



**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
MENGHADAPI PERSAINGAN dengan PASAR MODERN
(Study Kasus Pada Pasar Kemiri Sp. Limun Kota Medan)**

Kevin Pradipta Sitepu

Universitas Negeri Medan

Putri Anisa

Universitas Negeri Medan

Jane Olivia Theresia Sitio

Universitas Negeri Medan

Senin Apdi Jeremia Tampubolon

Universitas Negeri Medan

Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan State

Korespondensi penulis: kevinsitepu202@gmail.com

***Abstract.** This research aims to analyze the marketing strategies implemented by traditional market traders in facing competition from modern markets, specifically at Pasar Kemiri Simpang Limun in Medan City. With the increasing presence of modern retail, traditional market traders are confronted with the challenge of retaining customers and sales turnover. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results indicate that although there is a decrease in the number of consumers, traditional market traders are still able to maintain sales turnover through competitive pricing strategies and a bargaining system favored by consumers. This study also finds that comfort and service quality in modern markets are factors influencing consumer preferences; however, traditional markets still possess their own appeal. The conclusion of this research emphasizes the importance of innovation and adaptation of marketing strategies for traditional market traders to remain competitive in the modern era.*

***Keywords:** Differences between Traditional Markets and Modern Markets, Business Competition, Business Strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern, khususnya di Pasar Kemiri Simpang Limun, Kota Medan. Dengan meningkatnya keberadaan retail modern, pedagang pasar tradisional dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan pelanggan dan omset penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada penurunan jumlah konsumen, pedagang pasar tradisional masih mampu mempertahankan omset penjualan melalui strategi harga yang kompetitif dan sistem tawar-menawar yang disukai oleh konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa kenyamanan dan kualitas pelayanan di pasar modern menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, namun pasar tradisional tetap memiliki daya tarik tersendiri. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi strategi pemasaran bagi pedagang pasar tradisional untuk tetap bersaing di era modern.

Kata kunci: Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar 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 Domestiik Regional Bruto (PDRB) Kota Medan

Jenis Pengeluaran	Produk Domestik Regional Bruto Kota Medan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran (Juta Rupiah)	
	2022	2023
Konsumsi Rumah Tangga	119.829.752,08	132.451.725,87
Konsumsi Lembaga Nonprofit yang Melayani Rumah Tangga	831.385,32	966.599,19
Konsumsi Pemerintah	10.000.130,56	10.152.341,33
Pembentukan Modal Tetap Bruto	111.865.788,54	120.356.363,54
Perubahan Inventori	2.945.882,91	4.443.526,01
Net Ekspor	34.686.096,67	34.941.321,84
PDRB	280.159.036,08	303.311.877,77

Keterangan Data :
Data Tahun (n-1): Angka sementara Data Tahun (n): Angka sangat sementara

Sumber : BPS Kota Medan 2022 – 2023

Dari data Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Medan atas dasar harga konstan pada tahun 2022 - 2023 secara rata-rata mengalami peningkatan sebesar 1,98 persen per tahun. Hal tersebut menandakan bahwa selama tahun 2022 -2023, aktivitas perekonomian Kota Medan menunjukkan peningkatan dan menjadi motor penggerak pembangunan kota. Sejalan dengan perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga konstan, perkembangan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku juga menunjukkan peningkatan selama tahun 2022 -2023 secara rata-rata sebesar 1,85 persen. Akan tetapi PDRB ADHB hanya mengalami kenaikan 0,0041 % pada tahun 2022 sedangkan PDRB ADHK menurun 0,019 % pada tahun 2023. Terhambatnya laju trend positif PDRB Kota Medan ini diakibatkan pandemik COVID 19 yang mempengaruhi perekonomian global, nasional, dan skala regional. Meningkatnya Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dari tahun 2022-2023 baik berdasarkan atas dasar harga konstan maupun atas dasar harga berlaku tidak terlepas dari kontribusi masing-masing sektor pembentuk Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tersebut. Kontribusi masing-masing sektor terhadap Produk

Domestik Regional Bruto (PDRB) selama tahun 2022 - 2023 bervariasi, tetapi tetap didominasi oleh sektor tersier dan sektor sekunder. Pada sektor tersier, kontribusi masing-masing sub sektor terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tetap didominasi oleh sub sektor perdagangan besar dan eceran: reparasi mobil dan sepeda motor, kemudian diikuti oleh real estate, berikutnya sub sektor jasa keuangan dan asuransi dan sub sektor informasi dan komunikasi. Hal ini disebabkan meningkatnya kebutuhan sarana komunikasi, baik dari sisi jenis maupun intensitas penggunaannya dan didorong oleh tumbuhnya sektor angkutan jalan raya, sektor jasa penunjang angkutan serta meningkatnya jumlah penumpang dan beragamnya moda angkutan di jalan raya yang mendukung pertumbuhan sektor tersebut.

Aktivitas perdagangan bertumpu pada pasar. Persaingan antara pasar tradisional dan retail modern memang tidak bisa dihindari. Membanjirnya retail modern dikota-kota tidak bisa dibendung. Hal yang bisa dilakukan adalah siap menghadapinya danantisipasi agar tidak tergerus keberadaan pasar tradisional oleh retail modern. Dalam hal ini kebijakan pemerintah daerah sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan jalannya perekonomian di Kota Medan. 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 Simpang Limun mampu bersaing dengan retail modern, walaupun dimana-mana dengan datangnya retail modern telah menggeser peranan pasar tradisional tetapi dengan kebijakan-kebijakan pemerintah daerah Kota Medan telah memberikan dukungan terhadap pasar tradisional. Pemerintah Kota Medan juga mampu memahami kondisi yang ada dan mengelola sehingga dapat mengembangkannya sesuai potensi yang dimilikinya untuk melaksanakan program ekonomi pro-rakyat Kota Medan. Selain faktor dari pemerintah perilaku konsumen masyarakat Kota Medan juga sangat penting. Masyarakat Kota Medan 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 PUSTAKA

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 keperanan lain. Jadi pasar adalah tempat yang mempunyai unsur-unsur soaial, ekonomis, kebudayaan, politis yang juga dipergunakan sebagai sarana pembeli dan penjual untuk saling bertemu dan melakukan kegiatan tukar-menukar.

Perbedaan Antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Perkembangan ekonomi yang terjadi menyebabkan adanya persaingan yang terjadi antara kegiatan ekonomi yang bersifat tradisional dengan kegiatan-kegiatan ekonomi yang sudahmodern. 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. Keduanya wujud berdampingan di mana yang satu tidak dapat sepenuhnya menguasai yang lainnya.

Persaingan Antara Pasar Tradisional dan Pasar 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 persaaingan 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

Konsisten 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.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah kawasan Kota Medan, di mana Peneliti membatasi ruang lingkup pada pasar kemiri simpang limun sebagai salah satu pasar di wilayah Medan. Dan juga mencakup para pedagang dan para konsumen pasar pasar tradisional maupun 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 Medan 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 pasar 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 Pasar 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 statistic yang bersifat menggambarkan secara tepat suatu keadaan dan fenomena.

HASIL 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 barangbarang 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 daripada di minimarket, karena tingkat harga di pasar yang lebih murah daripada 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 dibutuhkan kemudian pembayarannya ketika nanti mau mengambil barang dagangan lagi.

Meningkatkan Pelayanan: Perlakuan Khusus kepada “Pelanggan Setia”

Pedagang pasar Kemiri 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 Kemiri 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 berutang terlebih dahulu.

Transaksi Diselesaikan Lebih Merupakan Hubungan Personal

Pedagang di pasar Kemiri Simpang Limun 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 percakapan bahkan bercanda-canda di antara pedagang dan konsumennya. Kelembagaan yang ada di pasar memang merupakan hal unik yang tidak ditemui di retail modern. Sehingga sifat pasar menjadi personal. Hal seperti itulah yang bisa ditemui di pasar Kemiri, rata-rata

antara pedagang dan pembeli sudah saling mengenal sehingga ada keterkaitan secara tidak langsung diantara mereka.

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 Medan belum sepenuhnya memberikan dampak yang negatif terhadap para pedagang pasar Kemiri Kota Medan. Hal ini terbukti dengan melakukan wawancara terhadap para pedagang pasar Kemiri Medan secara langsung. Pedagang yang di wawancarai selaku menjadi informn 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 informn kunci tidak mengurangi omset penjualannya karena pelanggan-pelanggan yang pedagang warung kecil tetap berbelanja di Pasar Kemiri Simpang Limun 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 Medan dengan keberadaan retail modern ternyata belum sepenuhnya bergeser. Hal ini terbukti dengan perilaku konsumen Kota Medan 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

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 Keimiri Medan 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 Medan. 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 Medan 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 Medan terutama antara pasar tradisional dengan retail modern. Pemerintah kota Medan juga harus meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- 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.
- Swastha, Basu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Kholis, Noor dkk. 2011. *Pengembangan pasar Traisional Berbasis Perilaku Konsumen*. Jurnal Riset Dosen FE Unissula Semarang.
- Sadillah, Emiliana dkk. 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional.