



Dampak Strategi Pasar Modern terhadap Pedagang Tradisional di Kota Metro

Ambariyani

Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

 ambariyani3@gmail.com

Abstract

In Metro City, there are modern markets and traditional traders. Modern markets in Metro City have sprung up quite a lot. Almost in every corner of Metro City there are modern markets such as Alfamart, Indomart, PB Swalayan, Candra and others. With various strategies used by modern markets, the position of traditional traders will gradually be eliminated or less in demand by the community. The marketing strategy used by modern markets has an impact on traditional traders. The purpose of this study is to determine the strategies used by modern markets and the impact of the strategies used by modern markets on traditional traders in Metro City. This type of research is field research. This study uses a qualitative method. The primary data sources in this study are traditional traders, modern market employees and several government figures in Metro City. The results of this study are the strategies used by modern markets, namely product strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy. By implementing product strategy, place strategy, and promotion strategy, traditional traders in Metro City have a negative impact, namely decreasing purchases or public interest in shopping at traditional stalls or traders and with the advancement of the times, people's lifestyles, especially in shopping, have changed. Meanwhile, the price strategy has not had a bad impact on traditional traders, because there are still some people who consider price as an alternative to shopping or buying the products they need and there is still a bargaining process between sellers and buyers. This means that the price strategy still has a positive impact on traditional traders in Metro City.

Keywords: Marketing Strategy, Modern Market, Traditional Traders

ARTICLE INFO

Article history:

Received
March 03, 2024
Revised
March 20, 2024
Accepted
April 28, 2024

Published by

ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena

2774-7077

<https://attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi pengusaha yang bekerja dalam sistem persaingan pasar. Ketepatan dalam menentukan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik adalah memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang dalam beberapa sasaran pasar atau konsumen. (Asnawi, Suhendri, and Ambariyani 2020)

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaikmungkin untuk mencapai tujuan. (Machfoedz 2007) Strategi pemasaran adalah suatu cara perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Pasar moderen adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk

melakukan transaksi baik langsung maupun tidak langsung. Pasar moderen saat ini banyak kita jumpai di mana-mana, khususnya di daerah perkotaan. Pasar moderen selain tempatnya yang nyaman dan bersih, pasar moderen juga menyediakan barang yang komplit atau serba ada, terutama barang kebutuhan rumah tangga.

Di daerah perkotaan pasar moderen tumbuh dan berkembang sangat pesat, seperti Indomart, alfamart, dan swalayan-swalayan seperti Candra, Gayen dan lainnya. Sedangkan Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung. Bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kehadiran pasar modern, seperti swalayan-swalayan, alfamart dan Indomart dianggap oleh sebagian kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional atau pedagang tradisional. Pasar modern tidak begitu berbeda dengan pasar tradisional atau pedagang tradisional. Pasar moderen cara bertransaksinya dengan cara tidak langsung yaitu konsumen melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode). Berada di sebuah gedung yang bersih, nyaman dan pelayanannya dilayani oleh karyawan swalayan. Pasar moderen berkembang tidak hanya di kota metropolitan saja tetapi juga sudah mulai merambah sampai kepada kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket bahkan swalayan besar di sekitar tempat kita. Tempat-tempat tersebut menjadi tempat belanja yang nyaman dengan harga yang menarik. Namun dibalik kesenangan tersebut telah membuat para pedagang kelas menengah dan kelas bawah mengeluh.

Dalam kegiatan pemasaran, pasar moderen menggunakan berbagai macam strategi atau yang dikenal dengan marketing mix. Adapun strategi yang digunakan adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat atau distribusi, dan strategi promosi. Strategi merupakan ujung tombak dalam kegiatan pemasaran, dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang ada mampu meningkatkan daya jual suatu produk. (Nurhayati et al. 2022) Strategi pemasaran yang digunakan oleh pasar moderen berdampak kepada pedagang tradisional. Berangkat dari penjelasan diatas maka penulis ingin mengetahui dampak dari strategi yang digunakan oleh pasar moderen terhadap pasar tradisional.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian kualitatif, suatu data yang dapat diungkapkan kedalam bentuk kalimat yang terdapat beberapa uraian-uraian. (Bungin 2013) Penelitian lapangan yang dilakukan peneliti ialah dengan melakukan research secara langsung yaitu di pasar Moderen dan pasar Tradisional. Pasar moderen seperti Alfamart, Indomart, dan PB swalayan metro. Sedangkan pasar tradisionalnya yaitu toko-toko yang berdekatan dengan pasar moderen tersebut. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer, yaitu para pelaku pasar tradisional dan pasar moderen, serta para konsumen atau masyarakat Kota Metro. Sumberdata sekunder adalah buku-buku yang peneliti gunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Startegi Pasar Moderen Terhadap Pedagang Tradisional di Kota Metro

