

STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI KEBERADAAN SUPER MARKET (ANALISIS ETIKA BISNIS DALAM ISLAM)

Eko Cahyono¹, Saifuddin²

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Indonesia

Email: ekocah26@gmail.com¹, saifuddin.unuja@gmail.com²

Abstract

This research focuses on management strategies in traditional markets. The purpose of this research is to find out the strategies that will be applied by traditional markets in facing the existence of modern markets (supermarkets). This management is to increase the purchasing power of consumers who have started to switch to modern markets. The object of this research is the trader's strategy in market management. The research method used is qualitative with a field study research approach. The results of this study are that the products offered by traditional markets are different from other products and provide benefits for users so that users can attract consumers' purchasing power. The price offered is also affordable, this is also one of the attractions of consumers to help determine their choices in shopping.

Keyword: Strategy, Market, and consumers

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada strategi pengelolaan pada pasar tradisional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang akan diberlakukan pasar tradisional dalam menghadapi adanya pasar modern (supermarket). Pengelolaan ini untuk meningkatkan daya beli konsumen yang sudah mulai beralih ke pasar modern. Objek penelitian ini adalah strategi pedagang dalam pengelolaan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan riset study lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah produk yang ditawarkan oleh pasar tradisional berbeda dengan produk lainnya dan memberikan manfaat bagi pengguna sehingga pengguna dapat menarik daya beli konsumen. Harga yang ditawarkan juga terjangkau, hal ini juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membantu menentukan pilihan mereka dalam berbelanja.

Kata Kunci: Strategi, Pasar, dan konsumen

PENDAHULUAN

Munculnya globalisasi tentunya membawa dampak bagi kehidupan suatu negara termasuk Indonesia. Dampak globalisasi tersebut meliputi dampak positif dan dampak negatif di berbagai bidang kehidupan seperti kehidupan politik, ekonomi, ideologi, sosial budaya dan lain- lainnya (Dies Nurhayati, n.d.). Di bidang ekonomi, pendorong utama globalisasi adalah meningkatnya arus informasi, uang dan barang melalui perusahaan multinasional (Agus Suprijanto, 2011). Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar.

Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil yang kalah bersaing dengan usaha menengah keatas di dunia bisnis. Sektor perdagangan telah memberikan kontribusi yang besar pada Produk Domestik Bruto (PDRB) Indonesia (Sri & Fitanto, n.d.). Bisnis internasional mengacu pada berbagai aktivitas yang tercakup dalam menjalankan

transaksi bisnis melalui batas-batas negara, bisnis inimenyarankan pendekatan menyeluruh untuk operasi perusahaan besar dan kecilyang terlibat dalam bisnis manca negara (Hini Hermala Dewi, 2019).

Pasar sebagai suatu bentuk pelayanan umum tempat terjadinya transaksi jual beli barang bagi masyarakat, merupakan salah satu cerminan perekonomian dan sosial budaya setiap komunitas di dunia ini. Seiring dengan perkembangan zaman, dari waktu ke waktu pasar mengalami evolusi bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Salah satu aspek yang tergerus oleh arus modernisasi adalah pasar tradisional. Dalam kehidupan modern seperti saat ini, pasar tradisional bukan hanya harus bersaing dengan pasar modern seperti Mall atau supermarket, tetapi juga merupakan tantangan berat bagi pasar tradisional itu sendiri (Hadi Nurcahyono, 2014).

Di Indonesia, supermarket lokal telah ada sejak 1970-an, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Pemberlakuan liberalisasi sektor ritel pada 1998 menjadi awal masuknya ritel asing ke pasar dalam negeri. Akibatnya, persaingan dunia perdagangan pun semakin sengit. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota yang lebih kecil dalam rangka untuk mencari pelanggan baru dan terjadinya perang harga. Akibatnya, persaingan bukan hanya antar sesama pasar modern, pasar tradisional pun menjadi korban persaingan ini. Sebab, supermarket tidak hanya mengincar pasar kelas menengah ke atas, tetapi juga kelas bawah (Tri et al., 2012).

Masyarakat perkotaan kini sangat dimanjakan oleh berbagai pusat perbelanjaan. Terkadang letak perbelanjaannya saling berdekatan satu dengan yang lainnya, baik yang tradisional maupun yang modern. Kondisi ini sangat menguntungkan masyarakat karena mereka tinggal memilih gerai mana yang akan dituju. Disatu sisi dengan maraknya bisnis ritel yang memasuki daerah-daerah akan membuat konsumen dimanjakan karena memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Namun disisi lain, pasar tradisional yang memasok kebutuhan konsumen lambat laun tergencet (Masyhuri et al., 2017).

Pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Hasil kajian Kementerian Koperasi dan UKM dengan PT Solusi Dinamika Manajemen (2005) menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern telah mengancam eksistensi pasar tradisional. Dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omzet penjualan (Modernisasi et al., 2008). masyarakat mengalami perubahan pemilihan tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari yaitu terjadinya pergeseran gaya hidup dari tradisional menjadi modern, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen. Pesatnya perkembangan pasar modern menyebabkan bertambahnya jumlah tempat belanja. Banyaknya tempat belanja sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif tempat belanja yang baik. Selain jumlah yang banyak, keheterogenan tempat belanja juga semakin kompleks sehingga sangat sulit memilih tempat belanja yang baik yang sesuai dengan keinginan (Ika Devy Pramudiana, 2017).

Didalam peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam peraturan Menteri tersebut yang dimaksud dalam Pelaku Usaha adalah setiap orang

perorang atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan berbadan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. (Fajriawati, 2017).

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa pasar benar-benar seperti rimba belantara tanpa aturan, karena persaingan dimenangkan oleh yang paling kuat, paling besar dan paling menguasai. Di kota-kota besar sering dijumpai beberapa toko kecil sehabian sepi atau bahkan tanpa pengunjung, karena semua pengunjung menumpuk pada satu mall besar yang dianggap paling modern dan paling lengkap. Nasib toko-toko seperti ini, mungkin dampaknya tidak terlalu besar atau menikam langsung pada masyarakat, tetapi secara bertahap akan berdampak pada ekonomi masyarakat, mulai dari pengurangan jumlah karyawan, bahkan sampai mengakhiri usahanya.

Yang membuat risau adalah dampaknya bagi pasar tradisional, karena disinilah sesungguhnya perputaran ekonomi masyarakat terjadi. Di pasar tradisional uang beredar dibanyak tangan, tertuju dan tersimpan dibanyak saku, rantai perpindahannya lebih panjang, sehingga kelipatan perputaran yang panjang itu berdampak pada pergerakan perekonomian bagi kota dan daerah. Berbeda dengan pasar modern, semua uang yang dibelanjakan tersedot pada hanya segelintir penerima yang disebut dengan kasir dan efeknya bagi perputaran ekonomi lebih pendek, karena itu sesungguhnya tidak terlalu membawa dampak pada perputaran sektor lain diluar dirinya. Dari permasalahan tersebut di atas, pasar tradisional harus segera berbenah, menciptakan strategi baru dan memberikan nilai tambah agar dapat bersaing dengan pasar modern, sehingga terciptalah keseimbangan ekonomi.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan Pasar Tradisional

Pasar tradisional berawal dari sistem barter barang sehari-hari yang dilakukan masyarakat setempat dengan para pelaut Tiongkok. Sejak saat itu juga, pasar tradisional menjadi tonggak dalam memajukan dan menggerakkan ekonomi kerakyatan serta menjadi miniatur kehidupan sosial, budaya, bahkan politik suatu masyarakat. Dalam perkembangan pasar tradisional, perempuan memiliki peran yang signifikan. Konstruksi gender yang melekat pada perempuan melatarbelakangi lahirnya berbagai peran penting tersebut, baik sebagai pembeli, penjual, maupun sebagai produsen yang memasok barang ke pasar.

