

STRATEGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI PERSAINGAN dengan RETAIL MODERN dan PREFERENSI KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar)

Yenika Sri Rahayu
Bahtiar Fitanto

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

E-mail:Ayu.yenica@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perekonomian Kota Blitar didominasi oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran. Sektor perdagangan menyumbang terbesar nomor satu mengalahkan sektor pertanian pada Produk Domestik Bruto (PDRB) di Kota Blitar dilihat dari data PDRB tahun 2006-2010. Perkembangan ekonomi yang terjadi menyebabkan adanya persaingan yang terjadi antara kegiatan ekonomi yang bersifat tradisional dengan kegiatan-kegiatan ekonomi yang sudah modern. Fenomena seperti ini dipertegas dengan teori Dualisme yang dicetuskan pertama kali oleh J.H Boeke dalam bukunya yang berjudul Economics and economic Policy in Dual Societies, 1953. Dalam sebuah persaingan usaha sangat diperlukan adanya strategi. Strategi merupakan modal utama untuk bertahan. Menurut Swastha (2002: 193) bagi perusahaan kecil maupun perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensinya, dapat mengadakan segmentasi pasar. 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. Tetapi walaupun persaingan tidak bisa dihindari dapat diharapkan bisa melakukan persaingan dengan sehat. Dengan begitu para pedagang pasti mempunyai strategi khusus untuk bertahan dan bagaimana menjaga jumlah konsumennya tidak menurun.

Keberadaan minimarket Indomaret dikhawatirkan akan menjadi salah satu penyebab yang bisa menurunkan jumlah konsumen para pedagang tradisional. Karena dengan adanya suatu hal yang baru tentu bisa mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumen di mana konsumen dulunya hanya berbelanja di pasar tradisional kini berpindah berbelanja ke minimarket. Di mana perbedaan minimarket dan pasar tradisional sangat berbeda jauh. Melihat hal ini bagaimanakah tanggapan para pedagang pasra tradisional ketika para konsumen beralih ke minimarket imbasnya bisa menurunkan jumlah konsumen yang berbelanja.

Pedagang pasar tradisional rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika para pedagang pasar ditanyai mengenai strategi apa agar bisa bersaing dan bertahan untuk menarik pelanggan mereka agar tidak berpindah mereka hanya bisa menjawab tidak ada strategi khusus hanya saja selalu mengutamakan pelayanan dengan sikap yang ramah terhadap konsumen, memberikan rasa kepercayaan penuh ketika ada konsumen yang ingin berhutang serta faktor harga yang penting, harga faktor utama yang bisa menarik para konsumen.

Kata Kunci: Perbedaan Pasar Tradisional dan Retail Modern, Persaingan Usaha, Strategi Usaha.

PENDAHULUAN

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.

Pasar merupakan tempat terjadinya kegiatan ekonomi. Pasar tempat terjadinya transaksi bertemunya penjual dalam memasarkan dagangannya dan pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di dalam pasar interaksi yang sering terjadi adanya sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli, hal ini sudah menjadi sosial budaya masyarakat Indonesia hingga saat ini masih dilakukan. Pasar seperti ini disebut dengan pasar tradisional. Tetapi pada umumnya pasar tradisional di seluruh Indonesia fasilitas kenyamanan yang menjadi masalah utama. Pasar tradisional terkesan kotor, kumuh, bau dan lain sebagainya sehingga membuat para pembeli kurang nyaman.

Dengan berkembangnya zaman untuk memenuhi harapan masyarakat maka terbentuklah retail modern yang mengedepankan kenyamanan para pembeli dengan melakukan strategi mengutamakan kebersihan, pelayanan yang baik, serta mencantumkan label harga di setiap produk-produk yang dijual. Sehingga masyarakat bisa mengetahui harga barang-barang tersebut tanpa melakukan sistem tawar-menawar dengan penjual. Ini merupakan perbedaan yang sangat menonjol dengan pasar tradisional. Saat ini terdapat beberapa peritelan modern yang juga bersaing dengan retail-retail modern lainnya. Hal ini dapat dilihat dari studi AC Nielsen (dalam Suryani,2010:3) mencatat bahwa rasio keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional cenderung menurun, dari 65% di tahun 1999 menjadi 53% pada tahun 2004. Sedangkan retail modern awalnya hanya 35% pada tahun 1999 menjadi 47% di tahun 2004. Sehingga omset para pedagang pasar tradisional turun dan omset retail modern melambung tinggi.

Persaingan pasar tradisional dengan retail modern saat ini bisa dikatakan sebagai persaingan global bukan lagi persaingan lokal. Pasar tradisional telah dihadapkan dengan pesaing-pesaing asing. Retail modern kini telah menjamur diberbagai kota atau pedesaan seluruh Indonesia. Dan disisi lain secara signifikan perkembangan retail modern mendorong pertumbuhan subsektor perdagangan. Sehingga dapat mendorong pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDRB) suatu wilayah. Hal ini pemerintah daerah tentunya tertarik untuk mengembangkan pasar modern masuk ke wilayah daerahnya. Tetapi disisi lain retail modern yang berkembang jika dilihat dari pedagang-pedagang di pasar tradisional fenomena ini merupakan ancaman bagi para pedagang pasar tradisional atau malah menguntungkan bagi pedagang-pedagang tersebut. Dengan adanya otonomi daerah, daerah memiliki kewenangan untuk mengembangkan kegiatan ekonomi dengan cara dan kebijakan masing-masing.

Tabel 1.1 : Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Blitar (000 Rp)

Sektor	2006	2007	2008	2009	2010
Pertanian	105.666.272	115.743.884	125.819.725	143.760.118	156.317.770
Pertambangan dan Penggalan	438.787	433.734	436.077	443.160	441.455
Industri Pengolahan	148.693.135	164.721.994	186.890.295	211.862.070	233.162.937
Listri, Gas, dan Air	18.111.133	20.046.061	22.448.091	25.198.482	28.931.864
Bangunan	51.291.371	58.259.624	72.593.943	87.949.113	105.934.815
Perdagangan, Hotel, dan Restoran	337.432.409	386.481.220	465.906.649	531.979.398	622.723.076
Angkutan dan Komunikasi	141.885.520	165.001.317	186.584.833	203.748.677	225.215.722
Kuangan, Persewaan, dan Jasa	154.027.042	171.244.526	198.619.954	217.678.821	246.634.081
Jasa-jasa	262.037.188	299.505.847	340.121.614	377.377.845	412.883.049
PDRB	1.219.582.857	1.381.438.205	1.599.421.180	1.799.997.648	2.032.244.768

Sumber: BPS Kota Blitar 2010

Perekonomian Kota Blitar didominasi oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan penyumbang PDRB terbesar mengalahkan sektor pertanian. Tidak dipungkiri sektor perdagangan merupakan penggerak perekonomian di Kota Blitar. Pertumbuhan di sektor perdagangan sangat pesat dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya dilihat dari tahun ke tahun. Walaupun Blitar kota kecil tetapi tidak luput dari gencarnya ekspansi retail modern berbasis waralaba untuk mengembangkan usahanya. Sektor perdagangan menyumbang terbesar nomor satu mengalahkan sektor pertanian pada Produk Domestik Bruto (PDRB) di Kota Blitar dilihat dari data PDRB tahun 2006-2010. Hal ini menggambarkan bahwa sektor perdagangan mampu sebagai penggerak perekonomian di wilayah Kota Blitar. Dapat diartikan perdagangan sebagai sumber pencaharian terbesar masyarakat Kota Blitar. Secara geografis posisi Kota Blitar berada di jalur yang menghubungkan wilayah khususnya antara Kota Malang dengan Kota Kediri atau Tulungagung. Dilihat dari tinjauan ini Kota Blitar cukup mempunyai peluang untuk menjadi pasar atau pusat distribusi barang dan jasa dari luar kota. Kebijakan pemerintah Kota Blitar dalam rencana pembangunannya guna mendukung peningkatan aktivitas perdagangan barang dan jasa di Kota Blitar diimplementasikan antara lain dengan telah dibangun dan dipeliharanya sarana prasarana yang memperkuat dan mampu menjadi potensi pengembangan perdagangan. Prasarana tersebut antara lain Pasar Legi sebagai pusat kawasan perdagangan dan pasar grosir, terminal kargo sebagai fasilitas bongkar muat/transit barang-barang dagangan/hasil produksi sebelum masuk/keluar Kota Blitar, tetap bertahannya pasar tradisional yang secara alami memiliki kekhasan masing-masing, dan berkembangnya retail modern yang memberikan alternatif tempat transaksi pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang sejauh ini tampaknya masih dapat bersaing atau tidak bersaing dengan pasar tradisional.

Citra pasar tradisional yang kurang baik itu haruslah mendapat penanganan yang serius dari pemerintah karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Pembinaan pasar tradisional untuk menjadi tempat perbelanjaan yang nyaman, menarik dan bercitra positif adalah suatu tantangan yang cukup berat yang harus diupayakan pemerintah sebagai rasa tanggung jawab kepada publik. Keberadaan pasar tradisional juga harus mendapatkan perhatian lebih serius dari pemerintah. Pemerintah juga harus mendorong pasar tradisional untuk melakukan perubahan pelayanan layaknya retail modern yang harus dikembangkan oleh pasar tradisional agar tidak tersingkir

dalam perebutan konsumen. Kini pemerintah kota Blitar telah melakukan berbagai kegiatan dalam mendorong perkembangan pasar tradisional dan usaha kecil masyarakat agar tidak tersingkir dengan adanya retail modern. Semakin ditingkatkan pelayanan ke publik dan dibangunnya pasar-pasar tradisional dengan tempat yang nyaman, bersih, dan aman. Pemerintah Kota Blitar sudah melakukan renovasi di pasar-pasar tradisional untuk membantu pedagang-pedagang tradisional bersaing dengan pasar modern. Dalam Kota Blitar memiliki empat pasar tradisional utama. Beberapa program renovasi sudah dilakukan di Pasar Legi, Pasar Pon, dan Pasar Paing, hanya Pasar Templek yang belum mendapatkan tindak lanjut dari pemerintah untuk di renovasi. Pemerintah Kota Blitar sangat antusias dalam menjalankan ekonomi pro-rakyat, salah satunya mengembangkan melalui potensi pasar dan melindunginya dari perkembangan retail modern.

Aktivitas perdagangan bertumpu pada pasar. Persaingan antara pasar tradisional dan retail modern memang tidak bisa dihindari. Membanjirnya retail modern di kota-kota tidak bisa dibendung. Hal yang bisa dilakukan adalah siap menghadapinya dan antisipasi agar tidak tergerus keberadaan pasar tradisional oleh retail modern. Dalam hal ini kebijakan pemerintah daerah sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan jalannya perekonomian di Kota Blitar. Jika retail modern hadir dengan tampilan yang menarik dengan menjaga kenyamanan belanja serta memberikan fasilitas kebersihan, rapi, sejuk, dan menggunakan teknologi modern maka pemerintah daerah harus peka dan peduli untuk meningkatkan kualitas dari pasar tradisional juga.

Di sini pasar tradisional Kota Blitar mampu bersaing dengan retail modern, walaupun dimana-mana dengan datangnya retail modern telah menggeser peranan pasar tradisional tetapi dengan kebijakan-kebijakan pemerintah daerah Kota Blitar telah memberikan dukungan terhadap pasar tradisional. Pemerintah Kota Blitar juga mampu memahami kondisi yang ada dan mengelola sehingga dapat mengembangkannya sesuai potensi yang dimilikinya untuk melaksanakan program ekonomi pro-rakyat Kota Blitar. Selain faktor dari pemerintah perilaku konsumen masyarakat Kota Blitar juga sangat penting. Masyarakat Kota Blitar tetap merasa nyaman jika belanja dipasar tradisional karena bisa melakukan proses tawar-menawar agar mendapatkan harga yang murah. Selain sistem tawar-menawar, konsumen yang sudah menjadi langganannya bisa melakukan hutang ketika berbelanja.

TINJAUAN TEORI

Perkembangan Pasar Tradisional

Dinamika pasar tradisional akan selalu menarik, di mana di dalam pasar tradisional terdapat unsur-unsur yang dapat diperoleh misalnya, perilaku konsumen maupun perilaku pedagang didalam pasar. Menurut Belshaw (dalam Sadilah dkk, 2011:1) 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.

Perbedaan Antara Pasar Tradisional dan Retail 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. Fenomena seperti ini dipertegas dengan teori *Dualisme* yang dicetuskan pertama kali oleh J.H Boeke dalam bukunya yang berjudul *Economics and economic Policy in Dual Societies, 1953*. Menurut Boeke (dalam Sukirno, 2005:162) mengatakan bahwa 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.

Persaingan Antara Pasar Tradisional dan Retail Modern

Menurut Samuelson (1996:214) dengan kondisi yang terjadi di pasar jika banyak perusahaan menjual produk-produk yang serupa tapi tak sama hal ini termasuk ke dalam struktur

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. Kemudian menurut Salvatore (1993:283) persaingan monopolistik mengacu pada organisasi pasar di mana terdapat banyak perusahaan yang menjual komoditi yang hampir serupa tetapi tidak sama. Karena adanya diferensiasi produk konsumen sendiri yang menentukan pilihan.

