



ANALISIS STRATEGI DAYA SAING PASAR TRADISIONAL DAN MODERN BERDASARKAN MINAT PEMBELIAN PENGUNJUNG

Endrianto Sahedtyo Nugroho Suhadak

STIE Mahardhika Surabaya

Agung Dwi Nugroho

STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42A

Korespondensi penulis: suhadakganteng34@gmail.com

***Abstrak.** The development of the trade sector shows that there is increasingly strong competition between modern markets and traditional markets in attracting consumer attention. This study aims to analyze the differences between the two based on the perspective of visitors on purchasing power. The method used is a qualitative descriptive approach through direct observation and interviews. The results of the study revealed that traditional markets stand out in terms of local culture and social closeness between sellers and buyers. Meanwhile, modern markets are preferred by consumers who prioritize convenience, product diversity, and modern facilities. Digital marketing factors, product innovation, and market image also play an important role in influencing consumer purchasing interest in each type of market.*

Keywords: *Raditional Market, Modern Market, Purchasing Interest.*

Abstrak. Perkembangan sektor perdagangan menunjukkan adanya persaingan yang semakin kuat antara pasar modern dan pasar tradisional dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan keduanya berdasarkan perspektif pengunjung terhadap daya beli. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pasar tradisional menonjol dalam aspek budaya lokal dan kedekatan sosial antara penjual dan pembeli. Sementara itu, pasar modern lebih disukai oleh konsumen yang mengutamakan kemudahan, keberagaman produk, dan fasilitas modern. Faktor pemasaran digital, inovasi produk, serta citra pasar juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen pada masing-masing jenis pasar.

Kata Kunci: *Pasar Tradisional, Pasar Modern, Daya Minat Beli*

PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi dan pesatnya perkembangan sektor perdagangan, kompetisi antara pasar tradisional dan modern semakin terasa, terutama dalam hal menarik perhatian konsumen (Yaqin, N Ambarwati, R,&Hermawan, S. 2023). KazaMall hadir sebagai simbol pusat perbelanjaan modern dengan fasilitas lengkap serta berbagai gerai ritel ternama seperti Matahari Department Store dan promosi menarik yang aktif dijalankan. Sebaliknya, Pasar Tambahrejo mencerminkan karakter pasar tradisional yang menyajikan kebutuhan pokok dengan harga ekonomis serta nuansa belanja yang lebih bersifat kekeluargaan.

Pasar Tambahrejo memiliki posisi strategis sebagai pusat distribusi barang kebutuhan harian masyarakat Surabaya. Terletak di kawasan Jl. Kapas Krampung, pasar ini tidak hanya menjadi sentra ekonomi lokal, tetapi juga menyimpan nilai sejarah sejak era kolonial, termasuk renovasi besar pada masa Presiden Soekarno. Saat ini, pengelolaannya berada di bawah PD Pasar Surya.

Menariknya, lokasi fisik KazaMall berdiri di atas lahan Pasar Tambahrejo, menciptakan area perdagangan yang unik dan ramai. Kedekatan ini menjadikan interaksi antara dua model pasar menjadi topik yang menarik untuk dianalisis. Meski pasar modern berkembang pesat, Pasar Tambahrejo tetap menjadi tujuan belanja masyarakat karena menyediakan beragam kebutuhan pokok seperti bahan makanan, pakaian, dan peralatan rumah tangga.

Selain fungsi ekonomi, pasar tradisional juga memegang peran sebagai bagian dari identitas budaya lokal yang penting untuk dilestarikan. Keduanya berkontribusi dalam perekonomian kota, tetapi keberadaan pasar modern turut mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat. Dengan konsep yang lebih tertata dan profesional, pasar modern mampu menarik konsumen melalui kenyamanan dan efisiensi, sehingga mulai menggeser preferensi belanja sebagian masyarakat (Rachmat, 2018).