Persoalan dalam pasar tradisional akan selalu menarik, banyak unsur-unsur yang diperoleh dalam pola pasar tradisional contohnya, perilaku konsumen dan perilaku pedagang dalam pasar. mengatakan bahwa pasar tidak hanya merupakan lembaga tukar-menukar, tetapi pasar berfungsi sebagai tempat penyebaran dan penyimpanan barang, serta tempat berpindahnya komoditas dari satu orang ke orang lain, atau dari satu tempat ke tempat lain, dan dari peranan satu ke peranan lain. Jadi pasar adalah tempat yang mempunyai unsur-unsur sosial, ekonomis, kebudayaan, politis yang juga dipergunakan sebagai sarana pembeli dan penjual untuk saling bertemu dan melakukan kegiatan tukar-menukar (Sri & Fitanto, n.d.).

Perbedaan Antara Pasar Tradisional dan Modern

Perkembangan ekonomi yang terjadi menyebabkan adanya persaingan yang terjadi antara kegiatan ekonomi yang bersifat tradisional dengan kegiatan-kegiatan ekonomi yang sudah modern. Kedua hal ini tidak bisa dipisahkan selalu berjalan berdampingan. Seperti yang terjadi pada pasar tradisional menghadapi persaingan retail modern. a di dalam suatu masyarakat mungkin terdapat terdapat dua sistem yang berbeda. Kedua-duanya wujud berdampingan di mana yang satu tidak dapat sepenuhnya menguasai yang lainnya (Sukirno DS, 2005).

Sistem jual beli juga termasuk salah satu indikator perbedaan pasar tradisional dan pasar modern yang bisa diperhatikan. Di pasar tradisional, Anda bisa melakukan kegiatan tawar menawar dengan bebas. Penjual di pasar tradisional juga lebih fleksibel dan sering memberikan potongan harga jika Anda membeli dalam jumlah banyak. Sementara di pasar modern, proses tawar menawar tidak lagi berlaku karena setiap produk sudah ditetapkan harga jual yang pasti. Dengan begitu, pembeli mau tidak mau membeli sesuai harga yang tertera. Bedanya, pasar modern lebih menggunakan promo atau potongan diskon di waktu tertentu untuk menarik konsumen.

Persaingan Antara Pasar Tradisional dan Modern

Kondisi yang terjadi di pasar jika banyak perusahaan menjual produk-produk yang serupa tapi tak sama hal ini termasuk ke dalam struktur 5 pasar yang dikenal dengan persaingan monopolistik. Persaingan monopolistik menyerupai persaingan sempurna dalam tiga hal: terdapat banyak penjual dan pembeli, mudah keluar masuk industri, dan perusahaan-perusahaan menganggap harga perusahaan lain tetap. Adapun perbedaan antar persaingan sempurna dengan monopolistik adalah pada produknya. Jika pada persaingan sempurna produknya identik tetapi pada monopolistik produknya lebih didiferensiasikan. Diasumsikan jadi produk yang dijual tidak homogen akan tetapi sengaja dibedakan melalui berbagai macam program promosi penjualan sehingga meskipun barang yang diperdagangkan sebenarnya dapat saling menggantikan, konsumen mempunyai preferensi untuk memilih produk dari pasar tradisional maupun retail modern.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah retail modern maka persaingan di bidang perdagangan semakin ketat. Bagi para pedagang yang tidak siap menghadapi gencaran masuknya pedagang baru yang lebih menarik dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang menarik dan disertai dengan teknologi yang modern dibarengi dengan manajemen yang lebih baik maka persaingan akan semakin ketat. Siapa saja yang tidak bisa membaca peluang bisnis yang terjadi maka akan menjadi ancaman tertindas atau kalah dalam persaingan. kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan (Nel Arianty, 2013).

Dengan berlanjutnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang dapat dibelanjakan, akan bertambah besar pula permintaan akan pasar yang lebih khusus dan spesifik. Sehingga dapat dikatakan bahwa pasar yang berhasil adalah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar. perekonomian

sebagai sebuah sistem seperti halnya semesta. Sebagai sistem, perekonomian memiliki kemampuan untuk menjaga keseimbangannya. Dalam sistem ekonomi pasar, aktivitas produsen dan konsumen tidak direncanakan oleh sebuah lembaga sentral, melainkan secara individual oleh para pelaku ekonomi. Dan persainganlah yang bertindak sebagai tanggapan tidak terlihat yang mengkoordinasi rencana masing-masing. Sistem persaingan yang terbentuk dapat membuat produksi serta konsumsi dan alokasi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan modal menjadi efisien.