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli baik secara langsung maupun secara tidak langsung. "Pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan untuk penjual dan pembeli saling bertemu". (Kasmir 2013). Strategi pemasaran pada dasarnya untuk rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan acuan atau pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara maksimal. Strategi ini sangat penting untuk dilakukan, mengingat

sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan lancar jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny , yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.(Pandji Anoraga 2007)

Dari pembahasan diatas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh dalam segi pemasaran yang sasaran utamanya yaitu konsumen, untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasran yang didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.(fuad dkk 2000)

Pasar modern adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan harga pas sehingga tidak terjadi aktivitas tawar menawar. Pada pasar modern barang yang diperjualbelikan barang yang memiliki kualitas baik dan kondisi pasar ini bersih serta nyaman. Pasar modern terletak pada daerah perkotaan. Dari segi harga, pasar modern memiliki daftar harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).(Edi Sarwoko 2022). Strategi yang digunakan oleh pasar moderen membuat pedagang tradisional semakin terpuruk, adapun strategi yang digunakan oleh pelaku pasar moderen diantaranya adalah strategi produk, startegi harga, strategi tempat atau distribusi, dan strategi promosi.(Rahmania 2020) Produk yang di tawarkan oleh alfamart dan indomart sangat bervariasi, meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal namun tempat yang nyaman, aman bersih membuat masyarakat kota metro berminat untuk melakukan pembelian produk atau barang di alfamart dan indomart. Dampak Strategi pasar moderen terhadap pedagang tradisional di kota metro adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produksi

Pasar moderen seperti alfamart, Indomart, dan swalayan-swalayan yang ada di kota metro memiliki beraneka macam produk barang maupun jasa yang ditawarkan, kualitas barang juga cenderung lebih bagus dan produk barangnya juga tergolong barang stoknya baru. Sedangkan di pedagang tradisioanal seperti warung, toko klontong, barang yang diperjualbelikan tidak banyak macamnya, kualitas barangnya juga banyak yang kurang diperhatikan terutama tentang tanggal kadaluarsanya dan untuk stok barang juga jarang yang baru. Dari pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan adanya dampak Negatif yang dirasakan oleh para pedagang tradisional di kota metro yaitu: Berkurangnya minat masyarakat untuk berbelanja di warung-warung terdekat atau pedagang tradisional di yang karen akan jenis produk atau barang yang tidak banyak macamnya dan kualitas produknya pun masih banyak yang kurang baik.

- b. Strategi Harga

Harga di pasar moderen seperti alfamart, Indomart, dan swalayan-swalayan yang ada di kota metro cenderung lebih mahal, harga sudah tertera pada produk. Sedangkan di pedagang tradisional seperti di warung-warung, atau toko-toko klontongan di kota metro relatif lebih murah, ada tawar menawar harga produk, tetapi harga tidak tertera pada produk. Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya Dampak yang signifikan dengan adanya strategi harga tersebut bagi pedagang tradisional di Kota Metro. Untuk segi harga pedagang tradisonal di kota metro masih bisa bersaing. Karna masih ada sebagian masyarakat kita yang mempertimbangkan harga sebagai alternatif untuk

berbelanja dan masih adanya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. Artinya mereka masih bisa bersaing di pasar dengan strategi harga tersebut.

c. Strategi Tempat

Tempat atau lokasi pasar moderen seperti Alfamart dan Indomart di kota metro cenderung lebih bagus, nyaman, aman dan penyusunan atau peletakan barangnya tersusun rapi, dan konsumen mudah untuk menjangkaunya dan bisa mengambilnya sendiri. Dengan tempat yang strategi dan nyaman tersebut menimbulkan dampak Negatif bagi pedagang tradisional yaitu: ketidak nyamanan masyarakat untuk mendapatkan barang yang ingin mereka dapatkan, karna harus menunggu pedagang tersebut melayani. Konsumen juga tidak bisa sesuka hati memilih-milih barang yang mereka inginkan, karna pedagang tradisional cenderung bermuka masam ketika konsumen tidak membeli barang yang sudah pedagang tawarkan.