Sejalan dengan itu, Reardon&Hopkins (2006) dalam Sarwoko (2008) menunjukkan bahwa pertarungan antara ritel modern dan pasar tradisional bukan hanya terjadi di Indonesia, tetapi menjadi isu global, mencakup aspek harga, kualitas layanan, keamanan, dan kenyamanan. Namun demikian, pasar tradisional tetap memiliki keunggulan tersendiri karena relasi sosial yang erat, suasana interaktif, dan adanya proses tawar-menawar yang membangun kedekatan emosional (Zahara, 2021).

Dalam perspektif etika bisnis Islam, relasi antara penjual dan pembeli di pasar tradisional mencerminkan nilai-nilai ihsan, yakni perlakuan baik yang tulus terhadap sesama. Perbedaan karakteristik inilah yang mendasari perlunya analisis mengenai pilihan dan kecenderungan konsumen terhadap dua jenis pasar tersebut. Oleh karena itu, studi ini dilakukan guna mengeksplorasi lebih jauh dinamika persaingan antara pasar tradisional dan modern dari sisi daya tarik konsumen terhadap kegiatan belanja.

KAJIAN TEORITIS

Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Pasar tradisional merupakan tempat terjadinya transaksi ekonomi yang didominasi oleh kebutuhan pokok dan berlangsung melalui interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Ciri khas yang membedakan pasar tradisional adalah adanya tawar-menawar, suasana lokal yang kuat, serta pengalaman belanja yang bersifat personal dan akrab. Contoh nyata dari model ini adalah Pasar Tambahrejo yang tidak hanya menjadi pusat perdagangan lokal, tetapi juga memiliki nilai historis dan sosial bagi warga Surabaya.

Sebaliknya, pasar modern seperti KazaMall menghadirkan konsep belanja yang lebih terstruktur dan nyaman, dengan fasilitas lengkap, pilihan produk yang beragam, serta pelayanan yang profesional. Daya tarik pasar modern diperkuat dengan penggunaan strategi pemasaran digital, promo berkala, serta pendekatan loyalitas konsumen yang dirancang secara sistematis (Rachmat, 2018; Reardon&Hopkins, 2006).

Daya Minat Beli Konsumen

Minat beli mencerminkan kondisi psikologis atau niat konsumen untuk membeli suatu produk, dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, nilai guna, serta kepuasan yang diharapkan. Pramono (2012) menyatakan bahwa minat beli adalah bentuk sikap mental konsumen terhadap sebuah produk yang dinilai layak untuk dibeli. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah bentuk tanggapan konsumen terhadap suatu objek yang menunjukkan niat untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor utama yang mendorong minat beli mencakup harga, kualitas, promosi, kenyamanan, serta pengalaman selama berbelanja. Di pasar tradisional, aspek sosial seperti kedekatan emosional dan fleksibilitas harga sering kali menjadi penentu utama. Sebaliknya, pasar modern lebih mengandalkan faktor kenyamanan, kemudahan akses, dan estetika visual dalam menarik minat pengunjung.

Preferensi Konsumen

Pilihan konsumen terhadap jenis pasar sangat dipengaruhi oleh latar belakang ekonomi, tujuan belanja, serta nilai dan gaya hidup yang dianut. Konsumen dari kalangan menengah atas atau generasi muda cenderung memilih pusat perbelanjaan modern karena menawarkan kenyamanan dan selaras dengan gaya hidup masa kini. Sebaliknya, masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah lebih tertarik pada pasar tradisional karena harga yang relatif terjangkau dan kemungkinan tawar-menawar (Zahara, 2021).

Selain itu, pusat perbelanjaan modern kini juga menjadi tempat hiburan, seperti foodcourt, bioskop, dan area nongkrong, yang menambah daya tariknya. Hal ini berbeda dari pasar tradisional yang berfokus pada fungsi utama pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Strategi Pemasaran

Pasar modern memanfaatkan berbagai strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti promosi melalui media sosial, pemberian diskon, dan program loyalitas untuk menjaga keterlibatan pelanggan. Sementara itu, pasar tradisional masih mengandalkan strategi konvensional, termasuk promosi dari mulut ke mulut, kepercayaan pelanggan, serta persaingan harga. Agar tetap relevan di era digital, pasar tradisional dituntut untuk lebih inovatif dalam pengembangan produk maupun layanan.