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. West (dalam Suryani, 2010:17) mengatakan bahwa 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. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Smith (dalam Rahardja, 2010:19) bahwa memandang 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 tangan-tangan 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. Menurut Swastha (2002: 193) 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*.

Konsistensi Preferensi Konsumen

Menurut Rahardja (2010:79) 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. 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*). Menurut Rahardja (2010:78) utilitas (*utility*) adalah manfaat

yang diperoleh karena mengkonsumsi barang dan utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding dengan alternatif penggunaannya.

METODELOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah kawasan Kota Blitar, di mana peneliti membatasi ruang lingkup pada Pasar Legi sebagai pasar utama di wilayah Kota Blitar. Dan juga mencangkup para pedagang pasar dan konsumen pasar tradisional maupun retail modern.

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat menggambarkan terjadinya fenomena sosial yang ada di pasar tradisional Kota Blitar dengan keberadaan retail-retail modern. Dengan menggunakan wawancara mendalam peneliti dapat melakukan eksplorasi terhadap obyek yakni para pedagang pasar tradisional serta konsumen pasar maupun konsumen retail modern.

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 Retail Modern.

Jenis Data

Jenis data yang dipakai berupa dokumen-dokumen, keterangan-keterangan baik lisan maupun tertulis, pemikiran, dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data adalah usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi terkait demi pemenuhan di dalam menyusun skripsi. Adapun teknik yang digunakan dalam mendapatkan data- data tersebut adalah observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi data.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif pada pendekatan non statistik yang bersifat menggambarkan secara tepat suatu keadaan dan fenomena.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Diskriminasi Harga

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 minimarket lebih murah di pasar tradisional. Tetapi untuk pengecualian jika di minimarket 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 minimarket, karena tingkat harga di pasar yang lebih murah dari pada di minimarket

Kasus seperti konsumen berbelanja di minimarket 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 minimarket rata-rata mereka hanya berbelanja untuk kebutuhan pelengkap saja, seperti snack, alat tulis, perlengkapan kecantikan, perlengkapan mandi dan lain-lain.

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 di butuhkan kemudian pembayarannya ketika nanti mau mengambil barang dagangan lagi.

Meningkatkan Pelayanan: Perlakuan Khusus kepada “Pelanggan Setia”

Pedagang pasar legi 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 legi 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.

Transaksi Diselesaikan Lebih Merupakan hubungan Personal

Pedagang di pasar legi blitar 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 legi, rata-rata antara pedagang dan pembeli sudah saling mengenal sehingga ada keterkaitan secara tidak langsung diantara mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai strategi pedagang pasar tradisional menghadapi persaingan retail modern dan preferensi konsumen. Berikut ini kesimpulan yang dapat diambil :

1. 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 Kota Blitar belum sepenuhnya memberikan dampak yang negatif terhadap para pedagang pasar Legi Kota Blitar. 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 mracang 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

- pedagang warung kecil tetap berbelanja di Pasar Legi dalam jumlah yang besar Oleh karena itu omset penjualan tidak menurun.
2. 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 Kota Blitar dengan keberadaan retail modern ternyata belum sepenuhnya bergeser. Hal ini terbukti dengan perilaku konsumen Kota Blitar 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.
 3. Pada sisi saluran distribusi antara pemasok dan retail di Indonesia, terdapat perbedaan antara retail modern dan pasar tradisional. Untuk barang-barang non-pabrik seperti sayur-mayur, buah-buahan, dan barang yang dihasilkan industri rumah tangga, distribusi di kedua retail sama, yaitu dari produsen (petani) langsung. Tetapi untuk barang-barang yang dihasilkan oleh pabrik besar, pada retail modern dengan pertimbangan *economies of scale*, distribusi barang biasanya langsung dari produsen. Sedangkan pada retail tradisional harus melalui agen atau distributor. Perbedaan sistem distribusi inilah yang menimbulkan perbedaan harga pada retail modern dan pasar tradisional. Masing-masing retail modern juga mempunyai keunikan sistem distribusi sendiri-sendiri, seperti pada model Carefour, model Alfamart dengan Alfa Distribution Centrenya, model Indomart dengan *merchandizing* nya, ataupun Hero dengan David Distributon Indonesia nya

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi pedagang pasar tradisional menghadapi persaingan retail modern dan preferensi konsumen dapat diambil saran untuk beberapa pihak yang nantinya semoga bisa dipertimbangkan demi kebaikan masing-masing pihak. Berikut ini beberapa saran yang disampaikan :