Strategi Dalam Persaingan Usaha

Dalam sebuah persaingan usaha sangat diperlukan adanya strategi. Strategi merupakan modal utama untuk bertahan. bagi perusahaan kecil maupun perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensinya, dapat mengadakan segmentasi pasar. Mereka dapat memusatkan kegiatan pemasaran pada segmen-segmen pasar yang dipilih. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi, strategi distribusi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk marketing mix.

1. Strategi produk

Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

2. Strategi penetapan harga

Menetapkan harga menjadi strategi yang sangat penting untuk perkembangan bisnis. Dengan menetapkan harga yang tepat, penjual akan memperoleh angka keuntungan tinggi dan peningkatan penjualan.

3. Strategi promosi

Strategi promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang pendek. Jenisnya pun unik. Ada yang bentuk diskon, bonus hadiah, perlombaan dan lainnya. Strategi ini bisa dilakukan dalam jangka waktu pendek tetapi cukup untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk.

4. Strategi distribusi

Strategi distribusi merupakan sebuah metode atau rencana untuk menyebarkan barang maupun jasa yang diproduksi kepada pengguna akhir. Menerapkan metode distribusi yang efisien adalah kunci memperoleh keuntungan sekaligus mempertahankan pelanggan setia.

Konsistensi Preferensi Konsumen

Konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Perilaku konsumen dengan sejumlah permintaan dapat diasumsikan bahwa seorang konsumen akan mengalokasikan pendapatannya berupa uang yang terbatas terhadap barang dan jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya

sehari-hari. Dalam mengalokasikan pendapatannya tersebut seorang konsumen akan memaksimalkan agar mendapatkan kepuasannya.

Persepsi kualitas mengacu pada persepsi kualitas produk, kualitas layanan logistik, dan kualitas desain platform, dan berdampak penting terhadap kemauan dan perilaku adopsi sistem informasi (Maritasari & Nugroho, 2021). Sehingga dapat dikatakan seorang konsumen akan mengatur pembeliannya sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya dengan memilih berbelanja di pasar tradisional atau di retail modern. Jika seorang konsumen ingin mendapatkan harga yang lebih murah mereka rela berdesak-desakan di dalam pasar tradisional dengan suasana yang kumuh, kotor, dan bau. Lain halnya dengan seorang konsumen yang berpendapatan tinggi menengah ke atas pasti lebih senang belanja ke supermarket atau minimarket dengan pertimbangan tempat yang nyaman, bersih, serta pelayanan prima. Kepuasan mereka ketika suasana berbelanja terasa nyaman harga tidak menjadi permasalahan yang utama. Setelah preferensi konsumen sudah ditetapkan maka akan muncul utilitas (utility). (utility) adalah manfaat 6 yang diperoleh karena mengkonsumsi barang dan utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding dengan alternatif penggunaannya.

METODE

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah kawasan Kabupaten Probolinggo, di mana peneliti membatasi ruang lingkup pada Pasar semampir, pasar utama kecamatan kraksaan di wilayah Kabupaten Probolinggo. Dan juga mencakup para pedagang pasar dan konsumen pasar tradisional maupun Super Market.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat menggambarkan terjadinya fenomena sosial yang ada di salah satu pasar tradisional kabupaten Probolinggo dengan keberadaan supermarket. Dengan menggunakan wawancara mendalam peneliti dapat melakukan eksplorasi terhadap obyek yakni para pedagang pasar tradisional serta konsumen pasar maupun konsumen Supermarket.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Jadi nantinya akan dijelaskan dan diperdalam mengenai Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Supermarket. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif pada pendekatan non statistik yang bersifat menggambarkan secara tepat suatu keadaan dan fenomena.