Teori Persaingan

Berdasarkan model lima kekuatan Porter (1985), persaingan bisnis dipengaruhi oleh lima elemen utama: ancaman dari pesaing baru, tekanan dari produk substitusi, kekuatan tawar dari pembeli, kekuatan tawar dari pemasok, serta intensitas persaingan antar pelaku industri. Dalam konteks ini, pasar tradisional menghadapi tantangan besar dari ekspansi pasar modern, namun masih memiliki kelebihan seperti fleksibilitas harga dan hubungan sosial yang erat antara pedagang dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu melalui observasi, wawancara, dan analisis data. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang mendalam terkait fenomena persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern berdasarkan minat beli pengunjung.

1. Observasi

Observasi merupakan metode yang penting dalam pengumpulan data, baik dalam penelitian ilmu sosial maupun eksakta. Dalam konteks ini, penulis melakukan observasi langsung di lapangan untuk mengamati aktivitas, interaksi, serta dinamika yang terjadi di lingkungan Pasar Tambahrejo dan Kaza Mall. Melalui observasi ini, peneliti dapat mencatat perilaku, pola interaksi antara pedagang dan pembeli, serta situasi lingkungan secara sistematis. Observasi memberikan pemahaman langsung mengenai konteks yang diteliti dan memungkinkan peneliti mengidentifikasi hubungan antar unsur dalam fenomena yang diamati. Data yang dikumpulkan dari hasil observasi ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses analisis dan interpretasi hasil penelitian.

2. Wawancara

Selain observasi, penulis juga menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber, seperti pedagang, pengunjung, dan pengelola pasar. Wawancara ini digunakan sebagai metode utama (primer) dalam memperoleh data, sekaligus sebagai alat pelengkap untuk mengklarifikasi dan memperkuat informasi yang telah diperoleh melalui observasi. Dalam beberapa kasus, wawancara juga berperan sebagai metode validasi untuk menguji keakuratan data dari sumber lain. Teknik ini memungkinkan penulis memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait preferensi konsumen, pengalaman belanja, serta pandangan mereka terhadap pasar tradisional dan pasar modern.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap sejak proses pengumpulan data di lapangan hingga tahap akhir penelitian. Prosedur analisis yang digunakan mencakup:

1. Reduksi Data

Peneliti mengidentifikasi dan menyaring informasi yang dianggap penting dan relevan dengan fokus penelitian. Data yang tidak berkaitan akan dieliminasi untuk mempermudah pengelompokan berdasarkan topik bahasan.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian ini memudahkan peneliti dalam menelaah keterkaitan antar variabel dan fenomena yang diamati.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data dianalisis, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan. Kesimpulan ini merujuk pada tujuan penelitian dan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Minat beli konsumen merupakan aspek yang sangat kompleks namun krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran suatu produk. Minat beli timbul sebagai respons dari rangsangan atau penawaran yang diberikan oleh penjual, seperti strategi promosi harga, diskon, serta kesesuaian produk dengan selera dan kebutuhan konsumen. Secara umum, minat beli mencerminkan perhatian dan ketertarikan individu terhadap suatu barang atau jasa, yang kemudian menumbuhkan keinginan dan keyakinan bahwa barang tersebut bermanfaat. Keyakinan ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian dengan menukarnya menggunakan uang.

