hal ini terjadi karena berbagai macam hal, ditambah dengan munculnya toko modern pada setiap jaringan jalan yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel. Keberadaan minimarket ini berpengaruh terhadap warung-warung tradisional yang berada di wilayah pemukiman khususnya di kecamatan Banjarmasin Timur. Banyak pemilik warung yang kehilangan pelanggan yang dapat mengurangi omset penjualan. Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran warung tradisional dalam menghadapi maraknya toko modern di Banjarmasin Timur.

Rumusan masalah dalam skripsi ini ialah: bagaimana strategi pemasaran pada warung tradisional dalam menghadapi maraknya toko modern di Banjarmasin Timur.

Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, melakukan pertanyaan terbuka dan langsung kepada informan sehingga mendapatkan data dan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif. Dari beberapa pemilik warung tradisional ada 4 informan warung tradisional di Banjarmasin Timur yang menjadi objek penelitian, 4 informan ini dipilih sebagai sampel warung tradisional dari 9 kelurahan yang berbeda dengan jarak (*radius*) terdekat antara warung tradisional dengan toko modern di kecamatan Banjarmasin Timur.

Hasil penelitian ini menunjukkan: bahwa pemilik warung tradisional tidak banyak mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan cara menerapkan strategi pemasaran tersebut dalam usaha mereka, sehingga upaya yang mereka lakukan sekaligus menjadi strategi dalam mempertahankan usaha mereka. strategi pemasaran secara umum yang digunakan pemilik warung tradisional adalah strategi produk dan strategi harga, adapun strategi tempat dan strategi promosi belum dapat mereka jalankan karena kurangnya modal dalam usaha mereka, adapun prinsip pemasaran secara Islami yang mereka terapkan adalah prinsip kerelaan/suka sama suka dan prinsip kehati-hatian. Kemudian keadaan jarak (*radius*) antara toko modern dengan warung tradisional yang sangat berdekatan menjadi ancaman tersendiri bagi pemilik warung tradisional dalam mempertahankan usaha mereka. Dan hasil dari analisis SWOT, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada warung tradisional tersebut.