Jenis data yang dipakai berupa dokumen-dokumen, keterangan-keterangan baik lisan maupun tertulis, pemikiran, dan lain-lain. Kegiatan pengumpulan data adalah usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi terkait demi pemenuhan di dalam menyusun tugas akhir. Adapun teknik yang digunakan dalam mendapatkan data-data tersebut adalah observasi, wawancara, kuisisioner, dan dokumentasi data (Rijal Fadli, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga merupakan sebuah strategi yang dilakukan untuk menetapkan harga jual suatu produk yang sama dengan menerapkan harga yang berbeda, hal ini dilakukan bertujuan untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan laba yang diterima (Oktavia et al., 2021).

Dalam usaha perdagangan persaingan antara para pedagang sudah wajar, masing-masing pedagang menginginkan usaha yang dibangunnya bisa berjalan dengan baik dan mampu bersaing dengan para pedagang lain. Melihat penuturan dari para pedagang pasar tradisional yang menyatakan bahwa diperlukannya strategi harga untuk menarik para konsumen. Semakin harga murah pasti banyak diminati oleh para konsumen Para pedagang pasar tradisional memberlakukan diskriminasi harga. Yang dimaksud dengan Diskriminasi harga disini yaitu membedakan harga untuk konsumen rumah tangga dan konsumen pedagang warung.

Tingkat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen, berdasarkan keterangan dari beberapa informan diketahui bahwa tingkat harga untuk barang-barang yang sama antara pasar tradisional dan supermarket lebih murah di pasar tradisional. Tetapi untuk pengecualian jika di supermarket sedang mengadakan promo atau diskon untuk barang-barang tertentu, tetapi meskipun sedang diadakan promo atau diskon selisih harganya tidak jauh dari harga biasanya. Jadi seorang konsumen dengan anggaran yang terbatas akan lebih memilih berbelanja di pasar dari pada di supermarket, karena tingkat harga di pasar yang lebih murah dari pada di supermarket.

Kasus seperti konsumen berbelanja di supermarket juga harus perlu mendapatkan perhatian lebih. Jika konsumen tersebut berbelanja kebutuhan pokok khususnya sembako untuk kebutuhan sehari-hari maka bisa dikatakan bahwa perilaku konsumen telah berubah. Namun dari hasil observasi konsumen yang berbelanja di supermarket rata-rata mereka hanya berbelanja untuk kebutuhan pelengkap saja, seperti snack, alat tulis, perlengkapan kecantikan, perlengkapan mandi dan lain-lain.

“Dalam perihal ini sebenarnya tidak ada strategi khusus dalam persaingan, kalok perihal menurunnya pembeli tentunya kami rasakan, akan tetapi strategi pemasaran setiap pasar memiliki strateginya masing masing itupun dalam perihal pembeli juga memiliki kelas masing masing dan itulah yang membuat kita masih bisa bertahan, dan juga kepercayaan kita tentang “perihal rezeki sudah tuhan yang ngatur, dan gak mungkin tertukar asal kita berusaha dan ikhtiar. (Subroto, Semampir Kraksaan/13-03-23)”

“Salah satu strategi kita yaitu penetapan harganya mas, kita bisa tawar menawar dan bisa lebih murah dari pedagang lain, dan strategi ini tidak bisa kita temukan di dalam pasar modern. (Roisatul Ilmiah, sumber lele Kraksaan/13-03-23)”

Menurut narasumber diatas dapat disimpulkan bahwasanya strategi deskriminasi ini mengacu kepada keadaan konsumen masing-masing ataupun transaksi masing-masing yang mempunyai kelas tertentu. Seperti tawar menawar, yang mana bisa kita lakukan di

pasar tradisional untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari pedagang lain dan tentunya tidak ditemukan di dalam pasar modern.

Transaksi Diselesaikan Lebih Merupakan hubungan Personal

Pedagang di pasar Semampir Probolinggo rata-rata telah memiliki pelanggan tetap yang masing-masing biasanya telah saling mengenal dan mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi. Hal ini terlihat ketika melakukan transaksi muncul percakapan² bahkan bercanda-canda diantara pedagang dan konsumennya. Kelembagaan yang ada dipasar memang merupakan hal unik yang tidak ditemui di retail modern. Sehingga sifat pasar menjadi personal. Hal seperti itulah yang bisa ditemui di pasar semampir, rata-rata antara pedagang dan pembeli sudah saling mengenal sehingga ada keterkaitan secara tidak langsung diantara mereka.

“Dipasar ini rata-rata memiliki pelanggan tetap mas, yang masing masing sudah mengenal dan memiliki kepercayaan, dan yang paling mempererat itu dalam transaksi ada percakapan-percakapan atau bahkan candaan-candaan antara konsumen dan pedagang. (Fijaylani, Patokan Kraksaan/15-03-23)”

Dari narasumber di atas bisa kita tarik kesimpulan hubungan personal dalam bertransaksi khususnya dalam ruang lingkup pemasaran yaitu sebuah komitmen yang disengaja antara pedagang dan konsumen yang tidak dapat digantikan dan dipengaruhi oleh peraturan, konteks sekeliling, dan komunikasi perorangan yang bersifat pribadi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Meningkatkan Pelayanan: Perlakuan Khusus kepada “Pelanggan Setia”

Pedagang pasar semampir sudah hafal dengan pelanggan-pelanggannya. Biasanya pelanggan setianya itu dari konsumen pedagang warung (bakul). Konsumen pedagang warung tentu berbelanja dalam jumlah yang besar setiap harinya karena nanti akan dijual kembali di daerahnya. Oleh sebab itu pedagang pasar semampir akan memberikan pelayanan khusus terhadap pelanggan-pelanggannya karena mengetahui nanti barang dagangannya akan dijual kembali. Harga untuk pelanggan setia berbeda dengan konsumen lainnya, selain itu juga dipermudah dalam bertransaksi, misalnya boleh berhutang terlebih dahulu.

“Pedagang pasar semampir rata-rata sudah hafal dengan pelanggan-pelanggannya. Biasanya pelanggan setianya itu dari konsumen pedagang warung(bakul). Konsumen pedagang warung tentu berbelanja dalam jumlah yang besar setiap harinya karena nanti akan dijual kembali di daerahnya. Oleh sebab itu pedagang pasar semampir akan memberikan pelayanan khusus terhadap pelanggan-pelanggannya karena mengetahui nanti barang dagangannya akan dijual kembali. Harga untuk pelanggan setia berbeda dengan konsumen lainnya, selain itu juga dipermudah dlam bertransaksi, misalnya boleh berhutang lebih dahulu.(Rudy harianto, Kalibuntu Kraksaan/17-03-23)”

Bisa kita simpulkan dari narasumber diatas, pelayanan khusus terhadap pelanggan setia yaitu suatu wujud timbal balik dari pedagang kepada pelanggan karena kesetiiaannya untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa secara terus menerus. Dengan memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan dan tentunya dengan harga yang tidak sama dengan konsumen lainnya, serta kemudahan dalam bertransaksi.

Fleksibilitas Sistem Pembayaran: “Boleh Bayar Mundur

Sistem pembayaran secara utang yang dilakukan oleh pedagang ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam upaya mempertahankan pelanggan, sehingga menjadi pelanggan tetap. Yang dimaksud dengan boleh bayar mundur adalah para konsumen ketika berbelanja mengambil barang-barang yang dibutuhkan kemudian pembayarannya disaat nanti mau mengambil barang dagangan lagi.

“Para konsumen ketika berbelanja mengambil barang-barang yang dibutuhkan kemudian pembayarannya ketika nanti mau mengambil barang dagangan lagi, ini juga salah satu kita kuat dalam meerangkul pelanggan kita mas.(Rizki akbar, Karang dampit Kraksaan/17-03-23)”

Menurut narasumber di atas dalam strategi ini dapat kita simpulkan yaitu suatu bentuk atau upaya pedagang untuk merangkul dan menambah jumlah pelanggan melalui pelayanan “bayar mundur” yaitu dengan cara mengambil barang-barang dagangan terlebih dahulu lalu pembayarannya ketika mau membeli barang dagangan lagi.

KESIMPULAN

Dinamika pasar membawa konsekuensi adanya persaingan antara pelaku industri retail. Persaingan tersebut terjadi antara retail modern dengan pasar tradisional, antara sesama retail modern, antara sesama pasar tradisional, dan antara pemasok (supplier). Persaingan yang paling dirasakan adalah persaingan antara retail modern dan pasar tradisional. Dimana pasar tradisional merasa makin terpinggirkan dengan kehadiran retail modern yang mampu menghadirkan kebutuhan konsumen dengan fasilitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah. Persaingan antara retail modern lebih segmented, yaitu sesuai dengan kelasnya. Tetapi masing-masing mempunyai strategi persaingan yang unik. Tidak jarang dalam persaingan harga terjadi perang harga secara terang-terangan. Selain terjadi persaingan harga, juga terdapat persaingan dalam layanan yang memberikan kemudahan kepada konsumen. Tetapi keberadaan retail modern di Kabupaten Probolinggo belum sepenuhnya memberikan dampak yang negatif terhadap para pedagang pasar Semampir Probolinggo. Hal ini terbukti dengan melakukan wawancara terhadap para pedagang pasar Legi Blitar secara langsung. Pedagang yang di wawancarai selaku menjadi informan kunci dalam penelitian ini khususnya pedagang merancang di mana barang-barang yang dijual mempunyai kesamaan dengan barang-barang yang dijual di retail modern. Dalam pembahasan sebelumnya sudah diteliti bahwa dengan keberadaan retail modern para pedagang pasar tradisional belum merasa resah karena mereka mengakui usahanya masih

berjalan dengan lancar. Walaupun jumlah konsumen menurun, menurut pedagang pasar tradisional selaku informan kunci tidak mengurangi omset penjualannya karena pelanggan-pelanggan yang 8 pedagang warung kecil tetap berbelanja di Pasar lagi dalam jumlah yang besar, oleh karena itu omset penjualan tidak menurun.

Ketika tingkat taraf hidup masyarakat meningkat, disamping membutuhkan ketersediaan berbagai macam barang yang lengkap dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier, masyarakat juga membutuhkan fasilitas pendukung seperti kenyamanan, kebebasan, ataupun jaminan harga murah dan kualitas baik. Kenyamanan menjadi alasan utama untuk beralihnya tempat berbelanja bagi masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern, meskipun masyarakat tidak mungkin meninggalkan pasar tradisional 100 persen. Pola pembelian konsumen di kabupaten Probolinggo dengan keberadaan Supermarket ternyata belum sepenuhnya bergeser. Hal ini terbukti dengan perilaku konsumen Kabupaten Probolinggo masih merasa senang berbelanja di pasar tradisional karena masih menggunakan sistem tawar-menawar. Para konsumen pasar selalu menggunakan sistem tawar-menawar agar mendapatkan harga yang murah. Menurut penuturan konsumen pasar selaku informan pendukung dalam penelitian ini berbelanja di pasar itu sangat mudah dan tepat, karena berbagai keanekaragaman penjual di pasar konsumen dapat sekaligus memenuhi kebutuhan-kebutuhannya tanpa harus berpindah-pindah ke tempat lain. Hal inilah yang menjadi posisi pasar tradisional bisa bertahan karena hal ini tidak bisa dijumpai di retail modern. Bahkan di pasar tradisional antara pedagang dan konsumen mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi sehingga sistem pembayarannya pun bisa dilakukan dengan berhutang terlebih dahulu. Sistem-sistem yang melekat di pasar tradisional inilah yang merupakan ciri khas dan menjadi sebuah tradisi yang unik dari turun temurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Suprijanto. (2011). DAMPAK GLOBALISASI EKONOMI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, 1.
- Ayu Setianingrum, P. ., & Habiburrahman, H. (2022). ANALISIS DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG PASAR MAKARTITAMA GEDUNG AJI BARU TULANG BAWANG. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1835–1842. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.243>
- Dampak Globalisasi, A., & Hini Hermala Dewi Dosen STIE Lembah Dempo, M. (2019). ANALISA DAMPAK GLOBALISASI TERHADAP PERDAGANGAN INTERNASIONAL. In *Jurnal Ekonomia* (Vol. 9, Issue 1).
- Dies Nurhayati. (n.d.). STRATEGI INDONESIA DALAM MENGHADAPI TANTANGAN GLOBAL DIBIDANG EKONOMI. [https://greatnusa.com/artikel/strategi-distribusi/#:~:text=ApaItu Strategi Distribusi](https://greatnusa.com/artikel/strategi-distribusi/#:~:text=ApaItu%20Strategi%20Distribusi)
- Fajriawati. (2017). ANALISIS PENGARUH PERSAINGAN USAHA PASAR TRADISIONAL TERHADAP PASAR MODERN PERATURAN DAERAH KOTA MEDAN. 13, 2579–5198.
- Hadi Nurcahyono, O. (2014). DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL (Vol. 3, Issue 1).

