



**PENERAPAN
MARKETING MIX DAN STP
SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN
PASAR TRADISIONAL DALAM
PERSPEKTIF PASAR MODERN**

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin lama semakin maju, sistem ekonomi yang diterapkan dijawantahkan dalam bentuk pasar bebas yang bersifat sangat terbuka mengingat bahwa pendapatan masyarakat saat ini semakin meningkat dan mereka membutuhkan kenikmatan dalam memilih apa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Fenomena semacam ini diimbangi dengan perkembangan ritel *hypermart*, *supermarket*, dan *minimarket* pada berbagai penjuru kota besar di Indonesia, tidak terkecuali Bandarlampung. Terhitung 1 (satu) sampai 2 (dua) dasawarsa terakhir muncul ritel “bagaikan jamur di musim hujan”. Demikian pula perubahan lingkungan usaha yang berpengaruh terhadap eksistensi suatu usaha, khususnya pengusaha kecil. Banyak perusahaan yang mengalami kemunduran atau bahkan “gulung tikar” perlahan-lahan karena perubahan lingkungan, dikarenakan gejolak ekonomi yang disertai dengan perubahan situasi politik dan kebijakan pemerintah, baik pusat maupun daerah membuat para pengusaha agak kewalahan dalam menyesuaikan strategi pemasarannya (Bangsawan, Satria:2006).

Di sisi lain, di saat pasar ritel sedang berkembang dan menjamur terlihat gejala sosial atau fenomena yang kontradiktif jika kita melakukan pengamatan ke arah pasar-pasar tradisional. Di tengah tumbuhnya berbagai ritel-ritel berkelas yang sangat pesat, masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga tetap setia berbelanja di

pasar tradisional yang ada di sekitar tempat tinggalnya. Apabila dilihat dari sudut pandang modernisasi jelaslah bahwa trend pasar tradisional kian menurun dan semakin jauh apabila dibandingkan dengan keberadaan pasar-pasar modern, apalagi jika mengingat citra pasar tradisional yang identik dengan becek, kotor, kurang nyaman, minim fasilitas pendukung, dan lain sebagainya.

Walaupun demikian, ada nilai kearifan lokal yang dimiliki oleh pasar tradisional dan tidak dimiliki oleh pasar modern. Pasar tradisional yang selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat, pasar bukan hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional yang ditunjukkan oleh perilaku para aktor-aktor di dalamnya. Keberadaan pasar tradisional di Kota Bandar Lampung (Bangsawan, Satria: 2013) dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Pedagang Toko/Kios, Los Amparan, dan Pelataran di Pasar Tradisional di Kota Bandarlampung.

No.	Nama Pasar	Toko/Kios	Los Amparan	Pelataran	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Tugu	124	109	33	266
2.	Panjang	174	110	38	322
3.	Bambu Kuning	216	-	-	216
4.	Kangkung	145	98	22	265
5.	SMEP	137	70	88	295
6.	Bawah	145	61	-	206
7.	Tamin	57	108	-	165
	Beringin Raya	-	64	18	82
8.	Cimeng	94	81	30	205
9.	Way Halim	166	105	22	293
	Way Kandis	15	18	-	33
10.	Pasir Gintung	225	213	78	516
	Jumlah	1498	1037	329	2864

Sumber : Dinas Pasar Pemerintah Kota Bandarlampung, 2013.

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa keberadaan pasar tradisional di kota Bandar Lampung (terdiri dari 1498 Toko/Kios, 1037 Los Amparan dan 329 Pelataran) yang perkembangannya tidak secepat tumbuhnya pasar modern (Retail Supermarket dan

Minimarket) yang tumbuh di setiap kelurahan di kota Bandar Lampung.

Dalam perspektif ilmu ekonomi, memang tidak ada yang salah dengan keberadaan pasar modern, karena menjadi hal positif bila suatu kegiatan ekonomi itu pro pada kepentingan peningkatan keuntungan konsumen. Namun sebagai konsekuensinya dalam perspektif sosial budaya dan masyarakat memiliki ancaman kultural yang besar. Oleh karena itu, pasar tradisional harus mendapatkan perhatian serius karena selain memelihara infrastruktur perekonomian negara, pasar tradisional juga melindungi kepentingan masyarakat banyak.

1.2 Permasalahan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pedagang pasar tradisional tidak dapat lagi mengandalkan momentum bisnis melainkan keuletan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. Momentum bisnis yang biasa dimanfaatkan asosiasi pasar tradisional untuk mempertahankan kelangsungan usaha adalah kebijakan proteksi dan regulasi yang pro-pedagang tradisional.

Diera globalisasi dengan persaingan yang semakin ketat di bidang ritel, pasar tradisional tidak hanya menghadapi persaingan dengan *Hypermarket*, *Department Store* dan *Supermarket*, tetapi juga menghadapi regulasi dari pemerintah yang kurang menguntungkan.

Hasil penelitian Bangsawan, Satria (2005) menunjukkan bahwa 68,52% pengusaha kecil/pedagang pasar tradisional menyatakan terdapat kendala dalam pemasaran. Kendala yang muncul dalam pemasaran produk usaha kecil/pedagang pasar tradisional iniumumnya kompleks dan yang paling menonjol adalah persaingan yang kurang sehat (68,86%), mutu produk yang masih rendah (22,85%).

Oleh karena itu, pengelola pasar tradisional dituntut mengkaji ulang strategi yang digunakan agar mampu menghadapi persaingan, khususnya strategi berbasis pelanggan dan segmentasi pasar yang dipilih.

Menurut Kotler (2003:256), pusat pemasaran strategis modern dapat digambarkan sebagai pemasaran STP (*segmenting, targeting, positioning*). Langkah pertama melalui segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran yang tersendiri. Langkah kedua adalah penetapan pasar sasaran, tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Langkah ketiga adalah penetapan posisi pasar, tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat kunci istimewa dari produk di dalam pasar.

Strategi berorientasi pelanggan merupakan kiat strategik bagi pedagang pasar tradisional dalam menghadapi peluang pasar yang kondusif dan persaingan yang semakin ketat. Porter (1999: 18) juga melihat bahwa strategi yang berorientasi pelanggan akan efektif menghasilkan keunggulan daya saing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) karena menciptakan posisi strategik bagi perusahaan.

Hingga kini masih banyak pedagang pasar tradisional yang belum menyadari perlunya strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi untuk memperoleh, memelihara dan mempertahankan pelanggan sangat menentukan loyalitas pelanggan. Kurangnya pemahaman terhadap strategi tersebut mengakibatkan pedagang pasar tradisional banyak mengeluarkan biaya untuk memperoleh pelanggan yang hanya mereduksi laba serta kurang melayani pelanggan yang berkontribusi laba.

Pada pasar persaingan sempurna (banyak penjual dan banyak pembeli) seperti pasar tradisional terdapat perbedaan loyalitas yang signifikan antara pelanggan yang cukup puas dengan pelanggan yang sangat puas dan berkurangnya sedikit kepuasan akan berakibat pada penurunan drastis loyalitas pelanggan (Jones dan Sasser, Jr, 1999: 135). Maka dari itu, upaya peningkatan kepuasan pelanggan harus menjadi agenda utama pedagang dan pengelola pasar tradisional dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang (*true long-term loyalty*).

Isue dan permasalahan pasar tradisional yang telah diuraikan sebelumnya merupakan fakta perilaku pelanggan yang harus dihadapi para pedagang, oleh karenanya dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, maka para pedagang pasar tradisional perlu mengevaluasi dan menerapkan strategi pemasaran yang berbasis *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1.3 Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh para pengusaha/pedagang di pasar tradisional dengan kehadiran pasar modern seperti *minimarket, supermarket* dan *hypermarket* maka buku referensi ini ditulis untuk dan bermanfaat bagi :

1. Para peneliti bidang manajemen pemasaran khusus bidang perdagangan pada pasar tradisional
2. Para pedagang pasar tradisional, dapat dijadikan rujukan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dengan pasar modern (*minimarket, supermarket* dan *hypermarket*).

BAB II

KONSEP PASAR TRADISIONAL DAN MANAJEMEN PEMASARAN

2.1 Konsep Pasar Tradisional

Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Definisi pasar menurut Sukirno (2003 : 25) dalam Alfianita (2015) adalah suatu institusi yang pada umumnya tidak terwujud dalam fisik yang mempertemukan penjual dan pembeli barang suatu barang. Secara umum, pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Menurut Sudarman (1992 : 16) pasar memiliki 5 (lima) fungsi utama, diantaranya adalah pasar menetapkan nilai (*sets value*), mengorganisasi produksi, mendistribusikan barang, penyelenggaraan penjatahan, serta dapat mempertahankan dan mempersiapkan keperluan yang akan datang. Selanjutnya, menurut Sukirno (2003 : 227-326) dalam Alfianita (2015) terdapat struktur atau bentuk – bentuk pasar yang dapat dibedakan atas pasar persaingan sempurna (*perfect competition*), pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli, dan pasar duopoli.

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan

kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

2.1.1 Fungsi Pasar

Pasar berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk pelayanan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segi atau bidang, diantaranya:

- a. Segi ekonomi, yaitu merupakan tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewartakan kebutuhan sebagai *demand* dan suplai;
- b. Segi sosial dan budaya, yaitu merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal;
- c. Arsitektur, yaitu merupakan penunjuk ciri khas daerah yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

2.1.2 Jenis Pasar

Pasar apabila ditinjau dari kegiatannya dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- a. Pasar tradisional, yaitu 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 penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti : bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik, jasa, dll. Selain itu juga menjual kue tradisional dan makanan nusantara lainnya. Sistem yang terdapat pada pasar ini dalam proses transaksi

adalah pedagang melayani pembeli yang datang ke stan mereka dan melakukan tawar menawar untuk menentukan kata sepakat pada harga dengan jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

- b. Pasar modern, yaitu merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara tidak langsung. Pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil di rak-rak yang sudah ditata sebelumnya. Harga barang sudah tercantum pada tabel-tabel yang ada di dalam rak-rak tempat barang tersebut diletakkan dan merupakan harga pasti tidak dapat ditawar.

Sementara itu, apabila ditinjau dari segi dagangannya, pasar dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu:

- a. Pasar umum, yaitu merupakan pasar dengan jenis dagangan yang diperjualbelikan lebih dari satu jenis. Dagangan yang terdapat pada pasar ini biasanya meliputi kebutuhan sehari-hari;
- b. Pasar khusus, yaitu merupakan pasar dengan barang dagangan yang diperjualbelikan sebagian besar terdiri dari satu jenis dagangan beserta kelengkapannya.

Pasar tradisional diartikan sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil, menengah, dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Bromley mengatakan bahwa pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar menawar.

2.1.3 Ciri – ciri Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki ciri – ciri :

- a. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah;
- b. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar inilah yang menjadi salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat;
- c. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagang setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
- d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai meng-import hingga keluar pulau atau negara.

2.1.4 Klasifikasi Pasar Tradisional

Ada dua klasifikasi pasar, yaitu:

- a. Pasar umum, yaitu pasar yang berisi barang-barang yang beraneka ragam. Dalam pasar umum terdapat dua kriteria pasar di dalamnya, yaitu:
 1. Kriteria pasar sesuai dengan kelasnya
 - i. Kelas I.
Luas lahan dasaran minimal 2000m². Tersedia fasilitas: tempat parkir, tempat bongkar muat, tempat promosi, tempat pelayanan kesehatan, tempat ibadah, kantor pengelola, KM/WC, sarana

- pengamanan, sarana pengolahan kebersihan, sarana air bersih, instalasi listrik, dan penerangan umum;
- ii. Kelas II. Luas lahan dasaran minimal 1500m². Tersedia fasilitas : tempat parkir, tempat promosi, tempat pelayanan kesehatan, tempat ibadah, kantor pengelola, KM/WC, sarana pengamanan, sarana pengolahan kebersihan, sarana air bersih, instalasi listrik, dan penerangan umum.
 - iii. Kelas III. Luas lahan dasaran minimal 1000m². Tersedia fasilitas : tempat promosi, tempat ibadah, kantor pengelola, KM/WC, sarana pengamanan, sarana air bersih, instalasi listrik, dan penerangan umum;
 - iv. Luas dasaran minimal 500m² . Tersedia fasilitas : tempat promosi, kantor pengelola, KM/WC, sarana pengamanan, sarana air bersih, instalasi listrik, dan penerangan umum.
 - v. Luas dasaran minimal 50m² . Tersedia fasilitas: sarana pengamanan dan sarana pengelola kebbersihan.
2. Kriteria pasar sesuai dengan jenis dagangannya.
- a. Golongan A
Barang: logam mulia, batu mulia, permata, tekstil, kendaraan bermotor, kebutuhan sehari-hari dan yang dipersamakan. Jasa: penukaran uang (*money changer*), perbankan dan yang dipersamakan.
 - b. Golongan B
Barang: pakaian/sandang, pakaian tradisional, pakaian pengantin, aksesoris pengantin, sepatum sandal, tas, kacamata, arloji, aksesoris, souvenir, kelontong, barang pecah belah, barang plastik, obatobatan, bahan kimia, bahan bangunan bekas/baru, dos, alat tulis, daging, bumbu, ikan basah, ikan asin, dan yang dipersamakan. Jasa: wartel, titipan kilat, salon, kemasan, agen tiket,

koperasi, penitipan barang, jasa timbang, dan yang dipersamakan.

c. Golongan C

Barang : beras, ketan, palawija, jagng, ketela, terigu, gula, telur, minyak goreng, susu, garam, bumbu, berbagai jenis maknan, melinjo, kripiK emping, kering-keringan mentah, mie, minuman, teh, kopi, buah-buahan, kolang kaling, sayur mayur, kentang, jajanan, bahan jamu tradisonal, tembakau, bumbu rokok, kembang, daun, unggas hidup, hewan peliharaan, makanan hewan, sangkar, obat-obatan hewan, tanaman hias, pupuk, obat tanaman, pot, ikan hias, akuarium, elektronik baru/bekas, onderdil baru/bekas, alat pertukangan baru/bekas, alat pertanian baru/bekas, kerajinan anyaman, gerabah, ember, seng, kompor minyak, sepeda baru/bekas, goni, karung gandum, majalah baru/bekas, koran, arang, dan yang dipersamakan. Jasa: penjahit, tukang cukur, sablon, gilingan dan yang dipersamakan.

d. Golongan D

Barang: rombengan, rongsokan, kertas bekas, koran bekas, dan yang dipersamakan. Jasa: sol sepatu, jasa patri, dan yang dipersamakan.

2.1.5 Pelaku Kegiatan Pasar Tradisional

a. Pedagang

Pedagang pasar adalah pihak ketiga yang melakukan kegiatan dengan menjual atau membeli barang dan atau jasa yang menggunakan pasar sebagai tempat kegiatannya.

b. Pembeli

Pembeli atau konsumen pasar adalah semua golongan yang datang dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya dengan harga murah dan dengan pelayanan langsung.

c. Penunjang

Penunjang pasar yaitu: (1) Pemerintah sebagai pemberi izin berdirinya dan beroperasinya pasar; (2) Swasta pedagang penyewa tempat, pekaksana pembangunan pasar. (3) Pengelola melaksanakan pembangunan, pengelola pemasaran tempat; dan (4) pengelola kebersihan, pengelola distribusi barang dan stabilitas harga Bank memperlancar kegiatan ekonomi.

2.2 Konsep Pemasaran dan Sistem Pemasaran Modern

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pada umumnya, pemasaran selalu dikaitkan dengan aktivitas bisnis yang melayani konsumen atau pelanggan. Akan tetapi, dalam kenyataan tidak selalu demikian. Menurut Kotler (2003), pemasaran dapat didefinisikan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa dalam pemasaran terdapat unsur proses kemasyarakatan. Jadi, pemasaran tidak selalu melibatkan pertukaran secara ekonomi antara dua pihak tetapi lebih luas lagi yaitu berupa pertukaran sosial.

Pertukaran ekonomi pada umumnya terjadi antara penjual dan pembeli atau antara produsen dan konsumen. Pertukaran sosial dapat terjadi misalnya, antara sebuah yayasan sosial dengan donaturnya, antara Pemerintah dengan wajib pajak, antara panti asuhan dengan yang diasuh beserta keluarganya, antara Polri dengan warga yang membutuhkan rasa aman, antara lembaga keagamaan dengan jemaahnya, antara perguruan tinggi dengan mahasiswanya, antara rumah sakit atau dokter dengan pasiennya, antara politikus dengan konstituennya. Bahkan pada tataran yang sangat mikro, pemasaran juga terjadi dalam rumah tangga, antara orang tua dan anak, antara menantu dan mertua ataupun antara suami dan istri. Suami dapat berperan sebagai pemasar di satu saat, dan istri menjadi pelanggannya. Di saat yang lain, istri berperan sebagai pemasar dan suami sebagai pelanggannya. Dharmmesta (2003) mengatakan bahwa keberhasilan seorang pemasar terletak pada kemampuan untuk

menciptakan pelanggan dan mempertahankan sebagai mitra seumur hidup atau membuat pelanggan loyal pada pemasar dan mereknya.

Kotler, Keller (2007) mengatakan bahwa orientasi pasar proaktif sebagai inovasi tingkat tinggi melalui kebutuhan tersembunyi dapat dilakukan dengan proses "selidiki dan pelajarilah" yang diimplementasikan dalam orientasi pasar total merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran holistik dari 4 (empat) komponen, yaitu pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab.

Pemasaran tidak hanya suatu departemen atau suatu badan teknik, pemasaran adalah pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggannya. Berbagai aktivitas suatu perusahaan memang penting, dan tepat untuk mengatakan bahwa profit hanya dapat diciptakan secara eksternal : profit datang dari pemasaran. Tantangan pemasaran adalah untuk menciptakan suatu situasi ketika pelanggan membeli dalam kuantitas yang cukup, sehingga menghasilkan pendapatan yang baik pada waktu yang tepat. Jika tidak demikian, operasi bisnis tidak akan berjalan secara komersial. Pemasaran harus menghasilkan pemikiran yang meyakinkan agar pelanggan mau membeli. Hal ini jauh lebih kuat dibandingkan menghubungkannya dengan produk pesaing. Apa pun unsur yang terlibat, kuncinya adalah memfokuskan pada keperluan pelanggan dan memuaskan mereka sekaligus mendapatkan profit, karena tanpa profit tidak akan ada bisnis.

Sedikitnya ada tiga pilar yang menyangga konsep pemasaran yaitu (1) orientasi pelanggan; (2) integrasi kegiatan pemasaran; dan (3) kejelasan tujuan yang akan dicapai. Hal ini sekaligus mengisyaratkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan pemasaran harus mengintegrasikan ketiga hal tersebut dengan tetap memperhatikan variabel-variabel penentu permintaan produk usaha kecil untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan sekaligus mencapai tujuan (visi dan misi) usaha kecil itu sendiri. Variabel-variabel tersebut merupakan kombinasi dari empat hal, yaitu produk (barang/jasa) yang ditawarkan usaha kecil, harga, komunikasi pemasaran, dan upaya distribusi produk ke pelanggan.

Pada saat melaksanakan mekanisme bisnis, sudah tentu pengusaha kecil juga harus memahami tentang urgensi manajemen pemasaran sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan obyektif organisasi secara efisien dan efektif (Kotler, 2003). Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar tantangan yang akan dihadapi untuk merebut pasar.

Bangsawan (2009) juga berpendapat bahwa secara filosofis manajemen pemasaran terdiri dari empat konsep, yaitu (1) konsep produksi yang berarti pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi; (2) konsep produk yang menggagas bahwa pelanggan akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif maka usaha kecil harus mencurahkan energi secara terus-menerus untuk melakukan perbaikan produk; (3) konsep penjualan yang menggagas bahwa pelanggan tidak akan membeli produk usaha kecil dalam jumlah cukup kecuali usaha kecil mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar; dan (4) konsep pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran usaha kecil tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang berakibat pada penyampaian kepuasan yang didambakan oleh pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

2.2.2 Sistem Pemasaran Modern

Pemasaran berarti menata olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi. Perusahaan dan saingannya mengirimkan masing-masing produk dan pesannya baik secara langsung atau melalui perantara pemasaran kepada pemakai akhir. Keefektifan sistem ini dipengaruhi oleh

masing-masing pemasok dan faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiskal, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya). Sistem pemasaran modern dapat dilihat pada Gambar 2.1. di bawah ini.



Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Modern
Sumber : Kotler (2003)

Sistem pemasaran Modern (Gambar 2.1) adalah proses penyampaian barang/jasa dari produsen/pemasok ke pasar/pengguna akhir yang melalui beberapa tahapan/saluran pemasaran sebagai perantara dengan memperhatikan faktorlingkungan mikro dan makro seperti faktor pesaing,politik,ekonomi dan budaya.

Hasil penelitian Bangsawan (2003) menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan mikro berupa pesaing, masyarakat dan pelanggan. Secara total penentuan strategi usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan mikro berupa informasi pesaing sebesar 32,48%, informasi pelanggan sebesar 5,47% dan informasi masyarakat (publik) sebesar 51,63%. Secara makro, strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan sosial budaya sebesar 8,46%, peraturan bisnis sebesar 37,26% dan informasi kependudukan sebesar 26,74%. Dengan demikian pertimbangan lingkungan makro dan mikro bagi usaha kecil dalam menentukan strategi pemasaran adalah sangat penting, misalnya dalam menentukan strategi produk (penentuan jumlah, jenis, ukuran dan warna produk); strategi

promosi (pertimbangan jenis promosi atau media yang akan digunakan dalam memperkenalkan produk yang akan dijual); strategi harga (dalam penentuan harga jual); strategi distribusi (meliputi ke mana atau di mana tempat menjual produk).

2.3 Peranan Manajemen Pemasaran Bagi Pedagang Tradisional Pada Era Persaingan

Pada era masyarakat semakin maju, sistem ekonomi semakin terbuka dan pendapatan masyarakat semakin meningkat; “Konsumen Butuh Kenikmatan untuk Memilih”. Fenomena seperti ini dibarengi dengan perkembangan ritel *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* pada berbagai penjuru kota besar di Indonesia. Demikian pula perubahan lingkungan usaha sangat berpengaruh terhadap eksistensi suatu usaha, khususnya pedagang tradisional. Banyak pedagang tradisional yang mengalami kemunduran atau bahkan mati perlahan-lahan karena perubahan lingkungan, dikarenakan gejolak ekonomi yang disertai dengan perubahan situasi politik dan kebijaksanaan pemerintah.

Faktor-faktor kemunduran pedagang tradisional antara lain: minat para konsumen berubah dengan cepat dan pasar juga berubah dengan kecepatan luar biasa, pergeseran kekuasaan dari perusahaan manufaktur ke pengecer raksasa, meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai pelayanan dan pertumbuhan bentuk-bentuk ritel baru yang memberikan keunggulan yang berbeda misalnya keragaman produk, kesegaran produk, kenyamanan berbelanja serta kesan tersendiri dalam memberikan pelayanan.

Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Sitathan (2003), persaingan bisnis ritel (*retailing*) di Indonesia semakin ketat dewasa ini terlebih dengan kehadiran *hypermarket* atau *supermarket* luar negeri di Jakarta. Ekspansi bisnis tersebut berkembang menjadi 11 (sebelas) *hypermarket* dengan jumlah outlet yang meningkat dari 780 *outlet* pada tahun 1998 menjadi 1400 *outlet* pada tahun 2002. *Indonesia's Investment and Banking Research Agency* memperkirakan bahwa pada tahun 2005, *hypermarket* akan menguasai 38.5% pangsa pasar ritel di Indonesia. Sedangkan *supermarket* dan *department store* mengalami penurunan menjadi 29.6% dari 32,9% pada tahun 2002. Fakta tersebut menggambarkan trend persaingan bisnis ritel yang semakin ketat terutama bagi peritel (*retailers*) yang selama ini menjadi

pemimpin pasar seperti Hero, Kem Chicks, Gelael, Sogo, Matahari dan peritel baru seperti Alfa.

Ketatnya persaingan supermarket terutama oleh meningkatnya keunggulan daya saing, tingkat pembelanjaan konsumen dan akses perdagangan bebas. Keunggulan layanan *hypermarket* misalnya sangat berbeda dari pedagang tradisional dalam memberi kepuasan tinggi bagi pembelanja (*shoppers*) seperti keragaman produk, kesegaran produk, diskon harga, sistem pembayaran, kenyamanan berbelanja, layanan antar barang, disain *one stop shopping* dan suasana berbelanja sebagai tempat hiburan. Upaya memikat pembelanja juga didukung oleh meningkatnya tingkat belanja rerata tahunan konsumen Indonesia dari 4% pada periode 200-2003 hingga perkiraan 5% pada tahun 2004. Trend ini sesuai dengan fakta bahwa perekonomian nasional dewasa ini justru digerakkan oleh konsumen perseorangan dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang meningkat dari 62% pada tahun 1997 menjadi 70% PDB pada tahun 2002 (FEER, 2003:46). Situasi persaingan bisnis juga semakin kondusif bagi peritel asing dengan meningkatnya akses perdagangan bebas serta diijinkannya investasi luar negeri pada sektor ritel di Indonesia.

Peta persaingan ritel, yang semakin sesak ini berdampak pada penurunan pembelanja bagi pedagang tradisional, hal itu akan mempengaruhi jumlah pembelanja, karena konsumen punya banyak pilihan lain. Walaupun data penurunan belanja tidak drastis saat Matahari Supermarket pertama kali beroperasi pada bulan Oktober 2003, tetapi babon data (*database*) tersebut menunjukkan pergerakan ke arah penurunan secara perlahan-lahan. Oleh karena itu perlu diantisipasi kebangkrutan maka sebelum terjadi penutupan seperti Chandra Supermarket dan King Supermarket, yang antara lain karena kehadiran Alfa Supermarket dan Ramayana Supermarket (Dewi : 2004)

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pedagang tradisional tidak dapat lagi mengandalkan momentum bisnis melainkan keuletan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. Momentum bisnis yang biasa dimanfaatkan pedagang tradisional untuk mempertahankan kelangsungan usaha adalah kebijakan proteksi. Pedagang tradisional misalnya mendesak pemerintah untuk memberlakukan pembatasan wilayah (*zoning laws*) agar terlindungi

dari ekspansi *hypermarket*, namun hal tersebut sulit dilakukan karena kesepakatan perdagangan bebas dan hasilnya bersifat sementara. Menurut Hamel dan Prahalad kemampuan mengantisipasi perubahan lingkungan bergantung pada keuletan strategik (*strategic resilience*) atau kapabilitas menempa ulang (*reinvent*) model bisnis sebelum terjadi perubahan lingkungan bisnis sehingga pedagang tradisional tidak kehilangan relevansi, pelanggan dan dukungan *stakeholders*. Oleh karena itu pedagang tradisional dituntut mengkaji ulang strategi yang digunakan agar mampu menghadapi persaingan, khususnya strategi berbasis pelanggan dan segmentasi pasar yang dipilih.

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF PASAR MODERN

3.1 Pengembangan Pasar Tradisional melalui Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Pemberdayaan pasar tradisional dalam menopang perekonomian nasional tentu saja tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha kecil. Strategi merupakan seni menggunakan alat untuk memenangkan persaingan. Menurut Fisk (2006), strategi adalah masalah pilihan; menentukan di mana dan bagaimana cara berkompetisi; memprioritaskan pasar, pelanggan, merek dan produk yang dapat difokuskan. Memaknai strategi untuk berdaya saing (*competitive edge*) sangatlah penting untuk keberhasilan bisnis. Pemilik bisnis dapat menciptakan persepsi ini dengan berbagai cara. Perusahaan kecil kadang-kadang mencoba menciptakan daya saing dengan menawarkan harga terendah. Pendekatan ini mungkin dapat digunakan untuk berbagai produk dan jasa terutama yang dipandang pelanggan sebagai komoditi, tetapi harga dapat menjadi kriteria yang berbahaya untuk membangun daya saing.

Menurut Karen Adler dalam Scarborough (2002) untuk membangun daya saing, perusahaan harus menggunakan keunggulan khusus melalui empat tingkatan keterlibatan pelanggan, yaitu (a) *customer awareness*; (b) *customer sensitivity*; (c) *customer alignment*; (d) *customer partnership*. Disamping itu untuk mencapai tingkat kepuasan

pelanggan yang tinggi, banyak pengusaha kecil melihat enam sumber penting dalam mengembangkan daya saing, yaitu (a) fokus pada pelanggan; (b) kesetiaan pada mutu; (c) perhatian terhadap kenyamanan; (d) konsentrasi terhadap inovasi; (e) dedikasi pada pelayanan; dan (f) tekanan pada kecepatan.

Selanjutnya, Cravens (2000) mengatakan bahwa memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting (1) berpartisipasi dalam analisis perencanaan strategis; (2) menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen; dan (3) mengembangkan serta mengimplementasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

Persaingan merupakan suatu yang tidak dapat dielakkan oleh sebuah perusahaan yang berada dalam suatu industri. Industri merupakan kelompok perusahaan penghasil produk dan dapat saling menggantikan (*close substitutions*). Oleh karena itu, dalam suatu industri, akan timbul persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis untuk menarik konsumen yang sama agar mereka lebih memilih produk yang dihasilkan dibanding yang lain. Selanjutnya, Cravens (2000) mengemukakan, terdapat lima kekuatan bersaing dalam setiap industri yaitu masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan persaingan di antara perusahaan-perusahaan sejenis yang ada. Secara kolektif, kelima kekuatan bersaing memengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh tingkat pengembalian atas investasi perusahaan dalam suatu industri.

Menurut Kotler dan Keller (2008) untuk bersaing secara lebih efektif, banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak hanya memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang besar untuk mereka puaskan melalui :

1. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan perfensi berbeda (segmentasi pasar)

2. Memilih satu atau lebih segmentasi pasar untuk dimasuki (penentuan sasaran/target pasar)
3. Untuk setiap segmen sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan (positioning)

Segmenting dan targeting memilah berdasarkan jenis dagangan pada pasar tradisional dapat dilakukan berdasarkan kriteria pasar sesuai dengan jenis dagangannya, yaitu :

a. Golongan A

Barang: logam mulia, batu mulia, permata, tekstil, kendaraan bermotor, kebutuhan sehari-hari dan yang dipersamakan. Jasa: penukaran uang (money changer), perbankan dan yang dipersamakan.

b. Golongan B

Barang: pakaian/sandang, pakaian tradisional, pakaian pengantin, aksesoris pengantin, sepatum sandal, tas, kacamata, arloji, aksesoris, souvenir, kelontong, barang pecah belah, barang plastik, obatobatan, bahan kimia, bahan bangunan bekas/ baru, dos, alat tulis, daging, bumbu, ikan basah, ikan asin, dan yang dipersamakan. Jasa: wartel, titipan kilat, salon, kemasan, agen tiket, koperasi, penitipan barang, jasa timbang, dan yang dipersamakan.

c. Golongan C

Barang : beras, ketan, palawija, jagng, ketela, terigu, gula, telur, minyak goreng, susu, garam, bumbu, berbagai jenis maknan, melinjo, kripik emping, kering-keringan mentah, mie, minuman, teh, kopi, buah-buahan, kolang kaling, sayur mayur, kentang, jajanan, bahan jamu tradisonal, tembakau, bumbu rokok, kembang, daun, unggas hidup, hewan peliharaan, makanan hewan, sangkar, obat-obatan hewan, tanaman hias, pupuk, obat tanaman, pot, ikan hias, akuarium, elektronik baru/bekas, onderdil baru/bekas, alat pertukangan baru/bekas, alat pertanian baru/bekas, kerajinan anyaman, gerabah, ember, seng, kompor minyak, sepeda baru/bekas, goni, karung gandum, majalah baru/bekas, koran, arang, dan yang

dipersamakan. Jasa: penjahit, tukang cukur, sablon, gilingan dan yang dipersamakan.

d. Golongan D

Barang: rombengan, rongsokan, kertas bekas, koran bekas, dan yang dipersamakan. Jasa: sol sepatu, jasa patri, dan yang dipersamakan.

Berdasarkan hasil pilahan tersebut, maka produsen atau pedagang pasar dapat memilah produk sesuai dengan target pasarnya (misalnya fokus menjual sayuran) sehingga produk yang dijual sesuai dengan keinginan target pasar sehingga akhirnya dapat memuaskan konsumen dan loyalitas pelanggan pasar tradisional.

Agar mampu bersaing, maka Pasar Tradisional harus memiliki keunggulan terhadap pesaing dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun memberikan manfaat lebih besar karena harga lebih tinggi. Setidaknya terdapat empat model identifikasi keunggulan bersaing (positioning) yang dapat dilakukan oleh pengusaha kecil terhadap pesaing yaitu :

1. Diferensiasi produk, sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik berdasarkan atribut seperti konsistensi, keawetan, keandalan atau dapat diperbaiki;
2. Diferensiasi servis, sebagai tambahan dari membedakan produk secara fisik, pengusaha kecil dapat juga membedakan servis yang menyertai produk. Beberapa pengusaha memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman atau cermat;
3. Diferensiasi personil, perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di pengusaha pesaing. Jadi, pengusaha kecil menikmati reputasi luar biasa sebagian besar karena keramahan karyawan, sopan, profesional dan berpengetahuan luas, serta karyawan yang bersahabat dan bersemangat. Diferensiasi personil mengharuskan pengusaha kecil menyeleksi secara hati-hati orang yang akan berhubungan dengan pelanggan dan benar-benar melatih mereka;
4. Diferensiasi citra, ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra

perusahaan atau merek. Jadi, perusahaan berusaha untuk menegakkan *citra* yang membedakan mereka dari pesaing. Suatu citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan memosisikan produk tersebut. Mengembangkan citra yang kuat dan berbeda menuntut kreativitas dan kerja keras seorang *entrepreneurship* khususnya pengusaha kecil (Bangsawan, Satria 2009)

3.2 Pengembangan Pasar Tradisional melalui Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Scarborough (2002) menitikberatkan tentang pentingnya “*market driven*” dalam mengembangkan pemasaran hasil produksi usaha kecil, dengan mengemukakan lima C yaitu (1) *Customer*, yaitu harus mengetahui siapa pelanggan, mengapa dan berapa pelanggan menginginkan produk; (2) *Competitor*, yaitu dengan mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing; (3) *Capabilities*, yaitu perusahaan harus mampu membandingkan kekuatan yang ada sekarang dengan perubahan keinginan pelanggan dan kalau mungkin mengadakan penyesuaian; (4) *Cost*, yaitu harus mampu meminimumkan ongkos atau memperbaharui produk dengan menambah nilai (*value added*) yang lebih tinggi; dan (5) *Cross-functional*, yaitu mengkoordinasikan semua kegiatan dan keputusan yang lebih baik bagi pelanggan. Demikian juga, Kurilof (1998) mengemukakan bahwa pengembangan pasar sebagai suatu sistem kegiatan usaha ditandai dengan rencana produk, harga, promosi dan distribusi dalam rangka memenuhi kepuasan terhadap pelanggan.

Keberhasilan usaha tergantung pada *marketing success*. Usaha yang sukses harus mengetahui apa yang diinginkan dan dipenuhi atas kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Steinhoff (1998) mendefinisikan *marketing* “*as giving customers what they want, at the right price, at the location, and with the right kinds promotional so they buy our product or service rather than the offering of a competitor*” . Pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan para pelanggan tersebut dinamakan “*market driven* “. Ia jugamenambahkan tentang elemen-elemen *marketing mix* menjadi lima unsur, yaitu *product and service, place or distribution, price, promotion and positioning*.

Pertimbangan lingkungan makro dan mikro bagi usaha kecil dalam menentukan strategi pemasaran berorientasi pelanggan agar lebih berdaya saing adalah sangat penting, misalnya dalam menentukan strategi produk (penentuan jumlah, jenis, ukuran, dan warna produk); strategi promosi (pertimbangan jenis promosi atau media yang akan digunakan dalam memperkenalkan produk yang akan dijual); strategi harga (dalam penentuan harga jual); dan strategi distribusi (meliputi ke mana atau di mana tempat menjual produk).

3.2.1 Strategi Produk Pasar Tradisional

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk memunyai tiga tingkatan. Tingkatan yang paling mendasar adalah (1) Produk inti merupakan layanan pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh pelanggan jika mereka membeli sebuah produk. Jika merancang produk, yang pertama sekali harus dilakukan pemasar adalah menetapkan inti dari manfaat yang akan diberikan oleh produk yang bersangkutan kepada para pelanggan; (2) Produk aktual di sekeliling produk inti. Produk aktual dapat memunyai lima karakteristik, yaitu tingkat mutu, ciri-ciri (keistimewaan), gaya, nama merek, dan kemasan; dan (3) Suatu produk tambahan atau produk pelengkap di sekeliling produk inti dan produk aktual itu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada pelanggan (Kotler, 2003, dalam Bangsawan, 2012:39).

Selanjutnya, Bangsawan (2009) juga merekomendasikan bahwa untuk meningkatkan nilai belanja pelanggan ritel pada pasar tradisional, strategi produk dapat dilakukan melalui (1) keragaman dan ukuran barang yang disediakan, karena pelanggan akan merasa puas jika datang ke suatu ritel apabila barang yang disediakan adalah barang yang beragam bentuk, jenis, dan ukuran; (2) mengelompokkan produk yang dijual berdasarkan jenisnya (contoh: produk makanan, obat-obatan, dan minuman), berdasarkan penggunaannya (contoh: alat dapur, tas, perabotan rumah tangga, dan peralatan kantor), dan berdasarkan manfaatnya (contoh: produk aksesoris, pakaian dan buku); (3) memamerkan produk (merchandising) yang menarik dan mudah diraih sehingga para

pelanggan tergoda untuk membeli lebih banyak saat mereka melihat produk-produk yang dipajang. Hal ini disebabkan, sebagian besar pelanggan yang berbelanja akan membuat keputusan membeli pada saat mereka mengunjungi usaha kecil yang bersangkutan. Mereka tertarik pada saat melihat produk-produk yang dipamerkan dengan contoh produk yang baru atau khusus. Oleh karena itu, dalam menampilkan produk, diupayakan sejajar dengan pandangan mata konsumen (pelanggan).

Hasil Penelitian Bangsawan (2013) Pasar tradisional adalah pasar yang juga berbasis ritel usaha kecil. Oleh karenanya dalam pengelolaan produk yang ditawarkan oleh pedagang juga berdasarkan keragaman barang yang disediakan. Persepsi pelanggan tentang keragaman barang pada pasar tradisional seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Keragaman Barang yang Disediakan

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	2	.8	0	0.0
2.	Kurang Penting/Baik	2	.8	15	6.3
3.	Cukup Penting/Baik	16	6.7	50	20.8
4.	Penting/Baik	116	48.3	140	58.3
5.	Sangat Penting/Baik	104	43.3	35	14.6
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dipahami bahwa pada pasar tradisional 48,3% pelanggan pasar tradisional mengatakan keragaman barang yang dijual oleh pedagang adalah penting dan 43,3% menyatakan sangat penting. Demikian juga dengan kinerja dari keragamana barang yang disediakan oleh para pedagang bahwa 58,3% pelanggan pasar tradisional menyatakan baik dan 14,6% menyatakan sangat baik. Hal ini berarti keragaman barang yang disediakan tergolong penting dan kinerja yang ditunjukkan oleh pasar tradisional juga sudah baik.

Artinya berdasarkan persepsi konsumen sebagai pelanggan bahwa keragaman barang yang disediakan pada pasar tradisional adalah sangat penting dan baik, karena konsumen dapat memperoleh berbagai kebutuhan sehari-hari ketika berbelanja di pasar tradisional, misalnya ragam sayuran (Sayur Asam, Tumis, Lodeh, Sop-Sopan, Kentang, Brokoli, Kol, Sawi, Bayam, Kangkung, Labu Siam dan Selada), ragam buah-buahan (Pisang, Jeruk, Nanas, Nangka, Jambu, Apel), macam-macam ikan air tawar, air laut, bahkan ikan asin. Ragam daging (Daging Ayam, Sapi, Kambing dan Bebek). Oleh karenanya untuk memudahkan konsumen mencari barang yang dibutuhkan ketika berada di pasar maka pedagang harus menata ragam sayuran, ragam buah-buahan, ragam ikan/daging berdasarkan jenisnya yang mudah terlihat oleh mata calon konsumen.

Tabel 3.2 Keragaman Ukuran Kemasan Barang yang Disediakan

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	1	.4	1	0.4
2.	Kurang Penting/Baik	13	5.4	13	5.4
3.	Cukup Penting/Baik	39	16.3	71	29.6
4.	Penting/Baik	123	51.3	126	52.5
5.	Sangat Penting/Baik	64	26.7	29	12.1
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas, tingkat kepentingan pembeli pada pasar tradisional sebanyak 0,4% responden menyatakan keragaman ukuran kemasan barang yang disediakan dirasakan tidak penting, 5,4% responden menyatakan keragaman ukuran kemasan barang yang disediakan kurang penting, 16,3% responden cukup penting, 51,3% responden menyatakan penting, dan 26,7% responden menyatakan sangat penting. Sedangkan untuk tingkat kinerja menunjukkan terdapat sebanyak 0,4% responden menyatakan keragaman ukuran kemasan barang yang disediakan dirasakan tidak

baik, sebanyak 5,4% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 29,6% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 52,5% responden menyatakan baik dan sebanyak 12,1% responden menyatakan sangat baik. Hal ini menandakan bahwa keragaman dari ukuran barang yang diperjualbelikan begitu penting dan kinerja yang ditunjukkan oleh pasar tradisional pun ternyata sudah tergolong baik.

Berdasarkan hal ini maka para pedagang pasar tradisional selain menyediakan berbagai macam/ragam barang juga menyediakan macam-macam ukurannya misalnya menyediakan ikan (mulai dari ikan teri sampai dengan ikan besar (tongkol/hiu) atau menyediakan potongan mulai dari ukuran yang kecil sampai yang besar (misal potongan daging ayam, ada yang potong 8 atau potong 12 dari 1 ekor ayam). Demikian juga dalam hal kemasan (misal mulai dari beras ukuran 1 kg sampai dengan 50 kg). Kacang buncis yang dibungkus dengan berbagai ukuran $\frac{1}{2}$ kg atau $\frac{1}{4}$ kg dan diberi merek/label nama. Tujuan produk sayuran atau daging diberi kemasan/plastic dan diberi nama/merek adalah agar terjadi pembelian ulang produk dengan pedagang/kios yang sama.

Tabel 3.3 Kualitas/Mutu Barang yang Dijual

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Kurang Penting/Baik	1	.4	5	2.1
2.	Cukup Penting/Baik	28	11.7	90	37.5
3.	Penting/Baik	68	28.3	115	47.9
4.	Sangat Penting/Baik	143	59.6	30	12.5
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, sebanyak 0,4% responden menyatakan kualitas/mutu barang yang dijual dirasakan kurang begitu penting, 11,7% responden menyatakan cukup penting, 28,3% responden menyatakan penting, 59,6% responden menyatakan sangat penting. Tabel tersebut juga memperlihatkan terdapat sebanyak 2,1% responden menyatakan kualitas/mutu barang yang

dijual dirasakan kurang baik, sebanyak 37,5% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 47,9% responden menyatakan baik, dan sebanyak 12,5% responden menyatakan sangat baik. Terkait hal ini harapan pembeli terhadap pasar tradisional ternyata tidak diimbangi oleh kinerja pasar tradisional itu sendiri. Responden menilai hal ini sangat penting sementara itu kinerja yang ditunjukkan hanya sebatas baik, bukan sangat baik yang artinya berada 1 (satu) tingkat dibawah keinginan pembeli/masyarakat.

Alasan berbelanja di pasar tradisional menurut persepsi konsumen karena barangnya/sayuran lebih segar ketimbang yang ada di supermarket. Demikian juga untuk buah-buahan karena buah-buahan yang ditawarkan rasanya lebih manis dan segar karena buah yang matang di pohon. Sedangkan untuk ikan adalah merupakan ikan yang baru dari hasil tangkapan nelayan dan belum diawetkan. Demikian juga daging yang ditawarkan merupakan daging yang baru dipotong dan ayam yang baru dipotong berdasarkan permintaan konsumen pada saat terjadi transaksi.

3.2.2 Strategi Harga Pasar Tradisional

Harga produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting baik bagi pelanggan maupun pedagang. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu alat pedagang untuk memengaruhi pelanggan. Bagi pelanggan harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan selanjutnya akan memberikan indikasi kemampuan produk memberikan manfaat pada pelanggan (Bangsawan, 2012 : 42).

Harga produk dan jasa merupakan salah satu faktor yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu alat pengusaha untuk memengaruhi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi

keinginan. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan selanjutnya akan memberikan indikasi kemampuan produk memberikan manfaat pada konsumen.

Ditinjau dari segi produsen, harga merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pendapatan perusahaan. Biaya merupakan lantainya harga (harga terendah) yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan harga suatu produk yang dapat menutup seluruh biaya produksi, distribusi, dan promosi. Termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upaya serta resiko yang dihadapi. Banyak perusahaan bekerja untuk menjadi produsen berbiaya rendah dapat menetapkan harga yang rendah sehingga mengakibatkan penjualan dan laba tinggi.

Di satu sisi harga merupakan pengorbanan (biaya) yang harus konsumen tanggung untuk memperoleh produk, namun di sisi lain harga sering dijadikan pedoman akan kualitas produk terutama jika tidak ada variabel lain (selain harga). Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian (Bangsawan, 2006) , yaitu 21,59% pelanggan ritel mengatakan bahwa harga adalah faktor yang sangat penting yang menentukan pembelian mereka. Selanjutnya, pelanggan ritel menyatakan bahwa sebelum membeli mereka selalu memeriksa harga terlebih dahulu (85.40%), 14% tidak terlalu memeriksa harga, dan hanya 0.60% dari pelanggan ritel yang tidak pernah memeriksa harga sebelum membeli.

Secara total pengaruh langsung dan tidak langsung kepuasan pelanggan atas bauran harga yang tertera pada setiap produk yang ditawarkan terhadap frekuensi kunjungan pelanggan ritel usaha kecil adalah 1.98%. Secara bersama-sama kepuasan pelanggan ritel usaha kecil atas bauran produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan berupa frekuensi kunjungan ke ritel usaha kecil adalah 6.96%. Dengan demikian, jika ada perubahan atas jenis-ragam dan harga produk yang ditawarkan pada ritel usaha kecil akan memberikan daya tarik bagi pelanggan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke ritel usaha kecil. Oleh karenanya, manajemen ritel harus membuat kebijakan mengatur perubahan harga baik dengan harga reguler maupun harga diskon sebagai bagian paling penting dalam hal menarik pelanggan.

Hasil penelitian Bangsawan (2006) juga menunjukkan bahwa faktor bauran harga secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan ritel usaha kecil sebesar 1,44 %. Pengaruh tidak langsung bauran harga melalui hubungan dengan bauran fisik sebesar 0,27 % dan melalui hubungan dengan bauran proses pelayanan sebesar 0,30 %. Artinya ada korelasi antara faktor bauran harga barang yang dijual dengan bauran fisik usaha kecil dan proses pelayanan masing-masing sebesar 0,12 dan 0,10.

Faktor kepuasan pelanggan atas bauran harga secara langsung memengaruhi nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil sebesar 3,61 %. Pengaruh tidak langsung bauran harga melalui hubungan dengan bauran produk sebesar 1,48 %, melalui hubungan dengan bauran promosi sebesar 1,70 %, dan melalui bauran karyawan sebesar 1,48 %. Secara total loyalitas pelanggan untuk meningkatkan nilai belanja pada ritel usaha kecil dipengaruhi bauran harga barang yang ditawarkan sebesar 8,27 %. Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan atas bauran harga dengan nilai belanja pelanggan mengindikasikan bahwa semakin baik atau murah harga barang yang ditawarkan oleh usaha kecil dibandingkan dengan harga pasar (pesaing) maka semakin tinggi jumlah pembelian barang atau produk oleh pelanggan ritel, yang pada akhirnya meningkatkan nilai penjualan ritel usaha kecil.

Contoh lain, hasil penelitian Bangsawan (2006) dalam Bangsawan, (2009) memperlihatkan secara total 10,25% daya saing usaha kecil kopi bubuk dipengaruhi oleh kinerja pemasaran berupa bauran harga. Pengaruh langsung bauran harga terhadap daya saing perusahaan sebesar 2,56%. Sedangkan pengaruh bauran harga terhadap daya saing perusahaan melalui bauran produk sebesar 0,55%; melalui bauran promosi sebesar 5,71%; dan melalui bauran saluran distribusi sebesar 1,47%. Adanya hubungan yang positif antara bauran harga dengan daya saing perusahaan mengindikasikan bahwa semakin baik penentuan bauran harga perusahaan maka semakin tinggi daya saing perusahaan.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan, para pengusaha kecil dapat menerapkan strategi pemasaran ritel dalam penetapan harga yang menurut Mehta (2000) adalah sebagai berikut :

1. *Pricing above the market.* Kebijakan harga dengan cara menetapkan harga di atas harga pasar, hal ini dapat dilakukan bila menjual barang yang unik, menawarkan *outstanding service* atau lokasi nyaman dan mencoba membuat citra yang prestisius;
2. *Pricing at market level in price zone.* Kebijakan harga untuk *merchandise line* khususnya yang menarik konsumen dalam suatu geografi tertentu;
3. *Pricing below market.* Kebijakan harga dengan jalan menetapkan harga dibawah harga pasar;
4. *Spesific pricing strategy*, terdiri dari :
 - a. *Customer pricing*, strategi penetapan harga dengan cara menetapkan harga barang dan jasa dan berusaha mempertahankan harga dalam satu periode yang panjang;
 - b. *Variable pricing*, strategi penetapan harga dengan cara mengubah harga-harga regular sebagai respon untuk mengubah permintaan dan biaya;
 - c. *Flexible pricing*, strategi penetapan harga dengan cara pengecer menawarkan produk dan kuantitas yang sama untuk konsumen yang berbeda pada harga yang berbeda;
 - d. *One price policy*, pengecer menetapkan harga yang sama untuk item tertentu kepada seluruh konsumen;
 - e. *Price lining strategy*, penetapan harga dengan cara pengusaha kecil menjual barang hanya pada harga yang diberikan, terdiri dari :
 - *Trading up.* Terjadi jika sales person memindahkan konsumen dari harga lini yang lebih rendah kepada yang lebih tinggi;
 - *Trading down.* Terjadi jika konsumen pada awalnya diekspose untuk harga lini yang lebih tinggi, tetapi menunjukkan keinginan untuk memperoleh harga yang lebih rendah;
 - f. *Old pricing*, penetapan harga eceran kurang dari beberapa Dollar ke Dollar terdekat, misalnya \$ 49,95, \$49,99;

- g. *Multiple unit pricing*, strategi penetapan harga dengan cara harga tiap unit jika di jual satuan terdiri dari :
- *Multiple unit pricing*, penetapan harga dibawah biaya
 - *high low pricing*, penetapan harga harian dan *low leader special*, dalam item khusus untuk iklan mingguan;
 - *Retail price*, harga dari item yang dijual sudah termasuk biaya dan mark up;
 - *Mark up*, perbedaan mutu biaya dengan produk harga jual;
 - *Mark down*, pengurangan harga dari item barang yang dijual.

Kebijakan harga yang ditetapkan juga harus memperhatikan pesaing, karena setiap metode penetapan harga yang mengabaikan pesaing akan memengaruhi penjualan perusahaan. Harga yang lebih tinggi dari pesaing akan memengaruhi penjualan perusahaan. Namun harga yang lebih rendah juga kemungkinan akan mendapat serangan dari pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk sejenis (substitusi) dan harga produk sebelumnya (yang lalu) berpengaruh pada penjualan perusahaan (Rajendra dan Tellis, 1999 : 32) .

Hasil penelitian Bangsawan, 2013 Strategi penentuan harga oleh pedagang pada ritel pasar tradisional selain mengacu pada biaya operasional/harga pokok dan kemampuan konsumen juga mengacu pada harga pesaing. Seperti pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Perbandingan Tingkat Harga yang Ditetapkan Terhadap Pesaing

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	1	.4	2	.8
2.	Kurang Penting/Baik	3	1.3	6	2.5
3.	Cukup Penting/Baik	32	13.3	85	35.4
4.	Penting/Baik	139	57.9	120	50.0
5.	Sangat Penting/Baik	65	27.1	27	11.3
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Bangsawan, 2013.

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pasar tradisional berada pada level yang sama. Mayoritas konsumen pasar tradisional menganggap perbandingan tingkat harga yang ditetapkan terhadap pesaing adalah penting dan hal tersebut diimbangi oleh tingkat kinerja pasar tradisional yang tergolong juga baik.

Pertimbangan konsumen masih setia berbelanja di pasar tradisional ketimbang pasar modern adalah harga yang ditawarkan. Produsen yang menunjukkan bahwa sebagian besar harga sayuran, buah-buahan, dan daging lebih rendah dibandingkan pasar modern. Selain itu berbelanja pada pasar tradisional harga yang ditawarkan masih bisa ditawar oleh konsumen (terbentuknya harga berdasarkan hasil tawar menawar antara produsen dan konsumen).

Dalam membuat kebijakan penetapan harga produk yang baik, selayaknya para pedagang pasar tradisional berupaya untuk meraup pasar maupun penetrasi pasar, pedagang harus memperhatikan harga bauran produk, penyesuaian harga dan perubahan harga. Hal ini sangat penting mengingat bahwa ketiga hal tersebut sangat mempengaruhi pembeli, pesaing, distributor, pemasok dan pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Karena pasar tradisional adalah kategori pasar persaingan sempurna maka harga yang ditetapkan pedagang pada pasar tradisional tergantung pada banyak faktor, yaitu hasil tawar menawar pedagang dan konsumen

juga kondisi ekonomi, situasi persaingan, hukum dan peraturan, serta perkembangan sistem perdagangan besar dan eceran.

Tabel 3.5 Pemberian Potongan Harga

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	0	0.0	2	.8
2.	Kurang Penting/Baik	10	4.2	13	5.4
3.	Cukup Penting/Baik	28	11.7	102	42.5
4.	Penting/Baik	126	52.5	101	42.1
5.	Sangat Penting/Baik	76	31.7	22	9.2
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Bangsawan, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, pemberian potongan harga menurut 4,2% responden dirasakan kurang penting, 11,7% responden menyatakan cukup penting, 52,5% responden menyatakan penting, dan 31,7% responden menyatakan sangat penting. Terkait dengan kinerja pasar tradisional, sebanyak 0,8% responden menyatakan kinerja pemberian potongan harga (diskon) dirasakan tidak baik, sebanyak 5,4% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 42,5% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 42,1% responden menyatakan baik, dan sebanyak 9,2% responden menyatakan sangat baik. Persepsi konsumen pada pasar tradisional dalam hal pemberian potongan harga oleh pedagang adalah penting dan sangat penting (84,2%). Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga di pasar tradisional memang dianggap penting sedangkan pada realisasinya dilapangan justru tidak sebanding dengan harapan. Mayoritas responden hanya menganggap kinerja pasar tradisional dalam pemberian potongan harga (*discount*) cukup baik.

Potongan harga pada pasar tradisional adalah hasil proses tawar menawar dari harga yang disampaikan oleh pedagang, lalu ditawarkan oleh konsumen. Hasil akhir penurunan harga dari produsen ke konsumen inilah yang merupakan potongan harga. Disinilah letak kepuasan konsumen pasar tradisional dibandingkan ketika berbelanja di supermarket dengan harga tetap (*fixed prices*) karena proses tawar

menawar memberikan *multifereffect* dalam hal komunikasi interaktif/sosial sehingga menimbulkan rasa kekeluargaan dan konsumen merasa dihargai oleh pedagang (dimanusiakan oleh pedagang). Persepsi konsumen tentang teknis penempelan harga pada barang yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 3.6 dan tabel 3.7.

Tabel 3.6 Penempelan Harga Pada Setiap Barang

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	42	17.5	39	16.3
2.	Kurang Penting/Baik	104	43.3	115	47.9
3.	Cukup Penting/Baik	53	22.1	59	24.6
4.	Penting/Baik	33	13.8	25	10.4
5.	Sangat Penting/Baik	8	3.3	2	.8
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Bangsawan, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, sebanyak 17,5% responden menyatakan penempelan harga pada setiap barang dirasakan tidak penting, 43,3% responden menyatakan kurang penting, 22,1% responden menyatakan cukup penting, 12,5% responden menyatakan penting, dan 4,6% responden menyatakan sangat penting. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh tingkat kinerja pasar tradisional. Sebanyak 16,3% responden menyatakan penempelan harga pada setiap barang dirasakan tidak baik, sebanyak 47,9% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 24,2% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 10,4% responden menyatakan baik, dan sebanyak 1,2% responden menyatakan sangat baik. Ini berarti bahwa *labeling* harga bukan menjadi hal yang penting baik bagi masyarakat sebagai pelanggan pasar tradisional maupun bagi pedagang di pasar tradisional itu sendiri.

Tabel 3.7 Harga yang Tertera Sama dengan Harga yang Dibayar

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	34	14.2	27	11.3
2.	Kurang Penting/Baik	78	32.5	89	37.1
3.	Cukup Penting/Baik	64	26.7	72	30.0
4.	Penting/Baik	51	21.3	46	19.2
5.	Sangat Penting/Baik	13	5.4	6	2.5
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas, sebanyak 14,2% responden menyatakan tidak penting atas harga yang tertera sama dengan harga yang dibayar, 32,5% responden menyatakan kurang penting, 26,7.% responden menyatakan cukup penting, 21,3% responden menyatakan penting, dan 5,4% responden menyatakan sangat penting. Selain itu, sebanyak 11,3% responden menyatakan kesamaan harga yang tertera dengan harga yang harus dibayar dirasakan tidak baik, sebanyak 37,1% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 30% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 19,2% responden menyatakan baik, dan sebanyak 2,5% responden menyatakan sangat baik. Hal ini jelas bahwa mayoritas responden menganggap harga yang tertera sama dengan harga yang dibayarkan kurang begitu penting dan ternyata kinerja pasar tradisional untuk hal seperti ini memang masih kurang baik.

Pada pasar tradisional, produk yang dipajang pada kios sayuran, buah-buahan, ikan atau daging tidak ditempel harga seperti penawaran produk pada supermarket, karena harga akhir transaksi atas suatu produk berdasarkan hasil tawar menawar antara pedagang dan pembeli.

Strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu :

1. Orientasi *demand* (permintaan). Dalam orientasi ini, penetapan harga didasarkan pada permintaan pelanggan dengan melihat perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda

kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai pedagang. Penetapan harga didasarkan pada seberapa besar pelanggan mau berbelanja. Ada aspek psikologis yang mempengaruhi orientasi ini yaitu penetapan harga berdasarkan anggapan asosiasi harga dan mutu, dan penetapan harga gengsi;

2. Orientasi biaya. Dalam konteks ini, penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh pedagang adalah *markup pricing*. Hal ini dilakukan dengan cara menambah biaya perolehan produk per unit dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan. *Markup* berkisar di bawah 20% hingga 40%.
3. Orientasi persaingan. Penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan pedagang dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Dengan cara ini, pedagang tidak akan segera mengubah harga jualnya meskipun ada perubahan harga pokok produk atau ada permintaan pelanggan. (Maaruf, Hendri : 2006)

3.2.3 Strategi Promosi Pasar Tradisional

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lain. Agar informasi yang disampaikan mencapai sasaran dengan tepat, maka perusahaan hendaknya merumuskan strategi promosi yang cocok. Menurut Kotler (2003), ramuan promosi sangat dipengaruhi oleh strategi dorong atau strategi tarik, yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Jika pedagang menggunakan strategi dorong, berarti pedagang mendorong produk ke pelanggan akhir melalui saluran distribusi. Produsen mengarahkan aktivitas pemasaran kepada para anggota saluran distribusi untuk mendorong mereka menempatkan pesanan dan menjual produk pasar tradisional serta mempromosikan kepada pelanggan akhir. Sebaliknya, jika menggunakan strategi tarik, berarti pedagang mengarahkan aktivitas pemasaran kepada pelanggan akhir dan mendorong mereka untuk membeli produk dari para pedagang pasar tradisional.

Tabel 3.8 Sarana Informatika/Iklan di Surat Kabar/Brosur/Spanduk

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	58	24.2	56	23.3
2.	Kurang Penting/Baik	89	37.1	100	41.7
3.	Cukup Penting/Baik	47	19.6	51	21.3
4.	Penting/Baik	36	15.0	25	10.4
5.	Sangat Penting/Baik	10	4.2	8	3.3
	Total	240	100.0	240	100

Sumber : Bangsawan, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, sebanyak 24,2% responden menyatakan sarana informatika/iklan di surat kabar/brosur/spanduk tidak penting, 37,1% responden menyatakan kurang penting, 19,6% responden menyatakan cukup penting, 15% responden menyatakan penting, dan 4,2% responden menyatakan sangat penting. Tabel 5.17 juga memberikan gambaran bahwa sebanyak 23,3% responden menyatakan strategi promosi melalui sarana informatika/iklan di surat kabar/brosur/spanduk dirasakan tidak baik, sebanyak 41,7% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 20,8% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 10,4% responden menyatakan baik, dan sebanyak 3,7% responden menyatakan sangat baik. Dalam hal ini artinya pedagang memang tidak begitu mementingkan promosi melalui sarana informatika/iklan di surat kabar/brosur/spanduk, sehingga tingkat kinerja pada pasar tradisional pada point ini juga dikatakan kurang baik. Oleh karena itu, pedagang pasar tradisional harus membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan pasar tradisional melalui publisitas yang mendukung, membina “citra” yang baik, dan menangani atau menangkai desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan pedagang pada pasar tradisional.

Beberapa strategi promosi yang dapat diadopsi oleh pedagang pasar tradisional di era pasar global yang tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

1. Melalui iklan (spanduk, banner) misalnya pedagang sayuran, daging dengan memasang spanduk tentang nama usaha, jenis sayuran/daging dan harga pada kiosnya.
2. Melalui promosi penjualan/*sales promotion*. Misalnya:
 - Pedagang buah-buahan dapat meminta calon konsumennya untuk mencicipi buah yang ditawarkan (misal tukang jeruk, duku, manggis).
 - Pedagang sayuran bisa menambahkan bonus/tambahan kacang tanah pada saat ibu membeli sebungkus sayur asam.
 - Pedagang ikan, dapat memberikan tambahan ikan teri beberapa ekor untuk bonusnya sebagai daya tarik bagi konsumen.
3. Melalui promosi *word of mouth*. Promosi melalui *word of mouth* akan terbangun bila pedagang menciptakan kesan/citra yang positif kepada konsumen, melalui sayuran atau buahan, ikan, daging yang berkualitas, dan pelayanan yang ramah.
4. Melalui promosi langsung, dimana pedagang langsung menyampaikan secara *oral* kepada calon konsumen yang melintasi kiosnya untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dan mengajak pembeli untuk membeli produknya.

Misalnya:

- a. Mangganya Bu Haji, manis-manis, sekarang lagi musim.
- b. Ikannya Pak, masih segar-segar, dapat hasil mancing, biar langsung dibersihin, 1 kg 30.000 aja.

3.2.4 Strategi Lokasi/Tempat Pasar Tradisional

Saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi konsumen atau pengguna industrial (Kotler, 2003) . Kelancaran saluran distribusi dan proses pesanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas bila mereka memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan pada saatnya. Jika perusahaan tidak dapat menyediakan produk pada saatnya, mereka akan kecewa dan kejadian ini akan memengaruhi posisi produk dalam ingatan konsumen.

Saluran distribusi yang dipilih perusahaan jelas akan memengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Setiap alternatif akan menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda antara tenaga penjual perusahaan dan perantara pemasaran. Tenaga penjual perusahaan sepenuhnya memusatkan perhatian pada produk perusahaan. Mereka harus lebih agresif karena masa depan mereka tergantung pada keberhasilan perusahaan. Mereka lebih berhasil karena konsumen lebih suka berhubungan langsung dengan perusahaan. Di lain pihak perantara pemasaran mungkin menjual lebih banyak dibandingkan dengan tenaga penjual perusahaan karena (1) tenaga penjual agen penjualan lebih banyak; (2) agen penjualan mungkin sama agresifnya dengan penjualan langsung; (3) beberapa konsumen lebih suka berhubungan dengan agen penjualan; dan (4) agen penjualan memunyai hubungan luas (Kotler, 2003).

Jenis saluran distribusi yang digunakan pada pasar tradisional adalah distribusi langsung dari produsen ke konsumen akhir. Penentuan lokasi pasar tradisional dapat menentukan pilihan bagi konsumen untuk berbelanja pada pasar tradisional seperti terlihat pada tabel 3.9.

Tabel 3.9 Kemudahan Transportasi untuk Datang ke Pasar Tradisional

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	2	.8	3	1.3
2.	Kurang Penting/Baik	6	2.5	8	3.3
3.	Cukup Penting/Baik	51	21.3	56	23.3
4.	Penting/Baik	87	36.3	108	45.0
5.	Sangat Penting/Baik	94	39.2	65	27.1
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.9 diatas, sebanyak 0,8% responden menyatakan tidak penting atas kemudahan transportasi untuk datang ke pasar tradisional, 2,5% responden menyatakan kurang penting, 21,3% cukup penting, 36,3% responden menyatakan penting, dan 39,2% responden menyatakan sangat penting. Untuk kinerja pasar tradisional diketahui sebanyak 1,3% responden menyatakan kemudahan transportasi untuk datang ke pasar tradisional dirasakan tidak baik, sebanyak 3,3% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 22,9% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 45% responden menyatakan baik, dan sebanyak 27,5% responden menyatakan sangat baik. Apabila dianalisis maka masyarakat sangat mementingkan kemudahan transportasi untuk datang ke pasar tradisional sekalipun kinerjanya berada pada tingkat baik, yang berarti berada 1 (satu) level di bawah harapan masyarakat. Peran pemerintah untuk menyediakan/mempermudah akses transportasi ke pasar tradisional.

Tabel 3.10 Lokasi yang Strategis (Pusat Keramaian)

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	1	.4	2	.8
2.	Kurang Penting/Baik	8	3.3	22	9.2
3.	Cukup Penting/Baik	53	22.1	74	30.8
4.	Penting/Baik	94	39.2	91	37.9
5.	Sangat Penting/Baik	84	35.0	51	21.3
	Total	240	100.0	240	100

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas, sebanyak 0,4% responden menyatakan tidak penting atas lokasi yang strategis (pusat keramaian), 3,3% responden menyatakan kurang penting, 22,1% responden menyatakan cukup penting, 39,2% responden menyatakan penting, dan 35% responden menyatakan sangat penting. Tidak hanya itu, Tabel 5.19 menunjukkan bahwa sebanyak 0,8% responden menyatakan lokasi pasar tradisional strategis (pusat keramaian) dirasakan tidak baik, sebanyak 9,2% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 30,8% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 37,9% responden menyatakan baik, dan sebanyak 21,3% responden menyatakan sangat baik. Artinya, masyarakat mementingkan lokasi pasar tradisional yang strategis sehingga lebih mudah diakses dari berbagai tempat. Hal ini ditunjukkan secara konsisten dengan kinerja yang telah dibuktikan oleh pasar tradisional di Kota Bandarlampung, sehingga tingkat kepentingan dan kinerja berada pada level yang sama yaitu sama-sama penting dan baik.

Tabel 3.11 Kemudahan Menjangkau dari Rumah/Tempat Tinggal

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	0	0.0	1	.4
2.	Kurang Penting/Baik	4	1.7	4	1.7
3.	Cukup Penting/Baik	33	13.8	61	25.4
4.	Penting/Baik	110	45.8	125	52.1
5.	Sangat Penting/Baik	93	38.8	49	20.4
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas, sebanyak 1,7% responden menyatakan kurang penting atas kemudahan menjangkau dari rumah/tempat tinggal, 13,8% responden menyatakan cukup penting, 45,8% responden menyatakan penting, dan 38,8% responden menyatakan sangat penting. Selain itu, sebanyak 0,4% responden menyatakan kemudahan menjangkau dari rumah/tempat tinggal dirasakan tidak baik, sebanyak 1,7% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 25% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 52,1% responden menyatakan baik, dan sebanyak 20,8% responden menyatakan sangat baik. Capaian kinerja yang ditunjukkan, berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5.20 melebihi harapan. Hal ini ditunjukkan bahwa harapan masyarakat 45,5% sedangkan capaiannya 52,1% sekalipun berada pada kategori baik.

Merupakan daya tarik tersendiri bagi ibu-ibu untuk belanja pada pasar tradisional yang dekat dengan tempat tinggal (perumahan), karena kemudahan untuk menjangkau pasar yang diinginkan. Oleh karenanya pemerintah dapat menyediakan lahan pasar tradisional pada lokasi-lokasi perumahan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wibasuri, Bangsawan, dkk (2018) bahwa kemudahan yang diperoleh oleh Konsumen pada *eTourism* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tabel 3.12 Kemudahan Menjangkau dari Kantor

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	7	2.9	4	1.7
2.	Kurang Penting/Baik	68	28.3	67	27.9
3.	Cukup Penting/Baik	64	26.7	83	34.6
4.	Penting/Baik	70	29.2	70	29.2
5.	Sangat Penting/Baik	31	12.9	16	6.7
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.12 di atas, sebanyak 2,9% responden menyatakan kemudahan menjangkau dari kantor dirasakan tidak penting, 28,3% responden menyatakan kurang penting, 26,7% responden menyatakan cukup penting, 29,2% responden menyatakan penting, dan 12,9% responden menyatakan sangat penting. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 1,7% responden menyatakan kemudahan menjangkau dari kantor dirasakan tidak baik, sebanyak 27,9% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 34,6% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 29,2% responden menyatakan baik, dan sebanyak 6,7% responden menyatakan sangat baik. Terkait dengan hal ini, harapan responden (masyarakat) tidak sesuai dengan kinerja yang ditunjukkan oleh pasar tradisional.

Mayoritas responden menganggap hal ini penting sedangkan kinerja menunjukkan hal ini cukup penting yang berarti jelas bahwa kinerja berada 1 (satu) level dibawah harapan.

Artinya kedekatan dan keterjangkauan lokasi pasar tradisional dari perkantoran juga merupakan pertimbangan ibu rumah tangga untuk belanja pada pasar tradisional agar tidak terjadi *opportunity cost* yang tinggi.

Tabel 3.13 Kemudahan Menjangkau dari Kampus

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	15	6.3	13	5.4
2.	Kurang Penting/Baik	106	44.2	93	38.8
3.	Cukup Penting/Baik	41	17.1	67	27.9
4.	Penting/Baik	52	21.7	46	19.2
5.	Sangat Penting/Baik	26	10.8	21	8.8
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.13 di atas, sebanyak 6,3% responden menyatakan kemudahan menjangkau dari kampus tidak penting, 44,2% responden menyatakan kurang penting, 17,1% responden menyatakan cukup penting, 21,7% responden menyatakan penting, dan 10,8% responden menyatakan sangat penting. Untuk tingkat kinerja, sebanyak 5,4% responden menyatakan kemudahan menjangkau dari sekolah/kampus dirasakan tidak baik, sebanyak 38,8% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 27,9% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 19,2% responden menyatakan baik, dan sebanyak 8,8% responden menyatakan sangat baik. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.13 kemudahan menjangkau dari kampus bagi mayoritas responden dianggap kurang baik. Hal ini wajar mengingat keberadaan pasar-pasar tradisional berada di pusat Kota Bandarlampung, seperti di Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kedaton dan Panjang sedangkan mayoritas kampus-kampus atau pusat pendidikan di Kota Bandarlampung berada di Kecamatan Rajabasa. Artinya lokasi pasar tradisional tidak harus dekat dengan kampus, karena target pasar tradisional bukan mahasiswa, tetapi ibu rumah tangga.

4.2.5 Strategi Sarana Prasarana/Fisik (*Physical Evidence*) Pasar Tradisional

Strategi fisik pada pasar tradisional meliputi keadaan fisik dari pasar tradisional yang bersangkutan, ketersediaan tempat parkir, fasilitas toilet yang dimiliki, kebersihan, fasilitas ATM yang tersedia, serta penempatan pedagang disesuaikan dengan sifat dan jenis barang yang dijual. Hal tersebut sangat perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan pasar tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian Bangsawan, Satria (2006), secara total 4,8 % kepuasan pelanggan ritel usaha kecil dipengaruhi oleh bentuk fisik bangunan usaha kecil. Pengaruh langsung bauran fisik usaha kecil terhadap kepuasan pelanggan ritel adalah sebesar 3,61 % sedangkan pengaruh bauran fisik terhadap kepuasan pelanggan ritel usaha kecil melalui bauran harga yang ditawarkan dan bauran proses pelanggan, masing-masing sebesar 0,27 % dan 0,92 %.

Adanya hubungan yang positif antara bauran fisik usaha kecil dengan kepuasan pelanggan ritel usaha kecil memiliki makna bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan akan nilai bauran fisik maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan ritel usaha kecil. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa 59,20 % pelanggan menyatakan keadaan fisik ritel usaha kecil sangat penting dan 0,80 % menyatakan tidak penting serta 1,20 % menyatakan kurang penting. Demikian pula dengan masalah kebersihan dan penataan ruangan dengan penempatan barang di rak-rak yang baik dan mudah didapat sebesar 48,20 % menyatakan sangat penting dan 42,20 % menyatakan penting serta hanya 0,20 % yang menyatakan tidak penting.

Hal ini sesuai dengan pendapat Amir, M. Topik (2004 : 26) yang menyatakan bahwa seperti layaknya manusia, agar tampil menarik, toko pun perlu didandani perilaku belanja adalah perilaku yang membutuhkan suasana hati yang menyenangkan. Semakin baik suasana toko dibuat menggairahkan dengan tata letak, pencahayaan, warna toko hingga alunan musik maka semakin bisa menggagah pengunjung untuk bertransaksi.

Menurut Levy dan Weitz (2004: 588), desain fisik ritel harus konsisten dengan citra dan strategi, desain harus dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja, desain harus memperhatikan keterkaitan harga dan nilai produk yang ditawarkan, dan desain harus bersifat fleksibel serta mempertimbangkan kebutuhan dari konsumen yang cacat. Desain merupakan fasilitas fisik. Yang dimaksud dengan fasilitas dari peritel usaha kecil adalah fasilitas fisik, yang terdiri dari :

1. Eksterior ritel, meliputi :

- Posisi ritel, setelah menentukan posisi toko juga perlu memastikan *store visibility*, yang terdiri dari *set ack*, *angle elevation*, *mendesign site compatibility* (tempat yang sesuai), merencanakan kenyamanan konsumen.
- Arsitektur ritel, memberikan kesan pada konsumen juga harus disesuaikan dengan kebutuhan peritel dan konsumen.
- Tata letak ritel, memiliki tujuan antara lain memberikan informasi, membuat barang dikenali konsumen dan menarik perhatian konsumen.
- *Stores front*, mempunyai 3 tipe antara lain *straight front*, *angled front*, dan *arcade front*.
- *Window display*, terdiri dari : 1) *elevated display*, terletak 12 – 36 inci di atas lantai, 2) *ramped window*, dengan bagian belakang lebih tinggi dari depan, 3) *shadow box window*, kecil dan dibuat setinggi mata, 4) *island window*, berbentuk segi empat tetapi terisolasi dari bagian toko yang lain. Penggunaan *window display* dapat dikombinasikan dengan *store entrance* dan perlu diperhatikan dalam penggunaannya antara lain: cahaya, tidak adanya anak tangga, di sekitar tidak terdapat bahan/noda lantai yang dapat membuat tergelincir, mudah dibuka, tak ada barang/denda yang akan mengacaukan dan cukup besar.

2. Interior Ritel

Interior ritel ini terbagi atas :

- *Store space*, yang terdiri dari : *flour values*, *area value*, *aisle value*.

- *Store lay out*, daerah yang bukan untuk penjualan (*non selling area*) digunakan untuk melayani konsumen, *merchandising processing* dan ruang untuk staf manajemen, sedangkan *selling area* untuk *display merchandise* dan interaksi antara konsumen dan karyawan. *Store lay out* digunakan untuk melakukan pengelompokan barang, mengalokasikan ruang serta menempatkan barang. Untuk melaksanakan *store lay out*, diperlukan pola lay out yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut: 1) *grid lay out*, pengaturan *display* dan jalur berbentuk persegi panjang yang paralel, 2) *free form lay out*, dengan pola bebas, 3) *boutique lay out*, membagi lantai secara individual semuanya berdasarkan kategori tertentu.
3. Lingkungan ritel dapat membentuk *store image*, membentuk suasana membeli (*buying atmosphere*). *Buying atmosphere* dapat dibedakan seperti: *sight appeal* (daya tarik visual) dilihat dari ukuran bentuk dan warna, *sound appeal* (daya tarik suara), *scent appeal* (daya tarik penciuman), *touch appeal* (daya tarik sentuhan), *taste appeal* (daya tarik rasa) dan *theme appeal* (daya tarik tema).

Sedangkan Huber (2001) mengatakan bahwa fasilitas yang disediakan peritel adalah untuk meningkatkan produktivitas dan citra toko yang dapat dilihat dari 4 unsur lingkungan toko, yaitu :

- *Visual communication*, terdiri dari *retail identity, graphic, post signage* (komunikasi yang langsung dapat terlihat seperti identitas peritel, grafik dan lambang yang memberikan kejelasan mengenai barang-barang).
- *Store planning*, terdiri dari *space allocation, lay out, circulation* (perencanaan toko terdiri dari alokasi ruang, tata letak dan sirkulasi udara)
- *Store design*, terdiri dari *eksterior design, ambiance* (keseluruhan perasaan yang diproyeksikan ke dalam bentuk estetis) dan *lighting* (design toko terdiri dari hiasan luar dan pencahayaan)
- *Merchandising*, terdiri dari *figure selection, merchandise presentation, visual merchandising* (aktivitas mengenai kelengkapan barang yang terdiri dari pemilihan perlengkapan dan penataan barang)

Keadaan Fisik dan sarana pendukung pasar tradisional menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 3.14, 3.15, 3.16, 3.17, 3.18 dan 3.19.

Tabel 3.14 Keadaan Fisik Pasar

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Kurang Penting/Baik	15	6.3	37	15.4
2.	Cukup Penting/Baik	75	31.3	111	46.3
3.	Penting/Baik	92	38.3	77	32.1
4.	Sangat Penting/Baik	58	24.2	15	6.3
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.14 di atas, sebanyak 6,3% responden menyatakan kurang penting atas keadaan fisik pasar, 31,3% responden menyatakan cukup penting, 38,3% responden menyatakan penting, dan 24,2% responden menyatakan sangat penting. Kemudian, sebanyak 15,4% responden menyatakan keadaan fisik pasar tradisional secara umum dirasakan kurang baik, sebanyak 46,3% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 32,1% responden menyatakan baik, dan sebanyak 6,3% responden menyatakan sangat baik. Menurut sebagian besar responden keadaan fisik pasar dianggap penting sedangkan pada kenyataannya kinerja yang ditunjukkan tidak demikian. Kinerja pasar tradisional hanya terkategori cukup dalam hal ini, berada 1 (satu) level di bawah harapan responden.

Menunjukkan bahwa secara fisik pasar tradisional masih jauh tertinggal dari pasar modern. Oleh karenanya untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional perlu dukungan pemerintah dan masyarakat. Artinya dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional, maka pemerintah perlu membangun pasar yang

berbasis pada arsitek ritel yang memberikan kesan kepada konsumen dan juga harus disesuaikan dengan kebutuhan pedagang ritel dan konsumen. Tata letak ritel memiliki tujuan antara lain memberikan informasi, membuat barang dikenali konsumen dan menarik perhatian konsumen.

Tabel 3.15 Tempat Parkir yang Disediakan

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	5	2.1	1	.4
2.	Kurang Penting/Baik	1	.4	53	22.1
3.	Cukup Penting/Baik	18	7.5	89	37.1
4.	Penting/Baik	112	46.7	79	32.9
5.	Sangat Penting/Baik	104	43.3	18	7.5
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.15 di atas, sebanyak 2,1% responden menyatakan tidak penting atas tempat parkir yang disediakan, 0,4% responden menyatakan kurang penting, 7,5% responden menyatakan cukup penting, 46,7% responden menyatakan penting, dan 43,3% responden menyatakan sangat penting. Data diatas juga menunjukkan terdapat sebanyak 0,4% responden menyatakan tempat parkir yang disediakan dirasakan tidak baik, sebanyak 22,1% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 37,1% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 32,9% responden menyatakan baik, dan sebanyak 7,5% responden menyatakan sangat baik. Keberadaan tempat parkir dirasakan penting oleh responden mengingat banyaknya responden yang berbelanja dengan menggunakan kendaraan pribadinya. Akan tetapi kenyataannya tidak demikian, kinerja penyediaan tempat parkir berada 1 (satu) level di bawah harapan responden yaitu cukup penting.

Diera globalisasi saat ini hampir setiap individu memiliki kendaraan. Oleh karenanya dibutuhkan tempat parkir yang cukup dan layak untuk mendukung sarana pasar tradisional dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tabel 3.16 Fasilitas Toilet

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	5	2.1	23	9.6
2.	Kurang Penting/Baik	14	5.8	97	40.4
3.	Cukup Penting/Baik	39	16.3	69	28.8
4.	Penting/Baik	112	46.7	39	16.3
5.	Sangat Penting/Baik	70	29.2	12	5.0
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.16 di atas, sebanyak 2,1% responden menyatakan fasilitas toilet tidak penting, 5,8% responden menyatakan kurang penting, 16,3% responden menyatakan cukup penting, 46,7% responden menyatakan penting, dan 29,2% responden menyatakan sangat penting. Kinerja dari keberadaan toilet (WC umum) pada pasar tradisional diketahui bahwa sebanyak 9,6% responden menyatakan fasilitas toilet dirasakan tidak baik, sebanyak 40,4% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 28,8% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 16,3% responden menyatakan baik, dan sebanyak 5% responden menyatakan sangat baik. Hal ini menunjukkan kinerja fasilitas toilet jauh dibawah harapan responden. Responden menganggap fasilitas toilet begitu penting tetapi ternyata kinerja menunjukkan kebalikannya yaitu kurang baik.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa masih lemahnya penunjang pada pasar tradisional missal minimnya jumlah dan kualitas toilet pada pasar tradisional yang umumnya kurang terawatt dan kurang bersih padahal sarana ini sangat penting bagi konsumen pada saat berbelanja di pasar tradisional.

Fasilitas Pendukung untuk meningkatkan kinerja pasar tradisional adalah ketersediaan toilet yang memadai dan bersih. Sehingga akan menciptakan suasana yang nyaman dan bersih ketika konsumen belanja di pasar tradisional.

Tabel 3.17 Kebersihan

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	0	.0	2	.8
2.	Kurang Penting/Baik	10	4.2	90	37.5
3.	Cukup Penting/Baik	19	7.9	88	36.7
4.	Penting/Baik	115	47.9	46	19.2
5.	Sangat Penting/Baik	96	40.0	14	5.8
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.17 di atas, sebanyak 4,2% responden menyatakan kurang penting terkait kebersihan di pasar tradisional, 7,9% responden menyatakan cukup penting, 47,9% responden menyatakan penting, dan 40% responden menyatakan sangat penting. Terkait dengan kinerja kebersihan di pasar tradisional, berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa sebanyak 0,8% responden menyatakan kebersihan di pasar tradisional dirasakan tidak baik, sebanyak 37,5% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 36,7% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 19,2% responden menyatakan baik, dan sebanyak 5,8% responden menyatakan sangat baik. Kondisi kebersihan dengan fasilitas toilet tidak jauh berbeda, yaitu sangat jauh dari apa yang diharapkan oleh responden. Responden menganggap hal ini penting sedangkan pada kenyataannya kurang baik kondisinya.

Tabel 3.18 Fasilitas ATM yang Tersedia

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	35	14.6	49	20.4
2.	Kurang Penting/Baik	58	24.2	104	43.3
3.	Cukup Penting/Baik	77	32.1	60	25.0
4.	Penting/Baik	58	24.2	27	11.3
5.	Sangat Penting/Baik	12	5.0	.0	.0
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.18 di atas, sebanyak 14,6% responden menyatakan ketersediaan fasilitas ATM di pasar tradisional dirasakan tidak penting, 24,2% responden menyatakan kurang penting, 32,1% responden menyatakan cukup penting, 24,2% responden menyatakan penting, dan 5% responden menyatakan sangat penting. Sementara itu, terkait dengan kinerja pasar tradisional dalam hal ini, sebanyak 20,4% responden menyatakan ketersediaan fasilitas ATM dirasakan tidak baik, sebanyak 43,3% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 24,6% responden menyatakan cukup baik, dan sebanyak 11,7% responden menyatakan baik. Tidak jauh berbeda dengan harapan terhadap fasilitas toilet dan kebersihan, fasilitas ATM pada kenyataannya juga tidak menunjukkan pengelolaan yang baik.

Di era globalisasi, peran ATM sebagai sarana pendukung pasar tradisional adalah sangat penting. Karena konsumen tidak perlu lagi membawa uang cash yang banyak pada saat berbelanja ke pasar untuk keamanan. Konsumen cukup membawa kartu ATM saja bila sedang membutuhkan uang tunai, maka konsumen cukup menuju ke ATM.

Tabel 3.19 Penempatan Pedagang Sesuai dengan Sifat dan Jenis Barang yang Dijual

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	3	1.3	3	1.3
2.	Kurang Penting/Baik	8	3.3	22	9.2
3.	Cukup Penting/Baik	56	23.3	102	42.5
4.	Penting/Baik	133	55.4	94	39.2
5.	Sangat Penting/Baik	40	16.7	19	7.9
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.19 di atas, sebanyak 1,3% responden menyatakan bahwa penempatan pedagang sesuai dengan sifat dan jenis barang yang dijual dirasakan tidak penting, sebanyak 3,3% responden menyatakan kurang penting, 23,3% responden menyatakan cukup penting, 55,4% responden menyatakan penting, dan 16,7% responden menyatakan sangat penting. Terkait dengan kinerja dalam kesesuaian penempatan pedagang dengan sifat dan jenis barang yang dijual, diketahui sebanyak 1,3% responden menyatakan penempatan pedagang sesuai dengan sifat dan jenis barang yang dijual dirasakan tidak baik, sebanyak 9,2% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 42,5% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 39,2% responden menyatakan baik, dan sebanyak 7,9% responden menyatakan sangat baik. Para responden menganggap hal ini begitu penting sedangkan pada realisasinya masih 1 (satu) level di bawah harapan masyarakat (cukup baik).

Penempatan *lay out* barang yang ditawarkan pada pasar tradisional adalah untuk memudahkan konsumen ketika mencari barang yang diinginkan dalam waktu yang singkat. Oleh karenanya di depan pintu gerbang pasar sebaiknya diberi papan petunjuk arah (*layout*) produk berdasarkan segment barang yang ditawarkan pasar tradisional. Misal di bagian depan toko kelontongan, sayur-sayuran (arah ke kanan), buah-buahan (arah ke kiri), lokasi tempat ikan (di bagian belakang kanan) dan daging/ayam (bagian belakang kiri).

3.2.6 Pelayanan Pedagang (*People*) Pasar Tradisional

Faktor yang sangat penting dalam pemasaran adalah kualitas layanan pelanggan. Layanan pelanggan merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yaitu *people* (pedagang). Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan dan semakin menuntut standar layanan yang tinggi. Banyak pedagang di pasar tradisional telah memperbaiki layanan pelanggan untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan pasar tradisional yang sangat kompetitif saat ini.

Prosedur yang baku memang dibutuhkan untuk kelancaran operasional pelayanan peritel pasar tradisional. Apabila pelanggan ritel mengeluh, maka prosedur yang ada dituntut untuk lebih bersifat fleksibel. Peritel harus melihat keluhan pelanggan sebagai sebuah peluang untuk menunjukkan komitmen manajemen ritel terhadap pelayanan pelanggan ritel. Yang harus diingat adalah apabila peritel memiliki prosedur penanganan keluhan pelanggan, maka peritel jangan memberlakukannya secara kaku sehingga terkesan mempersulit pelanggan ritel. Dengan kata lain, "jika dapat dimudah, mengapa dipersulit."

Secara umum, langkah-langkah yang biasa dilakukan oleh para peritel terhadap keluhan pelanggan ritel adalah sebagai berikut:

1. Dengarkan dengan baik, simpatik, dan tanpa mencoba menginterupsi;
2. Nyatakan maaf atas ketidaksesuaian yang diterima;
3. Pastikan pelanggan perusahaan akan melakukan sesuatu yang bijaksana;
4. Coba bahas, apa sesungguhnya yang dikeluhkan;
5. Coba tanya, selidiki dan pelajari semua fakta penting yang terkait;
6. Coba untuk membuat kesepakatan atas tanggung jawab masalah yang ada;
7. Bertindak secepat mungkin;
8. Sampaikan caranya kepada pelanggan agar terhindar dari kesalahan yang sama di masa yang akan datang;

9. Tindaklanjuti agar apa yang sudah menjadi kesepakatan agar dilaksanakan. (Amir, Taufik : 2004)

Pelayanan yang juga tidak kalah pentingnya dan perlu diperhatikan oleh peritel adalah waktu operasional yang fleksibel, menyesuaikan dengan waktu kebutuhan pelanggan. Misalnya jadwal buka dan tutup toko pada hari-hari biasa. Selain itu peritel harus memperhatikan lingkungan dan sosial budaya pelanggan dalam berbelanja misalnya pada hari libur nasional, sekolah maupun hari besar keagamaan. Pada saat hari-hari besar ini peritel sebaiknya tetap membuka toko karena pada waktu tersebut kebutuhan pelanggan ritel akan produk yang dijual oleh ritel meningkat dibandingkan hari biasa.

Hasil penelitian Bangsawan (2013) menyatakan secara nyata, keramahan, dalam menyapa pelanggan serta kejujuran/ketelitian dalam transaksi pembayaran mempengaruhi pelanggan pasar tradisional untuk merekomendasikan orang lain (teman, saudara/kerabat, dan tetangga) untuk berkunjung ke pasar tradisional. Kepuasan pelanggan atas kejujuran pedagang berdampak positif terhadap jumlah pengunjung pasar tradisional melalui promosi yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Demikian juga Bangsawan (2017) bahwa di era Revolusi Industri 4.0 pelayanan yang ramah oleh pelayan restaurant di Indonesia berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan restaurant, dengan mengkoordinasikan kepada teman atau keluarganya melalui *electronic word of mouth* (eWOM). Hal ini menjadi salah satu promosi yang efektif, misalnya pedagang pasar tradisional wajib mengembalikan kelebihan pembayaran pelanggan atau pembeli, menjual produk yang tidak kadaluarsa (*expired*) dan tidak curang dalam menggunakan timbangan untuk penetapan harga barang yang dijual.

Pelayanan pedagang pasar tradisional berdasarkan persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 3.21, 3.22, 3.23, 3.24, 3.25, 3.26, 3.27, 3.28, 3.29, 3.30.

Tabel 3.20 Keramahan Pedagang

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Kurang Penting/Baik	2	.8	2	.8
2.	Cukup Penting/Baik	20	8.3	48	20.0
3.	Penting/Baik	129	53.8	144	60.0
4.	Sangat Penting/Baik	89	37.1	46	19.2
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Data Diolah, Oktober 2013.

Berdasarkan Tabel 3.20 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan bahwa keramahan pedagang dirasakan kurang penting, 8,3% responden menyatakan cukup penting, 53,8% responden menyatakan penting, dan 37,1% responden menyatakan sangat penting. Sementara itu, kaitannya dengan kinerja di dalam hal ini, sebanyak 0,8% responden menyatakan keramahan pedagang dalam menyapa pembeli dirasakan kurang baik, sebanyak 20% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 60% responden menyatakan baik, dan sebanyak 19,2% responden menyatakan sangat baik. Dalam hal ini, antara harapan masyarakat terjawab dengan realisasi kinerja yang ditunjukkan oleh pasar tradisional. Masyarakat menganggap hal ini penting dan kinerja pasar pun dalam hal ini sudah dianggap baik oleh masyarakat (responden).

Artinya keramahan dengan tegur sapa yang diciptakan oleh pedagang pasar tradisional memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen/ibu-ibu. Misalnya sapaan :

1. Apa kabar ibu haji, sehat-sehat ya ibu haji
2. Belanja ibu haji
3. Sayurannya bunda
4. Ikannya segar-segar bunda
5. Harga jeruknya 1 kg 15000 rupiah aja bunda
6. Terima kasih banyak ya bunda
7. Ikannya langsung disisikin ya bunda.
8. Terima kasih banyak Pak Haji

9. Hati-hati Bunda bawa barangnya
10. Bisa dicoba dulu dukunya Mba Yu

Berdasarkan sapaan dan tegur sapa tersebut, maka bagi konsumen pasar bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli bahkan menjadi wadah interaksi sosial dalam mempertahankan nilai-nilai tradisional melalui tegur sapa dengan bahasa daerah.

Tabel 3.21 Ketepatan dalam Transaksi Pembayaran

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Kurang Penting/Baik	2	.8	1	.4
2.	Cukup Penting/Baik	22	9.2	54	22.5
3.	Penting/Baik	144	60.0	155	64.6
4.	Sangat Penting/Baik	72	30.0	30	12.5
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.21 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan ketepatan dalam transaksi pembayaran dirasakan kurang penting, 9,2% responden menyatakan cukup penting, 60% responden menyatakan penting, dan 30% responden menyatakan sangat penting. Untuk kinerja, berdasarkan tabel diatas diketahui sebanyak 0,4% responden menyatakan ketepatan dalam transaksi pembayaran dirasakan kurang baik, sebanyak 22,5% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 64,6% responden menyatakan baik, dan sebanyak 12,5% responden menyatakan sangat baik. Hal ini pun secara konsisten ditunjukkan dengan terjawabnya harapan masyarakat (penting) yang dibuktikan oleh kinerja pasar tradisional (baik).

Pada pasar tradisional transaksi pembayaran yang dilakukan oleh konsumen kepada pedagang memberikan makna tersendiri yaitu proses pembayaran langsung tanpa harus menggunakan kasir. Artinya akan meningkatkan rasa memiliki (*chamastery*) dan rasa

kekeluargaan antara pedagang dan konsumen. Serta tidak perlu harus mengantri di kasir seperti pada saat belanja di pasar modern.

Tabel 3.22 Kejujuran/Ketelitian dalam Transaksi Pembayaran dan Pengembalian Uang

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	1	.4	0	.0
2.	Kurang Penting/Baik	1	.4	5	2.1
3.	Cukup Penting/Baik	17	7.1	54	22.5
4.	Penting/Baik	97	40.4	140	58.3
5.	Sangat Penting/Baik	124	51.7	41	17.1
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.22 di atas, sebanyak 0,4% responden menyatakan kejujuran/ketelitian dalam transaksi pembayaran dan pengembalian uang dirasakan tidak penting, sebanyak 0,4% responden menyatakan kurang penting, 7,1% menyatakan cukup penting, 40,4% responden menyatakan penting, dan 51,7% responden menyatakan sangat penting. Berdasarkan Tabel 4.22 di atas juga diketahui bahwa terdapat sebanyak 2,1% responden menyatakan kejujuran/ketelitian dalam transaksi pembayaran dan pengembalian uang dirasakan kurang baik, sebanyak 22,5% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 58,3% responden menyatakan baik, dan sebanyak 17,1% responden menyatakan sangat baik. Hal ini berarti bahwa kejujuran/ketelitian dalam transaksi pembayaran dan pengembalian uang dianggap responden sangat penting tetapi kenyataannya masih lebih rendah daripada harapan tersebut. Terkait hal ini kinerja yang ditunjukkan masih berada 1 (satu) tingkat di bawah harapan. Oleh karenanya pedagang pasar tradisional khususnya yang menggunakan peralatan misalnya timbangan, harus sering dievaluasi agar timbangan lebih akurat sehingga tidak merugikan konsumen. Sebagai bukti pendukung bahwa belanja di pasar tradisional disertai dengan pedagang yang jujur dan ramah.

Tabel 3.23 Kesigapan Pedagang dalam Melayani Pelanggan

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	2	8	0	0
2.	Kurang Penting/Baik	1	4	7	2.9
3.	Cukup Penting/Baik	18	7.5	77	32.1
4.	Penting/Baik	141	58.8	129	53.8
5.	Sangat Penting/Baik	78	32.5	27	11.3
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.23 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan kesigapan pedagang dalam melayani pelanggan dirasakan tidak penting, 0,4% responden menyatakan kurang penting, 7,5% responden menyatakan cukup penting, 58,8% responden menyatakan penting, dan 32,5% responden menyatakan sangat penting. Sementara itu, terkait dengan kinerja kesigapan pedagang diketahui sebanyak 2,9% responden menyatakan kesigapan pedagang dalam melayani pembeli dirasakan kurang baik, sebanyak 32,1% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 53,8% responden menyatakan baik, dan sebanyak 11,3% responden menyatakan sangat baik. Konsistensi terhadap hal ini ditunjukkan terjawabnya harapan responden dengan kinerja pasar tradisional sekalipun apabila dilihat secara kuantitatif persentase kinerja (53,8) berada di bawah harapan (58,8) walaupun masih berada pada kategori penting dan baik.

Kinerja pedagang pasar tradisional dalam melayani konsumen pada saat ditanya misalnya tentang kualitas barang yang ditawarkan, tentang harga dan asal barang adalah sangat penting bagi konsumen. Oleh karenanya pedagang harus memiliki pengetahuan tentang barang yang ditawarkan/dijual, baik kualitas barang, ukuran, maupun asal barang yang dijual.

Tabel 3.24 Tingkat Tanggap Bantuan Pedagang Terhadap Pelanggan

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	0	0	1	4
2.	Kurang Penting/Baik	2	8	11	4.6
3.	Cukup Penting/Baik	22	9.2	80	33.3
4.	Penting/Baik	155	64.6	124	51.7
5.	Sangat Penting/Baik	61	25.4	24	10.0
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.24 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan bahwa tingkat tanggap bantuan pedagang terhadap pelanggan dirasakan tidak penting, sebanyak 9,2% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 64,6% responden menyatakan penting, dan sebanyak 25,4% responden menyatakan sangat penting. Selain itu, sebanyak 0,4% responden menyatakan tingkat tanggap bantuan pedagang terhadap pelanggan dirasakan tidak baik, sebanyak 4,6% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 33,3% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 51,3% responden menyatakan baik, dan sebanyak 10,4% responden menyatakan sangat baik. Sama seperti halnya kesiapan, tingkat tanggap juga dianggap merupakan hal yang penting oleh responden dan hal ini ditunjukkan oleh kinerja pasar yang juga tergolong baik sekalipun secara nominal berada di bawah harapan. Persentase kepentingan terhadap tingkat tanggap bantuan pedagang terhadap pelanggan adalah sebesar 64,6% sedangkan capaian kinerja hanya 51,7%. Artinya bila konsumen menanyakan tentang manfaat sayuran yang dibeli atau cara memasaknya, maka pedagang harus segera merespon pertanyaan konsumen tersebut.

Tabel 3.25 Pedagang Tanggap Membantu Pembeli Membawa Barang yang Dibeli

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	12	5.0	21	8.8
2.	Kurang Penting/Baik	25	10.4	30	12.5
3.	Cukup Penting/Baik	67	27.9	91	37.9
4.	Penting/Baik	99	41.3	81	33.8
5.	Sangat Penting/Baik	37	15.4	17	7.1
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.25 di atas, sebanyak 5% responden menyatakan ketanggapan pedagang dalam membantu pembeli membawa barang yang dibeli dirasakan tidak penting, sebanyak 10,4% responden menyatakan kurang penting, sebanyak 27,9% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 41,3% responden menyatakan penting, dan sebanyak 15,4% responden menyatakan sangat penting. Kemudian, dalam konteks kinerja, sebanyak 8,8% responden menyatakan ketanggapan pedagang membantu pembeli membawa barang yang dibeli dirasakan tidak baik, sebanyak 12,5% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 37,9% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 33,8% responden menyatakan baik, dan sebanyak 7,1% responden menyatakan sangat baik. Pedagang menganggap hal ini merupakan hal yang penting akan tetapi pada realitasnya menunjukkan hal yang tidak sesuai karena kinerja yang dicapai tidak sesuai dengan harapan karena berada 1 (satu) level di bawah harapan.

Situasi tempat belanja pada pasar tradisional lebih bersifat kekeluargaan. Oleh karenanya pedagang bila melihat konsumen membawa belanjaan yang cukup berat maka sebaiknya pedagang bisa menawarkan pada konsumen jasa *voleentir* untuk membawakan barangnya sampai pada tempat yang dituju.

Tabel 3.26 Pedagang Tanggap Jika Terjadi Kekeliruan/Penukaran Barang

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	2	.8	2	.8
2.	Kurang Penting/Baik	2	.8	11	4.6
3.	Cukup Penting/Baik	35	14.6	87	36.3
4.	Penting/Baik	142	59.2	117	48.8
5.	Sangat Penting/Baik	59	24.6	23	9.6
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.26 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan ketanggapan pedagang jika terjadi kekeliruan/penukaran barang dirasakan tidak penting, sebanyak 0,8% responden menyatakan kurang penting, sebanyak 14,6% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 59,2% responden menyatakan penting, dan sebanyak 24,6% responden menyatakan sangat penting. Untuk tingkat kinerja terkait dengan hal ini, sebanyak 0,8% responden menyatakan ketanggapan pedagang jika terjadi kekeliruan /penukaran barang yang dibeli dirasakan tidak baik, sebanyak 4,6% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 36,3% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 48,8% responden menyatakan baik, dan sebanyak 9,6% responden menyatakan sangat baik. Hal ini berarti harapan masyarakat untuk hal ini benar – benar diimbangi oleh kinerja yang baik pula oleh pasar tradisional.

Hasil penelitian bangsawan (2013) pada umumnya pedagang pasar tradisional memiliki kejujuran yang sangat tinggi. Oleh karenanya bila ada kekeliruan atau barang yang tertukar, maka langsung disampaikan pada konsumennya.

Tabel 3.27 Pedagang Tanggap Jika Ada Keluhan Pembeli

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	2	.8	1	.4
2.	Kurang Penting/Baik	2	.8	8	3.3
3.	Cukup Penting/Baik	34	14.2	82	34.2
4.	Penting/Baik	137	57.1	123	51.3
5.	Sangat Penting/Baik	65	27.1	26	10.8
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.27 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan ketanggapan pedagang jika ada keluhan pembeli dirasakan tidak penting, sebanyak 0,8% responden menyatakan kurang penting, sebanyak 14,2% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 57,1% responden menyatakan penting, dan sebanyak 27,1% responden menyatakan sangat penting. Tabel 5.35 juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 0,4% responden menyatakan ketanggapan pedagang jika ada keluhan pembeli dirasakan tidak baik, sebanyak 3,3% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 34,2% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 51,3% responden menyatakan baik, dan sebanyak 10,8% responden menyatakan sangat baik. Tingkat kepentingan atas hal ini dianggap penting oleh sebagian besar responden sedangkan untuk tingkat kinerja yang ditunjukkan pun dikatakan sudah baik oleh sebagian besar responden.

Tabel 3.28 Sopan Santun Pedagang dalam Melayani Pembeli

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	0	.0	1	.4
2.	Kurang Penting/Baik	2	.8	3	1.3
3.	Cukup Penting/Baik	22	9.2	48	20.0
4.	Penting/Baik	99	41.3	129	53.8
5.	Sangat Penting/Baik	117	48.8	59	24.6
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.28 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan sopan santun pedagang dalam melayani pembeli dirasakan kurang penting, sebanyak 9,2% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 41,3% responden menyatakan penting, dan sebanyak 48,8% responden menyatakan sangat penting. Tabel 5.36 juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 0,4% responden menyatakan sopan santun pedagang dalam melayani pembeli dirasakan tidak baik, sebanyak 1,3% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 20% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 53,8% responden menyatakan baik, dan sebanyak 24,6% responden menyatakan sangat baik. Sopan santun bagi responden menempati posisi yang sangat penting akan tetapi kinerja yang ditunjukkan berada di bawah harapan sekalipun masih tergolong baik.

Hasil penelitian Bangsawan (2013) para pedagang pasar tradisional pada umumnya memiliki sopan santun dengan menerapkan 2S (Senyum dan Sapa) dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Daerah.

Tabel 3.29 Keamanan Parkir Kendaraan

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	12	5.0	10	4.2
2.	Kurang Penting/Baik	2	.8	19	7.9
3.	Cukup Penting/Baik	16	6.7	77	32.1
4.	Penting/Baik	87	36.3	107	44.6
5.	Sangat Penting/Baik	123	51.3	27	11.3
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.29 di atas, sebanyak 5% responden menyatakan bahwa keamanan parkir kendaraan tidak penting, sebanyak 0,8% responden menyatakan kurang penting, sebanyak 6,7% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 36,3% responden menyatakan penting, dan sebanyak 51,3% responden menyatakan sangat penting. Terkait dengan kinerja, sebanyak 0,4%

responden menyatakan sopan santun pedagang dalam melayani pembeli dirasakan tidak baik, sebanyak 1,3% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 20% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 53,8% responden menyatakan baik, dan sebanyak 24,6% responden menyatakan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan parkir kendaraan menjadi hal yang sangat penting mengingat banyaknya pelanggan pasar tradisional yang menggunakan kendaraan ketika bepergian/berkunjung ke pasar tradisional di Kota Bandarlampung sementara itu, tingkat kinerja yang ditunjukkan sekalipun masih tergolong baik tetapi berada 1 (satu) level di bawah harapan responden.

Tabel 3.30 Keamanan Pembeli Saat Berbelanja

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	0	.0	3	1.3
2.	Kurang Penting/Baik	8	3.3	18	7.5
3.	Cukup Penting/Baik	18	7.5	82	34.2
4.	Penting/Baik	97	40.4	111	46.3
5.	Sangat Penting/Baik	117	48.8	26	10.8
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.30 di atas, sebanyak 3,3% responden menyatakan keamanan pembeli saat berbelanja dirasakan kurang penting, 7,5% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 40,4% responden menyatakan penting, dan sebanyak 48,8% responden menyatakan sangat penting. Data pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 1,3% responden menyatakan keamanan pembeli saat berbelanja dirasakan tidak baik, sebanyak 7,5% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 34,2% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 46,3% responden menyatakan baik, dan sebanyak 10,8% responden menyatakan sangat baik. Responden menganggap keamanan saat berbelanja sangatlah

penting sedangkan kinerja yang diperlihatkan oleh pasar tradisional hanya berada posisi baik atau berada 1 (satu) tingkat di bawah harapan.

Meskipun pedagang tradisional memiliki karakter yang ramah dan jujur, tetapi ketika konsumen berbelanja pada pasar tradisional harus mewaspadaai adanya copet yang tidak bias dikendalikan oleh para pedagang. Karena pasar adalah tempat umum sebagai tempat pelayanan publik bagi masyarakat.

3.2.7 Strategi Proses

Prosedur yang baku memang dibutuhkan untuk kelancaran operasional. Apabila pelanggan pasar tradisional mengeluh, maka prosedur yang ada dituntut untuk lebih bersifat fleksibel. Pedagang harus melihat keluhan pelanggan sebagai sebuah peluang untuk menunjukkan komitmen manajemen pedagang pasar tradisional terhadap pelayanan pelanggan pasar tradisional. Yang harus diingat adalah apabila pedagang memiliki prosedur penanganan keluhan pedagang, maka pedagang jangan memberlakukannya secara kaku sehingga terkesan mempersulit pelanggan pasar tradisional. Dengan kata lain, "jika dapat dimudah, mengapa dipersulit."

Secara umum, langkah-langkah yang biasa dilakukan oleh para pedagang pasar tradisional terhadap keluhan pelanggan pasar tradisional adalah sebagai berikut:

1. Dengarkan dengan baik, simpatik, dan tanpa mencoba menginterupsi;
2. Nyatakan maaf atas ketidaksesuaian yang diterima;
3. Pastikan pelanggan akan melakukan sesuatu yang bijaksana;
4. Coba bahas, apa sesungguhnya yang dikeluhkan;
5. Coba tanya, selidiki dan pelajari semua fakta penting yang terkait;
6. Coba untuk membuat kesepakatan atas tanggung jawab masalah yang ada;
7. Bertindak secepat mungkin;
8. Sampaikan caranya kepada pelanggan agar terhindar dari kesalahan yang sama di masa yang akan datang;

9. Tindaklanjuti agar apa yang sudah menjadi kesepakatan agar dilaksanakan. (Amir, Taufik : 2004)

Pelayanan yang juga tidak kalah pentingnya dan perlu diperhatikan oleh para pedagang di pasar tradisional adalah waktu operasional yang fleksibel, menyesuaikan dengan waktu kebutuhan pelanggan. Misalnya jadwal buka dan tutup toko pada hari-hari biasa. Selain itu pedagang harus memperhatikan lingkungan dan aspek sosial budaya pelanggan dalam berbelanja misalnya pada hari libur nasional, sekolah maupun hari besar keagamaan. Pada saat hari-hari besar ini pedagang sebaiknya tetap membuka usahanya karena pada waktu tersebut kebutuhan pelanggan pasar tradisional akan produk yang dijual meningkat dibandingkan hari biasa.

Tabel 3.31 Kecepatan Pedagang dalam Melayani Transaksi

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Kurang Penting/Baik	2	.8	4	1.7
2.	Cukup Penting/Baik	19	7.9	65	27.1
3.	Penting/Baik	161	67.1	149	62.1
4.	Sangat Penting/Baik	58	24.2	22	9.2
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 3.31 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan kecepatan pedagang dalam melayani transaksi dirasakan kurang penting, sebanyak 7,9% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 67,1% responden menyatakan cukup penting, dan sebanyak 24,2% responden menyatakan sangat penting. Sementara pada sisi kinerja, sebanyak 1,7% responden menyatakan kecepatan pedagang dalam melayani transaksi dirasakan kurang baik, sebanyak 27,5% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 62,1% responden menyatakan baik, dan sebanyak 9,2% responden menyatakan sangat baik. Hal ini berarti bahwa harapan responden

terhadap kecepatan pedagang dalam melayani pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dan hal ini pun ditunjukkan oleh kinerja pasar tradisional yang tergolong baik.

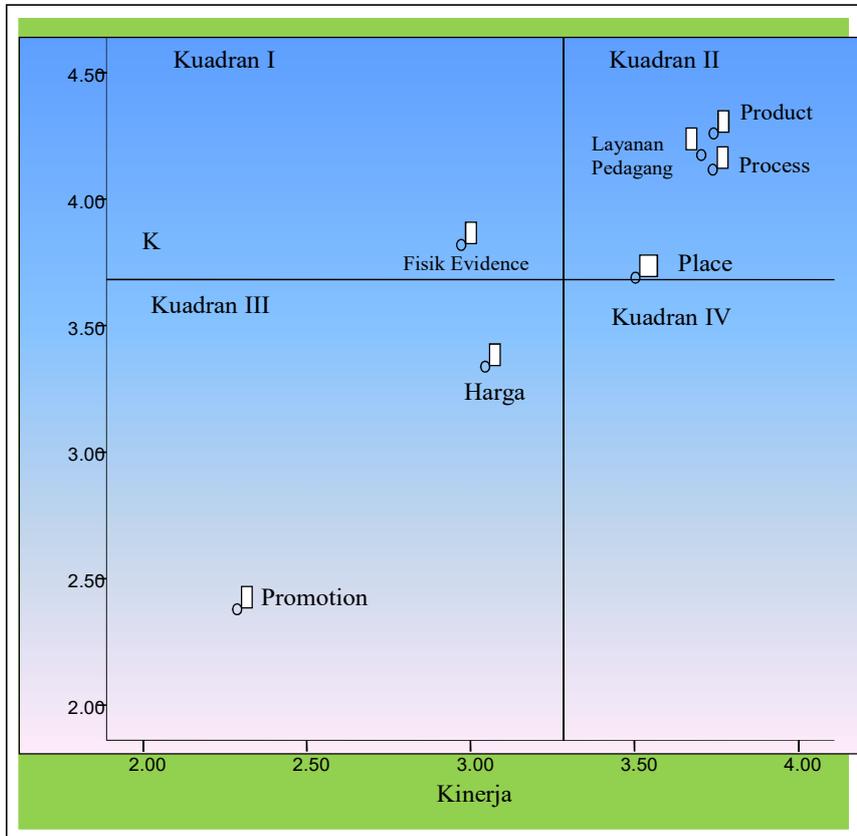
Tabel 3.32 Kecepatan Menangani Masalah/Komplain oleh Pembeli

No.	Kategori Jawaban	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Frekuensi	Persen	Frekuensi	Persen
1.	Tidak Penting/Baik	1	.4	2	.8
2.	Kurang Penting/Baik	6	2.5	9	3.8
3.	Cukup Penting/Baik	24	10.0	81	33.8
4.	Penting/Baik	149	62.1	117	48.8
5.	Sangat Penting/Baik	60	25.0	31	12.9
	Total	240	100.0	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas, sebanyak 0,4% responden menyatakan kecepatan menangani masalah/komplain oleh pembeli dirasakan tidak penting, sebanyak 2,5% responden menyatakan kurang penting, sebanyak 10% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 62,1% responden menyatakan penting, dan sebanyak 25% responden menyatakan sangat penting. Dalam hal kinerja penanganan masalah oleh pembeli, diketahui bahwa sebanyak 0,8% responden menyatakan kecepatan penanganan masalah/komplain pembeli oleh pedagang dirasakan tidak baik, sebanyak 3,8% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 33,8% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 48,8% responden menyatakan baik, dan sebanyak 12,9% responden menyatakan sangat baik. Artinya, kecepatan dalam menangani masalah menjadi hal yang penting bagi responden dan ternyata tingkat kinerja pun berada pada tingkatan yang sama yaitu tergolong baik, sekalipun menurut persentasenya menurun.

Berdasarkan hasil yang telah ditunjukkan dari hasil deskripsi tingkat harapan dan tingkat kinerja terhadap bauran pemasaran maka secara sederhana pemetaan terhadap *positioning* bauran pemasaran apabila dikaitkan dengan kinerja pemasaran adalah sebagaimana dapat dilihat pada Grafik 3.1 di bawah ini.



Grafik 4.1 Diagram Kartesius

Hasil penelitian Bangsawan (2013) tingkat harapan dan kinerja pedagang pasar tradisional atas strategi bauran pemasaran yang diterapkan terhadap positioning pasar tradisional berdasarkan persepsi pelanggan bahwa :

- a. Bentuk dan tampilan fisik pasar tradisional berupa ketersediaan tempat parkir, ATM, dan toilet yang nyaman, bersih merupakan pendukung pasar tradisional yang dianggap penting oleh pelanggan pasar tradisional tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan pelanggan masih sangat rendah). Artinya dalam perspektif pasar modern, maka tampilan fisik pasar tradisional harus ditampilkan tampilan fisik yang bersih dan nyaman.
- b. Variabel bauran pemasaran yang dianggap penting dan sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan pasar tradisional adalah bauran produk, lokasi, pelayanan pedagang dan proses. Artinya strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh pasar tradisional pada kuadran ini agar tetap dipertahankan sebagai kekuatan pasar tradisional.
- c. Variabel bauran pemasaran berupa harga dan promosi pada pasar tradisional menurut persepsi pelanggan adalah kurang penting dan kinerjanya tidak terlalu baik. Artinya penerapan strategi promosi dan harga pada pasar tradisional tidak menjadi prioritas karena promosi lebih banyak berbasis *word of mouth* dan harga terjadi berbasis tawar menawar antara pedagang dan pembeli pada pasar tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian Bangsawan (2013) bahwa yang menjadi kekuatan pasar tradisional tetap diminati oleh konsumen di era pasar modern adalah :

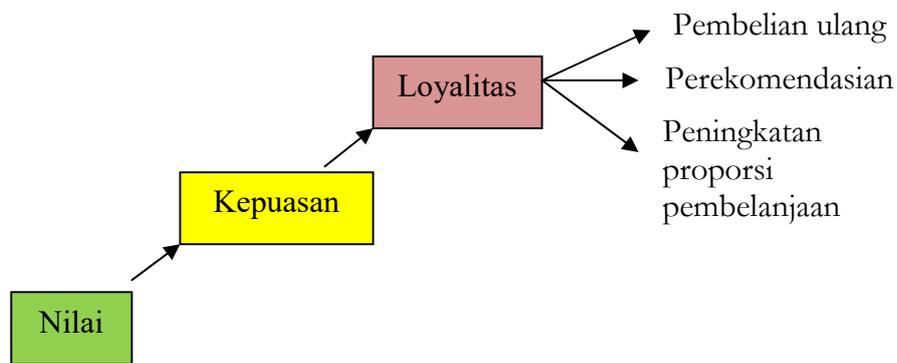
1. Pelayanan pada konsumen oleh pedagang pasar tradisional mampu memanusiakan konsumennya (*humanize*) dengan keramahan (Senyum, Sapa) para pedagang dengan menggunakan bahasa daerah.
2. Barang yang dijual masih segar dan alami, misalnya untuk sayuran, buah, ikan dan daging.
3. Yang akan dibeli. (Transaksi pertukaran barang dan uang secara langsung tanpa melalui kasir). Proses pelayanannya cepat bahkan konsumen bisa mengambil sendiri barang yang akan dibeli.

Agar pasar tradisional dapat lebih bersaing lagi dengan pasar modern maka perlu ditingkatkan lagi tampilan bangunan dan kios-kios para pedagang.

3.3 Loyalitas Pelanggan

Hingga kini masih banyak pedagang pasar tradisional yang belum menyadari perlunya strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi untuk memperoleh, memelihara dan mempertahankan pelanggan sangat menentukan loyalitas pelanggan. Kurangnya pemahaman terhadap strategi tersebut mengakibatkan pedagang pasar tradisional banyak mengeluarkan biaya untuk memperoleh pelanggan yang hanya mereduksi laba serta kurang melayani pelanggan yang berkontribusi laba.

Menurut Barnes (2003, 199) pedagang yang lebih besar dapat menyediakan pilihan yang lebih banyak, lebih banyak produk, dan bahkan harga yang lebih murah dari pedagang kecil. Akan tetapi, beberapa orang memilih untuk berbelanja di pasar tradisional yang lebih kecil dilingkungan perumahan mereka. Alasannya seringkali sederhana seperti perasaan yang muncul saat mereka melewati pintu pasar tradisional tersebut. Pelanggan lama merasa senang karena pedagang pada pasar tradisional mengenal nama mereka dan mengingat pilihan-pilihan mereka. Keramahan seringkali membuat para pelanggan merasa nyaman dan mereka akan mengabaikan diskon dan lebih banyak pilihan untuk mendapat pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Nilai diciptakan oleh suasana dan perhatian yang diberikan pada pelanggan ketika pedagang mengingat kesukaan pelanggan, hal ini membuat pelanggan merasa spesial, dipentingkan urusannya, dan merasa lebih dekat dengan setiap pedagang. Kepuasan konsumen atau pelanggan akan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh nilai yang diterima atas produk/jasa tersebut. Penciptaan nilai menuju loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Bagan 3.1.



Bagan 3.1. Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas Pelanggan

Sumber: Barnes (2003: 42).

Terakhir, indikator loyalitas yang palings sederhana untuk dipahami adalah rekomendasi pelanggan pasar tradisional kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat sebanyak 4,2% responden menyatakan sangat tidak setuju merekomendasikan kepada orang lain, sebanyak 16,3% responden menyatakan tidak setuju merekomendasikan kepada orang lain, sebanyak 35,4% responden menyatakan cukup setuju merekomendasikan kepada orang lain, sebanyak 34,6% responden menyatakan setuju merekomendasikan kepada orang lain, dan sebanyak 9,6% responden menyatakan sangat setuju merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 3.33. Rekomendasi Kepada Orang Lain

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Persen
1.	Sangat Tidak Setuju	10	4.2
2.	Tidak Setuju	39	16.3
3.	Cukup Setuju	85	35.4
4.	Setuju	83	34.6
5.	Sangat Setuju	23	9.6
	Total	240	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013)

Unsur bauran pemasaran pasar tradisional menurut Levy dan Weitz (2004: 23) terdiri dari keanekaragaman produk, kebijakan harga, program promosi, tipe lokasi, bentuk fisik pasar tradisional, pelayanan pedagang dan proses pelayanan. Menurut Bowen dan Chen (2001: 213) walaupun kepuasan pelanggan tidak berhubungan linear dengan loyalitas pelanggan namun pada bisnis yang mempunyai banyak pesaing seperti pasar tradisional, peningkatan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas dan pengaruh tersebut lebih dirasakan oleh pelanggan berkepuasan tinggi dibandingkan berkepuasan rendah. Namun pada pelanggan berkepuasan tinggi, peningkatan kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas hanya bila kepuasan yang diperoleh mampu memecahkan masalah dalam berlangganan. Peningkatan kepuasan tersebut juga berpengaruh positif pada perilaku patuk tular dan perilaku memberi balikan. Sedangkan pada pelanggan berkepuasan rendah, peningkatan kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas namun berpengaruh negatif pada perilaku patuk tular dan perilaku memberi balikan. Dengan demikian peningkatan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan pada semua level kepuasan.

Sebagai contoh bila pedagang pasar tradisional melayani pelanggan lebih cepat dari pesaing sementara pelanggan tidak menginginkan layanan cepat maka keunggulan tersebut bukan keunggulan bagi pelanggan. Dengan demikian strategi yang berorientasi pelanggan akan menjadi sumber keunggulan dalam menghadapi persaingan.

Churchill (2003) mengemukakan empat prioritas dalam implementasi strategi yang berorientasi pelanggan :

- a. Meningkatkan kinerja layanan dan manajemen hubungan dengan pelanggan serta program khusus untuk melindungi bisnis yang ada.
- b) Meraih pangsa pasar pada segmen pelanggan sasaran yang dilayani dengan produk yang ada.
- c) Memperhatikan sifat alami pengembangan bisnis, produk baru untuk pelanggan yang ada atau pelanggan baru untuk produk yang ada.

- d) Melakukan diversifikasi bisnis sepanjang bisnis yang ada telah dikelola dengan lebih baik.

BAB IV

PENUTUP

Pasar tradisional memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian melalui sektor usaha mikro dan kecil berbasis ritel. Oleh karenanya selain peran pedagang pasar tradisional sebagai pelaku utama juga diperlukan peran pemerintah sebagai penentu kebijakan untuk mendukung keberadaan dan keberlangsungan pasar tradisional agar mampu bersaing dengan sektor usaha menengah dan besar (Hypermarket, Department Store dan Supermarket).

Pemerintah Daerah dalam mengelola pasar tradisional harus memperhatikan fisik bangunan pasar sehingga tidak kalah bersaing dengan pasar modern, misalnya dengan melengkapi sarana dan prasarana seperti toilet, ATM, lingkungan yang bersih, sehinggamembuat pengunjung menjadi nyaman berkunjung dan berbelanja pasar tradisional. Pemerintah Daerah bersama *stakeholders* secara bertahap dan berkelanjutan selalu mengadakan evaluasi terhadap kinerja pasar tradisional sehingga dapat menemukan sebuah format/pola pengembangan pasar tradisional yang tepat sebagai salah satu upaya menuju revitalisasi pasar tradisional yang memiliki daya saing kompetitif dan komparatif dengan pasar modern. Pemerintah Daerah harus membentuk sebuah asosiasi pedagang pasar tradisional yang bertujuan untuk melindungi dan memperkuat *bargaining position* para pedagang pasar tradisional.

Bagi para pedagang pasar tradisional, harus selalu bersemangat untuk bekerja keras dan membangun jiwa wirausaha di dalam dirinya sehingga atas keyakinan itu mereka termotivasi dan berhasil dalam menjalankan usahanya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbasis kepada kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Misalnya dengan memperhatikan kualitas dan jenis barang yang masih segar, bersih dan ditata dengan baik, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Mempromosikan barang yang dijual melalui spanduk yang dipasang di kios dagangan mencakup nama usaha, jenis barang yang dijual dan harga serta memberikan bonus tambahan sayuran atau cicipan buah-buahan. Menawarkan barang kepada konsumen secara langsung pada saat konsumen melintasi kios pedagang.

Lokasi berdirinya pasar tradisional, agar diminati oleh konsumen maka tempatnya diupayakan dekat perumahan atau perkantoran dengan sarana transportasi yang mudah dijangkau melalui angkutan umum sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Keramahan pedagang melalui tegur sapa (senyum dan sapa), merupakan kekuatan/daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional karena konsumen merasa adanya suasana kekeluargaan (*humanity*) yang diciptakan oleh pedagang pada pasar tradisional.

Proses pelayanan yang cepat tanggap dan jujur oleh pedagang kepada konsumen melalui proses tawar menawar dan pembayaran secara langsung menjadi nilai lebih yang dirasakan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminto. 2003. Pemberdayaan, Pengembangan Masyarakat dan Intervensi Komunitas. LP FE-UI. Jakarta.
- Alfianita, Ella, dkk. Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Perspektif *Good Governance* (Studi di Pasar Tumpang Kabupaten Malang). Jurnal Administrasi Publik (JAP) Volume 3 Nomor 5. Universitas Brawijaya. Malang.
- Bangsawan, Satria, 2013. Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruh Persepsi Nilai Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pengembangan Pasar Tradisional di Bandar Lampung). Lembaga Penelitian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Bangsawan, Satria, 2012. Manajemen Pemasaran Usaha Kecil. Lembaga Penelitian Universitas Lampung. Bandar Lampung. ISBN 978-602-2625-18-6
- Bangsawan, Satria, dkk. 2006. Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruh Nilai Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel (Suatu Studi Pengembangan Supermarket di Bandar Lampung). TPSDP Depdiknas. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Bangsawan, Satria. 2006. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Sektor Industri Kopi Bubuk di Provinsi Lampung. Journal of Socio Economics. Vol. 12 No. 2 (Terakreditasi). Fakultas Pertanian Unila. Bandar Lampung.
- Bangsawan, Satria. 2016. Manajemen Pemasaran Usaha Koperasi. Aura. Bandar Lampung. ISBN 978-602-6238-93-1

- Bangsawan, Satria. 2015. *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil (Kasus Industri Pengeolahan Makanan dan Ritel)*. Graha Ilmu. LP Unila Lampung. ISBN 978-602-262-518-6
- Bangsawan, Satria. 2005. Pengaruh Informasi Lingkungan Makro Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kecil. *Journal of Social Science and Humanitiess*. Vol. 7 No. 1 (Terakreditasi). LP Unpad Bandung.
- Bangsawan, Satria. 2009. *Manajemen Pemasaran Ritel*. LP Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Bangsawan, Satria and Marquette, Christopher J. and MS, Mahrinasari (2017) Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *Journal for Global Business Advancement*, 10 (6). pp. 613-630. ISSN Print : 1746-966X Online : 1746-9678 (Scopus Index)
- Anthony Bebbington. 2002. *Development is More Than Just Growth*. (Summer). Volume 2, Nomor 3. Development Outreach.
- Barnes, James G, 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, McGraw Hill, New York.
- Bowen, John T. dan Shiang-Lih Chen, 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13, No. 5.
- Caragata, Warren, 2000. Attack of The Indonesian Hypermarkets (int'l edition). <http://www.businessweek.com>.
- Churchill, Gilbert A. 2003. *Marketing: Creating Value for Customer*. Second Ed. McGraw Hill. USA.
- Cravens, David W., 2003, *Strategic Marketing*, Seventh Ed., McGraw Hill, USA.
- Cravens, David W and Nigel F, Piercy. 2000. *Strategic Marketing*. Seventh Ed. Mc-Grawhill-Irwin. Boston USA.
- Devi, Ni Made Winda Roosdiana. *Pasar Umum Gubug di Kabupaten Grobogan dengan Pengolahan Tata Ruang Luar*

dan Dalam melalui Pendekatan Ideologi Fungsionalisme Utilitarian. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta. 2013.

- Dharmmesta, Basu Swastha. 2003. Pemasaran yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Ella Alfianita, dkk. Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Perspektif *Good Governance* (Studi di Pasar Tumpang Kabupaten Malang). Jurnal Administrasi Publik (JAP) Volume 3 Nomor 5. Universitas Brawijaya. Malang. hal. 759
- Fox, Charlotte, 1999, *The Importance of Marketing to Small Business*. Thesis, Cranfield University, Silsoe, UK
- Gunawan Sumodiningrat. 1996. Pembangunan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat. Bina Reka Pariwisata. Jakarta.
- Hamel, Gary dan Lissa Valikangas, 2003. The Quest for Resilience. *Havard Business Review*. Vol. 81, No. 9. (September).
- Hammer, Michael, 1994. *Reengineering The Corporation*. New York Times. USA.
- Hikmat, Harry. 2001. Strategi Pemberdayaan Masyarakat. Humaniora Utama Press. Bandung.
- Huber, Frank, Andreas Hermann & Robert E. Morgan. Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management. *Journal of Consumer Marketing*.
- Hutabarat, Yan Pieter Mulia. 2001. Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Alternatif Dalam Mengatasi Ganggung Produktivitas Migas (Prosiding Simposium Nasional). Yogyakarta.
- Jones, Thomas O. & W. Earl Sassen, Jr., 1999. Why Satisfied Customers Defect. *Breakthrough Ideas*. Harvard Business Review's Selected Articles. Harvard Business School Publishing.
- Ginjar Kartasmita. 1997. Pemberdayaan Masyarakat : Konsep Pembangunan yang Berakar Pada Masyarakat. Bappenas. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*. Eleventh Ed. Pearson Education inc. New Jersey.

- Kotler, Keller, 2007. *Marketing Management*. Twelfth Ed. Pearson Educated inc. New Jersey.
- Kurilof, Arthur H and John M. Hemphiil. 1998. *Starting and Managing The Small Business*. Third Ed. Mc.Graw Hill. New York. USA.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz, 2004. *Retailing Management*. Edisi kelima. Irwin/Mc Graw-Hill. Boston.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi I. Jakarta, PT. Salemba Emban Perkasa.
- MS, Mahrinasari and Marquette, Christopher J. and Bangsawan, Satria. 2017. Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: an Indonesian perspective. *Journal for Global Business Advancement*, 10 (5). pp. 527-545. ISSN Print : 1746-966X Online : 1746-9678 (Scopus Index)
- Mehta, Subhash C., Ashok K. Lalwani & Soon Li Han. 2000. Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 28, No. 2.
- Nasrudin, 2002, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Pos Indonesia Bandarlampung, Tesis MM FE Unila, Bandar lampung.
- Porter, Michael E., 1999. What is Strategy?. *Breaktrough Ideas 2000*. Harvard Business Review's selected articles. Harvard Business School Publishing.
- Scarborough, Norman M. 2002. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Second Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Sitathan, Tony, 2003. Indonesia's hypermarkets Pinch Locals. <http://atimes.com>.
- Sekaran, Uma., and Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business*. A. John Wiley and Sons, Ltd, Publications. United Kingdom.

- Steinhof and Burges, John F. 1998. *Small Business Management Fundamental*. Sixth Ed. Mc.Graw Hill. New York. USA.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2007. *Konseptualisasi Model Pemberdayaan LSM Sebagai Fasilitator Pembangunan (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)*. Volume 11 Nomor 2. Hal. 139. Magister Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Gava Media. Yogyakarta.
- Suparjan. 2003. *Pengembangan Masyarakat : Dari Pembangunan sampai Pemberdayaan*. Aditya Media. Yogyakarta.
- Sutami, Wahyu Dwi, 2012. *Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional*. *Jurnal BioKultur*, Vol.I/No.2/Juli- Desember.
- Wibasuri, Anggalia and Bangsawan, Satria, dkk. 2018. *Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage*. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4). pp. 6044-6050. ISSN 6044-6050
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry & A. Parasuraman. 1999. *The Behavior Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April).
- Zubaedi. 2007. *Wacana Pembangunan Alternatif : Ragam Perspektif Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Ar-Ruzz Media Group. Yogyakarta.

----- **Peraturan Perundang – Undangan** -----

Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

----- **Artikel / Dokumen** -----

Data Pedagang Toko/Kios, Los Amparan, dan Pelataran di Pasar Tradisional di Kota Bandarlampung, Dinas Pasar Pemerintah Kota Bandarlampung (2013.)

_____, 1998, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Petani Anggota Koperasi dalam Memilih Saluran Pemasaran
Melalui KUD atau Pesaing, Jurnal Penelitian Pengembangan
Wilayah Lahan Kering No. 22/23, Universitas Lampung.

----- **Internet / Website** -----

<http://ditjenpdn.kemendag.go.id>