

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global. Dimana dalam hal ini tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah, maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa di bendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil yang kalah bersaing dengan usaha menengah ke atas di dunia bisnis.

Setiap konsumen pasti mempunyai preferensi. Faktor preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dibeli konsumen di pasar merupakan petunjuk atas susunan preferensinya. Dengan kata lain permintaan konsumen di pasar merupakan preferensi nyata baginya. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Preferensi konsumen dalam berbelanja dapat didekati melalui indikator frekuensi belanja ke pasar tradisional maupun pasar modern.

Pasar adalah tempat terjadinya kegiatan ekonomi. Dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Di dalam pasar itu sendiri sering terjadi interaksi tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Hal ini sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia hingga saat ini. Kasus tersebut biasa terjadi di dalam pasar tradisional. Akan tetapi pada pasar tradisional fasilitas kenyamanan menjadi masalah utama.

Pasar tradisional terkesan kotor, kumuh, dan bau sehingga membuat pembeli kurang nyaman.

Keunggulan dari pasar tradisional adalah dimana para pembeli dan penjual bertemu langsung untuk melakukan suatu transaksi jual beli. Didorong pula dengan definisi dari pasar itu sendiri dimana pasar adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam satu lokasi dan melakukan transaksi jual beli baik itu barang ataupun jasa. Sedangkan pada pasar modern tidak ditemukan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi jual beli secara langsung, yang ada hanyalah para pembeli melakukan pembelian suatu barang dengan hanya memperhatikan harga yang telah terempel dalam kemasan atau label yang ada dari jenis barang yang telah ditentukan dan membawanya langsung ketempat pembayaran dan membayar harga seperti yang telah tertera pada kemasan, tidak ditemukan adanya proses tawar menawar dalam transaksi jual beli seperti pada pasar tradisional. Tindakan ini merupakan suatu nilai lebih untuk pasar tradisional dimana pembeli dan penjual dapat melakukan proses tawar menawar barang yang akan dibeli oleh pembeli, mutu dari barang yang akan dibeli dan yang terpenting menumbuhkan kesan akrab antara pembeli dan penjual.

Dengan perkembangan zaman untuk memenuhi harapan masyarakat, maka terbentuklah retail modern yang mengedepankan kenyamanan para pembeli dengan melakukan strategi yang mengedepankan pada kebersihan tempat, pelayanan yang baik, serta mencantumkan label harga di setiap produk yang dijual. Sehingga masyarakat bisa mengetahui harga dari setiap produk tanpa bertanya.

Dengan adanya kebersihan tempat juga membuat pembeli merasa nyaman.

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.

Harapan untuk tetap bertahannya pasar tradisional belum sepenuhnya hilang. Pasar tradisional masih memiliki berbagai macam potensi yang dapat dikembangkan sebagai awal dari pemertahanan eksistensi yang berupa modal sosial. Modal sosial di pasar tradisional tercipta oleh adanya tradisi dalam kehidupan berusaha di lingkungan pasar tradisional yang menjadi dasar acuan bertindak para pedagang dalam berjualan sehari-hari di pasar tradisional. Namun pola norma yang tumbuh di lingkungan pasar tradisional salah satunya adalah disebabkan oleh nilai

keyakinan yang dianutnya. Sebagai makhluk sosial, seorang pedagang dan ataupun pembeli memerlukan orang lain, dan untuk itu terdapat kecenderungan untuk dapat bekerjasama dan saling berinteraksi termasuk dalam hal bertransaksi. Karenanya diperlukan nilai dan norma yang berguna mengatur pola perilaku, sehingga mereka dapat hidup bersama-sama dan saling menguntungkan.

Persaingan diantara pasar tradisional dan modern memberikan keuntungan bagi konsumen karena konsumen memiliki pilihan tempat berbelanja yang lebih banyak. Konsumen yang rasional akan berusaha memilih tempat berbelanja yang dapat memberikan tingkat kepuasan kepadanya. Pada beberapa tahun terakhir memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern sudah menjadi tuntutan dan gaya hidup modern yang berkembang dimasyarakat kita. Tidak hanya dikota metropolitan tetapi sudah merambah dikota-kota kecil di Indonesia, sangat mudah dijumpai pasar modern. Hal ini terjadi karena pasar modern mulai bersaing dengan harga produk yang lebih Murah dari pada di pasar tradisional.

Berkembang pesatnya pasar modern dibanding pasar tradisional di kota kota besar menyebabkan munculnya berbagai persepsi masyarakat dalam memilih tempat belanja. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat sebagai konsumen terdiri dari faktor ekonomi, faktor produk, psikologi dan situasional. Faktor ekonomi merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang didalamnya terdapat faktor pendapatan dan faktor harga. Dimana kebanyakan konsumen berpenghasilan tetap, setidaknya dalam jangka pendek.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi masyarakat menyebabkan perbedaan pola perilaku konsumen dalam menentukan preferensi belanjanya. Kajian/study tentang preferensi konsumen ini dapat dilihat melalui indikator frekuensi kunjungan berbelanja ke pasar baik pasar tradisional maupun modern. Kota Mojokerto kini menjadi salah satu sasaran empuk bagi para pebisnis lokal maupun asing, terbukti kini telah banyaknya pasar modern yang kini menjamur dimana-mana. Perkembangan *retail* di kota Mojokerto seakan seperti jamur yang tumbuh dimusim penghujan. Kondisi tersebut lambat laun akan menjatuhkan pasar tradisional yang di dalamnya didominasi masyarakat kecil.

Berdasarkan uraian di atas penulis memilih untuk mengangkat masalah mengenai **“STRATEGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN RETAIL MODERN (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Tanjung di Mojokerto)”**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah tentang bagaimana dampak keberadaan retail modern Superindo swalayan terhadap pasar tradisional tanjung di Mojokerto dan bagaimana strategi pedagang pasar tradisional tetap bertahan menghadapi persaingan dengan retail modern Superindo swalayan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang berkaitan dengan pembahasan yaitu :

1. Bagaimana dampak keberadaan retail modern terhadap pasar tradisional tanjung di Mojokerto?
2. Bagaimana strategi pedagang pasar tradisional tetap bertahan menghadapi persaingan dengan retail modern?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada permasalahan yang ada, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dampak keberadaan retail modern terhadap pasar tradisional tanjung di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui strategi pedagang pasar tradisional tetap bertahan menghadapi persaingan dengan retail modern.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Tugas akhir merupakan serangkaian penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan dan memperluas wawasan ataupun pengetahuan saya selaku peneliti.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini, diharapkan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta menetapkan kebijakan para konsumen, serta menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan peluang bisnis.

3. Bagi Universitas Islam Majapahit

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan sebagai menjadi referensi pembaca untuk dapat melanjutkan penelitian.