

**STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL SAROHA
TERHADAP PASAR MODERN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai
Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah*



Oleh:

Nur Ainun Harahap

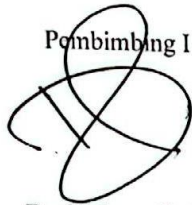
2116010092

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG
1447 H / 2025 M**

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL SAROHA TERHADAP PASAR MODERN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN”** yang disusun oleh **Nur Ainun Harahap, NIM 2116010092** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke Sidang Munaqasah. Demikian persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I



Aslan Deri Ichsandi, S.H., M.H

NIP. 198011272009011007

Padang, 05 Agustus 2025

Pembimbing II



Dr. Anton Akbar, M. Ag

NIP. 197201122005011007

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

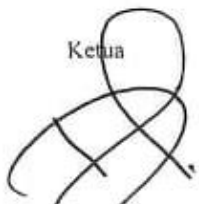
Skripsi dengan judul “STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL SAROHA TERHADAP PASAR MODERN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN” yang disusun oleh Nur Ainun Harahap, NIM 2116010092 telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, pada hari **Jumat**, tanggal **15 Agustus 2025**, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana program strata satu (S1) pada Prodi Ekonomi Syariah

Padang, 26 Agustus 2025

Tim Penguji

Sekretaris

Ketua


Aslan Deri Ichsandi, S.H., M.H
NIP. 198011272009011007


Dr. Almizan, M.A
NIP. 198502132013031005

Anggota

Penguji II

Penguji I

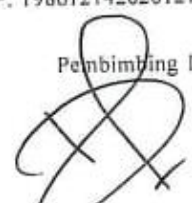

Alfi Svukria, M. Si
NIP. 198612142020121005


Rahmat Kurnia, ME, CRP, CIFA
NIP. 1994082820255211009

Pembimbing

Pembimbing II

Pembimbing I


Aslan Deri Ichsandi, S.H., M.H
NIP. 198011272009011007


Dr. Anton Akbar, M. Ag
NIP. 197204122005011007

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Imam Bonjol Padang


Prof. Ahmad Wira, M.Ag., M.Si, Ph.D
NIP. 197112011996031002



PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL SAROHA TERHADAP PASAR MODERN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN”** adalah benar hasil karya saya, sudah diuji tes plagiasi dan bukan merupakan tiruan atau dipublikasi dari skripsi ataupun karya yang sudah dipublikasi dan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar keserjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun di perguruan tinggi lainnya. Kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar keserjanaan saya.

Padang, 05 Agustus 2025

Menyatakan,



Nur Ainun Harahap
NIM. 2116010092

ABSTRAK

Judul skripsi ini Adalah “**Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha Terhadap Pasar Modern Di Kota Padangsidimpuan**” disusun oleh **Nur Ainun Harahap, NIM 2116010092** Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana upaya pedagang Pasar Tradisional Saroha dalam mempertahankan usaha mereka di tengah persaingan dengan pasar modern di Kota Padangsidimpuan. Tantangan utama yang dihadapi adalah menurunnya jumlah pembeli dan pendapatan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang menggunakan tiga strategi utama: aktif (meningkatkan kualitas produk dan layanan), pasif (menghemat biaya operasional), dan jaringan (membangun hubungan sosial). Faktor seperti pengalaman, pengelolaan keuangan, dan inovasi turut memengaruhi keberhasilan strategi. Dukungan dari pemerintah diperlukan agar pasar tradisional tetap mampu bersaing.

Kata Kunci: Strategi Bertahan, Pedagang, Pasar Tradisional, Pasar Modern.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat dan salam untuk nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita umatnya ke alam yang di ridhoi oleh Allah SWT. Atas izin dan Kebesaran-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha terhadap Pasar Modern di Kota Padangsidimpuan”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini bukan semata hasil dari usaha pribadi, melainkan karena adanya doa, dukungan, dan bantuan dari banyak pihak. Rasa terima kasih yang paling dalam penulis tujukan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Mhd. Syaiful Bahri Harahap, S.Sos dan Ibunda Elinar Siregar, S.Sos, yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar sepanjang perjalanan ini. Ayah, meski tak banyak bicara, namun ketulusan dan tanggung jawabnya selalu terasa dalam diam. Ibu, dengan cinta dan doa yang tak pernah putus, telah menjadi cahaya penuntun di setiap langkah. Apa yang penulis capai hari ini tak lepas dari kasih sayang, pengorbanan, dan kesabaran luar biasa dari keduanya. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada ketiga saudara kandung penulis, terima kasih

Abang Ivan, atas semangat dan kepercayaan yang selalu menguatkan, serta kepada Salsa dan Adit, dua adik tersayang yang telah menjadi sumber keceriaan dan penyemangat di tengah perjalanan yang penuh tantangan ini. Segala pencapaian ini tak lepas dari peran mereka yang luar biasa.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa bimbingan, arahan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berperan dalam mendukung dan membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M. Pd beserta jajaran Wakil Rektor UIN Imam Bonjol Padang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak H. Ahmad Wira, M. Ag, Ph.D, beserta jajaran dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Bapak Aslan Deri Ichsandi, S.H., M.H dan Sekretaris Prodi Bapak Dr. Almizan, SHI, MA.
4. Dosen Penasehat Akademik (PA) Ibu Muthia Ulfah, S.E.I, M. A yang telah memberikan ilmu, dukungan dan arahnya selama masa perkuliahan hingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibuk dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak/Ibuk Pegawai Akademik Mahasiswa (AKAMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan

Bapak/Ibuk Pegawai Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menggunakan buku-buku sebagai bahan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Aslan Deri Ichsandi, S.H., M.H selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Anton Akbar, M.Ag selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, dan memberikan bimbingan, arahan, dan sumbangan pemikiran sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Alfi Syukria, M. Si, selaku penguji I dan Bapak Rahmat Kurnia, S.E., M.E., CRP., CIFA selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
8. Kepada Pengelola Pasar, Penunjang Pasar, Ibuk Murni, Bapak Nofri Jon, Bapak Torop dan Ibuk Leliani Matondang yang telah bersedia meluangkan waktu menjadi narasumber dalam penelitian ini.
9. Terimakasih yang tulus penulis sampaikan kepada sahabat penulis Asratul Karimah, S.E (aca), yang walaupun tidak menemani secara penuh dalam fase skripsi ini karena sudah lebih dulu wisuda, tetapi pernah menjadi perjalanan penting bagi penulis. Terimakasih atas tawa, cerita, dan dukungan yang sudah diberikan.
10. Penulis turut menyampaikan apresiasi kepada semua teman-teman yang tak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan semangat yang telah diberikan selama proses ini. Kehadiran kalian memberikan warna tersendiri dalam perjalanan ini dan sangat berarti bagi penulis.

11. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada grup WhatsApp yang beranggotakan 11 orang, yang tak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi teman sekaligus keluarga selama proses ini.
12. Kepada keluarga besar Ekonomi Syariah Angkatan 2021, terimakasih telah menjadi teman penulis selama masa perkuliahan ini.
13. Untuk diriku sendiri, terima kasih telah melalui semuanya dengan kuat. Tetap bertahan meski lelah dan ragu, tetap melangkah meski sendiri. Kamu sudah sejauh ini, dan itu luar biasa. Jangan lupa untuk rehat sejenak, beri dirimu bahagia, dan percaya bahwa kamu pantas merasa bangga atas semua yang telah dilalui.

Akhir kata penulis mengucapkan do'a kepada seluruh jiwa yang tak terurai peran dan bantuannya satu per satu, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan limpahan Rahmat, kasih sayang dan karunia-Nya tiada batas.

Padang, 15 Agustus 2025

Penulis



Nur Ainun Harhap
2116010092

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Teori Strategi Kompetitif (Competitive Strategy Theory)	11
1. Pengertian Startegi.....	11
2. Pasar Tradisional.....	15
3. Pasar Modern	20
4. Strategi Bertahan.....	25
B. Kerangka Berpikir.....	32
C. Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Dan Lokasi Penelitian	35
B. Objek Penelitian.....	35
C. Sumber Data Penelitian.....	35

D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Teknik Analisis Data	38
F. Verifikasi Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Pasar Tradisional Saroha di Kota Padang	42
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Dan Kegagalan Strategi Bertahan Pedagang.....	44
C. Strategi Bertahan Yang Diterapkan Pedagang Pasar Saroha Dalam Menghadapi Pasar Modern	52
D. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar merupakan sarana penting dalam kehidupan masyarakat karena menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Selain fungsi ekonominya, pasar juga berperan sebagai tempat interaksi sosial antarindividu dalam masyarakat. Secara umum, pasar terbagi menjadi dua jenis, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional biasanya berbentuk kios, los, atau tenda yang tidak permanen, dengan kondisi lingkungan yang kurang nyaman. Sebaliknya, pasar modern memiliki bangunan megah, permanen, serta fasilitas yang lebih tertata, nyaman, aman, dan harga yang sudah pasti. Perbedaan karakteristik ini menjadikan pasar modern lebih menarik bagi konsumen, terutama masyarakat kelas menengah ke atas. Akibatnya, pasar tradisional menghadapi tantangan besar untuk tetap bertahan dan bersaing secara sehat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹ Perkembangan pasar modern membawa dampak besar terhadap keberlangsungan pasar tradisional, yang harus beradaptasi agar tetap relevan di tengah persaingan.

Pasar modern adalah jenis pasar yang dikelola secara profesional dan umumnya terletak di kawasan perkotaan. Pasar ini menyediakan barang

¹ Ian Alfian and Erpiana Siregar, "Alfian, I. I., & Siregar, E. (2022). Eksistensi Ritel Tradisional Di Tengah Keberadaan Ritel Modern Di Kota Padangsidimpuan. Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, 10(01), 15-28.," *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2022): 15–28, <https://core.ac.uk/download/pdf/524676302.pdf>.

dan jasa berkualitas tinggi serta pelayanan yang baik, biasanya ditujukan kepada konsumen kelas menengah ke atas. Contoh pasar modern antara lain Indomaret, Alfamidi, mall, supermarket, department store, dan mini swalayan. Barang yang dijual memiliki kualitas terjamin karena telah melalui proses seleksi ketat, mencakup produk lokal maupun impor. Saat ini, terjadi pergeseran konsumsi dari pasar tradisional ke pasar modern. Hal ini disebabkan pasar modern menawarkan sistem pelayanan lebih tertata, kenyamanan fasilitas, serta harga tetap yang dianggap lebih praktis. Namun, tanpa regulasi yang melindungi pasar tradisional, pergeseran ini dapat mengancam keberlangsungan usaha kecil. Padahal, pasar tradisional selama ini berperan penting dalam menyerap tenaga kerja dan terbukti tangguh saat krisis ekonomi.² Pertumbuhan pasar modern perlu diimbangi dengan perlindungan terhadap pasar tradisional agar tidak terjadi ketimpangan ekonomi.

Fenomena pergeseran pola konsumsi dari pasar tradisional ke pasar modern juga terjadi di Kota Padangsidimpuan. Salah satu pasar tradisional yang menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat adalah Pasar Saroha. Pasar ini didirikan pada tahun 1976 dan terletak di Jalan Lintas Imam Bonjol, Kelurahan Padangmatinggi, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan. Dalam beberapa tahun terakhir, Pasar Saroha mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan. Sementara itu, keberadaan pasar modern

² Sukei Sugiyanto, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 4 (2009): 155–84. <https://media.neliti.com/media/publications/368645-none-d0f18a3e.pdf>

seperti Indomaret, Alfamidi, dan swalayan lainnya di kota ini semakin berkembang, dengan total 38 gerai yang tersebar di berbagai titik. Pertumbuhan pasar modern yang pesat menyebabkan menurunnya daya saing pasar tradisional.³ Banyak pedagang pasar tradisional mengeluhkan penurunan omzet akibat berkurangnya pelanggan yang kini lebih memilih berbelanja di pasar modern yang menawarkan kenyamanan dan kepraktisan. Dominasi pasar modern di Kota Padangsidimpuan mengancam keberlangsungan pasar tradisional seperti Pasar Saroha yang semakin kehilangan daya saing.

Kondisi pasar tradisional yang kurang tertata menjadi salah satu faktor menurunnya minat masyarakat untuk berbelanja di sana. Di sekitar Pasar Saroha, masih banyak ditemui pasar tumpah yang menjalar ke jalanan sekitar pasar, serta tumpukan sampah yang berserakan, menciptakan kesan kotor dan tidak nyaman. Selain itu, pengelolaan Pasar Saroha masih menghadapi berbagai persoalan seperti lantai yang becek, bau menyengat, dan lingkungan yang tidak bersih. Salah satu masalah utama adalah keterbatasan area parkir. Banyak pengunjung harus memarkirkan kendaraannya di tepi jalan sekitar pasar, sehingga menimbulkan kemacetan lalu lintas, terutama pada jam-jam sibuk. Kondisi ini membuat Pasar Saroha

³ Masfi Sya'fiatul Ummah, "Kurniawan, R., & Azhar, A. (2019). Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Kota Padangsidimpuan. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 208–230. <https://doi.org/10.30829/Ajei>.

semakin kehilangan daya tarik dibandingkan pasar modern yang lebih bersih dan tertata.⁴ Ketidakteraturan dan minimnya fasilitas di Pasar Saroha menjadi penyebab melemahnya daya saing pasar tradisional dibandingkan pasar modern.

Perkembangan pasar modern yang begitu pesat belum diiringi dengan kebijakan yang secara proporsional melindungi keberadaan pasar tradisional. Pemerintah cenderung memberikan kemudahan kepada pasar modern, mulai dari proses perizinan yang cepat, dukungan promosi besar-besaran, hingga pembangunan fasilitas yang nyaman bagi konsumen. Sementara itu, pasar tradisional masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti minimnya permodalan, keterbatasan akses teknologi, dan rendahnya pengelolaan sumber daya manusia. Kondisi ini menyebabkan ketimpangan yang cukup signifikan dalam daya saing, yang pada akhirnya menekan keberlangsungan usaha pedagang kecil. Jika tidak diatasi melalui kebijakan yang adil dan inklusif, keberadaan pasar tradisional bukan hanya terancam secara ekonomi, tetapi juga dari sisi peran sosial dan budaya yang selama ini melekat di dalamnya.⁵ Ketimpangan dukungan antara pasar modern dan pasar tradisional harus segera diatasi melalui kebijakan yang adil agar keseimbangan ekonomi masyarakat dapat terjaga dan peran sosial pasar tradisional tetap lestari.

⁴ Hasil wawancara dengan pengelola Pasar Saroha, 16 Desember 2024.

⁵ Maharani Wulandari et al., "Strategi Adaptasi Dalam Menghadapi Perubahan Ekonomi Terbaru," *Jurnal Ekonomi STIEP* 9, no. 1 (2024): 85–92, <https://doi.org/10.54526/jes.v9i1.280>.
<https://jurnal.stiepontianak.ac.id/index.php/jes>.

Meskipun pasar modern semakin berkembang dan menawarkan berbagai keunggulan, seperti pengelolaan yang profesional, fasilitas yang tertata, serta dukungan sumber daya manusia yang terlatih, keberadaan pasar tradisional tetap tidak dapat digantikan sepenuhnya. Pasar tradisional seperti Pasar Saroha masih memiliki fungsi penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya kelompok menengah ke bawah, karena menyediakan barang-barang pokok dengan harga yang relatif terjangkau dan memungkinkan terjadinya interaksi sosial antara pedagang dan pembeli. Namun demikian, munculnya pasar modern di sekitar wilayah Pasar Saroha telah menjadi tantangan nyata bagi pedagang lokal. Para pedagang dihadapkan pada keterbatasan dalam pengelolaan usaha, minimnya inovasi teknologi, serta belum optimalnya pemanfaatan promosi digital dan sistem pembayaran non-tunai.⁶ Oleh karena itu, meskipun keduanya memiliki segmen masing-masing, pasar tradisional tetap perlu mendapat ruang dan perhatian khusus agar mampu bertahan dan beradaptasi di tengah derasnya arus modernisasi.

Kondisi ini membuat mereka kesulitan bersaing. Menurunnya daya saing pasar tradisional menjadi masalah serius bagi pedagang kecil dan menengah. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui strategi bertahan yang efektif agar pasar tradisional tetap eksis di tengah dominasi pasar modern. Strategi tersebut dapat mencakup peningkatan

⁶ J. R. Field and L. B. Jeffcott, "Field, J. R., and L. B. Jeffcott. 'Pasar Tradisional Dan Pasar Modern.' *Medical Hypotheses* 30, No. 3 (1989): 203–10. [https://doi.org/10.1016/0306-9877\(89\)90062-5](https://doi.org/10.1016/0306-9877(89)90062-5).

pelayanan, pengelolaan yang lebih baik, dan adaptasi terhadap teknologi. Selain itu, Pasar Saroha tidak hanya sebagai pusat ekonomi, tetapi juga bagian dari warisan budaya lokal yang patut dilestarikan.⁷ Melihat fenomena ini, diperlukan penelitian yang mendalam untuk memahami strategi bertahan yang dapat diterapkan oleh pedagang pasar tradisional saroha agar tetap kompetitif. Dengan adanya strategi yang tepat, pasar tradisional saroha masih memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang di tengah dominasi pasar modern.

Penelitian ini menjadi penting sebagai upaya akademik untuk menggali secara mendalam bagaimana pedagang pasar tradisional menyusun strategi bertahan secara nyata dalam kesehariannya. Pemahaman terhadap strategi tersebut tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori strategi usaha kecil, tetapi juga menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan pengelola pasar dalam merancang kebijakan yang inklusif dan berpihak. Dengan memahami realitas yang dihadapi oleh pedagang Pasar Saroha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi yang relevan, aplikatif, dan kontekstual terhadap tantangan yang mereka alami.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi**

⁷ Yang Mulia, “STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL” 19 (2016): 1–23.

Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha Terhadap Pasar Modern Di Kota Padangsidimpuan”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi bertahan pedagang pasar tradisional Saroha?
2. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha untuk bersaing dengan pasar modern?

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini hanya dilakukan di Pasar Tradisional Saroha, Kota Padangsidimpuan, sehingga hasilnya tidak mencakup kondisi pasar tradisional di daerah lain. Subjek penelitian terbatas pada pedagang skala kecil dan menengah yang masih aktif berjualan di pasar tersebut, sementara pedagang besar atau yang memiliki jaringan usaha luas tidak termasuk dalam studi ini. Fokus penelitian ini adalah strategi bertahan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern, sehingga aspek lain seperti kebijakan pemerintah atau perubahan sosial budaya hanya dibahas sejauh relevan dengan strategi bertahan pedagang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi bertahan yang diterapkan oleh pedagang pasar tradisional.

2. Untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan masukan untuk berbagai pihak :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan bentuk penerapan dari teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga menjadi wujud partisipasi penulis dalam merespons kondisi ekonomi dan persaingan pasar yang sedang berlangsung, serta memberikan rekomendasi solusi atas permasalahan tersebut. Penulisan penelitian ini juga ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

2. Bagi Fakultas dan Universitas

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh civitas akademika sebagai referensi ilmiah yang memberikan kontribusi pemikiran konstruktif serta menjadi bahan pertimbangan dalam kajian serupa di masa mendatang.

3. Bagi Pedagang Pasar Saroha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi para pedagang di Pasar Tradisional Saroha, khususnya dalam merumuskan dan mengembangkan strategi bertahan yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern yang kian

berkembang. Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang sesuai dengan kondisi riil di lapangan, para pedagang diharapkan mampu memperbaiki pola usaha, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menarik kembali kepercayaan serta minat konsumen. Dengan demikian, daya saing pasar tradisional dapat diperkuat, dan keberlangsungan usaha para pedagang dapat terus terjaga di tengah tantangan ekonomi yang terus berubah.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang keberlanjutan pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar modern. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran, kebijakan ekonomi, atau digitalisasi pasar tradisional.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan guna mempermudah dalam pembahasan dan dapat memberikan gambaran secara singkat mengenai penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, , metode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan tentang penjelasan secara teori dari permasalahan yang diteliti yang berkenaan dengan judul dan juga menggambarkan tentang pemikiran yang penulis lakukan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

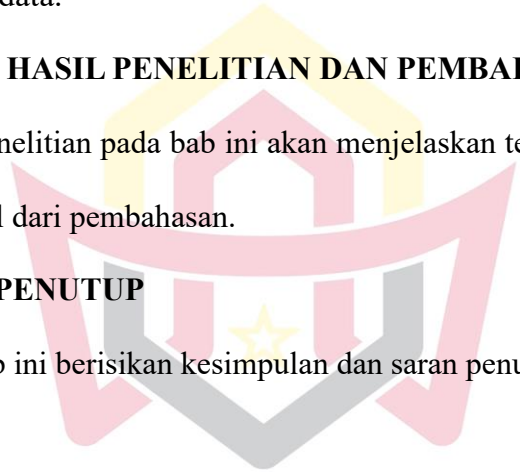
Pada bab ini menjelaskan metode penelitian, jenis lokasi dan objek penelitian, data dan sumber data serta teknik pengumpulan dan alat analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada bab ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan hasil dari pembahasan.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran penulis.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Kompetitif (*Competitive Strategy Theory*)

1. Pengertian Strategi

Strategi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang berdampak pada kinerja keseluruhan. Sebagai pedoman, strategi membantu perusahaan merencanakan langkah-langkah dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam persaingan, strategi bersaing merupakan proses sistematis untuk mengelola sumber daya agar perusahaan dapat unggul di pasar.⁸ Porter menekankan bahwa analisis strategi bertujuan untuk memperjelas arah dan tujuan bisnis secara strategis, mencakup pengelolaan sumber daya, aktivitas, dan keterampilan lintas unit bisnis untuk menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk dan layanan. Strategi ini berada pada tataran korporasi dan keberhasilannya ditentukan oleh kekuatan internal serta posisi perusahaan dalam industri. Porter juga menggarisbawahi pentingnya penyesuaian strategi terhadap perubahan struktural, karena efisiensi operasional saja tidak cukup. Strategi harus berfokus pada penciptaan posisi bersaing yang

⁸ Sri Hartini, "Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi Dan Kinerja Perusahaan," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 17, no. 1 (2017): 39, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2013.v17.i1.2220>.

unik dan memungkinkan perusahaan meraih keunggulan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.⁹

Lima faktor utama yang memengaruhi struktur persaingan, yaitu:¹⁰

1. Ancaman dari pendatang baru

Kemungkinan munculnya perusahaan baru dalam industri dapat memperbesar tingkat persaingan dan menyebabkan berkurangnya bagian pasar yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah lebih dulu beroperasi.

2. Kekuatan tawar dari pembeli

Dimana konsumen memiliki pengaruh besar terhadap harga dan kualitas apabila mereka mudah berpindah ke produk pesaing atau membeli dalam jumlah besar.

3. Kekuatan tawar dari pemasok

Kemampuan pemasok dalam menaikkan harga atau menurunkan kualitas input jika perusahaan sangat bergantung pada mereka.

4. Ancaman produk pengganti

Risiko beralihnya konsumen ke produk alternatif yang menawarkan fungsi serupa dengan harga atau kualitas lebih baik.

5. Tingkat persaingan di antara pesaing

⁹ E Porter, Michael, “Keunggulan Bersaing: Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul,” *PT. Gramedia, Jakarta* 4, no. 2 (1993): 1–28.

¹⁰ Mukhammad Kholid Mawardi, “Persaingan Industri Ritel Di Indonesia Dengan Model ”Lima Kekuatan Pesaing M. Porter”,” *Iqtishoduna*, no. 2006 (2011), <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.269>.

Yang menggambarkan seberapa ketat persaingan dalam industri, terutama jika banyak perusahaan dengan kekuatan seimbang dan produk yang sulit dibedakan.

Tiga jenis strategi generik, yakni strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, serta strategi fokus pada segmen tertentu:¹¹

1. Strategi Kepemimpinan Biaya

Untuk menjadi produsen dengan biaya terendah dalam proses produksi barang dan jasa, atau memberikan efisiensi biaya bagi pemasok dan konsumen, sehingga para pesaing menghadapi struktur biaya yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan tersebut.

2. Strategi Diferensiasi

Strategi ini merupakan pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk membedakan produk atau layanan yang ditawarkan, dengan menciptakan sesuatu yang dianggap unik oleh pasar atau seluruh pelaku industri. Tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan kualitas fisik produk atau jasa, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen. Strategi ini dinilai efektif dalam menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri karena mampu menciptakan posisi kompetitif yang kuat terhadap kelima kekuatan persaingan, meskipun mekanismenya

¹¹ Enong Muiz and Sunarta Sunarta, "Penerapan Strategi Diferensiasi Memiliki Pengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 8, no. 1 (2020): 26–39, <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i1.15>.

berbeda dari strategi kepemimpinan biaya. Penggunaan strategi diferensiasi tidak berarti perusahaan mengabaikan faktor biaya, namun biaya bukan menjadi fokus utama. Perlu diingat, strategi ini dapat membatasi kemampuan perusahaan dalam meraih pangsa pasar yang luas, karena produk yang bersifat eksklusif biasanya ditawarkan dengan harga lebih tinggi, yang mungkin tidak terjangkau atau tidak diminati oleh seluruh konsumen.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus melibatkan konsentrasi perusahaan pada beberapa target pasar tertentu, yang sering disebut sebagai strategi ceruk. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memusatkan upaya pemasaran pada satu atau dua segmen pasar dan menciptakan bauran pemasaran yang disesuaikan khusus untuk pasar tersebut, sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pasar sasaran. Dalam hal ini, perusahaan biasanya lebih mengutamakan efisiensi dibandingkan dengan efektivitas untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pendekatan ini lebih cocok diterapkan oleh perusahaan kecil dibandingkan perusahaan besar. Strategi fokus ini digunakan untuk memilih target pasar tertentu yang memiliki sedikit persaingan, sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh pengembalian investasi yang lebih tinggi dari rata-rata.

Strategi fokus sendiri terbagi menjadi dua varian, yaitu:¹²

- a. Fokus pada biaya: Perusahaan berusaha memperoleh keunggulan biaya dari segmen target.
- b. Fokus pada diferensiasi: Perusahaan berupaya membedakan diri melalui segmen target.

Kedua varian ini bergantung pada perbedaan antara segmen target dengan segmen lainnya dalam industri. Segmen target ini sebaiknya memiliki pembeli dengan kebutuhan yang unik atau sistem produksi dan distribusi yang lebih efisien dibandingkan segmen industri lainnya. Fokus biaya akan mempertimbangkan perilaku biaya dalam berbagai segmen, sementara fokus diferensiasi akan memperhatikan kebutuhan khusus dari pembeli di segmen tertentu.

2. Pasar Tradisional

1) Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), atau Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), termasuk dalam bentuk kerja sama dengan pihak swasta. Tempat usaha dalam pasar ini biasanya berupa toko, kios, los, atau tenda

¹² Muhammad Bahtiar Abdillah et al., "Analisis Strategi Bisnis Pada Umkm Kerajinan Bambu Di Kota Bandung," *AdBispreneur* 2, no. 3 (2018): 227, <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i3.16491>.

yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, maupun masyarakat secara swadaya. Kegiatan jual beli di pasar tradisional umumnya dilakukan dalam skala kecil dengan modal terbatas, serta melibatkan proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli.¹³ Senada dengan itu, Wikipedia menjelaskan bahwa pasar tradisional adalah tempat berlangsungnya transaksi langsung antara penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya tawar-menawar. Pasar ini umumnya terdiri dari kios, los, gerai, atau area terbuka yang dikelola oleh penjual atau pengelola pasar. Produk yang dijual di pasar tradisional mencakup kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan (ikan, sayur, buah, telur, daging), pakaian, kain, barang elektronik, jasa, hingga kue dan produk lainnya.¹⁴ Pasar-pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia dan biasanya berada di dekat kawasan pemukiman untuk memudahkan akses bagi masyarakat.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pasar tradisional adalah keberadaan pedagang informal yang sulit dikendalikan. Para pedagang ini seringkali berjualan tanpa memperhatikan aturan yang ada, sehingga menyebabkan kondisi pasar menjadi semrawut dan kurang tertata. Ketidakteraturan ini tidak hanya mengganggu

¹³ Anung Pramudyo, "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta," *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2014): 78–93, <https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/32>.

¹⁴ "Wikipedia, 'Pasar Tradisional,' Diakses 3 Juni 2025, <https://doi.org/https://id.wikipedia>.

aktivitas jual beli, tetapi juga menciptakan suasana yang kurang nyaman bagi para pengunjung. Meskipun demikian, pasar tradisional tetap diminati oleh banyak kalangan karena menawarkan harga barang yang lebih terjangkau dan kualitas produk yang masih segar. Biasanya, pasar ini menjadi tempat berbelanja bagi ibu rumah tangga yang mencari kebutuhan harian serta pedagang kecil yang membeli barang untuk dijual kembali. Namun, ada pula sebagian konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar modern karena dinilai lebih bersih, nyaman, dan terorganisir.¹⁵ Kelemahan-kelemahan yang ada di pasar tradisional inilah yang mendorong sebagian masyarakat untuk beralih ke pasar modern sebagai alternatif berbelanja.

Pasar tradisional sendiri memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan sebagai berikut:

a) Kelebihan Pasar Tradisional

Pasar tradisional tetap memiliki tempat istimewa di kalangan masyarakat karena memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan pasar modern. Salah satu kelebihan utamanya adalah adanya proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan terjalinnya interaksi sosial secara langsung. Hal ini berbeda

¹⁵ Dyah Ratna Rohmania, "PENGARUH PASAR MODERN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA PASAR TRADISIONAL," *Jurnal Sahmiyya* 2, no. 1 (2023): 222–29, <https://doi.org/http://www.prakarsa-rakyat.org>.
<https://doi.org/10.56013/sahmiyya.v2i1.895>

dengan pasar modern yang umumnya menetapkan harga tetap tanpa ruang untuk negosiasi, sehingga dari sisi harga, pasar tradisional cenderung lebih fleksibel dan menguntungkan. Selain itu, pasar tradisional menawarkan beragam jenis barang yang disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat. Misalnya, saat terjadi krisis, pasar tradisional mampu menyediakan kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau. Keberadaan pasar tradisional juga memiliki peran penting dalam perekonomian rakyat, karena menciptakan lapangan pekerjaan bagi berbagai kalangan seperti tukang becak, tukang ojek, kuli panggul, pedagang kecil, dan pedagang asongan, yang mencerminkan kehidupan ekonomi masyarakat secara nyata.¹⁶

b) Kekurangan Pasar Tradisional

Pertama minimnya perawatan terhadap infrastruktur menjadi salah satu permasalahan di banyak pasar tradisional. Banyak dari pasar ini memiliki bangunan yang sudah tua dan membutuhkan renovasi. Kondisi yang tidak terawat tersebut sering menimbulkan lingkungan yang tidak nyaman dan kurang aman, misalnya area pasar yang kotor, pengap, kumuh, dan tergenang air. Kedua Pasar tradisional

¹⁶ Dewi Restu Mangeswuri and Niken Paramita Purwanto, "Revitalisasi Pasar Tradisional Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik* 2, no. 1 (2010): 313–35, <http://www.prakarsa-rakyat.org>.

sering kali bersaing dengan pusat perbelanjaan modern yang menyediakan kenyamanan, fasilitas yang lebih lengkap, serta pengalaman berbelanja yang lebih terkini. Hal ini dapat mengurangi jumlah pengunjung yang datang ke pasar tradisional. Selanjutnya selera konsumen yang terus berubah seiring waktu dapat membuat pasar tradisional kesulitan untuk mengikuti tren dan preferensi terbaru. Akibatnya, beberapa pedagang mungkin mengalami penurunan penjualan, dan yang terakhir beberapa pasar tradisional mungkin ragu atau mengalami kesulitan dalam melakukan pembaruan dan inovasi yang dibutuhkan untuk tetap bersaing. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya stagnasi dalam perkembangan usaha.¹⁷

2) Ciri ciri pasar tradisional

Meskipun tidak ada referensi yang secara spesifik mendeskripsikan ciri-ciri pasar tradisional, berdasarkan kenyataan yang ada di Pasar Tradisional Saroha di Padangmatinggi, Kota Padangsidempuan, dapat dilihat beberapa karakteristik khas pasar tradisional. Pasar tradisional biasanya terletak di lokasi yang strategis, dekat dengan kawasan pemukiman, sehingga mudah

¹⁷ Ramzy Ramadhan, "Analisis Potensi Pasar Tradisional," *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, no. 1 (2024): 44–52, <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2299>.

diakses oleh masyarakat. Komoditas yang diperdagangkan umumnya merupakan kebutuhan sehari-hari, seperti bahan pangan dan perlengkapan rumah tangga. Salah satu ciri khas yang membedakan pasar tradisional dengan pasar modern adalah adanya budaya tawar-menawar dalam transaksi jual beli. Proses ini sudah menjadi tradisi turun-temurun di pasar tradisional, yang memberikan nuansa tersendiri bagi pengunjung dan pedagang. Selain itu, kondisi fisik pasar tradisional sering kali terkesan kurang terawat, dengan lingkungan yang kotor, bau, dan becek, terutama saat musim hujan, yang menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola pasar.¹⁸ Pasar tradisional memiliki ciri khas seperti lokasi strategis, komoditas kebutuhan sehari-hari, dan budaya tawar-menawar yang tidak ditemukan di pasar modern. Namun, pasar tradisional sering kali menghadapi masalah perawatan fisik yang kurang baik, seperti kotor dan becek. Meskipun demikian, pasar tradisional tetap penting dalam perekonomian lokal dan perlu melakukan inovasi serta perbaikan untuk tetap relevan dan berkembang.

3. Pasar Modern

a. Pengertian Pasar Modern

Perkembangan pasar modern di Indonesia dimulai pada tahun 1960-an dengan hadirnya Sarinah, department store pertama

¹⁸ Reza Sasanto and Muhammad Yusuf, "Identifikasi Karakteristik Pasar Tradisional," *Jurnal PLANESA* 1, no. 1 (2010): 1–7, <https://doi.org/https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/planesa/article/view/507>.

di Jakarta. Pada dekade 1970-1980-an, hal ini mendorong pertumbuhan pesat berbagai jenis pasar modern seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket yang kini tersebar hingga ke daerah-daerah terpencil.¹⁹ Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/KEP/1/1998, pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi, dengan sistem pengelolaan yang dilakukan secara modern. Pasar ini mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja, dikelola oleh satu manajemen, memiliki modal yang cukup kuat, dan menetapkan harga jual yang pasti. Secara umum, pasar modern dikelola dengan prinsip manajemen modern, umumnya berlokasi di wilayah perkotaan, dan menyediakan barang serta jasa dengan kualitas dan pelayanan yang baik, yang ditujukan terutama bagi konsumen dari kalangan menengah ke atas.²⁰

Pasar modern juga memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan, di antaranya sebagai berikut:

a) Keunggulan Pasar Modern

Pertama pasar modern menawarkan suasana berbelanja yang lebih nyaman dan bersih, dengan jam operasional yang lebih panjang serta pilihan metode

¹⁹ Joni Hendra K, "Pasar Tradisional" 7 (2024): 16218–23, <https://doi.org/http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>.

²⁰ Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia., "Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 23/MPP/Kep/1/1998 Tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan,," jdih.kemendag.go.id.

pembayaran yang beragam, seperti tunai maupun kartu kredit. Kedua produk yang tersedia di pasar modern sangat bervariasi, mencakup barang-barang lokal maupun impor. Ketiga kualitas barang yang dijual cenderung lebih terjamin karena telah melewati proses seleksi yang ketat, sehingga produk yang tidak memenuhi standar tidak akan dipasarkan. Selanjutnya Dari sisi jumlah, pasar modern memiliki persediaan barang yang terencana dan terukur, dan yang terakhir pengelolaan pasar modern dilakukan oleh pihak profesional dengan menerapkan strategi manajemen dan pemasaran yang efektif.²¹

b) Kelemahan Pasar Modern

Pasar modern, meskipun memiliki banyak keunggulan, juga memiliki beberapa kelemahan sebagaimana halnya pasar tradisional. Salah satu kelemahannya adalah konsumen tidak dapat membeli barang sesuai kebutuhan dalam jumlah kecil, karena produk yang dijual umumnya telah dikemas dalam ukuran standar. Selain itu, tidak adanya proses tawar-menawar harga membuat konsumen sering kali merasa kurang puas dengan harga yang ditetapkan, karena harga ditentukan sepihak

²¹ Dian Sukma Dewi, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional," *IAIN Metro*, 2018, 1–86, https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3678/1/SKRIPSI_SUKMA_DEWI.pdf.

oleh penjual tanpa adanya negosiasi. Kekurangan lainnya adalah minimnya interaksi sosial antara penjual dan pembeli, sehingga hubungan emosional yang biasanya terbentuk dalam transaksi langsung menjadi hilang. Padahal, bagi masyarakat Indonesia yang memiliki latar belakang budaya yang beragam, hubungan sosial semacam ini sangat penting dalam membangun rasa kebersamaan dan kepercayaan.²²

b. Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional

Pasar modern dan pasar tradisional pada dasarnya memiliki kelebihan masing-masing dengan segmentasi konsumen yang berbeda. Pasar tradisional mempertahankan proses tawar-menawar yang menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli, namun pertumbuhan pasar modern telah menurunkan daya saing pasar tradisional serta melemahkan posisi tawar pedagang terhadap pemasok. Pasar modern unggul dalam hal pelayanan dan kenyamanan, seperti suasana yang bersih, ber-AC, aman, dan sering kali dilengkapi fasilitas hiburan, sehingga menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, tidak hanya ibu rumah tangga, tetapi juga pria, remaja, dan anak-anak. Sementara itu, pasar tradisional masih

²² Wulandari, M., Amelia, N. S., M. Noviyanti, I. (2024). "Strategi Adaptasi Dalam Menghadapi Perubahan Ekonomi Terbaru." *Jurnal Ekonomi STIEP (JES)*, 9(1). <https://jurnal.stiepontiamak.ac.id/index.php/jes>.

didominasi oleh konsumen dari kalangan menengah ke bawah, sedangkan pasar modern cenderung menarik konsumen kelas menengah ke atas. Pasar tradisional tetap memiliki keunggulan kompetitif berupa harga yang lebih terjangkau dan kesegaran produk, sementara pasar modern menawarkan kenyamanan dan kebersihan yang lebih baik. Meskipun demikian, studi mengenai hubungan antara kedua jenis pasar ini di tingkat kabupaten dan kecamatan masih sangat terbatas.²³

Pasar tradisional sering kali belum memahami pentingnya konsep bauran pemasaran, yang mencakup aspek produk, harga, lokasi, dan promosi. Sementara itu, pasar modern sangat memperhatikan kondisi barang yang dijual, sehingga kualitasnya lebih terjamin dibandingkan dengan pasar tradisional. Meskipun jenis barang yang dijual di kedua pasar tidak jauh berbeda, pasar modern menawarkan lebih banyak pilihan dengan kualitas yang terjaga serta penataan produk yang lebih rapi, yang mampu menarik minat konsumen. Pertumbuhan pasar modern memberikan alternatif berbelanja bagi kalangan menengah ke atas yang lebih mengutamakan kenyamanan dan keamanan. Akibatnya, minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional semakin menurun, yang secara langsung berdampak pada penurunan pendapatan

²³ Endi Sarwoko, "Dampak Modernisasi Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 4, no. 2 (2008): 97–115, <https://doi.org/10.21067/jem.v4i2.880>.

pedagang pasar tradisional.²⁴ Meskipun pasar modern mencerminkan kemajuan ekonomi dan menawarkan kenyamanan serta kualitas barang yang lebih baik, kehadirannya memberi tekanan besar pada pasar tradisional. Penurunan minat belanja di pasar tradisional berdampak langsung pada pendapatan pedagang, sehingga pasar tradisional perlu beradaptasi dengan meningkatkan kualitas, harga, dan pelayanan untuk tetap bersaing.

4. Strategi Bertahan

1. Pengertian Strategi Bertahan

Snel dan Staring menjelaskan bahwa strategi bertahan merupakan rangkaian langkah yang ditempuh individu maupun rumah tangga untuk menghadapi tekanan sosial ekonomi. Dalam dunia perdagangan, strategi bertahan dapat dipahami sebagai usaha pedagang untuk menjaga kelangsungan usahanya di tengah berbagai tantangan, baik yang berasal dari persaingan maupun faktor lingkungan eksternal. Strategi ini melibatkan kemampuan mengelola sumber daya, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengantisipasi ancaman yang muncul dari dinamika pasar..²⁵

²⁴ Nurlinda et al., “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 3, no. 2 (2022): 396–413, <https://ojs.unm.ac.id/JE3S>.

²⁵ Pembelajaran Sejarah, “STRATEGI BERTAHAN HIDUP” 9, no. 1 (2024): 23–35, <https://doi.org/https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sajaratun/article/download/2944/1862/10500>.

Melalui pemahaman terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, para pedagang diharapkan mampu menjaga kelangsungan usahanya secara efektif.

Jenis Strategi Bertahan ada 3 yaitu: ²⁶

a. Strategi Aktif

Strategi ini dijalankan dengan cara mengoptimalkan potensi yang ada, misalnya menjaga mutu barang dagangan, menyesuaikan persediaan dengan permintaan pasar, serta meningkatkan kemampuan dalam berdagang. Melalui langkah tersebut, pedagang berusaha mempertahankan daya saing usahanya dengan terus memperbaiki kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

b. Strategi Pasif

Strategi pasif ditempuh dengan cara menekan berbagai bentuk pengeluaran agar kegiatan usaha tetap dapat berlangsung. Upaya ini dapat dilakukan melalui penghematan biaya operasional, hingga menunda pembelian kebutuhan usaha yang sifatnya tidak mendesak.

c. Strategi Jaringan

Strategi jaringan dijalankan dengan memanfaatkan relasi sosial yang dimiliki pedagang, baik dengan sesama pedagang

²⁶ “STRATEGI BERTAHAN PEDGANG PASAR TRADISIONAL. Skripsi Kurnia Pebriyanti Zega IAIAN Padangsidimpuan”.

maupun konsumen. Bentuknya antara lain solidaritas antar pedagang, menjaga hubungan baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, serta kerja sama dalam kelompok sosial seperti arisan atau simpan pinjam. Dukungan sosial semacam ini menjadi modal penting bagi pedagang untuk bertahan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

2. Strategi Bertahan Pedagang

Dalam dunia bisnis, strategi memegang peranan penting untuk mencapai visi, misi, dan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang para pelaku usaha. Tujuan utama dari strategi tersebut adalah untuk mempertahankan eksistensi usaha dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Keberhasilan strategi sangat ditentukan oleh pemahaman yang baik terhadap isu-isu yang berkaitan dengan kondisi pasar. Dengan munculnya sistem perdagangan modern, pedagang tradisional dituntut untuk menyusun strategi yang tepat agar mampu bertahan. Mereka memiliki berbagai opsi untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki tampilan tempat usaha. Hal ini menjadi penting karena masyarakat kini telah bertransformasi menjadi masyarakat modern yang lebih memperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan saat berbelanja. Oleh karena itu, peningkatan kualitas barang dan kebersihan pasar merupakan

langkah strategis yang dapat menarik pengunjung dan menciptakan kenyamanan berbelanja di Pasar Tradisional.²⁷

Dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern, pedagang di pasar tradisional harus mengadopsi beragam strategi guna menjaga keberlangsungan usaha mereka.

Beberapa langkah bertahan yang lazim dilakukan antara lain mencakup:

a. Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller, inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk atau layanan baru. Mereka menjelaskan bahwa inovasi mencakup segala bentuk barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh individu, meskipun hal tersebut telah ada sebelumnya. Inovasi bisa meliputi pembuatan produk orisinal, penyempurnaan produk yang telah ada, penyesuaian terhadap produk tertentu, hingga pengembangan merek baru. Selain itu, inovasi juga mencakup pendekatan bisnis dan proses kerja baru yang mendukung perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang terus berlangsung.²⁸

b. Peningkatan Kualitas Pelayanan

²⁷ Agusniat Telaumbanua, Selvie Tumengkol, and Jaouke J Lasut, "Strategi Pedagang Tradisional Di Era Pemasaran Online," *Journal Ilmiah Society* 3, no. 2 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.35799/jis.3.2.2023.47743>.

²⁸ Dewi Purnamasari et al., "Peningkatan Daya Saing Melalui Inovasi Produk Dan Branding Pada UMKM Risol Dan Gado-Gado" 4, no. 2 (2023): 5–24, <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/juuk.v4i2.2331>.

Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam mengelola kualitas tersebut agar sesuai harapan konsumen. Pelayanan yang baik mendorong loyalitas pelanggan dan berdampak pada peningkatan pangsa pasar. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menjaga konsumen dalam jangka panjang, dan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan unggul akan memperoleh keuntungan dari segi kinerja finansial.²⁹

c. Keramahan

Secara etimologis, keramahan berarti sikap yang lembut dalam berbicara dan bersikap. Dalam makna yang serupa, keramahan dapat diartikan sebagai perilaku yang menyenangkan, tutur kata yang sopan, serta kemampuan berinteraksi dengan baik dan terbuka terhadap orang lain. Seseorang yang ramah cenderung bersikap hangat, mudah bergaul, dan memberikan kesan positif dalam setiap pergaulan, baik melalui ucapan maupun tindakan yang ditunjukkan di hadapan orang lain.³⁰

d. Kebersihan dan Kenyamanan

²⁹ Eka Asti and Eka Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.

³⁰ Ahmad Munir Hamid, "Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam," *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 51–68.

Pedagang di pasar tradisional perlu memperhatikan kebersihan barang dagangan serta area tempat berjualan guna menciptakan suasana yang aman dan nyaman bagi para pembeli. Lingkungan yang bersih dan rapi akan membantu membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa senang untuk kembali berbelanja. Selain itu, pedagang juga dituntut untuk terus mengembangkan usaha mereka agar tetap menarik di mata konsumen dan tidak kalah saing dengan pasar modern, yang menawarkan kenyamanan dan pelayanan lebih baik.³¹

e. Hubungan Sosial dengan Pelanggan

Hanifan mengemukakan bahwa modal sosial mencakup rasa kebersamaan, niat baik, simpati timbal balik, serta hubungan sosial dan kerja sama yang kuat di antara individu maupun keluarga dalam suatu komunitas. Pedagang yang mampu menjalin hubungan sosial yang harmonis dengan pelanggan cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan membangun loyalitas. Pelanggan pun lebih mungkin untuk kembali berbelanja. Melalui sikap ramah dan kesediaan membantu pembeli menemukan barang yang dibutuhkan, pedagang dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan. Interaksi positif semacam ini mendorong

³¹ Annisa Hadif and Abd. Jamal, "Dampak Pasar Modern Terhadap Usaha Pasar Tradisional," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)* 3, no. 1 (2018): 59–67, <https://doi.org/https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article>.

terciptanya lingkungan pasar yang dinamis, akrab, dan penuh kehidupan.³²

f. Promosi dan Diskon

Strategi pemasaran mencakup berbagai perangkat dan metode yang digunakan untuk menjadikan barang atau jasa lebih menarik di mata konsumen dengan menambahkan nilai tambah, baik dalam bentuk uang, barang, maupun keuntungan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi, mengenai suatu produk atau layanan. Promosi juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bersifat sementara dan bertujuan untuk mendorong penjualan produk dalam jangka pendek.³³

g. Penyesuaian Harga

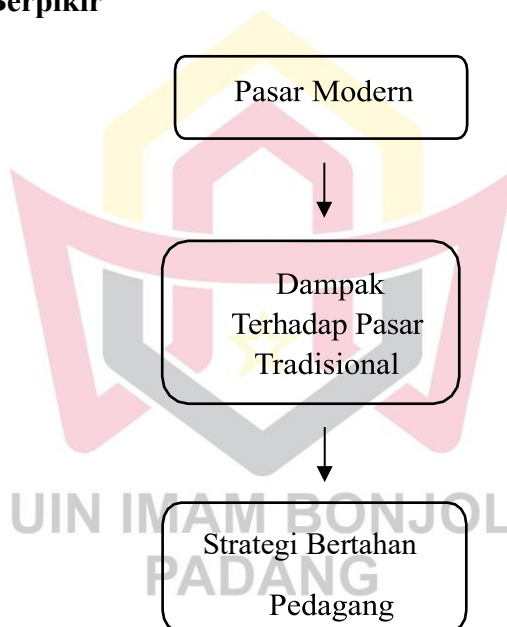
Penyesuaian harga merupakan strategi yang digunakan pedagang pasar tradisional agar tetap bersaing dengan pasar modern. Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, harga pasar, dan tingkat persaingan. Harga sendiri adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang dan dibayar oleh pembeli untuk memperoleh produk

