

**PERILAKU EKONOMI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
KAITANNYA DENGAN KEBERADAAN PASAR MODERN
DI KECAMATAN WATANG SAWITTO KABUPATEN PINRANG**

NURHASANAH AYYUB

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Email : nurhasanahayyub@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku ekonomi pedagang pasar tradisional di tengah keberadaan pasar modern di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pedagang pasar tradisional di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang yang berjumlah 5 orang sebagai objek penelitian.

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu keberadaan pasar modern sangat mempengaruhi pendapatan pedagang pasar tradisional yang ditandai berkurangnya pendapatan yang sangat drastis. Adapun dalam menentukan harga pedagang pasar tradisional menggunakan sistem tawar-menawar dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam meningkatkan kualitas produk pedagang pasar tradisional mensortir barang yang di ambil dari kampas guna untuk menghindari kerusakan pada produk. Sedangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pedagang pasar tradisional melayani satu persatu pembeli, dengan cara itu pembeli juga bisa menanyakan langsung seputar produk yang akan dibeli.

Kata kunci : perilaku ekonomi pedagang, pasar tradisional, keberadaan pasar modern

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat. keberadaan pasar modern sangat dirasakan oleh banyak pihak termasuk para pedagang pasar tradisional. Pasar sebagai salah satu fasilitas perbelanjaan selama ini

sudah menyatu dan memiliki tempat penting di kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat pasar bukan sekedar tempat bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial.

Pasar tradisional merupakan tempat dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar

menawar secara langsung dan barang yang diperjualbelikan merupakan barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional ini sangat berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dimana keberadaan pasar tradisional sangat membantu masyarakat yang

menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang.

Berdasarkan data dari dinas perindustrian dan perdagangan di Kabupaten Pinrang jumlah pasar modern di Kecamatan Watang Sawitto yaitu 9 dan jumlah pasar tradisional yaitu 1.

Tabel 1. Jumlah pasar modern dan pasar tradisional di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang tahun 2018.

No.	Pasar	Jumlah
1.	Tradisional	1
2.	Modern	9

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pinrang tahun, 2018

Berdasarkan tabel 1 sudah terlihat bahwa persebaran pasar modern sudah merambah bukan hanya di kota metropolitan saja. Namun demikian persebaran pasar modern pada satu sisi memiliki dampak yang baik hal ini membuktikan dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan menciptakan investasi. Disisi lain, hal ini dapat menyebabkan kelesuan bagi para pedagang pasar tradisional.

Di dalam pasar tradisional Seorang pedagang tidak sekedar menerima uang dan pihak lain menerima barang, tetapi terdapat kebutuhan sosial yang ingin didapat

dari pihak lain, yakni penghargaan yang bersifat timbal-balik berlangsung dalam hubungan yang setara, terjalin ikatan hubungan personal emosional. Demikian juga dengan konsumen/pelanggan tidak semata mendapat sesuatu barang yang diperlukan, tetapi terdapat “kepuasan” lain yang diperlukan, diantaranya tempat dan dengan siapa penjual yang dihadapinya. Dalam budaya masyarakat timur, berbelanja sambil bersosialisasi adalah lebih menjadi preferensi dari pada berbelanja secara individualis, maka berbelanja sambil tukar bicara adalah salah satu modus pemuas kebutuhan, atau sebagai salah satu bagian yang

menyertai komoditi yang harus dipenuhi.

Pada beberapa tahun terakhir memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern sudah menjadi tuntutan dan gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita termasuk di Kabupaten Pinrang tepatnya Kecamatan Watang Sawitto pasar modern sudah merambah masuk ke dalamnya. Dalam hal ini menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi pedagang pasar tradisional dimana pelanggan pasar tradisional yang mulai beralih ke pasar modern yang menyebabkan berkurangnya konsumen untuk

berbelanja di pasar tradisional. Oleh karena itu semakin bersaingnya pasar tradisional dengan pasar modern yang berdampak kepada pedagang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan bagaimana perilaku ekonomi pedagang pasar tradisional ditengah keberadaan pasar modern.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional Kaitannya dengan Keberadaan Pasar Modern di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang”**

I. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

Perilaku adalah suatu sifat yang ada dalam diri manusia, perilaku manusia sederhananya di dorong oleh motif tertentu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan. Sedangkan pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut sebagai saudagar. Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang atau produk yang tidak di produksi sendiri untuk mendapatkan keuntungan (Sujatmiko : 2014).

Manusia merupakan makhluk yang begitu terikat pada moral-moral yang berlaku dalam masyarakat, termasuk moral ekonomi. Semua perilaku individu termasuk perilaku ekonomi, harus merujuk kepada norma-norma moral yang terdapat pada masyarakat. Perilaku ekonomi yang subyektif tidak hanya dapat dilihat pada perilaku konsumen, tetapi juga perilaku pedagang.

Perilaku ekonomi yang bersifat subyektif tidak dapat hanya dilihat pada perilaku konsumen, tetapi juga perilaku pedagang. Sama halnya dengan perilaku konsumen, perilaku pedagang tidak semata-mata dipengaruhi oleh pengetahuannya yang bersifat rasional tetapi juga oleh sistem nilai yang diyakini. Wirausaha juga mendasari perilaku ekonominya dengan seperangkat etika yang diyakini. Karena itu perilaku ekonomi wirausaha tidak semata-mata mempertimbangkan faktor benar dan tidak benar menurut ilmu ekonomi dan hukum atau berdasarkan pengalaman, tetapi juga mempertimbangkan faktor baik dan tidak baik menurut etika.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang, yaitu:

1. Kualitas barang/produk
Kualitas barang/produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi

harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap pedagang jika ingin barang yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu mendengarkan perasaan pembeli. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen melainkan *fleksibel* dan dapat berubah . perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

3. Harga

Konsumen cenderung lebih memilih tempat perbelanjaan yang mempunyai harga lebih rendah. pedagang juga seharusnya membuat pembukuan berupa informasi keuangan misalnya harga perolehan yang di lengkapi dengan laporan keuangan. Sebagai pedagang diharuskan untuk mencatat setiap transaksi yang dilakukan.

Menurut kelas mutu pelayanan, dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern.

1. Pasar Tradisional

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 dijelaskan bahwa pasar tradisional adalah 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, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Masalah infastruktur yang hingga kini menjadi masalah serius di pasar tradisional adalah kurangnya lahan parkir, kondisi bangunan, kebersihan dan tempat pembuangan sampah masih kurang terpelihara, dan buruknya sirkulasi udara.

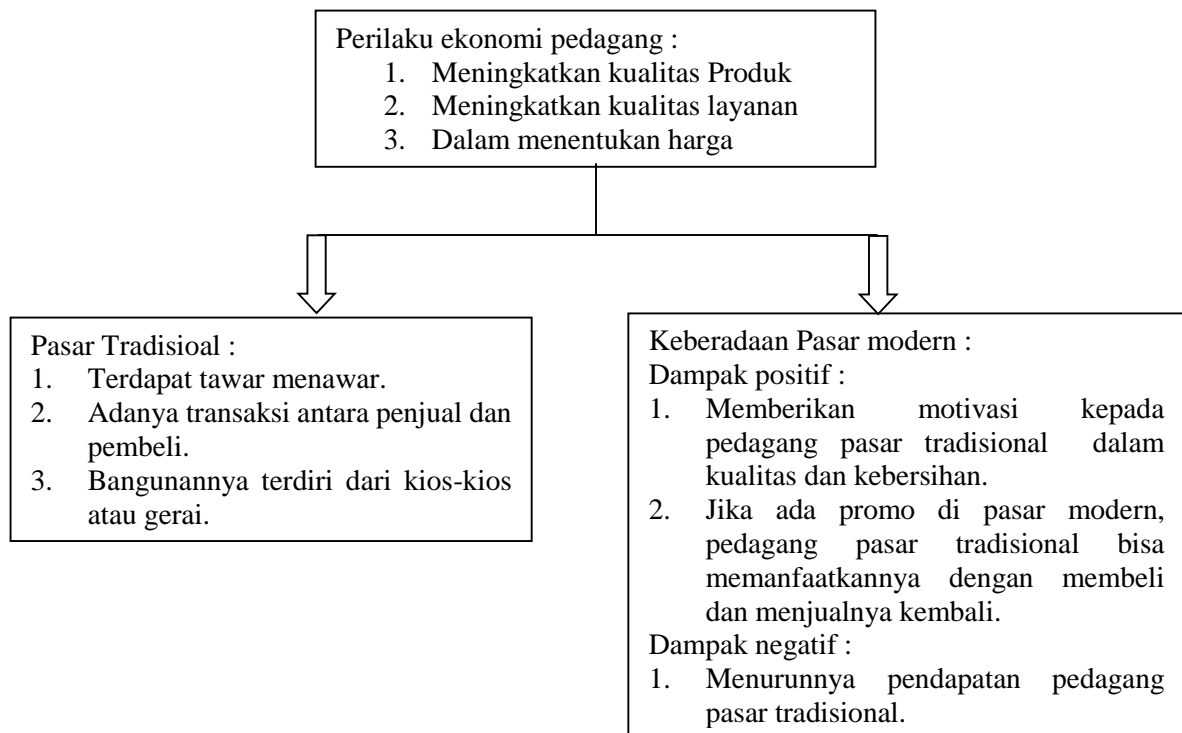
2. Pasar Modern

Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri yang mengedepankan profesionalisme dan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya yang berbentuk Minimarket atau Supermarket. Adapun ciri-ciri pasar modern yaitu :

- a. Desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir.
- b. Ruang yang nyaman, berbeda dengan pasar tradisional, jika di pasar modern tempatnya lebih nyaman.

- c. Kemudahan akses dengan transportasi umum, di pasar modern tempatnya mudah dijangkau
- d. pemilihan jenis barang, pembeli bisa memilih barang dengan sesuka hatinya sendiri.
- e. Terdapat *barcode* di setiap barang. *Barcode* adalah sejumlah angka yang mewakili satu jenis barang, berisi keterangan yang mewakili barang tersebut, dan jumlahnya tergantung berapa banyak informasi yang disertakan pembeli.
- f. Pelayanan yang sangat memanjakan konsumen. Barang-barang yang diambil atau yang hendak dibeli dihitung oleh kasir.
- g. Pembayaran yang praktis, ada yang membayar dengan uang dan ada juga yang membayar dengan menggunakan kartu kredit. Jadi seseorang tidak perlu membawa uang dalam jumlah yang banyak yang dapat menimbulkan banyak masalah, misalkan pencopetan, dan penjambretan.

A. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

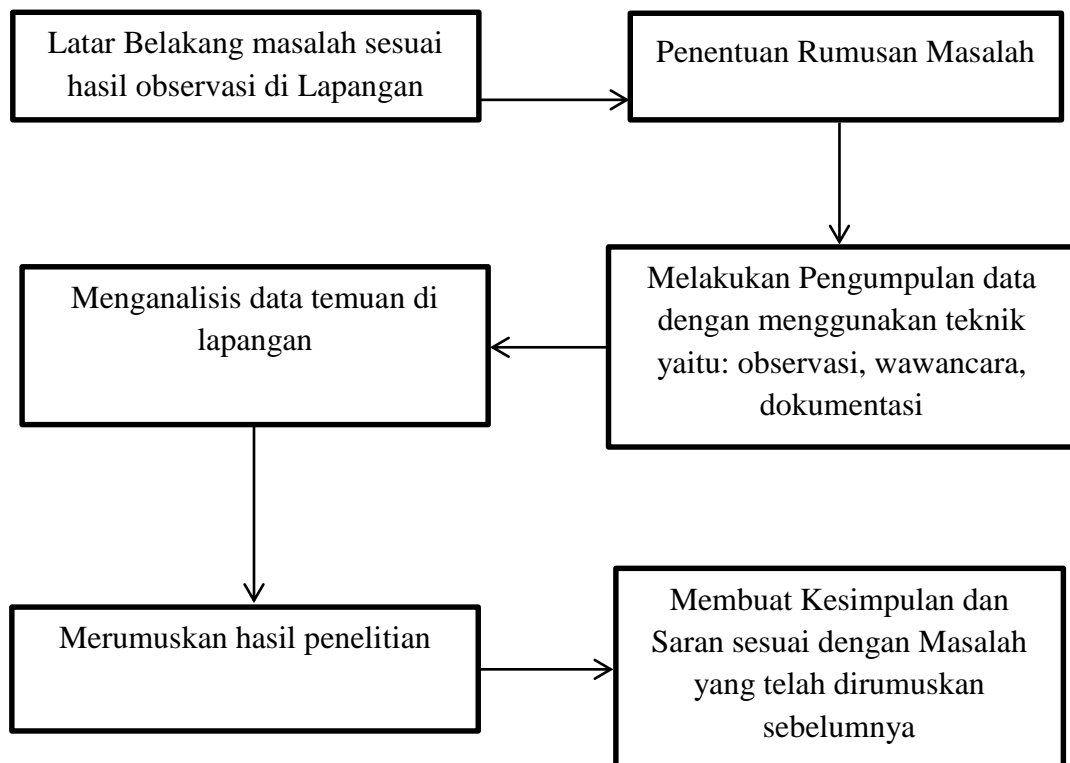
kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Tujuan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta tertentu. Fakta tertentu tersebut yaitu tentang perilaku pedagang pasar tradisional kaitannya dengan keberadaan pasar

modern di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan menggunakan model deskriptif kualitatif. untuk mengetahui gambaran Perilaku ekonomi pedagang pasar tradisional dan keberadaan pasar modern. Maka dari itu untuk mempermudah memahami setiap langkah dalam penelitian ini, maka dibuatkan alur skema penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Desain Penelitian

C. Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan dalam penelitian ini adalah di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling dan teknik pengumpulan data dengan metode observasi dan wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi

E. Informan Penelitian

Pengambilan informan atau teknik sampling menggunakan

F. Teknik Analisi Data

strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), sumber data primer *purposive sampling*. Prosedur *purposive* merupakan strategi dengan menentukan informan sesuai dengan kriteria yang relevan dengan masalah penelitian. Informan penelitian ini adalah pedagang pasar tradisional yang berjumlah 5 orang.

Dalam penelitian ini data di analisis dengan cara berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum catatan-catatan lapangan dengan memilah hal-hal yang pokok yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, tujuan memudahkan dalam pengumpulan data di lapangan.

2. Display Data

Display data berguna untuk melihat gambaran keseluruhan hasil penelitian, baik yang berbentuk matrik atau pengkodean, dari hasil reduksi data dan display data itulah selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan dan memverifikasikan sehingga menjadi kebermaknaan data.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Untuk menetapkan kesimpulan yang lebih beralasan dan tidak lagi berbentuk kesimpulan yang coba-coba, maka verifikasi dilakukan sepanjang penelitian berlangsung sejalan dengan membercheck,

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

A. Menentukan Harga

Pada hakikatnya pasar modern dan pasar tradisional mempunyai kelebihan masing-masing dimana segmentasi pasar yang berbeda satu sama lainnya. Di pasar tradisional masih terjadi proses tawar-menawar harga yang memungkinkan terjalinnya kedekatan personal dan emosional antar penjual yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di pasar modern, dikarenakan di pasar modern harga sudah pasti yang ditandai dengan label harga (endi, 2008). Seperti yang dikemukakan oleh informan pertama yang bernama H.Nasruddin (50 tahun) Hasil wawancara pada tanggal 21 Maret 2019.

“sejauh ini masih menerapkan sistem tawar menawar, namun selain menjual eceran disini kami juga menjual secara grosir dan tentunya untuk harga sudah pasti berbeda, karena kalo untuk yang grosir mereka mau jual kembali jadi harganya juga harus lebih murah dari yang membeli untuk keperluan sehari-hari di rumah

Hasil wawancara di atas mengarah pada bahwa di pasar

tradisional dalam menentukan harga masih diadakan tawar-menawar antara penjual dan pembeli yang memungkinkan dapat terjalannya kedekatan personal. Namun berbeda halnya dengan pembeli yang mengambil barang secara grosir, mereka diberikan harga dengan jumlah yang lebih rendah dibandingkan dengan harga satuan.

Seperti yang dikemukakan oleh informan kedua yang bernama Sakmin (40 tahun). Hasil wawancara pada tanggal 21 Maret 2019.

“Kalo persoalan harganya sebenarnya jelas kita lebih murah dari pasar modern tapi ituji biasa untungnya kalo ada diskon yah disitu lagi banyak beli. Kalo disana mereka kan biasa tetapkan harga biasa natambah lagi 10 persen sedangkan kalo kita disini nda ditambahi harganya. Kalo untuk strategi penetapan harga kita nda pakai begituji palingan mengikut di kampas ji. Tapi kalo orang berpikir logis pasti napilih belanja di pasar modern apalagi kalo nalihatmi ada diskon pasti lebih napilih beli disitu padahal satuji nalihat murah nakirami murah

semua barangnya. Tapi kalo orang berpandangan luas pasti nabilangki murah kalo dipasar tai begitumi Biasa juga kalo pelanggan napikir berkali kali klo mau belanja di pasar karena nabilangmi kotor, busuk sedangkan kalo di pasar modern kan bersihki.”

Hasil wawancara diatas mengarah pada apabila ingin dibandingkan harga produk di pasar tradisional dan dipasar modern ternyata harga produk di pasar tradisional lebih redah. Informan ke empat ibu Hj. Naharia (48 tahun) juga mengemukakan pada hasil wawancara pada tanggal 22 Maret 2019.

“sebenarnya lebih baik belanja di pasar tradisional karena sebenarnya lebih murah disini dibandingkan di pasar modern, mungkin karena orang disana pajaknya tinggi. Jadi biasa juga konsumen bilang ji lebih murah ji di pasar tradisional karena selisihnya biasa sekitaran 2.000”

Hasil wawancara diatas mengarah pada sebenarnya harga barang-barang di pasar tradisional itu lebih murah dibandingkan dengan

harga di pasar modern, namun biasanya para konsumen berbelanja di pasar modern hanya karena di pengaruhi dengan adanya *discount* (promo) yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja di pasar modern sedangkan dalam strategi penentuan harga di pasar tradisional tergantung dengan tempat pengambilan produknya yaitu mobil *box* atau biasa di sebut dengan kampas. seperti yang dikemukakan oleh informan ke tiga yang bernama Hj. Erni (43 tahun) Hasil wawancara pada tanggal 25 Maret 2019.

“kalau ada modal enak, kalau pada saat promo saya ambil barang disana baru dijual kembali disini.

Hasil wawancara di atas mengarah pada bahwa apabila terdapat *discount* (promo) di pasar modern pedagang kadang membeli barang disana kemudian di jual kembali di pasar tradisional dengan harga normal seperti biasanya.

Sama halnya yang dikemukakan oleh informan ke tiga yang bernama Hj. Erni (43 tahun) Hasil wawancara pada tanggal 25 Maret 2019.

“saya tetap mengikuti harga pasaran tidak adaji pengaruhnya itu barangnya alfa mart masuk disini, kalau dia promo memang di bawah harga promo betul.”

Hasil wawancara diatas mengarah pada dalam penentuan harga di pasar tradisional tidak memiliki pengaruh dari pasar modern.

B. Meningkatkan Kualitas Produk

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat memuaskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Diharapkan melalui pembelian produk tersebut konsumen dapat terpenuhi kepuasannya. Kualitas produk adalah keunggulan sebuah produk yang akan dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk biasanya memiliki standar masing-masing. Para pedagang harus memperhatikan kualitas produk yang mereka jual agar tercipta kepercayaan dari para konsumen akan kualitas produk yang mereka jual. Jika penjual kurang memperhatikan masalah kualitas produk maka akan terjadi penurunan tingkat pembelian tetapi jika penjual sangat memperhatikan

kualitas produk maka akan terjadi kenaikan jumlah pembelian disebabkan tingkat kepuasan konsumen akibat baiknya tingkat kualitas produk. Didalam menjalankan usaha, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Seperti yang dikemukakan oleh informan pertama Bapak H. Nasruddin (50 tahun) hasil wawancara pada tanggal 21 maret 2019.

“kadang kalau ada barang yang di beli oleh konsumen baru rusak na kasi kembaliji baru digantikan dengan barang yang baru, tetapi tergantungji juga sama pembelinya karena biasa juga ada yang minta uangnya kembali, jadi yah dikasi kembalimi uangnya”.

selain itu dalam menjaga kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen informan juga mengemukakan bahwa

“Biasa kalo ada namau pembeli atau ada barang nacari yah biasa dikasih

liatki tapi kalo misalnya disini beliki barang dari kamps sesuai dari apaji naminati orang disini, kayak misalnya barang online kan disini nda terlalu banyakji cari jadi biasa kita nda sediakanji barang-barang begitu disini. Biasa disini apa yang paling sering dipakai sama pelanggan ituji disediakan juga”.

Hasil wawancara di atas mengarah pada pedagang mempertahankan kualitas produknya kepada konsumen yaitu dengan menggantikan barang yang baru atau dengan mengembalikan uang konsumen apabila pada barang yang dibeli mengalami kerusakan. Selain itu pedagang juga menyediakan barang yang paling sering di cari oleh konsumen. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila di nilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Seperti juga yang dikemukakan oleh informan ke empat Ibu Hj. Naharia (48 tahun) hasil wawancara pada tanggal 22 maret 2019.

“kalau ada barang di ambil dari kamps tidak langsungji juga dijual, diperiksa lagi baru kalau ada

barangnya yang expire dikasi kembalimi, di return kembali sama kampasnya kemudian digantikan dengan barang yang baru”.

Informan kedua juga menambahkan Bapak Sakmin (40 tahun) hasil wawancara pada tanggal 21 Maret 2019.

“Kalo untuk kasih menarikji saja produk nda kayak strategi yang napake pasar modern, kalo disini saya strateginya itu kususun sajaji barang berdasarkan jenis, misalnya sabun dengan sabun, shampo dengan shampo dll”.

Hasil wawancara diatas mengarah pada bahwa di pasar tradisional strategi dalam kualitas produk belum seperti di pasar modern, pedagang di pasar tradisional hanya dengan menyusun barang sesuai jenisnya saja agar bisa terlihat rapi.

3. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan eksptasi pelanggan (Wijaya,2011. Seperti yang dikemukakan oleh informan kelima Hj. Salma (36 tahun)

hasil wawancara pada tanggal 23 Maret 2019.

“saya memberi waktu kepada pembeli, kalau misalnya di kenalji pembelinya mungkin bisaji di kasi kredit kalau misalnya sudah jadi pelanggan mi.”

Hasil wawancara di atas mengarah pada dalam proses transaksi di pasar tradisional menerapkan sistem pembayaran secara kredit sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang sudah saling percaya.

Seperti yang dikemukakan oleh informan ke empat Hj. Naharia (48 tahun) hasil wawancara pada tanggal 22 Maret 2019.

“di hadapi saja harus sabar karena kita sebagai pedagang harus mengambil resiko apa yang ada. Ya biasami itu karena mungkin lagi emosi dan pasti bakalan mencair lagi itu. Kadang salah tanggap atau salah permintaan dia ji lagi yang langsung bungkus itu barang. Kalau soal pelayanan memang bagus disana tapi begitumi beda disana beda juga disini.”

Hasil wawancara di atas mengarah pada dalam proses jual beli

terkadang terdapat *complain* para pembeli dengan adanya keluhan yang disampaikan kepada penjual namun sebagai pedagang harus menerima resiko yang ada.

Ditengah persaingan antara pasar modern dan pasar tradisional para pedagang pasar tradisional harus menjaga eksistensi usahanya. Seperti yang dikemukakan oleh informan kelima Hj. Salma (36 Tahun) hasil wawancara pada tanggal 23 Maret 2019.

“dengan melayani satu persatu pembeli dengan harga tidak dicantumkan pada kemasan. Begitu

B. Pembahasan

1. Menentukan Harga

Harga merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh penjual. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh.

Dalam pembentukan harga di pasar tradisional harus mewujudkan kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Melalui transaksi jual beli,

juga dengan harganya tidak mungkin juga di jual harga yang lebih murah dari pada di pasar modern kalau begitu memang harganya”

Hasil wawancara diatas mengarah pada dalam pelayanan pedagang kepada pelanggan yaitu dengan melayani konsumen satu persatu karen produk pada pasar tradisional tidak dicantumkan. Namun pada persoalan harga mereka menjual sesuai harga pasaran karena tidak mungkin harga yang mereka jual lebih murah dari harga di pasar modern.

penjual dan pembeli bisa melakukan tawar-menawar. Tawar-menawar itu dimaksudkan untuk mencapai kesepakatan harga produk. Tawar-menawar akan terus berlangsung sampai pada harga yang bisa di terima penjual dan pembeli. Biasanya, harga yang dikehendaki oleh penjual lebih tinggi daripada harga yang diinginkan oleh pembeli. Selain untuk kesepakatan harga tawar-menawar juga dapat menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli karena kegiatan perekonomian dapat dikatakan berjalan apabila adanya

transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli. masalah harga antara pasar tradisional dengan pasar modern memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Konsumen bisa saja mendapatkan harga lebih murah apabila mereka mampu menawar harga barang tersebut. Berbeda halnya dipasar modern dimana sudah tertera label harga yang pasti, pasar modern melakukan strategi harga dan non harga, misalnya dengan memberikan *discount* harga pada waktu tertentu, strategi non harga dalam bentuk iklan dan parkir gratis. Tapi pada kenyataannya harga barang di pasar tradisional sebenarnya lebih murah di bandingkan harga di pasar modern jika tidak melihat harga promo namun di pasar modern kadang terkesan lebih murah karena adanya strategi subsidi silang, membuat harga suatu jenis barang menjadi lebih murah, dan menjadikan harga barang yang lain lebih mahal dibandingkan di pasar tradisional.

2. Meningkatkan Kualitas Produk.

Didalam menjalankan suatu usaha, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan., terutama persaingan dari segi kualitas. Peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk. penjualan dapat telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjualan tersebut memenuhi atau lebih melebihi harapan pelanggan.

Di pasar tradisional barang-barang seperti sayur-sayuran, ikan dan buah-buahan lebih segar karena dipasok langsung pagi harinya dan biasanya tidak dalam jumlah banyak dan proses tersebut berlangsung setiap harinya. sedangkan di pasar modern kesegaran produk tidak

terkalahkan juga karena adanya *freezer*. Sebagian produk dipasar modern yang telah di ambil dari produsen adalah produk yang dijual punya jangka waktu bertahan lebih lama. Kedua pasar tersebut sama-sama menjadi salah satu tempat pendorong perekonomian masyarakat.

Dalam penjualan produk di pasar tradisional, produk yang akan dijual di sortir apabila telah di ambil dari mobil *box* (Kampas). Gunanya adalah untuk menghindari kerusakan pada kemasan sebelum dibeli oleh konsumen.

3. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan dalam rangka memikat para pembeli agar

III. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di pasar tradisional Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang dapat disimpulkan bahwa kondisi pasar tradisional di tengah keberadaan pasar modern yaitu sangat mempengaruhi pendapatan pedagang pasar tradisional yang ditandai

mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi. Dalam rangka memasarkan produknya penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha untuk mencari pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Pelayanan yang prima mampu mempertahankan pelanggan yang ada. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

penurunan pendapatan yang begitu drastis.

Pedagang pasar tradisional dalam menentukan harga pasarannya masih mengikuti harga pasaran dengan menerapkan sistem tawar-menawar dan pembeli yang mengambil barang grosir mereka diberikan harga lebih rendah.

Sedangkan dalam mempertahankan kualitas produknya yaitu dengan mengecek kembali barang yang telah di ambil oleh mobil *box* (Kampas) untuk dijual dipasar dan menggantikan produk yang baru apabila terdapat kerusakan pada produk yang dibeli oleh konsumen. Dan untuk kualitas pelayanan pasar tradisional yaitu dengan melayani satu persatu para konsumen dengan harga tidak tercantum pada kemasan.

B. Saran

1. Bagi pemerintah Kabupaten Pinrang harus memperhatikan kondisi pedagang pasar tradisional sebagai salah satu upaya untuk memaksimalkan sarana dan prasarana pasar tradisional.
2. Bagi pedagang pasar tradisional harus memiliki kreatifitas dalam mempertanggungjawabkan kualitas produk dengan cara menepati kesepakatan ketika proses jual beli berlangsung dan kualitas pelayanannya.
3. Bagi Pembaca dan penulis, dapat menjadi inspirasi dalam membuat tulisan-tulisan yang berkaitan dengan teori perilaku

pedagang pasar tradisional kaitannya dengan keberadaan pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke-tujuh*. Depok : Rajawali Pers.
- Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mulyono, B.H. dkk. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi. VOL 4 No. 2.
- Arianty, Nel. 2013. *Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. VOL 13 NO. 1.
- Aryani, Dwinita. 2011. *Efek Pendapatan Pedagang Tradisional dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang*. Jurnal Dinamika Manajemen. VOL 2 No. 2.
- Bangun ,Wilson. 2007. *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung : Refika Adiatma.

- Devi, Nurmalasari, 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Dan Preferensi Masyarakat Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional*. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Kartono, Salim. 2007. *Jurus Berbisnis Retail di Modern Market*. Tangerang : Trans Media Pustaka .
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Lipsey , Richard G. 1997. *Pengantar Mikroekonomi* . Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Mariana dan Paskarina. 2006. *Menggagas Model Revitalisasi Pasar Tradisional : Studi Terhadap Implementasi Perda No.19 Tahun 2001 Tentang Pengelolaan Pasar Kota Bandung*. Puslit KP2W Lemlit UNPAD Bandung.
- Masitoh, Eis Al. 2013. *Upaya menjaga eksistensi pasar tradisional*. Jurnal PMI. VOL X no.2.
- Moleong, 2017 *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Rosda.
- Pindyck, Robert S, Daniel L. Rubinfeld. 2012. *Mikroekonomi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahardja, Pratama & Mandala Manurung. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta : LP-FEUI.
- Rosyidi, Suherman. 2011. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sarwoko, Endi. 2008. *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang*. Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi – Universitas Kanjuruhan Malang. VOL 4 No. 2
- Siddiq , Muhammad Nejatullah. 1991. *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan K&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujatmiko, Eko. 2014. *Kamus IPS, Cetakan pertama*. Surakarta:

Aksara Sinergi media .

- Sukirno, Sadono. 2015. *Mikroekonomi, Teori Pengantar. Edisi Ketiga*. Depok : Raja Grafindo Persada.
- Susanto, Reza dan Muhammad Yusuf. 2010 *Identifikasi Karakteristik pasar tradisional di wilayah jakarta selatan (Studi kasus: pasar cipular, pasar kebayoran lama, pasar bata putih, dan pasar santa)*, Jurnal Teknik Planologi Universitas Esa Unggul, jakarta, VOL 1 No. 1
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 tahun 2007 tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.
- Wazin. 2014. *Relevansi antara Etika Bisnis Islam dengan Perilaku Wirausaha Muslim (Studi tentang Perilaku Pedagang di Pasar Lama Kota Serang Provinsi Banten)*, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, VOL 1. No. 1
- Wiliam J. & Stanton (2009). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga