

FENOMENA PERSAINGAN ANTARA INDOMARET DAN PASAR TRADISIONAL DI KECAMATAN SAMARINDA ILIR KOTA SAMARINDA

Arfandi Ananda¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah Fenomena Persaingan antara Indomaret dan Pasar Tradisional di Samarinda Ilir Kota Samarinda dan mengetahui bagaimanakah strategi Pasar Tradisional dalam memecahkan persoalan ditengah hadirnya Indomaret. Analisis Data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dengan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelitian kepustakaan, penelitian lapangan yaitu dengan pengumpulan data melalui kegiatan observasi, penelitian, wawancara, dokumentasi untuk mendapatkan data yang lebih jelas sesuai dengan dibutuhkan dalam penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh gambaran tentang bagaimana fenomena persaingan antara Indomaret dan Pasar Tradisional di Samarinda Ilir Kota Samarinda yang meliputi beberapa aspek seperti masalah harga, sistem pemasaran, kebersihan tempat, dan pendapatan. Persaingan ini dilakukan guna untuk menarik perhatian konsumen agar membeli di pasar mereka, dan ada beberapa strategi atau upaya-upaya yang di terapkan Pedagang Pasar Tradisional Dalam memecahkan masalah Karena munculnya Pasar Modern Indomaret agar dapat Bersaing

Kata Kunci : *Fenomena Persaingan, Indomaret dan Pasar Tradisional*

Pendahuluan

Secara umum masyarakat mengenal dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Keduanya mempunyai ciri-ciri yang berbeda jika dilihat dari segi bangunan, tempat berjualan, dan sistem jual beli yang dilakukan. Pasar tradisional umumnya terdiri dari los atau tenda, tidak permanen, dan lingkungannya yang tidak nyaman karena becek, kotor, bau, dan tidak aman. Sedangkan pasar modern biasanya memiliki bangunan megah dan permanen, fasilitas yang memadai, nyaman, aman, banyaknya potongan harga yang ditawarkan dan harga yang tercantum pasti.

Keberadaan pasar, khususnya pasar tradisional, merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup yang di promosikan begitu hebat oleh berbagai macam media serta berdirinya pasar modern telah membuat

¹ Mahasiswa Program S1 Sosiatri-Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: fafafanndy@gmail.com

pengaruh besar terhadap pasar tradisional, serta eksistensi pasar tradisional sedikit terusik karena banyaknya konsumen yang lebih memilih belanja di pasar modern. Ditengah arus modernitas, keberadaan pasar tradisional sebagai suatu budaya bangsa saat ini mencoba untuk bertahan dan mengembangkan diri agar bisa bersaing ditengah arus tersebut. Investasi yang semakin tidak terbandung telah membuat pasar tradisional semakin terdesak dengan bermunculannya pasar modern yang menawarkan lebih banyak komoditi, harga, serta kenyamanan. Kenyataan tersebut telah membuat masyarakat Indonesia berpaling dari bagian kebudayaan dan beralih kepada kehidupan modern yang serba praktis dengan intensitas interaksi yang minim.

Dominasi pasar modern terhadap pasar tradisional telah menjadikan pasar tradisional mengalami kesulitan mendapatkan akses ekonomi, sehingga berpeluang terjadi praktek monopoli dan permainan kotor para kaum kapitalis. Pertarungan sengit yang terjadi antara pasar modern dan pasar tradisional ini merupakan fenomena yang tidak asing lagi bagi kita, apalagi pada zaman era globalisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat. Karena itu pemerintah perlu mengambil tindakan cepat untuk memproteksi semaksimal terkaman pasar modern terhadap pasar tradisional yang semakin terhimpit karena jumlah pasar modern yang sudah menjamur.

Di tempat peneliti di samarinda ilir yang lebih tepatnya di utara jalan lambung mangkurat sampai dengan selatan jalan otto iskandardinata terdapat juga permasalahan terkait dengan persaingan usaha, dapat dilihat bahwa sudah berdiri empat gerai indomaret yang jaraknya sangat berdekatan dengan pedagang grosir maupun dengan gerai indomaret itu sendiri. Kondisi tersebut menyebabkan banyak konsumen yang beralih untuk berbelanja di gerai indomaret, padahal sebelum berdirinya indomaret tersebut konsumen melakukan belanja pada pedagang Pasar Tradisional. Begitupun saat ini indomaret yang sudah banyak berdiri di sekitar kecamatan samarinda ilir. Apabila kondisi ini terus berlanjut akan berakibat buruk terhadap persaingan usaha, yang paling buruk adalah bisa saja pedagang kecil dan pasar tradisional sampai gulung tikar di karenakan omset yang setiap harinya menurun diakibatkan oleh kondisi ini sehingga tidak mampu lagi memutar modalnya.

Dalam menghadapi persaingan pasar-pasar modern dalam era globalisasi saat ini setiap pasar-pasar tradisional dituntut untuk dapat bersaing dengan pasar-pasar modern yang berkembang. Pada perinsipnya, perusahaan retail tidak akan terlepas dengan permasalahan seberapa besar kemampuan perusahaan retail dalam memenuhi kebutuhan dana perusahaan yang digunakan untuk beroperasi dan mengembangkan usahanya. Sumber dana perusahaan retail dapat diperoleh dari sumber dana internal dan eksternal. Sumber dana internal artinya dana yang diperoleh dari hasil kegiatan operasi perusahaan, yang terdiri dari laba. Sedangkan sumber dana eksternal merupakan sumber dana yang berasal dari luar perusahaan,

yang terdiri dari hutang dan modal sendiri. Berbeda dengan pasar tradisional yang masih kesusahan dalam mengolah dana. Maka dari itu kebijakan-kebijakan pemerintah haruslah saling menguntungkan antara berbagai pihak.

Kerangka Dasar Teori

Persaingan

Pengertian mengenai persaingan seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Porter menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler, 2002).

Shepherd (1997) menyebutkan aplikasi struktur pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar persaingan (competitive market structure) yang memiliki kinerja pasar yaitu biaya murah (lower costs) dan harga rendah (lower prices).

Persaingan Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Berbeda dengan pasar modern, pasar tradisional sejatinya memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar-menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional. Namun, selain menyanggah keunggulan alamiah, pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan pasar, atmosfir, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar-menawar dan dengan layanan yang baik. Menurut (Hutabarat : 2009) pasar modern adalah suatu pasar dimana pembeli dan penjualnya tidak melakukan transaksi secara langsung. Pembeli hanya melihat label harga pada suatu kemasan produk dan pembelinya dilayani secara mandiri oleh pramuniaga contohnya supermarket, minimarket, hipermarket.

Pasar Tradisional

Menurut (Sadilah dkk: 2011) pasar tradisional adalah sebuah tempat terbuka yang terjadi proses transaksi jual beli dengan proses tawar-menawar. Di pasar tradisional ini para pengunjungnya tidak selalu menjadi pembeli karena dia

juga bisa menjadi penjual. Dari beberapa pengertian diatas, pasar tradisional adalah tempat pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli secara langsung dalam bentuk eceran dengan proses tawar nawar dan bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka. Pasar tradisional biasanya ada dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas.

Pedagang Kaki Lima

Pengertian pedagang kecil (retailer) adalah pedagang yang memperjual belikan barang dalam jumlah kecil. Biasanya, berupa toko eceran yang langsung menjual barangnya kepada konsumen untuk dikonsumsi. Ada asumsi yang menyatakan bahwa istilah Pedagang Kecil diambil dari pengertian di tepi jalan yang lebarnya lima kaki (5 feet). Tempat ini umumnya terletak di trotoar, depan toko dan tepi jalan. Sedangkan istilah PKL berasal dari orang yang berdagang yang menggelarkan barang dagangannya, yang cukup menyediakan tempat darurat, seperti bangku-bangku yang biasanya berkaki empat, ditambah sepasang kaki pedagangnya sehingga berjumlah lima, sehingga dari asumsi tersebut timbul julukan PKL (Ray Miliasari,2001).

Pendapatan Pedagang Kecil (PKL)

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun dari hasil industry yang dinilai atas dasar jumlah uang dari harta yang berlalu saat itu. Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pendapatan merupakan unsur penting dalam kehidupan seseorang. Seperti yang diungkap United Nation Development Program (UNDP) bahwa Human Development Index (HDI) yang mencerminkan tingkat kesejahteraan atau kualitas penduduk ditentukan oleh 3 (Tiga) indikator, yaitu: umur harapan hidup, pengetahuan dan pendapatan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendapatan merupakan salah satu ukuran bagi tingkat kesejahteraan seseorang. Hal ini tentu berlaku pada PKL dimana besar kecilnya pendapatan yang PKL terima mempunyai pengaruh terhadap kelangsungan PKL berusaha.

Indomaret

Indomaret adalah jaringan peritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-

hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M². Dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga 2015 Indomaret mencapai 11.400 gerai. Dari total itu 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya 40% gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabodetabek, Sumatera, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Pada awal tahun 2011, Indomaret mengubah logo baru, yaitu logo Indomaret di dalam kotak berwarna merah, biru dan kuning dari atasnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Usman dan Akbar (2004:4) penelitian kualitatif bermaksud membuat penggambaran secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat yang tengah berlangsung pada saat studi.

Adapun fokus penelitian yaitu

1. Fenomena persaingan antara indomaret dan pedagang pasar tradisional yang meliputi :
 - a. Konsumen
 - b. Sistem Pemasaran
 - c. Kebersihan Penataan dagangan
 - d. Penghasilan dalam sebulan
2. Strategi pedagang pasar tradisional dalam memasarkan dagangannya yakni :
 - a. Harga yang lebih terjangkau
 - b. Menjual barang yang tidak ada diperjualkan di pasar modern

Hasil Penelitian

Fenomena Persaingan Antara Indomaret Dan Pedagang Pasar Tradisional Meliputi:

Konsumen

1. Faktor-faktor yang menarik Konsumen Untuk berbelanja di pasar tradisional Samarinda ilir kota Samarinda
Berdasarkan hasil pengamatan peneliti diketahui bahwa strategi untuk menyediakan barang murah sebagian besar dilakukan oleh para pedagang.

Mereka umumnya mampu menyediakan berbagai kualitas barang sehingga tidak seperti pasar modern yang umumnya memberikan produk dengan kualitas tinggi. Hal ini menguntungkan sebagian besar pembeli rumah tangga yang berasal dari ekonomi menengah ke bawah yang tidak mampu berbelanja di pasar modern. Berdasarkan temuan data dari hasil wawancara dengan informan yang lain semakin memperkuat bahwa salah satu faktor yang membuat pengunjung tetap mengunjungi Pasar tradisional Sungai Dama adalah harga yang relatif murah dibandingkan dengan pasar modern.

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa masalah harga memang sangat berpengaruh. Hal ini menguntungkan pasar tradisional dalam bersaing dengan pasar modern dalam menarik pembeli dengan strategi harga yang lebih rendah di bandingkan pasar modern. Harga yang ditawarkan oleh Pasar tradisional Sungai Dama diakui oleh pengunjung memang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di pasar modern. Apalagi di Pasar Sungai Dama bisa melakukan sistem tawar menawar antara pembeli dengan penjual. Jika pengunjung pandai dalam menawar, maka justru akan mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah lagi. Memang diakui di pasar tradisional ada juga sebagian produk mutunya kurang bagus, namun itu tentunya disesuaikan dengan tawaran harga yang murah. Kalau konsumen mengerti dan jeli dalam memilih barang, mereka berbelanja di pasar tradisional pasti akan mendapatkan barang-barang yang berkualitas tinggi dengan harga yang sangat murah melalui tawar menawar. Dengan demikian, konsumen perlu diingatkan, barang-barang yang bagus dengan harga yang murah hanya ada di pasar tradisional dan barang-barang yang mahal hanya ada di pasar modern.

2. Faktor-faktor yang menarik Konsumen Untuk berbelanja di Indomaret Samarinda ilir kota Samarinda

Keunggulan biaya merupakan strategi yang paling jelas dari strategi generik. Dengan konsep ini, perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di dalam industrinya. Apabila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keseluruhan keunggulan biaya, maka perusahaan akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi di dalam industrinya asalkan perusahaan dapat menguasai harga pada rata-rata industri. konsumen seringkali berbelanja di pasar modern, dikarenakan harga yang ditawarkan oleh pasar modern terkadang relatif lebih menarik, sering ada penawaran diskon, dan berbagai inovasi penawaran menarik. alasannya masih tetap berbelanja di Indomaret Hasil wawancara dengan informan ibu Siti “karena harga nya yang sudah tertera, pelayanan yang cepat dan bisa di bayar melalui kartu kredit sehingga saya tidak perlu repot membawa uang banyak dan kalau belanja di pasar tradisional harus pintar-pintar menawar kalau ngga malah harganya bisa lebih mahal”(Hasil wawancara dengan ibu Siti, 27 juni 2017) Berdasarkan hasil

wawancara dengan salah satu informan menunjukkan bahwa dirinya sengaja membeli barang di Indomaret karena lebih praktis dengan harganya yang sudah tercantum dan membayarnya yang bisa dengan kartu kredit yang tidak perlu repot membawa uang.

