

# MEMBERDAYAKAN PASAR TRADISIONAL BERSANDING DENGAN PASAR MODERN

Iwan Sugiwa, S.E, M.Pd., Agus Buntoro, S.E., M.M.

## ABSTRACT

*This paper aims to present the phenomenon of social and economic concern happening in our country. The economic enclave where the modern sector is in the middle of the ocean in terms of its traditional sectors has led to competition between the traditional market place berdagangnya retail micro entrepreneurs with large-scale modern supermarket. If it is left free competition necessarily easy to predict micro businesses would not be able to survive. If the micro-business can not survive social safety filter means our economy is threatened, given the problems in the high unemployment microenterprises to say his last chance of the poor (Weak Economy Class) activity. In order for the possibility of bad that did not happen, the need for government intervention in a competitive market like this. The problem now, what kind of intervention is considered the most effective and equitable*

## Keywords:

*Economic enclave, micro-scale retail enterprises in the traditional market, the retail business in the modern supermarket, government intervention, the value of the product, customer loyalty*

## ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mengetengahkan fenomena social ekonomi yang memprihatinkan dan tengah terjadi di negara kita ini. Terjadinya enklaf di bidang ekonomi di mana sector modern berada di tengah lautan sector tradisional yang dalam perwujudannya telah menimbulkan persaingan antara pasar tradisional tempat berdagangnya para pengusaha eceran berskala mikro dengan pasar swalayan modern berskala besar. Jika persaingan itu dibiarkan bebas tentu mudah diduga usaha mikro tidak akan mungkin bisa bertahan. Jika usaha mikro tidak bisa bertahan berarti filter pengaman social ekonomi kita terancam, mengingat di tengah masalah pengangguran yang tinggi usaha mikro bisa dikatakan kesempatan terakhirnya masyarakat miskin (Golongan Ekonomi Lemah) beraktivitas. Agar kemungkinan buruk itu tidak terjadi, perlu adanya intervensi pemerintah di dalam pasar persaingan seperti ini. Masalahnya kini, bentuk intervensi apa yang dianggap paling efektif dan berkeadilan.

## Kata Kunci:

*Economic enclave, usaha eceran berskala mikro di pasar tradisional, usaha eceran di pasar swalayan modern, intervensi pemerintah, nilai produk, loyalitas konsumen*

## PENDAHULUAN

Fenomena social yang menarik dalam masa transisi budaya dewasa ini adalah hadirnya enklaf dalam bidang ekonomi. Salah satu bentuk enklaf dalam

ekonomi (economic enclave) adalah kehadiran suatu kegiatan modern di tengah lautan tradisional. Diterapkan pada kegiatan ekonomi masyarakat banyak, suatu kegiatan usaha eceran

berskala mikro bersaing dengan usaha eceran modern berskala raksasa adalah salah satu contoh enclave di bidang ekonomi yang menarik untuk kita kaji.

Usaha Eceran (*Retail Business*) modern berskala besar di Indonesia sejak tahun 1990an sampai pada saat ini menjadi salah satu industri yang perkembangannya sangat pesat. Dalam bentuknya, usaha eceran berskala besar ini berupa pasar swalayan modern. Perkembangan pasar swalayan modern di tengah pasar tradisional tempat berdagangnya ratusan (lebih dari seratus) bahkan ribuan (lebih dari seribu) pengusaha mikro ini perlahan tapi pasti telah menimbulkan persaingan yang tidak sepadan. Ibarat Goliath berada dan bersaing melawan banyak David.

Sampai saat ini, Usaha Eceran memang masih menjadi primadona dalam perekonomian Indonesia. Daya tahannya yang kuat telah teruji dalam menghadapi berbagai goncangan ekonomi; seperti adanya Krisis Moneter pada tahun 1990an atau Krisis Financial pada tahun 2008an ataupun Krisis Ekonomi Global 2011an sampai sekarang ini. Menghadapi berbagai bentuk krisis ekonomi yang berdampak negative terhadap kondisi perekonomian Indonesia tersebut, bisnis ritel masih tetap dapat bertahan bahkan makin berjaya dengan kuantitas dan kualitasnya. Jumlah pasar swalayan berskala besar yang modern makin banyak bermunculan di mana-mana di dalam republic ini. Keperkasaan bisnis ritel inilah kiranya yang membuat para pengusaha besar tak terkecuali investor asing tertarik untuk berkiprah di Indonesia. Daya tahannya dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi inilah kiranya yang membuat semakin bertambah banyaknya pasar swalayan modern bahkan banyak pengusaha asing pebisnis ritel yang masuk dan dengan pesatnya mengembangkan cabang di berbagai kota besar bahkan sampai ke kota kabupaten dan kecamatan di Indonesia.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan ini, pengusaha di pasar swalayan modern berkemampuan lebih dalam berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya untuk dapat meraih kepuasan konsumen. Meski untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah semudah membalikan tangan, tetapi kemampuan pengusaha di pasar swalayan modern tentunya jauh lebih besar ketimbang kemampuan para pedagang kecil di pasar tradisional. Kemampuan pengusaha besar di pasar swalayan modern dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat dalam artian dapat memberikan *value*/nilai bagi konsumennya lebih besar dibandingkan dengan para pedagang kecil di pasar tradisional.