d. Strategi Promosi

Pasar moderen di Kota Metro hampir semuanya menggunakan strategi promosi baik dengan brosur, kupon, maupun mediasosial. Promosi merupakan ujung tombak dalam pemasaran.dengan promosi yang intens dilakukan membuat produk yang pasar moderen tawarkan banyak dikenal dan diminati oleh masyakat atau konsumen. Alfamar dan Indomarat menggunakan promosi dengan brosur, pemberian diskon pada setiaah hari sabtu dan minggu, melalui media sosial. Sedangkan pasar tradisional tidak menggunakan promosi seperti brosur atau media sosial, tetapi hanya melalui mulut kemulut dan memeberikan THR kepada pelanggan tertentu pada hari raya idul fitri. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang di jalankan oleh pasar moderen tersebut menimbulkan dampak Negatif bagi pelaku pasar atau pedagang tradisional yaitu tidak banyak dikenalnya produk pedagang tradisional dikarenakan tidak adanya informasi yang bisa masyarakat atau konsumen dapatkan tentang produk yang mereka jual dan Dengan adanya promosi yang dilakukan pasar moderen tersebut membuat pedagang tradisional kehilangan banyak pelanggan.

KESIMPULAN

Startegi yang digunak oleh pasar moderen yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Dari empat strategi tersebut pasar moderen dapat bersaing dengan pedagang tradisional. Dengan menerapkan strategi tersebut pasar moderen menjadi lebih unggul dalam bersaing.Dampak yang timbul akibat dari startegi yang dilakukan oleh pasar moderen terhadap pedagang tradisional di kota metro, baik itu berdampak baik atau positif maupun berdampak tidak baik atau negatif. Dengan dilakukanya strategi produk, Strategi tempat, dan strategi promosi pedagang tradisional yang ada di kota metro berdampak negatif yaitu menurunnya pembelian atau minat masyarakat untuk berbelanja di warung atau pedagang tradisional dan dengan adanya kemajuan zaman membuat gaya hidup masyarakat khususnya dalam berbelanja mengalami perubaha. Selain itu tempat yang aman, nyaman dan banyaknya promosi yang dilakukan oleh pasar moderen juga menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk membeli barang kebutuhan mereka. Sedangkan untuk strategi harga masih belum memberikan dampak yang buruk bagi pedagang tradisional, karna masih adanya sebagian masyarakat yang mempertimbangkan harga sebagai alternatif berbelanja atau membeli produk barang yang mereka butuhkan dan masih adanya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. Artinya untuk strategi harga masih berdampak positif bagi pedagang tradisional di kota metro

REFERENSI

- Asnawi, Habib Shulton, Aan Suhendri, and Ambariyani Ambariyani. 2020. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dengan Analisis SWOT." *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking*, 1–23.
- Bambang Tri Kurnianto, "Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat Akibat Pengembangan Lingkar Wilis di Kabupaten Tulung Agung".Jurnal Agrebisnis Fakultas Pertanian Unita.
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013)
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Kencana. Jakarta.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Diponegoro, Bandung, 2008
- Edi Sarwoko "Dampak keberadaan pasar moderen terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di wilayah kabupaten malang". Jurnal Ekonomi Modernisasi
- Edi Sarwoko. 2022. "Dampak Keberadaan Paras Moderen Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang." *Ekonomi Modernisasi*. fuad dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. jakarta.
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. jakarta.
- Kasmir, *Kewirausahaan*,(Jakarta :Rajawali Pres.2013).
- Kunjana Rahardi, *Penyuntingan Bahasa Indonesia Untuk Karang Mengarang*, (jakarta: gelora aksara pratama, 2009),
- Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007)
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*.
- Nurhayati, Putri, Ahmad Muslimin, Muhammad Diki Maulana, and Vera Ismail. 2022. "Pendampingan Strategi Digital Marketing Menggunakan E-Commerce Shopee Pada Komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur." *I-Com: Indonesian Community Journal* 2 (2): 185–94.
- Nahdliyyul Izzah, "Pengaruh Pasar Moderen Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta)". Sekripsi UIN Yoyakarta, 2010
- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*,(Jakarta:Rineka Cipta.2007).
- Patah abdul syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah".Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol.4 No.1 April 2017uad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000),
- Pandji Anoraga. 2007. *Pengantar Bisnis*. jakarta.
- Rahmania, Nur Lailul. 2020. "Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganom Nganjuk." IAIN Ponorogo.
- Rusham "Analisa dampak pertumbuhan pasar moderen terhadap eksistensi pasar tradisional di kabupaten bekasi". Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajen dan Kewirausahaan.Vol 10.No.2 september 2016
- Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999
- Sofjan Assauri, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Sumadi Surya Subrata, *Metodologi Penelitlan* , (Jakarta: Rajawali Pres, 2010)

Copyright Holder:

© Ambariyani (2024)

First Publication Right :

© Bulletin of Community Engagement

This article is under:

CC BY SA