³² Boedyo Supono, "Peranan Modal Sosial Dalam Implementasi Manajemen Dan Bisnis," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 11, no. 1 (2011): 10–16. <https://id.scribd.com>

³³ reza rahmadi Hasibuan, "Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk," 2018, 1–12.

beserta pelayanannya. Keuntungan diperoleh jika hasil penjualan melebihi total biaya yang dikeluarkan. Pedagang pasar tradisional biasanya menawarkan harga yang lebih terjangkau dibanding pasar modern untuk menarik pembeli. Dengan strategi penyesuaian harga yang tepat, mereka dapat mempertahankan usahanya meskipun dengan fasilitas dan sistem yang terbatas.³⁴

B. Kerangka Berpikir



C. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya oleh Nurul Hafizah dari UIN Raden Intan yang berjudul *"Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang pada Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung"* menyimpulkan bahwa pengembangan pasar Bambu Kuning

³⁴ Anggi Pratiwi Sitorus, "Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2022): 44–59, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

hanya memberikan dampak positif pada aspek fisik (tangible). Sementara itu, aspek keandalan (reliability) dan jaminan (assurance) justru berdampak negatif terhadap kepuasan pedagang. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam hal pemeliharaan pasar oleh UPT Pasar Bambu Kuning agar pengembangan pasar lebih optimal.³⁵

Penelitian sebelumnya oleh Maharipta Rezha Prayitno mengenai *Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Era Digital* (Studi Kasus pada Pedagang Konvensional di Pasar Kriyan, Kabupaten Sidoarjo) menyimpulkan bahwa strategi utama yang ditekankan untuk bertahan di tengah perubahan zaman adalah pemanfaatan modal sosial. Para pedagang menjaga norma-norma sosial dengan menunjukkan sikap ramah terhadap pelanggan, berbicara sopan, membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, serta menjalin kerja sama yang baik antar pedagang di pasar maupun dengan pihak di luar pasar.³⁶

Penelitian sebelumnya oleh Mukhlis Zaini berjudul “*Strategi Bertahan Hidup Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Sumber Sari*” menunjukkan bahwa maraknya kehadiran minimarket di wilayah tersebut menyebabkan penurunan jumlah pembeli di dua pasar utama. Untuk mengatasi hal ini, para pedagang menerapkan beberapa strategi bertahan, antara lain: menjaga ketersediaan stok barang, menyepakati harga antar

³⁵ Adawiyah, R. (2023). “Potensi Pengembangan Pasar Tradisional Untuk Meningkatkan Ekonomi Pedagang,” (Skripsi). Universitas Islan Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

³⁶ Susilawati Susilawati et al., “Strategi Bertahan Pedagang Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Online Shop Di Desa Sikur Kabupaten Lombok Timur,” *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8, no. 1 (2024): 1–2, <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25640>.

pedagang, menjaga konsistensi jenis barang yang dijual, melakukan iuran untuk kebersihan pasar, serta memperkuat solidaritas antar pedagang.³⁷

Penelitian sebelumnya oleh Arief Yanto Rukmana dan Tuntun Ariadi Sukanta (2020) menunjukkan bahwa produsen keripik di Kecamatan Coblong, Kota Bandung, mampu tetap bersaing di tengah kompetisi industri dengan menerapkan strategi berdasarkan lima kekuatan persaingan Porter (1980). Strategi yang digunakan mencakup aspek harga, inovasi produk, promosi, dan distribusi. Melalui penerapan model strategi bersaing Porter, produsen keripik kemasan dapat mempertahankan usahanya meskipun harus bersaing dengan produsen yang lebih besar, dengan keunggulan utama pada penawaran harga yang terjangkau bagi konsumen.³⁸

UIN IMAM BONJOL
PADANG

³⁷ Mulia, "STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL." (Skripsi Universitas Lampung 2016), hlm, 1-23.

³⁸ Arista Adam, Zainal Abidin Umar, and Idris Yanto Niode, "Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada UMKM Di Kota Gorontalo Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Zoellen Sagela)," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 557–67, <https://doi.org/http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB> Analisis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dilaksanakan di Pasar Tradisional Saroha, Kota Padangsidimpuan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran yang rinci dan menyeluruh terhadap fenomena sosial yang terjadi di lapangan, dengan mengandalkan data yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan informan. Fokus utama penelitian ini adalah memahami secara mendalam perspektif dan pengalaman para pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern. Melalui teknik observasi dan wawancara, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi-strategi bertahan yang diterapkan oleh pedagang di tengah dinamika perubahan sosial dan ekonomi yang mereka hadapi.

B. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini berkaitan dengan upaya strategi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Tradisional Saroha untuk tetap bertahan di tengah persaingan dengan pasar modern. Strategi tersebut mencakup berbagai langkah dan penyesuaian yang dilakukan oleh pedagang guna menjaga kelangsungan dan keberlanjutan usaha mereka.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis:

1. Data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui teknik wawancara mendalam, observasi lapangan dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini adalah para pedagang yang masih aktif berjualan di Pasar Saroha dan secara langsung merasakan dampak dari kehadiran pasar modern.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui berbagai sumber tertulis seperti dokumentasi, buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan lembaga terkait, serta literatur lain yang mendukung dan relevan dengan topik penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meneliti secara langsung ke lapangan untuk mengamati berbagai aspek yang berkaitan dengan lokasi, pelaku, aktivitas, objek, waktu, situasi, tujuan, hingga ekspresi perasaan. Teknik ini dilakukan melalui pengamatan terhadap objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna memperoleh data yang dibutuhkan. Pengamatan langsung dilakukan dengan hadir secara fisik di lokasi penelitian, sementara pengamatan tidak langsung dapat dibantu melalui media visual atau audiovisual. Meskipun demikian, dalam

penelitian kualitatif, observasi langsung terhadap kondisi alami tanpa rekayasa menjadi pendekatan yang paling utama.³⁹

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data dengan pendekatan semi terstruktur yang memungkinkan peneliti menggali secara mendalam pengalaman, pandangan, dan strategi bertahan pedagang Pasar Tradisional Saroha dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern, dengan tetap mengacu pada pedoman pertanyaan namun memberi keleluasaan pengembangan topik, sebagaimana dijelaskan oleh Rachmawati bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif harus diarahkan untuk menangkap persepsi partisipan secara fleksibel dan kontekstual, serta diperkuat oleh Firmansyah yang menyatakan bahwa wawancara efektif digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman sosial ekonomi dari responden secara langsung dan mendalam.⁴⁰

3. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan cara mencatat peristiwa-peristiwa yang sudah terjadi, yang bisa berupa tulisan, gambar, atau karya individu untuk merekam kejadian-kejadian

³⁹ Rita Ambarwati Rita Ambarwati and Sumartik Sumartik, *Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen, Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen*, 2022, <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-048-9>.

⁴⁰ Rudi Firmansyah, "Rudi Firmansyah, 'Perubahan Sosial Ekonomi Pekerja Sentra Industri Batik Di Desa Kunir Kidul,' *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, Vol. 2, No. 2 (2019): 168–173," *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial* 2, no. 2 (2020): 168, <https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26236>.

dalam masyarakat. Teknik ini sangat berguna dalam penelitian ilmiah karena memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi yang sudah terdokumentasi sebelumnya, seperti dalam studi tentang strategi bertahan pedagang pasar tradisional Saroha menghadapi pasar modern di Kota Padangsidempuan. Dalam hal ini, dokumentasi seperti foto pasar Saroha sebelum dan setelah adanya pasar modern, atau catatan sejarah mengenai bagaimana pasar tradisional beradaptasi dengan pasar modern, dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai kebijakan yang diterapkan oleh pedagang dan pemerintah serta perubahan yang terjadi dalam konteks sosial-ekonomi pasar tersebut.⁴¹

E. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, ada tiga langkah dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini berlangsung secara terus-menerus sepanjang penelitian, bahkan sebelum data terkumpul sepenuhnya, seperti yang tercermin dalam kerangka konseptual penelitian, masalah studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti. Reduksi data mencakup beberapa langkah, yaitu: memeriksa data, mengkode data, enelusuri tema dan membuat kategori dan gugus.

⁴¹ Elidawaty Purba et al., [III.A.1.a.2.8] *FullBook Metode Penelitian Ekonomi*, 2021.

Cara yang dilakukan dalam reduksi data meliputi seleksi ketat terhadap data, penyusunan ringkasan atau uraian singkat, serta pengelompokannya dalam pola yang lebih luas. Aktivitas ini bertujuan untuk menyaring hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema tertentu. Pengumpulan data dan reduksi data saling berinteraksi melalui kesimpulan dan penyajian data, yang bersifat dinamis dan tidak sekali jadi, tetapi berkembang secara bolak-balik dan sekuensial. Proses ini juga bersifat interaktif dan melingkar. Kompleksitas permasalahan sangat bergantung pada ketajaman analisis yang digunakan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap di mana sekumpulan informasi yang telah dikumpulkan disusun secara sistematis agar dapat memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan dan mengambil keputusan. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti: narasi teks, misalnya melalui catatan lapangan, dan format visual seperti matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Berbagai bentuk penyajian ini berfungsi untuk menyusun informasi secara terpadu dan mudah dipahami, sehingga memudahkan peneliti dalam melihat pola, memahami situasi yang terjadi, serta mengevaluasi apakah kesimpulan yang diambil sudah sesuai atau perlu dilakukan analisis ulang.

3. Verifikasi / Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang berlangsung secara berkelanjutan selama pengumpulan data di lapangan. Sejak awal, peneliti mulai menafsirkan makna dari berbagai objek, mencatat pola-pola yang muncul, merumuskan penjelasan, membangun konfigurasi, menelusuri hubungan sebab-akibat, serta mengembangkan proposisi awal. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan terbuka untuk diuji kembali, namun secara bertahap menjadi lebih jelas, rinci, dan mendalam. Tujuan akhirnya adalah menghasilkan gambaran atau deskripsi yang memperjelas objek penelitian yang sebelumnya belum dipahami dengan baik, baik dalam bentuk hubungan interaktif maupun rumusan teori. Proses ini tidak terpisah dari tahapan lainnya, yaitu reduksi data dan penyajian data, yang secara keseluruhan membentuk suatu rangkaian analisis data yang terjadi sebelum, selama, dan setelah proses pengumpulan data. Untuk menjaga validitas, kesimpulan yang ditarik terus diverifikasi melalui refleksi saat penulisan, peninjauan ulang catatan lapangan, diskusi dengan rekan sejawat guna mencapai kesepakatan intersubjektif, serta dengan membandingkan temuan pada kumpulan data lain.⁴²

F. Verifikasi Data

Verifikasi merupakan tahap untuk menguji dan menelaah kembali temuan atau hasil data yang diperoleh, dengan cara melakukan pengamatan,

⁴² Huberman and Miles, "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1–11.

pengukuran, pengujian, serta perbandingan antara data yang dikumpulkan dan kondisi nyata di lapangan.⁴³ Sejak awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari makna dari objek yang diamati, mencatat pola-pola keteraturan, merumuskan penjelasan, serta menelusuri hubungan sebab akibat. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terbuka dan fleksibel, meskipun arah kesimpulan telah dipersiapkan sejak dini. Awalnya kesimpulan bersifat sementara, namun seiring proses penelitian, menjadi lebih rinci dan mendalam. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan tersebut harus terus diverifikasi, melalui peninjauan ulang saat penulisan, pemeriksaan kembali catatan lapangan, diskusi dengan rekan sejawat untuk mencapai kesepakatan intersubjektif, serta membandingkan temuan dengan data lain guna memastikan keabsahan hasil.⁴⁴

UIN IMAM BONJOL
PADANG

⁴³ Handayani, "Bab Iii Metode Penelitian," *Suparyanto Dan Rosad* (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.