Menurut Pramono (2012), minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli produk tertentu berdasarkan nilai kegunaannya. Senada dengan itu, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli. Sementara itu, Durianto dan Liana (2004) menyatakan bahwa minat beli mencakup rencana konsumen dalam membeli suatu produk serta seberapa banyak produk tersebut akan dibeli dalam kurun waktu tertentu. Maka dari itu, minat beli menjadi fase penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, dan analisis penulis di Pasar Tambahrejo (pasar tradisional) dan Kaza Mall (pasar modern), terdapat sejumlah faktor utama yang memengaruhi perbedaan daya minat beli konsumen di kedua jenis pasar tersebut. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Pekerjaan dan Pendapatan

Tingkat pekerjaan dan pendapatan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki preferensi terhadap produk dengan kualitas premium, yang banyak tersedia di pasar modern. Sebaliknya, konsumen dengan penghasilan menengah ke bawah lebih memilih pasar tradisional karena harga yang lebih terjangkau. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah seorang pedagang di Pasar Tambahrejo (Ibu Siti), bahwa pembeli dengan penghasilan lebih tinggi biasanya memilih berbelanja pakaian di Kaza Mall karena dianggap lebih eksklusif, sedangkan mereka yang berpenghasilan menengah ke bawah lebih nyaman berbelanja di Pasar Tambahrejo.

2. Fasilitas

Kaza Mall sebagai pasar modern menawarkan fasilitas yang jauh lebih lengkap dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Fasilitas seperti AC, toilet bersih, trolley belanja, area parkir luas, food court, hingga tempat hiburan menjadi nilai tambah yang meningkatkan minat beli konsumen. Lingkungan yang bersih, rapi, dan modern juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sebaliknya, Pasar Tambahrejo sebagai pasar tradisional menawarkan fasilitas yang lebih sederhana, namun tetap fungsional. Terdapat toilet umum, area parkir yang terbatas, serta warung makan kaki lima yang menyajikan makanan khas lokal. Nilai historis dan budaya juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menyukai nuansa tradisional.

3. Hiburan dan Preferensi Waktu Luang

Pasar modern seperti Kaza Mall tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga sebagai pusat hiburan dan rekreasi. Banyak anak muda dan mahasiswa menghabiskan waktu mereka di mall untuk nongkrong, menonton film, atau sekadar bersantai. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan minat beli karena aktivitas hiburan memicu transaksi impulsif. Sebaliknya, pasar tradisional lebih difokuskan pada aktivitas jual beli. Namun, nilai-nilai kekeluargaan, kebiasaan lama, dan interaksi sosial antar pedagang dan pembeli memberikan nilai emosional tersendiri bagi sebagian konsumen.

4. Harga dan Kualitas

Harga dan kualitas merupakan faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi minat beli. Berdasarkan observasi dan wawancara, mahasiswa cenderung memilih Pasar Tambahrejo karena harga yang lebih terjangkau dan kualitas pakaian impor yang masih layak pakai. Pasar ini dikenal menjual berbagai jenis pakaian impor dari China, Korea, Jepang, dan Thailand, dengan variasi harga yang fleksibel, mulai dari Rp 20.000 hingga Rp 100.000 untuk beberapa

potong pakaian. Kemampuan menawar harga juga menjadi daya tarik tersendiri di pasar tradisional. Sementara itu, Kaza Mall menawarkan produk dari merek ternama dengan kualitas premium, namun dengan harga yang cenderung lebih tinggi. Meskipun demikian, Kaza Mall menarik konsumen dengan penawaran diskon, program loyalitas, dan kenyamanan berbelanja.

5. Pelayanan dan Pengalaman Belanja

Kaza Mall memberikan pelayanan yang profesional dan terstandar. Pengunjung mendapatkan pengalaman belanja yang nyaman, mulai dari tata letak toko yang rapi, petugas yang sigap membantu, hingga suasana yang tenang. Mall ini juga menyediakan hiburan tambahan seperti bioskop, taman bermain, dan pusat kebugaran, yang menjadikannya destinasi lengkap bagi keluarga. Di sisi lain, Pasar Tambahrejo menyajikan pengalaman belanja yang lebih personal dan unik. Interaksi langsung dengan pedagang, suasana pasar yang ramai, dan gaya pedagang dalam menawarkan barang dagangan—seringkali dengan gaya lucu dan kreatif menjadi hiburan tersendiri. Banyak pengunjung menyebut bahwa kehangatan dan keramahan pedagang membuat mereka merasa lebih nyaman. Sebagai contoh, Danny, seorang pengunjung Pasar Tambahrejo, menyatakan bahwa dengan pendapatan yang terbatas, ia bisa mendapatkan pakaian berkualitas dengan harga murah dan masih bisa menawar. Bahkan, ia menyebut pernah mendapatkan pakaian bermerek dengan harga yang sangat terjangkau. Cerita serupa juga disampaikan oleh Ibu Dilla dan Fariz yang mengetahui pasar ini dari rekomendasi keluarga dan teman, menunjukkan kuatnya promosi dari mulut ke mulut yang menjadi andalan pasar tradisional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pasar tradisional dan pasar modern memiliki karakteristik serta daya tarik yang berbeda dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Pasar tradisional unggul dalam aspek hubungan sosial antarindividu, interaksi langsung, serta suasana belanja yang hangat dan personal. Sementara itu, pasar modern lebih menonjolkan kenyamanan, kepraktisan, serta kemudahan akses terhadap beragam produk melalui fasilitas yang lengkap dan layanan profesional.