IKA DEVY PRAMUDIANA. (2017). PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN IKA DEVY PRAMUDIANA.

<https://faspay.co.id/id/strategi-penetapan-harga-pengertian-cara-manfaat-tujuan-dan-lainnya/>

Maritasari, A., & Nugroho, M. (2021). KESEDIAAN, PERILAKU DAN KONSISTENSI ADOPTSI E-COMMERCE KONSUMEN SAYURAN DI KOTA SEMARANG. In EKOBIS (Vol. 22, Issue 1).

<https://www.jurnal.id/id/blog/5-strategi-promosi-penjualan-yang-efektif-di-era-digital>

Masyhuri, M., Akuntansi, P., & Utomo, S. W. (2017). ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP PASAR TRADISIONAL SLEKO DI KOTA MADIUN.

<https://baktinews.bakti.or.id/artikel/pasar-tradisional-vs-pasar-modern>

Modernisasi, J. E., Sarwoko, E., Fakultas, D., Universitas, E., & Malang, K. (2008). DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP KINERJA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI WILAYAH KABUPATEN MALANG. <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>

NEL ARIANTY. (2013). ANALISIS PERBEDAAN PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL DITINJAU DARI STRATEGI TATA LETAK (LAY OUT) DAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN POSISI TAWAR PASAR TRADISIONAL. JURNAL MANAJEMEN & BISNIS, 13.

Oktavia, Y., Cecep Safa'atul Barkah, Tetty Herawaty, & Lina Auliana. (2021). STRATEGI ALTERNATIF PENETAPAN HARGA DENGAN PENDEKATAN DISKRIMINASI HARGA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN CAFÉ SEMANIS KAMU. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(2), 233–248.

<https://doi.org/10.24123/jbt.v5i2.4557>

<https://www.merdeka.com/jateng/perbedaan-pasar-tradisional-dan-pasar-modern-pahami-keunggulan-dan-kelemahannya-kln.html>

Prasetyan, N. ., Susanto, J. ., & Sri Winarti, A. . (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI OMZET PEDAGANG PASAR KOLOMBO DIMASA PANDEMI COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2677–2690. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.419>

Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>

Sri, Y., & Fitanto, R. B. (n.d.). STRATEGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI PERSAINGAN dengan RETAIL MODERN dan PREFERENSI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar).

https://www.google.com/search?q=strategi+produk+dalam+pemasaran&rlz=1C1OKWM_enID1048ID1048&oq=str&aqs=chrome.0.69i59l3j69i57j0i131i433i512j69i60l3.4835j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- Sukirno DS. (2005). MEMBANGUN VISI DAN MISI USAHA KECIL. JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI INDONESIA, IV, 86–96.
- Tri, O., Dosen, W., Ama, S., Bertha, S., & Wardani, K. (2012). STRATEGI EQUILIBRIUM PASAR TRADISIONAL MENSIASATI KEPUNGAN PASAR MODERN.