*“Marketing war is about value war”* - Hermawan Kertajaya & Tim, *Markplus On Strategy*, 2003:42.

Kutipan diatas menggambarkan dengan sangat jelas bahwa Di tengah kondisi persaingan yang tidak imbang ini, pedagang kecil yang lebih dikenal sebagai pengusaha mikro di pasar tradisional tentu sulit menghadapi “perang pemasaran” melawan pengusaha berskala besar yang modern di pasar swalayan. “Perang Pemasaran” atau lebih mengerucut lagi berupa “perang nilai (*value war*)” tentunya akan menyengsarakan pedagang kecil di pasar tradisional jika tidak ada intervensi pemerintah di dalamnya.

Kesadaran bahwa salah satu kunci sukses dalam memasarkan produk adalah dengan menawarkan produk yang memiliki nilai lebih jika dibandingkan produk-produk pesaingnya meski juga dirasakan oleh pedagang kecil di pasar tradisional tetapi *awareness*nya tentu tidak sebesar pengusaha besar di pasar swalayan. Pemahaman bahwa jika produk yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi ekspektasi pelanggannya baik dari segi kualitas

maupun harga, maka produk tersebut pada akhirnya dapat memiliki keunggulan kompetitif yang sangat baik hanya bisa difahami oleh pengusaha yang berpendidikan. Pengusaha demikian tentunya adalah pengusaha besar di pasar swalayan.

Jika persaingan itu dibiarkan bebas tentu mudah diduga usaha mikro tidak akan mungkin bisa bertahan. Jika usaha mikro tidak bisa bertahan berarti filter pengaman social ekonomi kita terancam mengingot di tengah masalah pengangguran yang tinggi usaha mikro bisa dikatakan kesempatan terakhirnya golek mah (golongan Ekonomi Lemah) beraktivitas. Agar kemungkinan buruk

#### Tinjauan Pustaka

*Retail Business* atau usaha eceran adalah suatu jenis bisnis yang melaksanakan kegiatan *retailing*, yaitu menjual suatu produk kepada pelanggan akhir. Usaha ritel ini memegang peranan penting dalam mendistribusikan suatu produk dan bisa dikatakan sebagai ujung tombak rantai distribusi sebuah produk.

Pengamat ekonomi Johannes Kitono mengatakan, bisnis ritel, terutama yang menjual kebutuhan sehari-hari, adalah bisnis yang paling awet. Sebab, dalam krisis seperti apa pun, semua orang tetap membutuhkan makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya.

Salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan pesat di Dunia saat ini adalah industri ritel.

Tingginya tingkat persaingan pada suatu industri menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif. Keunggulan ini dapat tercapai apabila perusahaan dapat menawarkan nilai (*value*) yang sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi kepuasan akan tercapai jika harapan konsumen mengenai nilai suatu produk sesuai dengan nilai produk yang diterima dan dipersepsikannya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar

itu tidak terjadi, perlu adanya intervensi pemerintah di dalam pasar persaingan seperti ini. Jika diperlukan intervensi, bentuk bantuan apa yang efektif dan berkeadilan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Mengapa kehadiran pasar tradisional masih perlu dipertahankan disaat pasar modern telah berkembang dan berhasil dalam memenuhi hampir seluruh kebutuhan konsumen?
2. Di samping bangunan fisik, bagaimana sebaiknya membina pengusaha mikro di pasar tradisional agar menyadari arti penting pelayanan dalam menarik pelanggan?

konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Dalam konsep usaha modern, berkompetisi dalam sebuah industri yang terbuka adalah bersiap-siap untuk masuk ke kancah peperangan dan mengatur strategi memenangkan perang ini. Meminjam istilah Kottler (2006: 135), perang yang dimaksud adalah “perang nilai (*value war*)”.