1. Pedagang pasar Legi Blitar harus lebih bersiap untuk bersaing dengan retail modern. Walaupun penelitian menyebutkan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap pedagang pasar tradisional hal ini harus diwaspadai mulai sekarang. Dan dibutuhkannya strategi khusus untuk mengatasi kemungkinan yang terjadi dengan keberadaan minimarket bisa menggeser keberadaan pasar tradisional di Kota Blitar. Strategi yang harus diperbaiki oleh para pedagang pasar tradisional adalah peduli dengan kios dagangannya yang selalu memperhatikan barang-barang dagangannya ditata rapi dan menjaga kebersihan sehingga menarik para konsumen untuk berbelanja, dengan ditata rapi mempermudah transaksi penjualan karena mudah untuk mencari barang yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan senang jika pelayanan yang diberikan dengan cepat. Serta melengkapi pasokan barang-barang dagangan yang dibutuhkan oleh pelanggan selalu ada, hal itu menimbulkan rasa kepuasan konsumen. Terkadang konsumen membeli barang di kios yang barang dagangan tidak lengkap besok harinya sudah tidak mau kembali lagi karena adanya rasa yang tidak puas itu. Serta menjaga kestabilan harga agar mampu bersaing dengan retail modern yang ada.
2. Pemerintah Kota Blitar harus lebih peduli dengan keberadaan pasar tradisional yang dirasa akan mendapatkan ancaman dari retail modern yang berkembang dengan pesat. Peran pemerintah disini sangat dibutuhkan untuk mengatur dan menjaga keseimbangan persaingan usaha yang ada di Kota Blitar terutama antara pasar tradisional dengan retail modern. Pemerintah kota Blitar juga harus meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat

terutama pedagang pasar tradisional yang dirasa keberadaannya terancam oleh keberadaan retail modern. Hal-hal yang harus dilakukan oleh pemerintah adalah a) mempermudah akses pemberian bantuan pinjaman modal bagi pasar tradisional agar dapat melakukan perluasan bisnis; b) pemerintah sebaiknya lebih memperhatikan pasar tradisional, yaitu dalam hal tempat berjualan pedagang pasar tradisional dan dalam hal perizinan masuknya Ritel Modern; c) perbaikan infrastruktur yang mencakup terjaminnya kesehatan yang layak, kebersihan yang memadai, cahaya yang cukup, dan keseluruhan kenyamanan lingkungan pasar; d) usaha bersama (dalam bentuk perjanjian kerja) antara pemda dan sektor swasta juga dapat menjadi solusi terbaik untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional; e) pemerintah harus menertibkan preman dan pungli atau penarikan iuran gelap yang ada pada pasar tradisional; f) pemerintah harus menetapkan jarak antara pasar tradisional dan ritel modern yang berjauhan, serta luas usaha Ritel Modern; g) Zonasi, yaitu pembagian zona/kawasan untuk jenis ritel tertentu sehingga dapat mencegah persaingan yang tidak berimbang; h) Perlunya sebuah UU Ritel sebagai kerangka dan landasan bagi pemerintah dalam mengelola sektor ritel modern agar tidak mematikan pasar tradisional dan memaksimalkan kontribusi ritel modern pada ekonomi lokal sangat dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, Master. 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional ditengah Pesona Pasar Modern*. sumber Artikel . Selasa, 14 Juni 2011 04:32 .
- Hadiwiyono.2011. *Analisis Kinerja pasar Tradisional di Era Persaingan global di Kota Bogor*. Skripsi. Bogor. Fakultas Ekonomi: Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Hardjanto, Amirullah Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Joesron, Tati Suhartati. 2003. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kholis, Noor dkk. 2011. *Pengembangan pasar Traisional Berbasis Perilaku Konsumen*. Jurnal Riset Dosen FE Unissula Semarang.
- KPPU.2004. Kajian Persaingan dalam Industri Retail.
- Levy, Michael, dan Barton. 1995. *Retailing Management*, 2nd edition. Richard D.Irwin, Inc.
- Sadillah, Emiliana dkk. 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional.
- Samuelson, Paul A. 1996. *Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Salvotere, Dominick. 1993. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 1985. *Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Bima Grafika.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Teori Pengantar Mikroekonomi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Suryani, Desi. 2010. *Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Peterongan Kabupaten Jombang*. Skripsi. Malang. Fakultas Ekonomi: Universitas Brawijaya, Malang.
- Swastha, Basu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Rahardja, Pratama. 2010. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: LP-FEUI.
- Wikipedia. 2007. Pasar. <http://id.wikipedia.org/wiki/pasar/>.