Strategi yang diterapkan Indomaret dengan menetapkan harga yang tepat dan bersifat tetap dan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan karena melihat kondisi konsumen yang membeli produk pada saat ini peka terhadap harga dikarenakan perekonomian Negara.

Sistem Pemasaran

1. Upaya Pelayanan Pedagang di Pasar Tradisional Sungai Dama

Berdasarkan hasil wawancara lain dengan pedagang menunjukkan bahwa mempertahankan sopan santun dalam menawarkan dagangan menjadi salah satu faktor penarik dalam mempertahankan pembeli. Hal ini sebenarnya lebih mampu menarik pembeli dibandingkan dengan cara menjelek-jelekkan pedagang saingan. Kenyataannya sedikit sekali pedagang yang bertekad untuk meningkatkan pelayanan dengan cara mempertahankan sopan santun sebagai upaya menjaga loyalitas pengunjung. Menurut informan cara mempertahankan sopan santun sebagai upaya menjaga loyalitas pengunjung lebih menjamin kepercayaan pengunjung itu sendiri. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah seorang pedagang sebagai informan yaitu sebagai berikut “Saya itu lebih memilih untuk menjaga sopan santun supaya pembeli itu juga makin percaya dengan kita. Kebanyakan penjual memang pake cara gak baik seperti timbangannya dikurangi. nyampur mencampur barang antara yang bagus sama yang jelek mas tapi saya menganggap cara kayak gitu justru merugikan orang pembeli justru malah gak percaya.”(Hasil wawancara dengan Ibu Sukma pada hari Senin, 26 Juni 2017)

Hasil temuan data di atas menunjukkan bahwa salah satu upaya yang dilakukan oleh pedagang Pasar Tradisional Sungai Dama adalah meningkatkan layanan kepada para pengunjung. Berbagai cara ditempuh oleh para pedagang termasuk diantaranya meningkatkan sopan santun terhadap pembeli. Selain itu para pedagang berupaya mempertahankan pembeli yang telah lama sehingga menjadi pelanggan tetap. Hal ini adalah salah satu kelebihan pasar Tradisional dalam bersaing dengan pasar modern.

2. System Pemasaran Indomaret

Untuk mempercepat pelayanan dan kenyamanan berbelanja di kasir, Indomaret menggunakan pemindai (scanner barcode), pembayaran dengan Indomaret Card, pembayaran debit dan penarikan tunai dari berbagai bank. Dalam bidang distribusi barang, Indomaret menerapkan Digital Picking

System dan Tail Gate System pada setiap pusat distribusinya. Kedua sistem ini mempercepat dan meningkatkan efisiensi proses pengambilan barang dari rak penyimpanan dan pemuatan barang ke armada pengiriman maupun penurunan barang di gerai Indomaret. Hasil wawancara dengan informan Supervisor Indomaret mereka memiliki strategi khususnya dalam pemasaran, Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan Indomaret dalam jangka pendek antara lain :

1. **“Harga Heboh”** yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari
2. **“Super Hemat”** yaitu leaflet edisi 2 minggu yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan untuk konsumen belanja hemat
3. **“Promosi bulan ini”** yaitu promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga

Strategi di atas dilakukan untuk dapat bersaing dengan pasar-pasar lainnya mengingat terdapat Ancaman produk pengganti baru bagi Indomaret seperti peritel tradisional, supermarket dan hypermarket yang menyediakan produk lebih lengkap dan relative harga lebih rendah. Seperti penyediaan kebutuhan sehari-hari yang tidak hanya barang sembako namun juga menyediakan sayur-sayuran, ikan segar dan bumbu dapur lainnya yang menjadi kebutuhan sehari-hari.

Kebersihan

1. Kebersihan dan penataan barang dagangan di Pasar Tradisional Sungai Dama
Kebersihan menambah permasalahan di pasar tradisional yang ada di Sungai Dama Sebelumnya, penataan lapak dan los jenis barang jualan yang tidak teratur, telah berdampak pada timbulnya persaingan tidak sehat antara pedagang. sampah yang dihasilkan dari aktivitas para pedagang yang menjual berbagai barang jualan, mulai dari sayur-sayuran sampai barang kebutuhan lain di pasar tradisional tidak mampu dikelola secara baik Sampah-sampah dihasilkan dari aktivitas para pedagang hampir terdapat di setiap sudut pasar, menjadikan pemandangan pasar tradisional. Hasil wawancara dengan informan ibu nita”saya berharap untuk kebersihan di pasar sungai dama ini di tingkatkan, karena banyaknya sampah yang berserakan serta bau yang di timbulkan dari sampah itu membuat saya tidak tahan berlama-lama di dalam pasar” berdasarkan Hasil wawancara di atas bahwa kebersihan pasar tradisional sangat memprihatinkan, apabila tidak segera di tindak lanjuti bisa saja para pelanggan berpindah ke pasar modern. Hasil wawancara dengan salah satu pedagang Sebagai berikut ”saya tidak terlalu memperhatikan penataan barang dagangan saya mas, yang penting bisa terlihat dengan jelas”(hasil wawancara dengan ibu Sukma pada hari senin,26 juni 2017) Pada

umumnya para pedagang di pasar tradisional menata dagangan seadanya, belum memperhatikan bagaimana menata dagangan agar dapat menarik pengunjung pasar. Bahkan sekalipun mereka sudah bertahun-tahun berdagang di pasar, namun tidak terlalu peduli terhadap penampilan, dan memperhatikan apakah pengunjung banyak tertarik terhadap penataan barang dagangannya atau tidak. Kebanyakan yang terjadi, para pedagang menata dagangan menjorok ke luar Lapak/Kiosnya dengan alasan tempatnya sudah tidak cukup lagi. Sebagai akibatnya adalah lebar gang/lorong di depan Lapak/Kios menjadi sempit, sulit untuk dilalui oleh para pengunjung dan pasar menjadi sumpek.

2. Kebersihan dan Penataan Barang Indomaret

Penataan barang dagangan di indomaret sangat rapi dan di perhatikan sehingga pembeli tidak bingung dalam memilih barang, hal ini di buktikan dengan hasil wawancara dengan Supervisor Indomaret "penataan barang sangat penting mengingat agar pembeli tidak kebingungan saat berbelanja sehingga kami pun menata barang dengan jenisnya masing-masing, seperti makanan dan barang lainnya berbeda tempat". Dari hasil wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa penataan barang dagangan sangat penting untuk menarik konsumen, hal ini menjadi kelebihan pasar modern mengingat di pasar tradisional penataan barang dagangannya yang masih bercampur aduk dengan barang lainnya.

Penghasilan Dalam Sebulan

1. Penghasilan Pedagang Pasar Tradisional Sungai Dama

Berdasarkan Hasil wawancara besar kecilnya pendapatan yang di peroleh pedagang Pasar Tradisional Sungai Dama dari hasil berdagang tergantung pada banyak nya jumlah pembeli. Pada saat hari raya idul fitri misalnya pendapatan pedagang akan lebih besar dari biasanya, itu di karenakan pembeli banyak membutuhkan barang-barang untuk persiapan menyambut hari raya idul fitri.

2. Penghasilan Pasar Modern Indomaret di samarinda ilir

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Supervisor indomaret adalah sebagai berikut. " rata-rata omset terendah gerai ini sekitar Rp.7 juta perharinya dan yang paling tinggi sekitar Rp.13-14 juta perharinya terutama gerai indomaret yang di jalan Urip Sumiharjo yang ramai pembeli" (hasil wawancara dengan Supervisor Indomaret pada hari selasa 27 juni 2017).

Berdasarkan hasil wawancara pendapatan Pasar Modern indomaret sangatlah jauh dari pada pendapatan Pasar Tradisional pada umumnya, namun itu belum termasuk pendapatan bersih karena harus di potong dengan royal T, listrik, air, dan gaji karyawan.

Strategi Persaingan Antara Indomaret Dan Pasar Tradisional di Kecamatan Samarinda Ilir Kota Samarinda

Bentuk strategi bersaing Pasar Tradisional

a. Strategi Harga

Salah satu bentuk strategi untuk bersaing yang dilakukan para pedagang pasar tradisional ialah dibidang harga. Para pedagang pasar tradisional masih tetap dan akan selalu memberlakukan sistem tawar-menawar dalam harga, sehingga harga dipasar bersifat fleksibel atau tidak kaku, sehingga diharapkan konsumen akan melihat ada daya tarik tersendiri dari pasar tradisional dibanding pasar modern. Harga yang akan di dapat konsumen nantinya bersifat naik turun (fluktuatif) dan relatif untuk setiap pembelinya, namun tetap mempunyai standar harga agar tidak terjadi kerugian bagi pedagang. Dengan cara ini pembeli dapat leluasa menawar dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen yang tidak akan di dapatkan di pasar modern. Hal ini diuraikan berdasarkan hasil wawancara dengan informan sebagai berikut, “lebih enak membeli di pasar tradisional mas karena bisa tawar menawar langsung dengan. Dalam usaha perdagangan, persaingan antara para pedagang sudah wajar terjadi, masing-masing pedagang menginginkan usaha yang dibangunnya bisa berjalan dengan baik dan mampu bersaing dengan para pedagang lain. Melihat penuturan dari para pedagang pasar tradisional yang menyatakan bahwa diperlukannya strategi harga untuk menarik para konsumen. Semakin harga murah pasti banyak diminati oleh para konsumen. Para pedagang pasar tradisional memberlakukan diskriminasi harga. Yang dimaksud dengan Diskriminasi harga disini yaitu membedakan harga untuk konsumen rumah tangga dan konsumen pedagang warung. Dari penuturan sebagian pedagang pasar tradisional, strategi ini sangat ampuh untuk menarik minat konsumen karena pembeli dengan pedagang dapat tawar - menawar secara langsung. di pasar tradisional, konsumen setiap saat memiliki kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah asalkan konsumen mau menawar. Untuk mendapatkan harga yang lebih murah ini, konsumen tidak perlu menunggu waktu-waktu promo seperti yang diterapkan di pasar modern. Dalam kegiatan perdagangan, ada beberapa proses yang biasa dilakukan oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut, seperti penawaran pada penjualan biasa. Penawaran (pada barang yang belum mempunyai harga pasti) biasanya berkaitan dengan penentuan harga, karena sudah merupakan suatu realitas yang tidak terbantah seorang penjual menginginkan barang yang dijual dapat terjual dengan harga yang tinggi, sementara pembeli menginginkan dapat membeli dengan harga yang rendah. Untuk ini, ada proses tawar menawar antara penjual dan pembeli untuk menetapkan harga.

b. Strategi Pelayanan

Menurut Ibu Yeni Pedagang pasar Sungai dama, sudah hafal dengan pelanggan-pelangganya. Biasanya pelanggan setianya itu dari konsumen pedagang warung. Konsumen pedagang warung tentu berbelanja dalam jumlah yang besar setiap harinya karena nanti akan dijual kembali. oleh sebab itu para pedagang pasar sungai dama akan memberikan pelayanan khusus terhadap pelanggan-pelangganya karena mengetahui nanti barang dagangannya akan dijual kembali. Harga untuk pelanggan setia berbeda dengan konsumen lainnya, selain itu juga dipermudah dalam bertransaksi, misalnya boleh berhutang terlebih dahulu.

c. Strategi Kualitas barang

Kualitas produk atau barang yang di jual di pasar tradisional sungai dama sangat bervariasi dan beragam, dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern Indomaret. Misalnya bagi pedagang sembako, harus pandai mencari produk atau barang yang berkualitas dan sedang di minati. Para pedagang pasar tradisional mengambil produk atau barang tidak lah bagus kualitasnya dengan kualitas produk di pasar modern, bahan yang hampir mirip tetapi dengan harga yang terjangkau atau miring. Kualitas tersebut bisa dikatakan kualitas menengah kebawah dengan harga yang terjangkau dan memenuhi kapasitas pada konsumen menengah kebawah. Lain halnya produk-produk dibidang yang lain seperti makanan dan minuman, barang kebutuhan sehari, dan barang-barang yang diperoleh dari produsen manufaktur. Seluruh barang yang dijual dipasar tradisional maupun modern mempunyai kualitas dan harga yang sama karena disuplai dari produsen yang sama, yang membedakan nantinya adalah kualitas fresh atau masa produksi. Di pasar modern semua barang-barang suplay pabrik dapat diretur jika tidak laku dijual sampai waktu tertentu. Hal ini seperti yang terjadi Pasar Modern saat menjelang hari raya idul fitri tahun 2017 ini. Distributor snack Mayora memasok barang-barang fresh dari pabrik dalam jumlah besar ke Pasar Modern sebelum bulan ramadhan, kemudian setelah hari raya idul fitri berakhir, banyak produk Mayora yang tidak laku yang kemudian dikembalikan oleh pasar modern kepada distributor. Ini artinya pihak pasar Modern dapat dengan mudah memperoleh barang baru karena memang order dalam jumlah besar. Lain halnya dengan pasar tradisional yang disuplai distributor dalam jumlah kecil di setiap tokonya. Mereka biasanya mendapat barang dari sales dengan cara tunai dan akan di pasarkan ditoko sampai laku, inilah yang menjadi kelemahan pasar tradisional yang jika tidak laku dalam berkala maka stok barang lama pun akan ditawarkan kepada pembeli.

d. Distributor (pemasok)

Distributor (pemasok) barang untuk di jual belikan di pasar tradisional adalah produk - produk yang sama dengan produk pasar modern contoh

produk dari unilever, pemasok bekerja sama dengan para pedagang yang sudah lama berlangganan, sistem harga pemasok produk tertentu mempunyai kesepakatan tersendiri dengan para pedagang, dalam menentukan harga dan menentukan nilai yang disepakati kedua belah pihak. Dalam kesepakatan harga para pedagang mengikuti pemasok dan menjualnya dengan harga yang minim disertai tawar menawar harga. Kendala yang dihadapi pasar tradisional adalah sistem pembayaran ke distributor dilakukan dengan tunai, penjual tidak dapat memberikan discount, mereka hanya biasa menurunkan harga barang yang kurang diminati konsumen.

Bentuk strategi bersaing Indomaret

Strategi persaingan Pemasaran pasar modern (Indomaret). Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Seperti yang diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objektives), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan Indomaret terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (Marketing mix) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. strategi pemasaran yang di lakukan Indomaret untuk menghadapi persaingan adalah

a. Strategi Pelayanan

Di Indomaret pelayan merupakan ujung tombak untuk melakukan sistem jual beli dan menghadapi pelanggan atau konsumen secara langsung, maka para karyawan dan pegawai harus melayani semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan prima. Pelayanan Prima adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal. Produsen berharap agar konsumen tidak berpindah ketempat lain dan tetap loyal pada pilihannya. Loyalitas ini sangat diperlukan oleh perusahaan karena konsumen yang loyal merupakan salah satu keuntungan bagi perusahaan, sebab biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali biaya untuk mencari pelanggan baru. Loyalitas konsumen bagi produsen tentu bukan hal yang mudah untuk diciptakan. Dengan pelayanan yang sangat baik tentunya konsumen akan merasa senang dan nyaman ketika berbelanja, dengan demikian konsumen tidak hanya terpenuhi kebutuhan fisik yang berupa berbelanja, akan tetapi kebutuhan psikis yang berupa kebahagiaan dan

kenyamananpun terpenuhi. pelayanan di Indomaret tidak dengan pelayanan manual tetapi dengan prosedur pemasaran dalam perusahaan di Pramuniaga (sales promotion girl) Pramuniaga adalah sebuah profesi yang bergerak di bidang pelayanan atau membantu pelanggan untuk menemukan tujuan dalam hal ini barang dan jasa yang di inginkan, seperti yang dilakukan pada Indomaret. sales promotion girl adalah karyawati yang melayani pembeli yang belanja diperusahaan. Sikap ramah, murah senyum, tanggap atas berbagai pertanyaan, penguasaan berbagai hal tentang produk, penampilan yang serasi, komunikatif adalah sifat mutlak yang harus dimiliki seorang penjual. Pramuniaga bukan hanya menjalankan tugas penjualan, tetapi juga dimungkinkan untuk menampung berbagai kesan, pesan, keluhan, ataupun kebutuhan dan keinginan sesungguhnya. Oleh karena itu pramuniaga tidak hanya dibekali bagaimana cara menjual efektif, tetapi juga dibekali ketrampilan bagaimana mengumpulkan informasi memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk, sifat intensif yaitu memberi keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan, sedangkan sifat undangan adalah mengandung khalayak untuk membeli saat itu juga. Adapun karakteristik sales promotion girl yang di tekankan oleh Indomaret antara lain tentang kepuasan pelanggan. Informasi dari pembeli merupakan umpan balik bagi penyempurnaan produk.

b. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk-produk yang dijual di dalam gerainya disebut merchandise. Merchandise ialah salah satu unsur dari bauran pemasaran ritel (retail marketing mix). Merchandising adalah proses penyediaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh pengecer (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga), untuk memposisikan atau mengklasifikasikan toko-toko adalah berdasarkan keragaman dan kelengkapan produk mereka. Sebagai contoh adalah toko khusus (speciality store) merupakan toko-toko yang paling terkonsentrasi dalam keragaman produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kelengkapan produk yang tinggi.

c. Strategi Harga

Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga

juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai di sini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Dalam menentukan harga produk yang di jual di Indomaret, harga relatif rendah. Dan Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

d. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sehingga sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut. Dan menekan harga supaya tidak terlalu mahal. distributor umumnya memberikan diskon kepada Indomaret serta grosir sekitar 3% lebih murah dibandingkan dengan diskon yang diberikan kepada toko biasa. Distributor bisa memberikan diskon lebih besar jika pihak Indomaret tersebut melakukan promosi dagang untuk produk baru atau memberikan insentif berupa diskon kepada pasar modern Indomaret yang melakukan pembayaran lebih cepat yang besarnya sama dengan bunga bank, atau sedikit lebih tinggi. Selain itu, swalayan sering kali hanya mengambil marjin sangat tipis, yaitu untuk suatu produk yang laris terjual dengan pertimbangan bahwa modal kerja mereka lebih murah. selain hanya mengambil marjin yang sangat tipis juga memberikan semua fasilitas yang diperoleh dari distributor, baik berupa promosi dagang maupun insentif diskon kepada konsumennya.

e. Strategi Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Indomaret adalah:

1) Iklan melalui brosur

Indomaret membagikan brosur ke daerah sekitar kecamatan Samarinda ilir setiap tiga kali sebulan yakni awal, pertengahan dan akhir bulan.

2) Papan reklame atau baleho yang terpampang di setiap depan toko Indomaret untuk menarik perhatian konsumen yang melewati Indomaret

Kesimpulan

1. Harga yang ditawarkan Pasar Sungai Dama lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di Indomaret
2. Lengkapnya barang yang dijual di Pasar Sungai Dama dibandingkan dengan pasar modern karena Pasar Sungai Dama mempunyai bangunan yang luas dan banyak pedagang yang menjual jenis-jenis barang yang berbeda
3. Kedekatan yang terjalin antara pedagang dan pengunjung Pasar Sungai Dama
4. Upaya meningkatkan pelayanan kepada para pembeli yang dilakukan oleh pedagang Pasar Sungai Dama

Saran

1. Bagi para pedagang Pasar Sungai Dama sendiri untuk meningkatkan berbagai upaya-upaya pengelolaan lebih baik. Hal ini memberikan lebih banyak strategi yang adaptif dan inovatif para pedagang Pasar Sungai Dama dalam menghadapi persaingan kehadiran pasar modern.
2. Bagi pemerintah melalui pengelola Pasar Sungai Dama untuk lebih memperhatikan berbagai unsur pendukung seperti infrastruktur bangunan dan kebersihan Pasar Sungai Dama itu sendiri. Dengan demikian pengelola pasar tidak hanya bertugas menarik retribusi semata namun juga memberikan bentuk dukungan kepada pedagang Pasar Sungai Dama itu sendiri

Daftar Pustaka

- Chaniago. 2002. Strategi Memajukan Usaha Kecil dan Menengah. Jakarta; Pustaka
- Griffin, Ricky W. dan Ebert, Ronald J. 2006. *Bisnis* edisi kedelapan jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Dan Gary amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing, Erlangga Jakarta
- M.Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus Y.E.F. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.