Nilai suatu produk oleh Louis J. De Rose diartikan sebagai berikut (Marketing insights from A to Z, Kotler, 2003:204):

*“Value is the satisfaction of customer requirements at the lowest possible cost of acquisition, ownership and use.”*

Nilai adalah pemuasan tuntutan-tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilikan, dan penggunaan yang serendah mungkin.

Sebuah penawaran akan sukses apabila perusahaan dapat mengantarkan nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) kepada konsumen. Penawaran perusahaan terhadap pelanggan terdapat pada satu kesatuan atau paket keuntungan bagi pelanggan yang disebut *value proposition*, menurut Kotler&Keller (2006:135):

“The value proposition consists of the whole cluster of benefits the company promises to deliver; it is more than the core positioning of the offering”  
Proposisi nilai terdiri dari sekumpulan kegunaan (*benefit*) yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumennya; hal ini lebih dari sekedar positioningnya dalam penawaran.

penawarannya terhadap pasar, maka perusahaan tersebut dapat melakukannya dengan 3 cara, yaitu (Kotler&Keller, 2006:135):

1. Meningkatkan *total customer value* dengan meningkatkan kegunaan produk, pelayanan, personil, dan atau kesan perusahaan.
2. Mengurangi biaya non-moneter yang harus dilakukan konsumen dengan mengurangi biaya energi, waktu dan fisik.
3. Mengurangi biaya moneter (harga) produk yang harus dibayarkan.

Menurut model ini, konsumen setidaknya melewati lima tahapan ketika sedang dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

#### 1. Identifikasi masalah

Sebuah proses pembelian bermula ketika pembeli menyadari adanya sebuah masalah atau keinginan. Keinginan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan rangsangan internal, keinginan yang secara normal dimiliki oleh seseorang-rasa lapar, haus, seks- timbul hingga pada satu level tertentu dan menjadi sebuah faktor pendorong. Rangsangan eksternal-iklan di televisi, ajakan teman, tren di masyarakat- juga dapat menjadi faktor pendorong bagi timbulnya keinginan seseorang.

#### 2. Pencarian informasi

Ketika konsumen sudah menyadari keinginan yang ingin dipenuhinya,

maka konsumen tersebut akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk-produk yang dapat memenuhi keinginannya tersebut. Kita dapat membedakan dua tingkatan dorongan yang dapat dialami oleh seorang konsumen. Dorongan yang pertama disebut *hightened attention*. Dalam tingkatan ini, seseorang menjadi lebih dapat menerima terhadap informasi mengenai sebuah produk. Selanjutnya seseorang dapat memasuki tingkatan *active information search*, yaitu mencari sumber informasi bacaan mengenai satu produk, menelepon teman, dan mendatangi toko-toko untuk mempelajari produk tersebut. Dalam tingkatan yang kedua ini, sangatlah penting bagi perusahaan atau para manajer pemasaran untuk mengetahui apa-apa saja yang dapat menjadi sumber informasi bagi para konsumen. Sumber-sumber informasi tersebut secara garis besar dapat terbagi kedalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber-sumber pribadi (*personal sources*): keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber-sumber komersial (*commercial sources*): iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, display produk.
- Sumber-sumber publik (*public resources*): media massa, organisasi pemeringkat-konsumen.
- Sumber berdasarkan pengalaman (*experiential sources*): pemeriksaan, penggunaan produk.

#### 3. Evaluasi alternatif

Ketika ingin membeli suatu produk, konsumen kemungkinan besar akan dihadapkan pada berbagai alternatif merk produk yang dapat memenuhi keinginannya. Banyak ahli yang berpendapat bahwa sebagian besar konsumen seringkali mendasarkan pilihannya melalui proses pemilihan yang berorientasikan pada

kognitifitas. Artinya, konsumen membentuk suatu penilaian atas dasar kesadaran dan rasionalitas. Beberapa konsep dasar mengenai tahapan yang dilalui konsumen dalam sebuah proses evaluasi contohnya adalah sebagai berikut:

*Pertama*, konsumen mencoba untuk memuaskan sebuah kebutuhan.

*Kedua*, Konsumen mencari kegunaan-kegunaan tertentu dari beberapa alternatif produk yang ingin dipilihnya.

*Ketiga*, konsumen melihat tiap-tiap produk sebagai sebuah kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam menyampaikan kegunaan yang dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen memandang secara berbeda-beda mengenai atribut apa yang paling relevan dan penting dari setiap produk yang ditawarkan. Konsumen akan memberi perhatian lebih terhadap atribut yang menawarkan kegunaan yang dibutuhkan.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi diantara berbagai merk yang ada di dalam pilihan yang mereka miliki. Konsumen juga dapat memiliki sebuah keinginan untuk membeli merk yang paling menjadi pilihannya. Bagaimanapun juga, ada dua faktor yang dapat menghalangi antara keinginan untuk membeli dan keputusan untuk membeli (Kotler&Keller, 2006:187).

Upaya untuk menarik pelanggan yang cukup ampuh untuk diterapkan di tengah masyarakat di Negara berkembang adalah pemberian paket keuntungan bagi pelanggan. Pemberian paket demikian ini dalam istilah

marketing disebut *value proposition* (Kotler&Keller, 2006:135). Wajarnya, setelah perusahaan mengantarkan *value proposition* maka akan diperoleh *customer delivered value*. Nilai yang diterima konsumen inilah yang mestinya ditanamkan kepada pengusaha mikro untuk digarisbawahi agar bisa selalu diperhitungkan dalam usahanya. Nilai ini hitung-hitungannya berupa selisih dari keseluruhan nilai yang diterima konsumen atas belanja di warungnya dikurangi dengan keseluruhan pengorbanan atau biaya untuk mendapatkan barang-barang belanjanya tersebut. Meski tampak sederhana, tetapi hitung-hitungannya menyangkut banyak factor. Nilai total itu sendiri terdiri dari nilai produk, nilai jasa, nilai pribadi dan nilai yang dibayangkan. Sedangkan total pengorbanan atau biaya terdiri dari pengorbanan uang, pengorbanan waktu, pengorbanan tenaga baik fisik maupun mental untuk mendapatkan barang tersebut.

Di dalam situasi persaingan yang ketat, menanamkan pemahaman kepada para pengusaha tentang arti penting pelayanan prima adalah sangat tepat. Dengan memberikan nilai lebih yang pada akhirnya akan dirasakan oleh konsumen, perlakuan baik ini diharapkan mampu memberikan perbedaan dengan perilaku pesaing. Pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas, diharapkan kelak akan mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan dan mengulang berbelanja kembali. Kenyataan demikian merupakan keberhasilan pengusaha eceran menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tampak dalam wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal

memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin, 2002:31):

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service line*).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/ jasa sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Dalam usaha mennciptakan loyalitas pelanggan **Smith** (2002:43) mengungkapkan, bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang dengan baik. Nah rancangan yang baik inilah yang sebaiknya diramu oleh pemerintah selaku Pembina dalam melakukan pembinaan terhadap perusahaan eceran berskala mikro. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah antara lain:

1. Mulai dari mendefinisikan nilai pelanggan dengan tahapan mengidentifikasi segmen pelanggan sasaran terlebih dahulu untuk

### **Pembahasan**

Usaha eceran (*Retail Business*) dengan kegiatannya sebagai penjual barang dagangan secara eceran langsung kepada penggunanya selaku konsumen akhir, hingga kini memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Usaha eceran yang dikelola oleh para pengusaha mikro yang biasa dikenal sebagai pedagang pasar berkonsentrasi di pasar tradisional. Sedangkan usaha eceran yang dikelola oleh para pengusaha besar secara modern yang paling banyak bermunculan di Indonesia sejak tahun 1990an berbentuk pasar swalayan. Usaha eceran ini kebanyakan menjual barang-barang kebutuhan manusia yang paling

kemudian menentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas

2. Mendesain dengan mengembangkan pemahaman akan pengalaman konsumen, realisasi kualitas dan perubahan strategisecara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
  - a. Mempersiapkan pengusaha mikro ini untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan melengkapi pengetahuan dan keahliannya dalam mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan pada setiap interaksi yang dilakukan pelanggan sambil memperkuat kinerja sang pengusaha untuk selalu bertindak terukur dan konsisten.
3. **Memelihara pelanggan secara berkesinambungan** melalui penggunaan respon timbal balik dengan pelanggan untuk memlihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan secara terus menerus serta mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil karya yang telah dijalankan.

mendasar. Agaknya para pengusaha berskala besar yang modern itu juga punya pemikiran sama dengan para pedagang di pasar tradisional bahwa konsumen akan bahan makanan akan tetap ada meski dalam situasi dan kondisi seperti apapun selama hayat dikandung badannya. Berdasar pemikiran tersebutlah kiranya maka usaha Eceran hingga saat ini masih menunjukkan kejayaannya dalam perekonomian Indonesia.

Masa kejayaan usaha eceran di bumi pertiwi ini agaknya masih panjang. Jika dilihat dari karakteristik yang ada dalam the *Stages of economic growthnya Rostov*, kita belum sampai ke taraf the high mass consumption society.

Jangan sampai mencapai taraf masyarakat konsumsi grosiran, untuk mencapai ciri masyarakat *take off* saja masih maju mundur ... Oleh karena itu wajar jika banyak pengamat ekonomi social yang menyatakan bahwa kita ini masih tinggal di landasan bukan sudah *take off* ....hehehe.

Alasan lain dari keberanian investasi dalam bidang usaha ritel dan pasar swalayan adalah dari kemampuan jenis usaha ritel yang diperlihatkan dalam menghadapi krisis ekonomi di Indonesia. Daya tahan usaha eceran (retail business) ini telah teruji dengan hasil memuaskan. Pada saat produsen dan usaha grosiran besar banyak berguguran menghadapi krisis dan resesi ekonomi, usaha eceran masih berjaya menampakkan jati dirinya bukan hanya tetap bertahan bahkan terus berkembang. Banyaknya pengusaha ritel raksasa yang bermunculan di negara kita telah menjadi pemicu bermunculannya para pengusaha besar lain, dan ini adalah salah satu kenyataan yang tidak dapat dipungkiri. Tidak hanya terbatas pada pengusaha domestic, pengusaha ritel dari mancanegara juga tertarik untuk mengembangkan usahanya di Indonesia.

Dengan masuknya pebisnis ritel besar dari mancanegara, usaha eceran di Indonesia kini tumbuh bukan saja dalam kuantitasnya tetapi juga dalam kualitasnya. Usaha eceran sudah semakin banyak dan semakin modern. Konsekwensi logisnya, usaha eceran tradisional di perkotaan kini semakin tersisih oleh kehadiran usaha eceran modern.

Dalam masa transisi budaya yang berkepanjangan ini, lepasnya budaya tradisional dalam hal berbelanja dicerminkan oleh kegemaran masyarakat berbelanja di pasar swalayan yang bernuansa modern. Melihat golongan menengah atas tidak lagi berbelanja ke pasar tradisional, bagian terbesar masyarakat mencoba menirunya. Manakala percobaannya berhasil, tiadanya kesulitan untuk masuk dan

berbelanja di pasar modern mulai menjadi gaya hidup baru menggantikan kebiasaan lama.

Ada banyak alasan mengapa masyarakat konsumen Indonesia senang berbelanja di pasar swalayan modern. Di samping meningkatkan status sosial, belanja di pasar swalayan juga dianggap rekreasi untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Pasar swalayan yang modern menawarkan hampir segala barang keperluan konsumen dengan harga pasti tanpa perlu tawar-menawar dan harga tersebut relatif lebih murah. Di samping itu, satu hal yang lebih penting adalah dalam hal pelayanan. Motto pelayan adalah raja yang sudah sulit ditemukan di pasar tradisional kini bisa dijumpai di pasar modern. Pasar modern yang lebih bersih dibandingkan pasar tradisional juga melengkapi diri dengan sarana hiburan dan aneka rekreasi yang kesemuanya disertai oleh adanya pelayanan prima terhadap konsumen.

Pemerintah seyogyanya menjadi wakil perusahaan kecil-kecilan ini untuk mampu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat dan dapat memenuhi keinginan mereka secara tepat pula sehingga loyalitasnya sebagai konsumen di pasar tradisional tetap bisa dipertahankan.

Ditengah kondisi persaingan yang sangat tidak sepadan seperti saat ini, "perang pemasaran" yang dapat terjadi diantara perusahaan ritel raksasa yang modern dengan para pengusaha ritel mikro yang berserakan sudah dapat dipastikan hasil akhirnya.....perusahaan ritel modernlah yang akan ke luar sebagai pemenangnya. Jika ini terjadi dan tampaknya tengah berlangsung, tanpa pencegahan berupa keberpihakan dari pemerintah, maka Negara akan kehilangan filter pengaman social ekonomi yang ampuh. Bukankah Filter pengaman ini masih sangat diperlukan? Bukankah angka pengangguran yang masih cukup tinggi membutuhkan

adanya saluran kegiatan? Bukankah filter pengamanan ini masih sangat diperlukan guna mencegah timbulnya kriminalitas ?

Sesungguhnya keberpihakan itu sudah diatur dan dikukuhkan melalui berbagai cara, akan tetapi upaya tersebut masih belum memberikan hasil yang memadai. Aturan bahwa pasar modern tidak boleh berdiri jika ada pasar tradisional didekat lokasinya adalah salah satu bentuk keberpihakan yang keampuhannya makin dipertanyakan. Bentuk lain adalah adanya organisasi pedagang dan penyuluhan. Nah harapan jika kemunculan pasar swalayan modern tidak bisa dibendung, ya dari penyuluhan dan perkuatan organisasi ini saja lagi.

Apa materi penyuluhannya dan bagaimana cara penyampaian materinya adalah hal yang menjadi kajian utama dari makalah ini.

Berpijak pada kenyataan bahwa salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan di Indonesia saat ini adalah industri ritel. Bahwa tingginya tingkat persaingan pada industri ritel ini menuntut pengusaha nya untuk memiliki keunggulan yang kompetitif. Bahwa keunggulan ini dapat tercapai apabila pengusaha dapat menawarkan nilai (*value*) yang sesuai dengan harapan konsumen. Bahwa kondisi kepuasan akan tercapai jika harapan konsumen mengenai nilai suatu produk sesuai dengan nilai produk yang diterima dan dipersepsikannya. Bahwa , jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Maka, pemerintah sudah saatnya menempati posisi untuk lebih berpihak kepada pengusaha ritel berskala mikro di pasar tradisional di samping merenovasi bentuk fisik pasar tradisional menjadi bentuk modern juga yang utama membawa program pembinaan yang tepat yakni menanamkan pengertian dan pemahaman bagaimana menjadi pengusaha modern.

Menanamkan pemahaman bahwa: berkompetisi dalam usaha eceran saat ini adalah bersiap-siap untuk masuk ke kancah perang nilai (Kotler, 2006: 135). Bahwa untuk memenangkan perang ini perlu strategi seperti layaknya pengusaha modern. Pengusaha modern tentu sudah mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya akan arti memenangkan persaingan. Pengusaha modern tentunya telah menyadari bahwa salah satu kunci kesuksesan mereka dalam memasarkan produknya adalah dengan menawarkan produk yang memiliki nilai lebih jika dibandingkan produk yang dihasilkan oleh para pesaingnya. Jika kualitas maupun harga dari produk yang ditawarkannya telah dapat memenuhi harapan para pelanggannya, maka produk tersebut pada akhirnya dapat memiliki keunggulan kompetitif yang sangat baik. Jika berbagai macam produk yang ditawarkannya sudah mengena di hati para pelanggan, pada saat itu pula kemenangan berada di tangan. Bisakah hal ini disadari dan dicerna oleh para pengusaha eceran di pasar tradisional?

Kesadaran pengusaha eceran mikro akan arti memenangkan persaingan akan tampak jika kebiasaan lama dalam menjajakan barang dagangan dengan cara menyudutkan dan bahkan memermalukan konsumen bisa hilang. Habit atau kebiasaan lama para pengusaha tradisional adalah “hit and run”. Pengalaman memperlihatkan masih banyaknya pedagang di beberapa pasar tradisional di Semarang, Surabaya bahkan di Jakarta dan Bali memperkuat kenyataan itu. Pedagang eceran di pasar tradisional selain tidak biasa membuat kemasan agar barang dagangannya lebih menarik bahkan menawarkan barang dagangannya dengan harga relative tinggi. Hal ini belum seberapa jika dibandingkan dengan perilaku melecehkan konsumen yang di luar nalar dan kesadarannya bahwa hal tersebut menurunkan kualitas dan menimbulkan masalah pelayanan. Agaknya gertakan yang merendahkan dan menyinggung

gengsi konsumen yang mungkin pernah mereka rasakan keberhasilannya telah membekas dihati sehingga hal tersebut menjadi kebiasaan. Kalimat “Kalau gak punya uang ya jangan belanja “atau lebih menyakitkan dari itu agaknya pernah berhasil menjadi senjata pamungkas agar para konsumen tersentuh emosinya untuk merealisasikan pembeliannya. Hopo tumon.

Berdasarkan hasil pengamatan, sesungguhnya tidak sedikit pedagang di pasar tradisional yang telah mampu secara naluriah menerapkan “*Value Proposition*” (Kotler & Keller, 2006 : 135) berupa pemberian paket keuntungan bagi pelanggan tetapi sayangnya tidak diikuti oleh adanya pelayanan yang prima. Tanpa pelayanan yang baik, berbagai kegunaan (*benefit*) yang ditawarkannya kepada para konsumennya itu jadi tidak berarti lagi. Nilai baik yang mestinya diterima oleh konsumen dengan baik menjadi tidak berbekas.

Dalam pembinaan, mengenai hitung-hitungan penyerahan nilai ini sangat penting untuk diberikan pemahamannya kepada para pedagang di pasar tradisional agar dalam aktivitasnya bisa selalu diterapkan. Masalahnya kini adalah bagaimana bentuk penyampaian yang sederhana bahwa Nilai ini hitung-hitungannya berupa selisih dari keseluruhan nilai yang diterima konsumen atas belanja di warungnya dikurangi dengan keseluruhan pengorbanan atau biaya untuk mendapatkan barang-barang belanjanya tersebut. Meski tampak sederhana, tetapi hitung-hitungannya menyangkut banyak factor. Nilai total itu sendiri yang terdiri dari nilai produk, nilai jasa, nilai pribadi dan nilai yang dibayangkan. Sedangkan total pengorbanan atau biaya terdiri dari pengorbanan uang, pengorbanan waktu, pengorbanan tenaga baik fisik maupun mental untuk mendapatkan barang tersebut.

Meski sulit sekalipun, pembinaan pada para pedagang kecil pengusaha mikro ini harus diagendakan dan dicoba terapkan agar mampu menyentuh aspek mendasar ini. Dalam modernisasi , perubahan fisik memang perlu tapi perubahan sikap dan kebiasaan cara berdagang itu lebih penting lagi. Merenovasi pasar tradisional agar tidak becek dan terkesan kumuh memang diperlukan tetapi memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan sangat penting artinya dalam memenangkan persaingan yang tidak sepadan ini.

Dalam perkembangan ekonomi, seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat meningkat pula gaya hidup masyarakat tersebut. Masyarakat yang semula gemar berbelanja ke pasar tradisional karena lebih bersahaja, berbecak-becekan, mengumbar seni tawar-menawar harga, kegemaran itu akan berubah seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi mereka.

Format ritel modern yang terus tumbuh menggambarkan konsumen menemukan beragam kebutuhannya di ritel modern karena harga lebih rendah hingga konsep belanja “one stop shopping”.

Pada saat ini bisa dilihat adanya pemandangan baru di bisnis ritel modern Indonesia dengan begitu banyaknya pasar swalayan modern bermunculan. Berbeda halnya dengan keadaan yang terjadi sebelum era pemerintahan Orde Baru. Pada saat itu masyarakat Indonesia masih terbiasa belanja di pasar tradisional. Pasar swalayan baru ada pada 1990an. Makro sebagai pasar swalayan pada awalnya dianggap masyarakat sebagai pasar modern yang eksklusif. Untuk bisa berbelanja di sana harus menjadi anggota terlebih dahulu. Adanya sistem keanggotaan untuk bisa belanja disana membuat bagian terbesar dari masyarakat tetap berbelanja di pasar tradisional. Agaknya budaya kemiskinan (Pinjam istilah Koentjaraningrat) menjadi penghambat alamiah antara masyarakat tradisional dan modern.

Akan tetapi manakala pada tahun 1998an bermunculan pasar swalayan modern yang tidak lagi eksklusif dalam arti untuk berbelanja di sana tidak perlu harus menjadi anggota dan atau memiliki kartu anggota, maka ancaman terhadap pasar tradisional dalam bentuk berpindahnya konsumen tradisional ke pasar modern terjadi.

Sebagai gambaran, pada beberapa tahun yang lalu disinyalir peran pasar swalayan di Indonesia semakin terus membesar setiap tahunnya. Pada saat itu saja pangsa pasar dari seluruh usaha ritel modern sudah mencapai sekitar 20-25%. Sebaliknya, pangsa pasarnya para pedagang di pasar tradisional justru turun 8,1%. Kenyataan demikian secara tak langsung membenarkan bahwa pasar swalayan modern telah mengurangi porsi dan bahkan bisa dikatakan telah mengambil potensi yang sebelumnya bisa diambil oleh pasar tradisional.

Fenomena perkembangan industri pasar swalayan modern di Indonesia saat ini berarti pula pada tingginya tingkat persaingan bagi pasar tradisional. Tingginya tingkat persaingan merupakan tantangan bagi pasar tradisional, karena mereka harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dan berskala besar yang modern. Dalam menghadapi ketatnya persaingan ini, pasar tradisional seyogyanya harus dibantu agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya untuk dapat meraih kepuasan konsumen. Untuk memenuhi

### **Kesimpulan dan Saran**

Perkembangan bisnis eceran khususnya pasar swalayan modern di tengah pasar tradisional di Negara kita dewasa ini menuntut perhatian serius terutama dari pemerintah untuk tidak tinggal diam dan membiarkan persaingan dalam mekanisme pasar secara bebas. Keberpihakan kepada pengusaha eceran berskala mikro di pasar tradisional

kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah semudah yang dibayangkan, karena kebutuhan dan keinginan memiliki perbedaan satu sama lain. Di dalam kondisi persaingan yang tidak sepadan dan tidak setara ini, seyogyanya pemerintah mengambil sikap untuk berpihak kepada yang lemah. Melepaskan pengusaha ritel kecil-kecilan di pasar tradisional bersaing secara bebas menghadapi perusahaan ritel raksasa tentunya menjadi tidak adil dan melanggar konstitusi yang diamanatkan UUD 45. Mengingat sampai saat ini pasar tradisional adalah penampung terbesar pengusaha mikro, yakni pengusaha ritel kecil-kecilan yang serba kurang berdaya, maka pemerintah wajib melindunginya agar tidak punah sebelum pengangguran sirna.

Dalam melindungi pengusaha eceran berskala mikro di pasar tradisional, di samping perlu direnovasi fisik pasarnya juga perlu dirubah cara pandang pengusaha terhadap konsumen. Kebiasaan lama yang judes dan merendahkan konsumen sudah harus dirubah untuk menarik sebesar mungkin konsumen agar loyal berbelanja ke warungnya dan tidak berpindah ke super market. Sekedar mengingatkan, berikut resep yang dikemukakan oleh Smith (2002:43) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang dengan baik, bisa menjadi inspirasi bentuk penyuluhan kepada pedagang di pasar tradisional khususnya dan para pengusaha ritel berskala mikro.

seyogyanya diambil dan diwujudkan bukan hanya secara fisik berupa renovasi bangunan pasar tetapi yang lebih utama adalah merubah kebiasaan lama pengusaha tradisional dalam menghargai konsumen. Bimbingan dan penanaman kepada setiap pelaku bisnis yang ada di dalam pasar tradisional untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan, dengan tujuan memberikan

kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan dan menjaga keunggulan bisnis agar dapat bertahan dalam industri tersebut adalah salah satu upaya yang paling utama. Kesadaran bahwa mereka bergerak di dalam perusahaan jasa perlu

ditanamkan. Pemahaman bahwa kunci keberhasilan perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan dan kualitas terbaik kepada konsumen perlu ditanamkan dalam kepada para pengusaha eceran berskala mikro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bateson, John E. G., 2001, *Managing Service Marketing*, Third Edition, Orlando.
- Griffin, Jill, 2002, "*Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I*", Mc Graw Hill, Kentucky.
- Hermawan Kertajaya & Tim 2003 *Markplus On Strategy*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hill, Niegel, 1996, "*Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*", Gower Publishing, England.
- Kotler, Phillip, 2000, *Marketing Management*, the Millenium Edition, Prantice Hall, International Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip 2003 *Marketing Insights From A To Z*, 80 *Konsep Yang Harus Dipahami Oleh setiap Manajer*, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2006 *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed., New Jersey, Prentice Hall
- Oliver, Richard, 1996, "*Satisfaction a Bihavior Perspective on The Customer*", Mc Graw Hill, New York.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000 **Perilaku Konsumen**, 7<sup>th</sup> ed., New Jersey, Prentice Hall
- Sterling, Farquar. Situs SWA, [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), tanggal 21 Januari 2005