

ISSN : 1412-5331

MAJALAH ILMIAH
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

S O L U S I

Vol. 8 No. 3 Juli 2009

Peran Pemimpin dan Kepercayaan untuk Mewujudkan
Perkembangan Organisasi
Febrina Nafasati

Kajian Pasar Modal : Peran dan Fungsinya bagi *Stakeholder*
Ardiani Ika S

Peran Pemimpin dan Kepemimpinan di Lingkungan Bisnis
yang Berubah untuk Kasus Indonesia 20 Tahun ke Depan
Emrinaldi Nur DP

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Audit Report Lag* (ARL)
Lina Anggraeny Parwati, Yohanes Suhardjo

Analisis Kebijakan Pendanaan *Capital Expenditure*,
Pendekatan : *Pecking Order, Financial Leverage*, Manajerial Hipotesis
(Studi Empiris pada Perusahaan *Go Public Non Keuangan* di BEJ)
Rasyid Mei Mustafa, Sujono

Kemampuan Laba, Piutang, Persediaan, Biaya Administrasi dan
Penjualan, Rasio Laba Kotor, *Current Ratio* dan *Return on Asset*
Untuk Memprediksi Perubahan Laba di Masa Depan (Studi Kasus
pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2003-2007)
Desy Wulan Sari, Ardiani Ika S

Strategi Pemasaran Pedagang Mikro Pasar Tradisional dalam
Mengantisipasi Persaingan dengan Pasar Modern (Studi Kasus pada
Sejumlah Pedagang Mikro di Pasar Bulu dan Pasar Peterongan)
B. Junianto Wibowo

Kinerja Pasar Tradisional Sebelum dan Sesudah Adanya
Toko Modern dengan Pendekatan *Balanced Scorecard*
(Studi Kasus di Kota Semarang)
Retno Wijayanti, Eddy Sutjipto

Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance* terhadap
Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada
Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta)
Irianing Suparlinah, Indra Nurmanto, I Wayan Mustika

Kerjasama Internasional dan Strategi Perusahaan
Masuk ke Pasar Internasional
Andy Kridasusila

S O L U S I

Vol. 8 No. 3 Juli 2009

Peran Pemimpin dan Kepercayaan untuk Mewujudkan
Perkembangan Organisasi
Febrina Nafasati

Kajian Pasar Modal : Peran dan Fungsinya bagi *Stakeholder*
Ardiani Ika S

Peran Pemimpin dan Kepemimpinan di Lingkungan Bisnis
yang Berubah untuk Kasus Indonesia 20 Tahun ke Depan
Emrinaldi Nur DP

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Audit Report Lag (ARL)*
Lina Anggraeny Parwati, Yohanes Suhardjo

Analisis Kebijakan Pendanaan *Capital Expenditure*,
Pendekatan : *Pecking Order, Financial Leverage, Manajerial Hipotesis*
(Studi Empiris pada Perusahaan *Go Public Non Keuangan* di BEJ)
Rasyid Mei Mustafa, Sujono

Kemampuan Laba, Piutang, Persediaan, Biaya Administrasi dan
Penjualan, Rasio Laba Kotor, *Current Ratio* dan *Return on Asset*
Untuk Memprediksi Perubahan Laba di Masa Depan (Studi Kasus
pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2003-2007)
Desy Wulan Sari, Ardiani Ika S

Strategi Pemasaran Pedagang Mikro Pasar Tradisional dalam
Mengantisipasi Persaingan dengan Pasar Modern (Studi Kasus pada
Sejumlah Pedagang Mikro di Pasar Bulu dan Pasar Peterongan)
B. Junianto Wibowo

Kinerja Pasar Tradisional Sebelum dan Sesudah Adanya
Toko Modern dengan Pendekatan *Balanced Scorecard*
(Studi Kasus di Kota Semarang)
Retno Wijayanti, Eddy Sutjipto

Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance* terhadap
Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada
Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta)
Irianing Suparlinah, Indra Nurmanto, I. Wyan Mustika

Kerjasama Internasional dan Strategi Perusahaan
Masuk ke Pasar Internasional
Andy Kridasusila

SOLUSI

Mengkaji masalah-masalah sosial, ekonomi dan bisnis
Terbitan 3 bulan sekali
(Januari, April, Juli, Oktober)

Penerbit :
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Pelindung :
Rektor Universitas Semarang

Penanggungjawab :
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Dewan redaksi :
Prof. Dr. Pahlawansjah Harahap, SE, ME (USM)
Prof. Dr. Imam Ghozali M.Com, Hons.Akt (UNDIP)
Prof. Supramono SE, MBA, DBA(UKSW)
Prof. Dr. Dra. Sulastri ME. M.kom (UNISRI)
Dr. Ir. Kesi Widjajanti SE MM (USM)

Redaktur Pelaksana :
Andy Kridasusila SE MM
Ardiani Ika S., SE MM Akt
Adijati Utaminingsih SE MM

Sekretaris Redaksi :
Amerti Irvin Widowati SE MSi Akt

Tata Usaha :
Ali Arifin

Alamat Penerbit/Redaksi :
Jl. Soekarno Hatta (Tlogosari)
Telp. (024) 6702757, Fax. (024) 6702272
SEMARANG – 50196

Terbit Pertama kali : Juli 2002

KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, tatkala kami dapat hadir rutin setiap 3 bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru di bidang ilmu ekonomi baik manajemen, akuntansi maupun studi pembangunan.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada pembaca, pengirim artikel yang antusias untuk melakukan tukar pikiran dan berkomunikasi melalui media ini. Sekiranya hal ini dapat dipertahankan, maka selain kehadiran kami akan selalu dapat terlaksana dengan tepat waktu dan artikel yang beragam, wawasan pembaca juga akan semakin luas.

Penerbitan majalah ilmiah SOLUSI kali ini menghadirkan 10 (sepuluh) artikel yang telah kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan artikel-artikel ini dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan kami terhadap dunia ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu ekonomi bagi pengembangan organisasi swasta maupun institusi pemerintahan Negara Republik Indonesia.

Hormat kami,

Redaksi

SOLUSI

Vol. 8 No. 3 Juli 2009

ISSN : 1412-5331

DAFTAR ISI

1. Peran Pemimpin dan Kepercayaan untuk Mewujudkan Perkembangan Organisasi 1 - 7
Febrina Nafasati
2. Kajian Pasar Modal : Peran dan Fungsinya bagi *Stakeholder* 9 - 16
Ardiani Ika S
3. Peran Pemimpin dan Kepemimpinan di Lingkungan Bisnis yang Berubah untuk Kasus Indonesia 20 Tahun ke Depan 17 - 28
Emrinaldi Nur DP
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Audit Report Lag* (ARL) 29 - 42
Lina Anggraeny Parwati, Yohanes Suhardjo
5. Analisis Kebijakan Pendanaan *Capital Expenditure*, Pendekatan : *Pecking Order, Financial Leverage*, Manajerial Hipotesis (Studi Empiris pada Perusahaan *Go Public* Non Keuangan di BEJ) 43 - 52
Rasyid Mei Mustafa, Sujono
6. Kemampuan Laba, Piutang, Persediaan, Biaya Administrasi dan Penjualan, Rasio Laba Kotor, *Current Ratio* dan *Return on Asset* untuk Memprediksi Perubahan Laba di Masa Depan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di BEI Tahun 2003-2007) 53 - 68
Desy Wulan Sari, Ardiani Ika S
7. Strategi Pemasaran Pedagang Mikro Pasar Tradisional dalam Mengantisipasi Persaingan dengan Pasar Modern (Studi Kasus pada Sejumlah Pedagang Mikro di Pasar Bulu dan Pasar Peterongan) 69 - 74
B. Junianto Wibowo
8. Kinerja Pasar Tradisional Sebelum dan Sesudah Adanya Toko Modern dengan Pendekatan *Balanced Scorecard* (Studi Kasus di Kota Semarang) 75 - 84
Retno Wijayanti, Eddy Sutjipto
9. Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance* terhadap Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta) 85 - 94
Irianing Suparlinah, Indra Nurmanto, I Wayan Mustika
10. Kerjasama Internasional dan Strategi Perusahaan Masuk ke Pasar Internasional. 95 - 101
Andy Kridasusila

**Strategi Pemasaran Pedagang Mikro Pasar Tradisional dalam
Mengantisipasi Persaingan dengan Pasar Modern
(Studi Kasus pada Sejumlah Pedagang Mikro di Pasar Bulu dan Pasar Peterongan)**

Oleh:

B. Junianto Wibowo

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dengan pasar modern, telah memaksa pedagang mikro di pasar tradisional menggunakan strategi pemasaran untuk menarik pembeli agar tetap membeli barang dagangannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pedagang mikro di pasar Bulu dan pasar Peterongan, guna mengantisipasi persaingan dengan pasar modern yang semakin ketat.

Responden dalam penelitian ini adalah pedagang mikro dengan jumlah 40 dan dari masing-masing pasar diambil 20. Sedangkan data yang diperlukan berupa data primer mengenai strategi pemasaran dengan fokus pada harga dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 40 responden. Data primer tersebut, kemudian dianalisis dengan teknik kualitatif.

Berdasarkan hasil analisis, ternyata dalam mengatasi persaingan dengan pasar modern, responden banyak yang memberikan harga rendah maupun potongan harga. Sementara, dalam pelayanan kepada konsumen, responden membantu membawakan barang, memberi informasi mengenai barang dagangan, dan mengganti barang yang rusak. Sedangkan, pemberian hadiah lebaran kepada pelanggan tetap banyak dilakukan oleh responden di pasar Bulu.

Pendahuluan

Kehadiran pasar modern yang akhir-akhir ini jumlahnya meningkat, telah menyebabkan persaingan di sektor ritel semakin ketat. Hal itu terasa sekali di kota-kota besar, yang jumlah pasar modernnya lebih banyak dibandingkan dengan yang ada di kota-kota kecil. Kondisi itu telah berdampak terhadap penurunan bisnis pedagang mikro, terutama pedagang mikro di pasar-pasar tradisional, yang letaknya berdekatan dengan pasar modern.

Fenomena itu juga dialami sejumlah pedagang mikro di kota Semarang, yaitu pedagang mikro yang menempati pasar tradisional di beberapa wilayah yang jumlah pasar modernnya relatif lebih banyak, seperti di wilayah Semarang Tengah dan Selatan. Keberadaan pasar modern di wilayah tersebut, seperti Citra Land, Java Mall, Matahari Department Store, Ramayana, Ada Swalayan, Sri Ratu, Indomart, Alfamart, DP Mall dan lain-lain telah menyaingi usaha pedagang mikro yang terdapat di sejumlah pasar tradisional di sekitarnya. Misalnya yang cukup terasa adalah pedagang mikro, yang berjualan di pasar Bulu dan pasar Peterongan.

Pertumbuhan pasar modern di kota Semarang maupun di kota-kota lainnya yang selalu meningkat tersebut akan dapat mengancam keberadaan pasar tradisional yang pertumbuhannya negatif (Anonim, 2008). Pernyataan itu terkait dengan data dari tahun sebelumnya, yang menunjukkan bahwa di Indonesia, rata-rata pertumbuhan pasar modern +31,4%, sementara rata-rata pertumbuhan pasar tradisional sebesar -8% (AC Nielsen dalam anonim, 2006).

Akibat yang dirasakan oleh kebanyakan pedagang mikro di pasar tradisional dengan kehadiran pasar modern adalah berupa penurunan omzet penjualan. Hal itu seperti terungkap dari hasil penelitian yang dilakukan Indef bersama Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI, yang menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern telah memberi dampak buruk terhadap pasar tradisional yang berada di dekatnya, antara lain berupa penurunan omzet penjualan (Anonim, 2007). Data yang dipublikasikan bank dunia menyebutkan bahwa jumlah penjualan di supermarket rata-rata tumbuh 15%, sementara rata-rata penjualan di pasar tradisional menurun 2% per tahun (Laporan World Bank dalam Suryadarma, 2007).

Penurunan omzet penjualan yang dialami oleh kebanyakan pedagang mikro disebabkan karena beralihnya sebagian besar konsumen dari yang semula berbelanja di pasar tradisional ke pasar modern. Menurut AC Nielsen dalam Suryadarma (2007), rata-rata kecenderungan publik berbelanja di pasar tradisional menurun 2% per tahun. Berbagai hal yang menyebabkan masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern, antara lain karena kondisinya lebih nyaman, adanya kepastian harga, jenis barang lebih lengkap, kualitas barang lebih baik dan terjamin, terdapat kebebasan dalam memilih barang, serta model barang lebih beragam (Tambunan, 2004).

Penurunan omzet penjualan tersebut, nampaknya diantisipasi oleh sebagian pedagang mikro tersebut dengan melakukan strategi pemasaran, baik dalam bentuk harga maupun pelayanan yang lebih baik. Namun, secara terperinci, belum diketahui secara pasti seperti apa harga dan pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mengenai strategi harga maupun pelayanan yang dilakukan pedagang mikro di pasar tradisional dalam upaya mengantisipasi persaingan dengan pasar modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran, yang dilakukan pedagang mikro di pasar Bulu dan pasar Peterongan, baik dalam bentuk harga maupun pelayanan kepada pembeli sebagai upaya untuk mengatasi persaingan dengan pasar modern.

Tinjauan Pustaka

Pasar

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, yang ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los serta dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pada umumnya, barang yang dijual berupa barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur-sayuran, telur, daging, kemudian roti, kue-kue, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Sementara, pasar modern hampir sama dengan pasar tradisional, namun penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, melainkan pembeli hanya cukup melihat label harga yang tercantum pada barang. Kegiatan pasar modern selalu ada di dalam bangunan, yang pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti buah-buahan, sayuran, daging, roti, beras, rempah-rempah, dan barang kebutuhan pokok lainnya, sebagian besar adalah barang tahan lama. Contoh pasar modern adalah pasar swalayan, *hypermarket*, supermarket, dan minimarket. (Wahyuasih, bl.ac.id)

Keberadaan pasar tradisional sudah ada sejak dulu hingga sekarang, dan menyebar, mulai dari pedesaan hingga perkotaan. Pasar tradisional umumnya ditandai dengan kondisinya yang kumuh, kotor, pengap, jorok, jauh dari rasa aman dan nyaman. Namun demikian, keberadaannya di tengah pertumbuhan pasar modern sangatlah penting, karena dapat menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, terutama kebutuhan sehari-hari. Dan, juga sebagai salah satu pemecahan tenaga kerja informal, baik sebagai pekerja, pedagang kecil maupun jasa, serta tempat untuk mengembangkan ekonomi kerakyatan. Hal itu mengingat prospek penciptaan lapangan pekerjaan di sektor formal masih belum menjanjikan.

Meskipun demikian, pertumbuhan pasar modern yang begitu pesat, yaitu sekitar 31,40%, sementara pertumbuhan pasar tradisional yang negative sebesar 8%, dapat menyebabkan pasar tradisional akan habis dalam kurun waktu 12 tahun mendatang. (AC Nielsen dalam www.smeccda.com).

Pedagang Mikro

Pedagang mikro adalah pedagang yang melakukan usaha produktif, baik itu milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria, antara lain :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- , tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,- (Undang-Undang Republik Indonesia no.20 tahun 2008).

Sebagian dari pedagang mikro banyak yang berjualan di pasar tradisional.

Strategi Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan usaha, khususnya di sektor ritel, ada berbagai cara yang dilakukan untuk menarik konsumen agar tetap membeli barang dagangannya. Menurut Irawan (1997), ada dua strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh penjual barang, khususnya pengecer. Yaitu, menjual barang dengan harga lebih rendah dari harga pesaing dan memberikan pelayanan lain, yang memuaskan pembeli.

Menjual harga lebih rendah merupakan suatu strategi harga yang dilakukan dalam upaya menghadapi persaingan. Menurut Kotler (1989), harga jual barang yang ditawarkan kepada konsumen dapat sama, lebih mahal atau lebih murah dari pada yang ditawarkan pesaing utamanya. Tergantung mana yang paling tepat dan efektif dalam memenangkan persaingan usaha. Namun, yang sering digunakan oleh pedagang, khususnya yang berskala lebih kecil dari pesaing utamanya adalah dengan menawarkan harga lebih rendah. Alasannya, karena pedagang yang berskala kecil belum begitu dikenal dan tidak memiliki kelebihan. Sehingga dalam menjual barang dan jasa yang sama kualitasnya, akan lebih mudah terjual apabila ditawarkan dengan harga lebih rendah.

Pelayanan yang diberikan kepada pembeli beragam, antara lain dapat berupa sikap yang baik, mengantarkan/membawakan barang yang dibeli, penukaran barang yang rusak, pemberian informasi terkait dengan barang dan jasa yang dibeli. Kesemuanya itu diberikan melalui strategi pelayanan mutu terpadu (PMT). Yaitu, suatu strategi pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, kepentingan, dan harapan pelanggan. (Mangkuprawira, Pelayanan Mutu Terpadu dan Strategi SDM, www.wordpress.com)

Kehadiran Pasar Modern Bagi Pedagang Mikro di Pasar Tradisional dan Strategi Pemasarannya

Kehadiran pasar modern yang begitu pesat di kota-kota besar, khususnya di kota Semarang telah mempengaruhi kehidupan ekonomi masyarakat. Dengan melihat karakteristik pasar modern, yang umumnya lebih baik dibandingkan pasar tradisional, maka banyak masyarakat yang beralih berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern.

Salah satu upaya yang dilakukan pedagang mikro di pasar tradisional untuk mengatasi persaingan dengan pasar modern adalah dengan menerapkan strategi pemasaran, dalam bentuk pengenaan harga yang bersaing dan pemberian pelayanan yang lebih baik. Sehingga, dengan menerapkan strategi pemasaran, diharapkan pedagang mikro yang ada di pasar tradisional dapat tetap bertahan dengan bisnis ritelnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Metode Penelitian

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang mikro di pasar tradisional (Bulu dan Peterongan) sebagai akibat adanya persaingan dengan pasar modern.

Data dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data primer mengenai strategi pemasaran, baik terkait dengan pengenaan harga barang yang bersaing maupun pelayanan kepada konsumen yang berbelanja di pasar Bulu maupun pasar Peterongan akibat dari kehadiran pasar modern.

Data primer tersebut diperoleh dari 40 pedagang mikro sebagai respondennya, dengan jumlah masing-masing pasar ditetapkan sebanyak 20 responden (*Quota Sampling*). Sedangkan metode yang dipergunakan dalam memperoleh data adalah dengan kuesioner, yang diisi oleh ke 40 responden.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisa kualitatif, yaitu dengan membandingkan strategi pemasaran di pasar Bulu dan pasar Peterongan. Baik yang terkait dengan pengenaan harga maupun pelayanan kepada konsumen yang berbelanja di kedua pasar tersebut sebagai akibat dari adanya pasar modern.

Hasil dan Pembahasan

Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Penjualan Pedagang Mikro di Pasar Bulu dan pasar Peterongan

Berdasarkan data yang diperoleh dari ke 40 responden, dapatlah dikemukakan bahwa dampak kehadiran pasar modern memang terasa bagi pedagang mikro di pasar Bulu dan pasar Peterongan. Namun, yang cukup merasakan adalah pedagang mikro di pasar Bulu. Hal itu dapat diketahui dari penurunan penjualan barangnya, sebagaimana dialami oleh 45% responden di pasar Bulu. Angka ini dianggap cukup besar, dibandingkan dengan pedagang yang penjualannya tetap (30%) dan meningkat (25%). Sementara, bagi responden di pasar Peterongan, yang penjualannya menurun hanya sebesar 10%-nya, relatif lebih rendah dibandingkan responden yang penjualannya tetap (60%) dan yang meningkat (30%). Dampak yang berbeda ini, disebabkan karena di sekitar pasar Bulu terdapat lebih banyak pasar modern dibandingkan dengan di sekitar pasar Peterongan, seperti Ada Swalayan, Sri Ratu, Matahari, Citra Land, Ramayana, Carefour, Indo Maret, Alfa Maret. Bahkan sebentar lagi akan dibuka Mall, yang lebih besar dan lebih modern, yaitu Paragon. Keberadaan pasar modern yang cukup banyak tersebut, juga didukung dengan akses yang sangat mudah untuk menuju ke pasar modern, karena lokasinya berada di tepi jalan utama kota Semarang, yang dilalui berbagai jenis kendaraan umum (bus, mikro mini, taxi, becak). Selain itu, tingkat kemacetannya relatif lebih rendah dibandingkan dengan di pasar modern sekitar pasar Peterongan. Akibatnya adalah pengunjung pasar modern di sekitar pasar Bulu jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan di sekitar Peterongan.

Dalam jangka panjang, kemungkinan sekali penjualan semua responden dapat menurun. Hal itu terjadi, karena semakin banyaknya pasar modern yang didirikan hampir di semua tempat di kota Semarang. Yang dapat menyebabkan masyarakat yang sebelumnya berbelanja di pasar Bulu maupun pasar Peterongan akan beralih berbelanja ke pasar modern yang terdekat.

Strategi Pemasaran Dalam Mengantisipasi Persaingan dengan Pasar Modern

Untuk mencegah penurunan volume penjualannya akibat dari persaingan dengan pasar modern, banyak dari responden yang mengantisipasinya dengan menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

1). Strategi Pemasaran yang Berkaitan dengan Harga Barang

1. Mempertahankan Harga Barang yang Lebih Rendah

Harga barang yang ditawarkan kepada konsumen, baik di pasar Peterongan maupun pasar Bulu kebanyakan tetap dipertahankan lebih rendah dibandingkan dengan harga barang yang ditawarkan di pasar modern. Hal itu sesuai pernyataan dari 85% responden yang ada di pasar Bulu serta 95% responden yang ada di pasar Peterongan (atau sebesar 90% dari seluruh responden). Harga barang yang lebih rendah itu disebabkan antara lain karena pengeluaran biaya usaha maupun pajak yang lebih kecil dari yang dikeluarkan oleh pedagang di pasar modern. Itupun masih dapat ditawar lagi, hingga mencapai harga yang disepakati bersama.

Strategi penetapan harga barang yang lebih rendah itu dilakukan sebagai upaya untuk menarik banyak konsumen agar mau membeli barang dagangannya.

2. Pemberian Potongan Harga

Bagi konsumen yang membeli barang dalam jumlah banyak, maka kepada konsumen tersebut akan diberikan potongan harga. Hal itu sesuai pernyataan dari 87,50% responden, yang secara terperinci terdiri dari 80% responden di pasar Bulu dan 95% responden di pasar Peterongan. Bahkan, untuk pelanggan tetap, banyak responden yang memberi potongan harga (82,50%), dengan perincian, 80% responden di pasar Bulu dan 85% responden di pasar Peterongan. Pemberian potongan harga kepada konsumen yang membeli barang dalam jumlah banyak merupakan salah satu strategi pemasaran yang dipergunakan untuk mempertahankan pelanggan maupun untuk menarik konsumen baru agar supaya mau menjadi pelanggan tetap.

2). Strategi Pemasaran yang Berkaitan dengan Pelayanan

1. Membantu Membawakan Barang Konsumen

Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan responden adalah dengan memperingan barang belanjaan konsumen. Yang dilakukan dengan membantu membawakan barang yang dibeli konsumen ke kendaraannya. Strategi ini dilakukan oleh 40% responden, baik menurut keseluruhan responden,

maupun menurut responden di masing-masing pasar. Meskipun, jumlahnya relatif tidak begitu besar, namun ada kecenderungan bahwa dengan strategi ini, responden berupaya membina hubungan baik dengan konsumen dengan memperingan beban bawaan konsumen. Tentunya, responden yang memberikan pelayanan ini adalah mereka yang memiliki tenaga kerja yang mampu meluangkan waktunya untuk membawakan barang-barang yang dibeli konsumen menuju ke kendaraannya.

2. Memberikan Penjelasan Mengenai Manfaat, Cara Pemakaian maupun Penyimpanan Barang

Untuk menjamin bahwa konsumen akan merasa aman dan mantap dalam mengkonsumsi barang, maka cukup banyak responden yang memberi penjelasan mengenai manfaat, cara pemakaian maupun penyimpanan barang. Yaitu, sebesar 65%, baik dari seluruh responden maupun dari responden di masing-masing pasar.

3. Pemberian hadiah Bagi Pelanggan Tetap

Strategi untuk mempererat hubungan emosional dengan pelanggan tetap, dilakukan juga oleh beberapa responden dalam bentuk pemberian hadiah lebaran. Meskipun nilainya relatif tidak besar, namun strategi ini mempunyai arti penting untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia berbelanja barang dagangan di pasar tradisional. Strategi ini cukup banyak dilakukan oleh responden di pasar Bulu, yaitu sebesar 55%nya. Sementara, responden di pasar Peterongan yang melakukan strategi ini hanya sebesar 35%nya.

4. Menerima dan Mengganti Barang Rusak dengan Barang yang Baik.

Upaya untuk mempertahankan agar konsumen tidak kecewa, sekaligus juga tidak dirugikan, maka beberapa diantara responden ada yang bersedia menerima barang yang sudah rusak untuk kemudian ditukar kembali dengan barang dagangan yang lebih baik. Jumlah responden yang melakukan strategi ini sebesar 55%, baik dari seluruh responden, maupun dari responden di masing-masing pasar. Dalam jangka panjang, strategi ini akan dapat membuat konsumen lainnya tidak perlu khawatir untuk berbelanja di pasar tradisional, khususnya di pasar Bulu dan pasar Peterongan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kehadiran pasar modern memang lambat laun akan merugikan pedagang mikro di pasar tradisional, termasuk juga bagi pedagang mikro di pasar Bulu dan pasar Peterongan. Upaya yang ditempuh pedagang mikro di kedua pasar tersebut dalam mengatasi persaingan dengan pasar modern adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Namun, strategi pemasaran yang diterapkan lebih difokuskan pada hubungan kekeluargaan antara pedagang dengan pembeli sebagai salah satu ciri khas pasar tradisional. Strategi itu berupa kesepakatan dalam penetapan harga barang, membantu dalam membawakan barang yang dibeli, dan mengganti barang rusak dengan yang baru. Sedangkan, pemberian hadiah kepada pelanggan tetap di saat lebaran juga dilakukan, namun kebanyakan oleh pedagang mikro di pasar Bulu, mengingat di sekitar pasar Bulu persaingan dengan pasar modern lebih ketat. Berbagai strategi tersebut nampaknya belum banyak atau bahkan tidak dilakukan pedagang pasar modern. Sehingga, dapat dikatakan bahwa strategi itu sebenarnya sebagai suatu keunggulan yang dimiliki pedagang mikro pasar tradisional. Sementara, strategi pemasaran lainnya seperti membantu dalam menjelaskan manfaat, cara pemakaian dan penyimpanan barang maupun pemberian potongan harga bagi konsumen yang membeli barang dalam jumlah banyak, sebenarnya sudah dilakukan juga oleh pedagang pasar modern. Yang membedakan adalah mengenai cara penyampaiannya. Pada kebanyakan pedagang mikro di pasar Bulu dan pasar Peterongan, cara yang dilakukan lebih bersifat informal dan tidak transparan. Sebaliknya, cara yang dilakukan pasar modern bersifat formal dan lebih transparan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan:

- 1) Hendaknya dilakukan pendampingan terhadap sejumlah pedagang mikro yang ada di pasar Bulu maupun pasar Tradisional, baik itu mengenai cara menetapkan harga barang yang bersaing maupun pemberian pelayanan kepada konsumen dengan berbagai cara positif sehingga dapat lebih memuaskan konsumen. Pendampingan dapat dilakukan oleh instansi pemerintah maupun perguruan tinggi.

- 2) Pemerintah dapat menyusun program pengembangan usaha pedagang mikro pasar tradisional. Terutama yang terkait dengan penetapan harga barang yang bersaing, namun menguntungkan, dan program peningkatan kemampuan dalam melayani konsumen.

Daftar Pustaka :

- Anonim, 2006, **Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Usaha Kecil/Waserda dan Pasar Tradisional**, Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM, no. 1 Tahun I. 2006, didownload dari www.smeccda.com
- Anonim, 2008, **Pertumbuhan Pasar Modern Ancam Keberadaan Pasar Tradisional**. Koraninternet, Rabu 27 Agustus 2008, di download dari www.koraninternet.com
- Anonim, 2007, **Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/Pasar Tradisional**, Kerjasama Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri – Departemen Perdagangan RI dan PT.Indef Eramadani (INDEF), Desember 2007, didownload dari www.indef.or.id
- Arikunto Suharsimi, 2003, **Manajemen Penelitian**, Edisi Baru, Rineka Cipta, Jakarta
- Handoko, 1983, **Teori dan Perilaku Organisasi Perusahaan**, Edisi 1, Bina Aksara, Jakarta
- Irawan, Wijaya Faried, dkk, 1997, **Pemasaran, Prinsip dan Kasus**, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta
- Kusdiartini Veronica, dkk, 2001, **Profil Wanita Pedagang Kecil Pasar Tradisional di Kota Semarang**, Pusat Studi Urban-Lembaga Penelitian Universitas Katolik Soegijapranata
- Kotler Philip, 1989, **Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Jilid 2 Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Mangkuprawira Sjafriz Tb, 2009, **Pelayanan Mutu Terpadu dan Strategi SDM**, di download dari www.wordpress.com
- Purwanto, NM, 1998, **Psikologi Pendidikan**, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rahayu Esthi, Wibowo Junianto, B., Trimeiningrum Eny, 2009, **Analisa Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Pedagang Mikro di Pasar Tradisional Ditinjau dari Kondisi Keuangan, Motivasi, dan Strategi Pemasaran**, LPPM Unika Soegijapranata, Semarang.
- Suryadarma Daniel dkk, 2007, **Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia**, Laporan Penelitian-SMERU di download dari www.smeru.or.id
- Setyowati E, 2000, **Ekonomi Mikro Pengantar**, Cetakan Pertama, STIE YKPN, Yogyakarta
- Tambunan Tulus TH, dkk, 2004, **Kajian Persaingan Dalam Industri Ritel, Komisi Pengawas Persaingan Usaha**, di download dari www.kadin-indonesia.or.id
- Undang-Undang Republik Indonesia no.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, didownload dari www.depperin.go.id.
- Wahyuasih Christine, *Sustainable Design and Constructions*, di download dari www.bl.ac.id