Pilihan konsumen terhadap kedua jenis pasar ini sangat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Konsumen yang menghargai interaksi manusiawi dan kedekatan emosional cenderung memilih pasar tradisional. Sebaliknya, mereka yang lebih mengutamakan efisiensi, variasi produk, dan kemudahan bertransaksi lebih tertarik pada pasar modern.

Faktor lain seperti inovasi dalam strategi pemasaran, kekuatan merek, dan pemanfaatan media sosial juga berperan penting dalam membentuk citra dan meningkatkan daya tarik pasar. Pasar tradisional perlu mengoptimalkan kekuatan relasi sosial dan memperkuat promosi berbasis komunitas, sementara pasar modern harus terus berinovasi dalam teknologi dan pengalaman konsumen.

Dengan memahami karakteristik serta perilaku konsumen terhadap dua jenis pasar ini, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Penyesuaian strategi dengan kebutuhan pasar akan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, serta mendukung keberlanjutan eksistensi pasar di tengah dinamika perubahan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayuningrum, W. A. (2021). Curiosity dalam kehidupan sehari-hari. *Psychological Journal: Science and Practice*.
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/pjsp/article/download/15706/9545>
- Jannah, M. T. (2021). Berbelanja melalui jasa titip perabot di masa pandemi Covid-19: Studi kasus @jastipbyarumi. *Emik*.
<http://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/download/867/743>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Rahmah, F. N., & Arafah, W. (2023). Pengaruh celebrity endorse, kredibilitas merek dan promosi terhadap minat beli. *Business, Economics dan Entrepreneurship*, 3(2), 45–57.
<https://core.ac.uk/download/pdf/560695849.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sebastian, D., Kathleen, F., & Hartono, F. E. (2024). Efektivitas strategi marketing dan operasional terhadap perkembangan bisnis UMKM MyHazza. *Jurnal Prasetiya Mulya*, 6(1), 112–125.
<https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/JPM/article/download/1443/727>
- Tamami, M. J. F. (2024). Faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen membeli makanan/minuman pada food service: A systematic literature review [Skripsi, Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/133558/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Creswell, J. W. (2016). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches** (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). **Qualitative data analysis: A methods sourcebook** (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2018). **Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Alfabeta.
- Yaqin, N., Ambarwati, R., & Hermawan, S. (2023). The Existence of Traditional Markets in the Face of Modern Markets. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
<https://doi.org/10.56457/jimk.v1i1.329>
- The Effect of Satisfaction and Motivation on Purchase Interest (Case Study: Madrasah Ibtidaiyah Tahfidz Al-Qur'an Al Furqon Ponorogo). (2022). *Indo-Fintech Intellectuals*.
<https://doi.org/10.54373/ifjeb.v2i1.28>
- Bateman, C. R., & Valentine, S. (2021). Consumers' Personality Characteristics, Judgment of Salesperson Ethical Treatment, and Nature of Purchase Involvement. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/S10551-019-04312-7>
- Laga, Y., & Jamu, M. E. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di pasar tradisional. <https://doi.org/10.21067/JEM.V16I3.5037>