⁴⁴ Ahmad and Muslimah, "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif," *Proceedings* 1, no. 1 (2021): 173–86.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Tradisional Saroha Di Kota

Padangsidimpuan

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pasar Tradisional Saroha merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat Kota Padangsidimpuan sejak didirikan pada tahun 1976. Berlokasi di Jalan Imam Bonjol, Kelurahan Padangmatinggi, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, tepatnya di wilayah Aek Tampang, pasar ini menempati lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh warga sekitar. Pengelolaan pasar berada di bawah naungan Dinas Perdagangan dan Industri, dengan total 119 kios dan 50 lapak terbuka yang aktif setiap hari mulai pukul 05.00 hingga 16.00 WIB. Untuk mendukung kenyamanan pembeli dan pedagang, pasar ini dilengkapi fasilitas umum seperti lahan parkir, toilet, penerangan, serta sistem kebersihan.

Meski demikian, infrastruktur pasar masih menghadapi sejumlah kendala. Pada musim penghujan, banyak area pasar menjadi becek karena saluran pembuangan air yang kurang memadai. Saluran air yang tersumbat menimbulkan genangan, sehingga menyebabkan area transaksi menjadi licin dan kurang nyaman. Selain itu, persoalan sampah masih menjadi masalah berulang akibat lemahnya manajemen kebersihan dan kurangnya kesadaran pedagang. Fasilitas seperti toilet,

area parkir yang cukup luas, dan ruang terbuka juga masih terbatas. Beberapa pedagang juga mengeluhkan keterbatasan ruang berjualan dan ketidakteraturan penataan lapak, sementara kehadiran pedagang liar di area masuk pasar turut menghambat kelancaran arus pengunjung.⁴⁵

Apabila dihadapkan pada berbagai permasalahan, Pasar Saroha tetap memainkan peran sentral sebagai ruang ekonomi kerakyatan. Pasar ini menjadi sumber penghidupan utama bagi ratusan pelaku usaha kecil seperti pedagang harian, buruh angkut, petani lokal, serta pelaku sektor informal lainnya. Lebih dari itu, pasar juga berfungsi sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi sosial yang mencerminkan nilai-nilai lokal seperti budaya tawar-menawar dan kebersamaan. Dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern, Pasar Saroha tetap bertahan karena menawarkan produk-produk segar dengan harga terjangkau serta membina hubungan yang erat antara pedagang dan pelanggan.⁴⁶ Oleh sebab itu, strategi bertahan yang diterapkan pedagang menjadi topik penting untuk ditelusuri lebih lanjut guna menjaga keberlanjutan pasar tradisional di tengah perubahan perilaku konsumen.

Selain itu, peneliti juga memperoleh informasi dari pengunjung Pasar Saroha untuk memperkuat deskripsi kondisi pasar. Dari wawancara singkat, mayoritas pengunjung merupakan warga sekitar yang rutin berbelanja dua hingga tiga kali dalam sepekan. Mereka

⁴⁵ Pengelola Pasar Tradisional Saroha, Wawancara 16 Juni 2025.

⁴⁶ Ibuk Leliani Matondang, Wawancara, 16 Juni 2025.

cenderung memilih pasar tradisional karena harga lebih terjangkau, produk masih segar, serta adanya hubungan sosial yang akrab dengan pedagang. Salah satu pengunjung, Ibu Suryani, mengungkapkan, “Saya lebih nyaman belanja di sini karena harganya bisa ditawar dan sayurannya masih segar. Pedagangnya pun sudah kenal semua.”⁴⁷

Temuan ini memperkuat bahwa Pasar Saroha masih menjadi pilihan utama masyarakat, dan data ini digunakan untuk mendukung gambaran umum lokasi penelitian.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Bertahan Pedagang

Dalam menghadapi laju persaingan yang semakin ketat dari pasar modern, para pedagang di Pasar Tradisional Saroha berupaya mempertahankan usahanya melalui berbagai strategi. Namun, keberhasilan strategi tersebut tidak semata-mata bergantung pada langkah pedagang, melainkan juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor baik dari dalam maupun luar. Penjelasan berikut menguraikan faktor-faktor utama yang memengaruhi efektivitas strategi bertahan yang dijalankan para pedagang.

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang mendorong seseorang untuk berwirausaha.⁴⁸ Faktor ini menjadi

⁴⁷ Wawancara dengan pengunjung Pasar Saroha, 16 Juli 2025.

⁴⁸ Nagel P. Julius F. and Ani Suhartatik, “Faktor Internal Dan Eksternal Minat Berwirausaha Dan Keberhasilan Usaha Pada UMKM Di Surabaya,” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 15, no. 1 (2019): 53, <https://doi.org/10.35384/jkp.v15i1.164>.

dasar kekuatan atau kelemahan pedagang dalam mempertahankan usahanya.

a) Manajemen Modal dan Keuangan

Modal usaha yang mencukupi menjadi salah satu faktor penunjang penting dalam menjaga kestabilan operasional pedagang tradisional. Dengan dukungan modal yang memadai, pedagang memiliki fleksibilitas untuk menyediakan stok barang dalam jumlah yang cukup dan bervariasi, sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebaliknya, keterbatasan modal mengharuskan mereka untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal jumlah barang yang dibeli dan dijual. Ibu Leliani Mtondang, pedagang Sayur-sayuran, menjelaskan: “Kalau pas lagi sepi, saya kurangi dulu stok supaya enggak rugi banyak. Belinya disesuaikan aja sama ramainya pasar” ujar Ibu Leliani.⁴⁹ Ungkapan tersebut mencerminkan pentingnya kemampuan pedagang dalam mengelola arus kas dan menyesuaikan strategi belanja dengan situasi pasar. Ketika daya beli konsumen menurun atau kondisi pasar sedang lesu, penyesuaian stok menjadi langkah preventif untuk menghindari kerugian. Dengan demikian, pengelolaan modal yang cermat dan adaptif terhadap dinamika pasar menjadi salah satu kunci keberlangsungan usaha, terutama bagi pedagang kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya.

⁴⁹ Wawancara dengan Ibu Leliani Matondang, Pedagang Sayur-sayuran, 16 Juni 2025.

b) Pengelolaan Dagangan

Menjaga kualitas dan ketersediaan barang dagangan menjadi salah satu bentuk manajemen yang berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Bapak Torop, seorang pedagang buah, menuturkan bahwa ia menyesuaikan jumlah stok berdasarkan kondisi, misalnya saat musim hujan atau akhir bulan, namun tetap memastikan kualitas buah yang dijual tetap baik. “Kalau musim hujan atau akhir bulan, saya kurangi stok, tapi kualitas buah harus tetap bagus. Kalau busuk, pembeli nggak mau lagi datang,” ujar pak torop.⁵⁰ Pernyataan ini mencerminkan bahwa pedagang yang mampu membaca situasi dan memahami pola belanja konsumen cenderung lebih mampu menjaga kepercayaan pembeli dan mempertahankan usahanya di tengah persaingan.

c) Sikap dan Pengalaman Pedagang

Berpengalaman dalam dunia perdagangan memberikan pedagang kemampuan untuk lebih peka terhadap dinamika pasar. Semakin panjang pengalaman yang dimiliki, semakin terasah pula kepekaan dalam mengenali pola-pola penjualan, seperti waktu-waktu pasar ramai maupun sepi. Bapak Nofri Jon, pedagang sembako, membagikan pengalamannya: “Saya udah 23 tahun jualan, jaditahu kapan ramai, kapan sepi. Yang penting jujur dan

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Torop, Pedagang Buah-buahan Pasar Saroha, 16 Juni 2025.

tetap melayani dengan baik” ujar Bapak Nofri Jon.⁵¹ Pengalaman tersebut tidak hanya membentuk kecermatan dalam mengambil keputusan, tetapi juga membangun ketahanan mental dalam menghadapi tekanan usaha. Dengan begitu, pedagang yang berpengalaman umumnya lebih siap menghadapi fluktuasi penjualan dan berbagai tantangan yang muncul dalam menjalankan aktivitas perdagangan sehari-hari.

d) Pelayanan dan Kejujuran

Sikap ramah dan kejujuran dalam berinteraksi dengan pelanggan menjadi salah satu ciri khas yang membedakan pasar tradisional dari pasar modern. Nilai-nilai tersebut menciptakan kedekatan emosional antara pedagang dan konsumen, yang pada akhirnya membangun rasa saling percaya. Proses tawar-menawar yang terbuka serta komunikasi yang intens menjadi sarana pembentukan loyalitas pelanggan. Ibuk Murni, pedagang telur dan sayur-sayuran, menyampaikan pengalamannya: “Kalau pembeli udah percaya, mereka datang lagi. Saya biasa bilang langsung kalau harga naik, biar gak kecewa nanti” ujar Ibuk Murni.⁵² Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan informasi, terutama dalam hal harga dan kondisi barang, membuat konsumen merasa dihargai dan lebih nyaman untuk kembali berbelanja. Kepercayaan

⁵¹ Wawancara dengan bapak Nofri Jon, Pedagang Sembako Pasar Saroha, 16 Juni 2025.

⁵² Wawancara dengan Ibuk Murni, Pedagang Sayur-sayuran, 16 Juni 2025.

yang terbangun melalui komunikasi yang jujur menjadi salah satu kekuatan utama pasar tradisional dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pembeli.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan segala pengaruh atau kondisi yang berasal dari luar individu dan berada di luar kendali langsungnya.⁵³

Faktor-faktor ini mencakup kondisi lingkungan pasar kebijakan pemerintah, tingkat persaingan, perubahan perilaku konsumen, serta situasi pasar secara umum, yang semuanya dapat mempengaruhi kelangsungan dan strategi usaha para pedagang tradisional.

a) Persaingan dari Pasar Modern

Meningkatnya jumlah ritel modern seperti minimarket dan swalayan menciptakan persaingan yang cukup besar bagi pasar tradisional. Kehadiran fasilitas yang lebih bersih, strategis, dan nyaman membuat sebagian konsumen beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Bapak Nofri Jon, pedagang sembako, mengungkapkan: “Sekarang banyak orang belanja di Indomaret, dekat rumah, nggak becek. Jadi pembeli di sini berkurang, apalagi kalau hujan” ujar Bapak Nofri Jon.⁵⁴ Pernyataan ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya dari segi kenyamanan. Sementara itu,

⁵³ Master Jurnal et al., “Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Berwirausaha Kalangan Wanita Di Kecamatan Wuluhan” 3, no. 2 (2023): 90–106.

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Jon Nofri, Pedagang Sembako, 16 Juni 2025.

pasar tradisional masih menghadapi sejumlah keterbatasan dalam hal fasilitas fisik, sehingga kesenjangan ini memengaruhi jumlah pengunjung dan tingkat penjualan pedagang.

b) Pergeseran Pola Konsumsi Masyarakat

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan turut berdampak pada pola belanja. Konsumen, terutama generasi muda, cenderung memilih tempat belanja yang bersih, cepat, dan terorganisir. Ibu Leliani, pedagang sayur, menyatakan: “Anak-anak muda lebih suka belanja di swalayan, katanya bersih dan cepat. Tapi kalau ibu-ibu masih banyak ke sini karena sayur lebih lengkap dan segar” ujar Ibuk Leliani.⁵⁵ Hal ini menunjukkan terjadinya segmentasi konsumen berdasarkan preferensi dan usia. Pasar tradisional masih memiliki daya tarik bagi kelompok tertentu, terutama yang mengutamakan kesegaran dan kelengkapan barang, namun tetap perlu menyesuaikan diri agar tetap relevan di tengah perubahan preferensi konsumen.

c) Kualitas Fisik dan Infrastruktur Pasar

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Pasar Saroha adalah kondisi fisik dan infrastruktur yang belum memadai. Permasalahan seperti genangan air, saluran air tersumbat, dan kurangnya kebersihan menjadi keluhan baik dari pedagang maupun

⁵⁵ Wawancara Ibuk Leliani Matondang, Pedagang Sayur-sayuran, 16 Juni 2025.

pembeli. Ibuk Murni, pedagang telur dan ayam, menyampaikan: “Kalau hujan, air tergenang, pembeli jadi malas datang. Sudah kami bersihkan, tapi salurannya mampet” ujar Ibuk Murni.⁵⁶ Kondisi lingkungan pasar yang kurang nyaman secara langsung berdampak pada minat konsumen untuk berkunjung. Fasilitas yang tidak memadai menurunkan daya saing pasar tradisional jika dibandingkan dengan pasar modern yang lebih terkelola secara sistematis.

d) Kurangnya Dukungan Pemerintah

Pedagang tradisional sangat mengharapkan perhatian lebih dari pemerintah, terutama dalam hal pembenahan infrastruktur pasar dan peningkatan kapasitas usaha melalui pelatihan. Hal ini dianggap penting untuk mendukung keberlangsungan usaha mereka di tengah tantangan ekonomi yang terus berubah. Bapak Torop, pedagang Buah-buahan, menyampaikan: “Kalau bisa, pajak dikurungilah. Pasar juga perlu dibenahi” ujar Bapak Torop.⁵⁷ Pernyataan ini menggambarkan bahwa masih terdapat kebutuhan akan kebijakan yang lebih responsif terhadap kondisi pedagang kecil. Terbatasnya akses terhadap pelatihan dan pengembangan usaha membuat banyak pelaku pasar harus mengandalkan upaya sendiri dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, kehadiran pemerintah

⁵⁶ Wawancara dengan Ibuk Murni, Pedagang telur dan ayam, 16 Juni 2025.

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Torop, Pedagang Buah-buahan, 16 Juni 2025.

dengan program-program pemberdayaan yang tepat sasaran diharapkan dapat memperkuat posisi pedagang tradisional dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

e) Persaingan Harga dan Promosi

Pasar modern memiliki keunggulan dalam strategi promosi dan penerapan harga tetap, yang sering kali sulit disaingi oleh pedagang pasar tradisional. Dengan dukungan sistem yang lebih terstruktur, ritel modern mampu memberikan potongan harga atau diskon tertentu untuk menarik minat konsumen. Sementara itu, pedagang tradisional memiliki keterbatasan dalam hal margin keuntungan, sehingga ruang gerak mereka untuk memberikan potongan harga sangat terbatas. Ibu Leliani, pedagang sayur, menyampaikan: “Mereka bisa kasih diskon, kita mana bisa. Kita untungnya tipis. Tapi saya tetap jaga harga supaya masih bisa bersaing sedikit”. Hal senada juga diungkapkan oleh Bu Murni, pedagang telur dan ayam: “Kita enggak bisa terlalu murah, nanti modalnya enggak balik. Tapi saya tetap berusaha kasih harga yang masuk akal buat pelanggan” ujar keduanya.⁵⁸ Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa dalam keterbatasan strategi harga, pedagang tradisional tetap berusaha kompetitif dengan menjaga harga yang wajar dan bersahabat. Karena itu, untuk tetap bersaing dengan pasar modern, mereka mengandalkan pendekatan lain seperti pelayanan

⁵⁸ Wawancara dengan Ibuk Leliani dan Ibuk Murni, Pedagang Pasar Saroha, 16 Juni 2025.

yang ramah, hubungan yang dekat dengan pelanggan, serta menjaga kepercayaan melalui kejujuran dan kualitas produk yang konsisten. Strategi berbasis relasi inilah yang menjadi kekuatan khas pasar tradisional di tengah persaingan yang semakin ketat.

C. Strategi Bertahan yang Diterapkan Pedagang Pasar Saroha Dalam Menghadapi Pasar Modern

Berdasarkan wawancara mendalam dengan empat pedagang aktif di Pasar Tradisional Saroha, ditemukan bahwa mereka menerapkan tiga jenis strategi bertahan utama, yaitu: strategi aktif, strategi pasif, dan strategi berbasis jaringan. Setiap strategi diterapkan dengan pendekatan yang berbeda, tergantung pada jenis usaha, pengalaman berdagang, dan situasi yang dihadapi oleh masing-masing pedagang di lapangan. Temuan ini memberikan jawaban atas rumusan pertanyaan penelitian kedua terkait strategi bertahan pedagang, Pasar Saroha dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern. Mengacu pada teori Porter yang terkini, strategi bertahan tersebut mencakup kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi, serta fokus pada segmen tertentu. Namun demikian, penerapan strategi aktif berbasis digital yang menjadi tuntutan di era sekarang masih belum banyak dioptimalkan oleh pedagang di Pasar Saroha.

1. Strategi Aktif

Strategi aktif mencerminkan tindakan langsung dan terencana yang dilakukan oleh pedagang untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar.

Beberapa bentuk nyata dari strategi aktif yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain:

a) Menjaga Kualitas Produk

Salah satu keunggulan utama pasar tradisional dibandingkan pasar modern adalah kesegaran produk yang ditawarkan, khususnya untuk komoditas seperti sayuran, buah-buahan, dan ayam. Para pedagang menyadari bahwa kualitas produk menjadi pembeda yang penting, mengingat konsumen semakin selektif dalam memilih barang. Ibu Leliani Matondang, pedagang sayur, menjelaskan: “Kalau sayur nggak segar, pembeli langsung pindah. Jadi saya ambil langsung dari ladang biar tetap fresh” ujar Ibuk Leliani.⁵⁹ Sayuran yang dijual oleh pedagang seperti Bu Leliani umumnya hanya dipasarkan pada hari yang sama saat barang diterima dari petani. Hal ini karena kondisi sayur sangat cepat berubah jika tidak laku di hari itu juga, maka akan dibuang karena dianggap tidak layak jual keesokan harinya. Praktik ini menjadi bentuk komitmen pedagang dalam menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan.

b) Penyesuaian Harga dan Stok

Pedagang pasar tradisional juga menerapkan strategi penyesuaian stok dan harga sesuai dengan kondisi pasar yang sedang berlangsung. Ketika permintaan menurun, mereka cenderung mengurangi jumlah barang yang disediakan untuk menghindari

⁵⁹ Wawancara dengan Ibuk Leliani Matondang, Pedagang Sayur-sayuran, 16 Juni 2025.

kerugian. Ibu Murni, pedagang telur dan ayam, menjelaskan: “Kalau pas lagi sepi, saya kurangi dulu stok supaya enggak rugi banyak” ujar Ibu Murni.⁶⁰ Strategi ini dilakukan sebagai bentuk pengelolaan risiko agar modal tidak tertahan terlalu lama dalam bentuk barang dagangan yang tidak terjual. Selain itu, mengingat telur dan ayam termasuk komoditas yang mudah rusak, pedagang harus berhati-hati dalam mengatur jumlah stok agar tidak menimbulkan kerugian akibat pembusukan. Penyesuaian semacam ini mencerminkan kemampuan pedagang dalam membaca situasi pasar serta mengambil keputusan yang tepat demi menjaga stabilitas usaha, terutama di tengah fluktuasi permintaan yang tidak menentu.

c) Pelayanan Personal

Salah satu strategi lain yang diterapkan pedagang pasar tradisional untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih akrab dan personal. Hubungan yang terjalin antara pedagang dan pembeli tidak sekadar bersifat transaksional, tetapi lebih dekat secara emosional. Para pedagang umumnya mengenal nama-nama pelanggan tetap, memahami kebiasaan belanja mereka, serta memberikan perhatian dalam bentuk kecil namun berarti, seperti bonus atau tambahan barang. Bapak Torop, pedagang Buah-buahan, mengungkapkan: “Saya ingat siapa aja yang langganan. Kadang saya tambahi satu buah biar

⁶⁰ Wawancara dengan Ibu Murni, Pedagang Telur dan Ayam, 16 juni 2025.

mereka senang dan balik lagi” ujarnya.⁶¹ Praktik semacam ini tidak hanya memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga menjadi nilai lebih yang tidak selalu ditemukan di pasar modern. Fleksibilitas dalam pelayanan, keramahan, serta perhatian personal menjadi bentuk strategi yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen, terutama di lingkungan pasar tradisional yang kental dengan nuansa kekeluargaan dan kedekatan sosial.

2. Strategi Pasif

Strategi pasif mencerminkan upaya penyesuaian pedagang dengan cara mengurangi aktivitas kegiatan usaha atau melakukan penghematan biaya sebagai langkah bertahan ketika tekanan pasar meningkat. Hasil temuan mengenai strategi pasif di Pasar Saroha masih sejalan dengan penelitian sebelumnya di Pasar Bambu Kuning yang menitikberatkan pada upaya efisiensi biaya. Akan tetapi, penelitian ini juga melihat adanya peluang untuk memperkuat strategi pasif dengan penerapan strategi aktif berbasis digital, sehingga pedagang tidak semata-mata bergantung pada loyalitas pelanggan tetap.

a) Menekan Biaya Operasional

Untuk menghindari risiko kerugian, sebagian besar pedagang memilih untuk tidak menambah beban operasional secara signifikan. Mereka cenderung menghindari bentuk pengeluaran besar seperti penyediaan fasilitas tambahan maupun promosi

⁶¹ Wawancara dengan Bapak Torop, Pedagang Buah-buahan, 16 Juni 2025.

berbayar melalui media digital atau cetak. Strategi ini lebih menekankan pada efisiensi dan pengelolaan keuangan yang sederhana, terutama di tengah kondisi pasar yang tidak menentu. Pendekatan ini juga mencerminkan kehati-hatian pedagang dalam mempertahankan kestabilan usaha dengan memanfaatkan cara-cara konvensional yang dianggap lebih aman dan sesuai dengan kemampuan mereka.

b) Mengandalkan Pelanggan Tetap

Sebagian besar pedagang mengungkapkan bahwa keberlangsungan usaha mereka sangat bergantung pada kehadiran pelanggan tetap yang sudah terbiasa berbelanja di lapak mereka. Hubungan yang telah terjalin lama membuat pembeli merasa nyaman dan percaya, sehingga tetap memilih pasar tradisional meskipun ada alternatif belanja lain. Bapak Nofri Jon, pedagang sembako, menjelaskan: “Langganan itu yang buat kita tetap jualan. Kalau cuma nunggu pembeli baru, susah sekarang” ujar Pak Nofri Jon.⁶² Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setia berperan penting dalam menopang usaha, terutama di tengah persaingan yang makin ketat dengan pasar modern dan perubahan pola belanja masyarakat.

c) Bertahan dengan Sistem Tradisional

⁶² Wawancara Bapak Jon Nofri, Pedagang Sembako, 16 Juni 2025.

Masih banyak pedagang yang belum terbiasa memanfaatkan teknologi digital atau media sosial sebagai alat untuk memasarkan dagangannya. Mereka cenderung bertahan dengan cara-cara tradisional, seperti mengandalkan pelanggan tetap, promosi dari mulut ke mulut, atau kehadiran fisik di pasar. Sistem lama ini dianggap masih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen yang berbelanja di pasar tradisional, meskipun tidak seefisien metode pemasaran modern.

3. Strategi Jaringan Sosial

Strategi jaringan menggambarkan pemanfaatan kekuatan sosial oleh pedagang untuk menjaga kelangsungan usaha mereka. Penerapan strategi jaringan di Pasar Saroha sejauh ini masih mengandalkan hubungan sosial secara langsung antara pedagang dan pelanggan. Penelitian ini menemukan adanya peluang untuk mengembangkan jaringan tersebut melalui pemanfaatan platform digital, seperti pembentukan grup WhatsApp pelanggan. Temuan semacam ini belum muncul pada penelitian-penelitian sebelumnya di wilayah Padangsidimpuan. Sebagai langkah ke depan, pedagang disarankan mulai menggunakan media sosial untuk memperkuat jalinan jaringan dengan pelanggan.

a) Menjalin Hubungan Baik dengan Pelanggan

Pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat jual beli, tetapi juga ruang sosial yang mempertemukan berbagai kalangan

masyarakat. Interaksi yang terjalin antara pedagang dan pembeli berlangsung secara personal dan penuh keakraban. Berbeda dengan suasana swalayan yang cenderung formal dan terburu-buru, di pasar tradisional pembeli merasa lebih bebas untuk bertanya, menawar, bahkan sekadar mengobrol. Kehangatan dalam komunikasi ini menciptakan rasa nyaman dan kedekatan emosional, yang menjadi alasan kuat mengapa banyak konsumen tetap setia berbelanja di pasar meskipun berbagai kemudahan telah ditawarkan oleh pasar modern. Ibu Leliani, pedagang sayur, menuturkan: “Kadang pembeli bukan cuma beli, tapi juga curhat. Kita dengar aja, mereka jadi betah” ujarnya⁶³. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa pasar tradisional memiliki fungsi ganda sebagai tempat ekonomi dan sekaligus ruang sosial. Kedekatan yang dibangun secara konsisten ini tidak hanya menciptakan kepercayaan, tapi juga membentuk ikatan emosional yang kuat antara pedagang dan pelanggannya.

b) Solidaritas antar Pedagang

Selain hubungan antara pedagang dan pembeli, hubungan antar pedagang di pasar tradisional juga dilandasi semangat kebersamaan. Persaingan bukan menjadi hal yang menonjol, justru yang lebih terlihat adalah rasa saling bantu dan solidaritas tinggi. Ketika satu pedagang kehabisan barang dagangan, mereka tidak

⁶³ Wawancara dengan Ibuk Leliani Matondang, Pedagang Sayur-sayuran, 16 Juni 2025.

segitu untuk meminta bantuan ke sesama pedagang lain, baik untuk meminjam barang, saling memberi informasi, bahkan saling menjaga lapak jika salah satu berhalangan. Semangat gotong royong ini menjadi kekuatan kolektif yang menjaga keberlangsungan aktivitas pasar meskipun dalam kondisi sulit. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Torop, pedagang buah: “Kalau saya kehabisan cabai, saya ambil dulu dari kawan, nanti saya ganti. Gitu aja kerjanya di sini” ujarnya.⁶⁴ Kondisi ini menunjukkan bahwa ikatan sosial tidak hanya tercipta dengan pelanggan, tetapi juga di antara sesama pelaku usaha di dalam pasar itu sendiri. Keakraban yang terbangun membantu menciptakan lingkungan kerja yang suportif dan saling menguatkan.

c) Promosi dari Mulut Ke Mulut

Di tengah perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang semakin masif, sebagian besar pedagang pasar tradisional masih mengandalkan promosi secara konvensional. Bagi mereka, promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* lebih ampuh dan terpercaya dibandingkan iklan digital. Hal ini disebabkan oleh karakteristik konsumen pasar tradisional yang cenderung menjalin komunikasi langsung dan lebih percaya pada rekomendasi orang terdekat.

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Torop, Pedagang Buah-buahan, 16 Juni 2025.

Sering kali, pelanggan baru datang karena disarankan oleh tetangga, teman, atau keluarga yang sudah lebih dulu menjadi langganan. Rantai informasi ini berjalan secara alami dan tanpa biaya tambahan, namun efeknya cukup signifikan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha pedagang. Meskipun tidak semua pedagang paham teknologi, mereka tetap mampu mempertahankan konsumen karena kekuatan relasi sosial yang terbentuk dari waktu ke waktu. Ini menjadi bukti bahwa strategi promosi di pasar tradisional tidak harus modern, tetapi yang paling penting adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

D. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan menginterpretasikan temuan penelitian mengenai strategi bertahan pedagang di Pasar Saroha. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pedagang menggunakan kombinasi strategi aktif maupun pasif. Agar lebih tajam, strategi ini akan dianalisis dalam kerangka teori strategi generik Michael Porter, prinsip ekonomi Islam, serta relevansinya dengan penelitian terdahulu.

1. Strategi Aktif Pedagang

Hasil penelitian di lapangan mengungkapkan bahwa mayoritas pedagang di Pasar Saroha menerapkan strategi aktif sebagai upaya bertahan. Strategi ini diwujudkan melalui peningkatan kualitas barang dagangan, pelayanan yang ramah, serta pemeliharaan hubungan yang erat dengan para pembeli. Dalam praktiknya, pedagang memilih produk-

produk berkualitas agar pelanggan merasa puas dan percaya pada usaha mereka. Selain itu, mereka juga bersikap fleksibel terkait harga, menyesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen, serta menciptakan suasana interaksi yang akrab dan hangat.

Jika ditinjau dari perspektif strategi generik Michael Porter, pola tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk *diferensiasi*. Porter menekankan bahwa sebuah usaha dapat bertahan dalam persaingan apabila mampu menghadirkan nilai unik yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Pada kasus pedagang Pasar Saroha, diferensiasi yang mereka lakukan bukan pada aspek fisik, seperti fasilitas bangunan atau tata ruang pasar, karena jelas kalah jauh dibanding pasar modern, melainkan pada keunggulan hubungan sosial. Bentuk diferensiasi non-harga inilah yang menjadi kekuatan khas pedagang tradisional, di mana nilai yang ditawarkan bukan sekadar produk murah, tetapi juga pengalaman berbelanja yang hangat, penuh keramahan, serta fleksibilitas dalam bertransaksi.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ama Putri yang menegaskan bahwa keberadaan pasar tradisional tidak semata ditopang oleh aspek ekonomi, melainkan sangat bergantung pada modal sosial yang terbentuk antara pedagang dan pembeli. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa interaksi sosial yang intens, adanya ikatan emosional, serta kepercayaan yang terjalin dari waktu ke waktu menjadi faktor utama yang menjaga loyalitas pembeli untuk tetap datang ke pasar

tradisional, meskipun pasar modern menawarkan fasilitas yang lebih lengkap dan terorganisir.⁶⁵ Dengan kata lain, ikatan sosial dan emosional antara pedagang dan pembeli berfungsi sebagai bentuk diferensiasi alami yang tidak dimiliki oleh pasar modern, sekaligus menjadi kunci utama eksistensi Pasar Saroha.

Kesimpulan dari strategi aktif ini adalah bahwa sebagian besar pedagang Pasar Saroha bertahan dengan cara menjaga mutu barang dagangan, memberikan pelayanan yang ramah, serta menjalin kedekatan dengan pembeli. Jika ditinjau melalui teori Porter, pola ini mencerminkan strategi diferensiasi, di mana keunggulan pedagang terletak pada modal sosial dan hubungan emosional dengan konsumen, bukan pada aspek fisik sebagaimana yang dimiliki pasar modern.

2. Strategi Pasif Pedagang

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa sebagian pedagang di Pasar Saroha lebih memilih menerapkan strategi pasif sebagai upaya bertahan, terutama karena keterbatasan modal yang mereka miliki. Strategi ini tercermin dalam berbagai praktik, seperti pengurangan stok barang, penyelenggaraan penjualan secara sederhana, serta upaya menekan biaya operasional seminimal mungkin. Banyak pedagang sengaja mempertahankan jumlah barang pada tingkat minimum, dengan

⁶⁵ Manie Sari Ama Putri, Puteri Adiba Wan Noer Azizah, and Dhea Amallia, "Analisis Modal Sosial Pedagang Di Pasar Tradisional Di Desa Tanggul Wetan, Kec. Tanggul, Kab. Jember," *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia* 2, no. 2 (2024): 297–308, <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i2.644>.

tujuan utama menghindari kerugian yang mungkin timbul akibat barang yang tidak laku terjual.

Secara teoritis, pola tersebut dapat dikategorikan sebagai *cost leadership* dalam teori strategi generik Michael Porter. Pendekatan ini bukan ditujukan untuk memperluas pasar atau memenangkan persaingan, melainkan untuk menjaga agar usaha tetap berjalan dalam tekanan ekonomi. Dengan kondisi modal yang terbatas, pedagang memilih efisiensi dan kesederhanaan sebagai langkah rasional untuk mempertahankan usaha tradisional yang tidak memiliki kapasitas bersaing secara agresif.

Penelitian oleh Susilawati et al. di Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan (JPEK) pada pedagang kue basah di Desa Sikur, Lombok Timur, mengonfirmasi kecenderungan serupa. Mereka menemukan bahwa ketika menghadapi persaingan dari toko online, para pedagang tetap bertahan dengan strategi defensif seperti perbaikan kualitas produk, penyesuaian modal kecil, dan pendekatan pemasaran yang sederhana dan terbatas.⁶⁶ Ini menunjukkan kesamaan pola adaptasi: bukan inovasi besar, tetapi efisiensi dan penyesuaian yang memungkinkan usaha bertahan dalam batas minim.

Kesimpulan dari strategi pasif ini adalah bahwa sebagian pedagang Pasar Saroha bertahan dengan cara menekan pengeluaran, baik melalui

⁶⁶ Susilawati et al., "Strategi Bertahan Pedagang Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Online Shop Di Desa Sikur Kabupaten Lombok Timur."

pengurangan stok barang maupun efisiensi biaya operasional, sebagai akibat dari keterbatasan modal yang dimiliki. Pola tersebut sejalan dengan konsep *cost leadership* menurut Porter, di mana fokus utama pedagang bukanlah memperluas pasar, melainkan menjaga keberlangsungan usaha dengan menekankan efisiensi agar tetap mampu bertahan di tengah persaingan.

3. Startegi Jaringan

Selain mengurangi biaya (strategi pasif) dan meningkatkan pelayanan (strategi aktif), pedagang Pasar Saroha juga bertahan dengan cara menjaga hubungan atau jaringan dagang. Jaringan ini biasanya terjalin dengan pemasok, tengkulak, dan juga konsumen tetap. Jika dilihat dari teori strategi generik Michael Porter, cara pedagang Pasar Saroha menjaga hubungan dengan pemasok dan konsumen tetap bisa digolongkan ke dalam *focus strategy*. Pada strategi ini, pelaku usaha tidak berusaha menjangkau seluruh pasar atau semua kelompok konsumen, melainkan memilih untuk memusatkan perhatian pada segmen tertentu yang dianggap lebih menjanjikan.

Dalam konteks pedagang Pasar Saroha, segmen tersebut adalah jaringan yang sudah mereka kenal dan percaya, seperti pemasok yang sudah lama bekerja sama atau pembeli langganan yang selalu kembali berbelanja. Dengan mempertahankan jaringan ini, pedagang dapat memperoleh beberapa keuntungan. Pertama, mereka bisa mendapatkan pasokan barang secara lebih terjamin, bahkan seringkali ada kelonggaran

dalam pembayaran ketika modal terbatas. Kedua, adanya konsumen tetap membuat pedagang merasa lebih aman karena ada pembeli yang loyal meskipun persaingan dengan pasar modern semakin ketat. Hal ini berbeda dengan strategi pasar modern atau perusahaan besar yang biasanya menjalin kontrak formal dengan banyak pemasok dan menysasar konsumen secara luas. Pedagang tradisional lebih mengandalkan kedekatan personal daripada sistem kontrak, sehingga jaringan kecil tapi solid menjadi kunci bertahan hidup.

Kesimpulan dari strategi jaringan ini adalah bahwa pedagang Pasar Saroha mampu bertahan dengan memanfaatkan relasi dagang yang sudah terjalin, baik dengan pemasok maupun konsumen tetap. Strategi ini sejalan dengan *focus strategy* menurut Porter, karena pedagang tidak berusaha menjangkau semua pasar, melainkan berfokus pada jaringan yang dianggap lebih menjanjikan. Dukungan pemasok yang fleksibel dan loyalitas pembeli tetap menjadi modal sosial utama yang membuat pedagang tradisional mampu bertahan meskipun menghadapi persaingan dari pasar modern.

Strategi bertahan yang diterapkan oleh pedagang di pasar tradisional tidak hanya masuk akal dari perspektif ekonomi, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam. Strategi aktif, yang diwujudkan melalui upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan, mencerminkan prinsip *itqan*, yaitu kesungguhan dan profesionalisme dalam bekerja dan secara bersamaan sejalan dengan konsep *differentiation strategy* menurut Porter,

yang menekankan keunikan produk atau layanan sebagai keunggulan kompetitif..

Sementara itu, strategi pasif, yang menekankan penghematan biaya, pengurangan modal, dan efisiensi operasional, mencerminkan nilai *ikhshan*, yaitu sikap bijak dan berhati-hati dalam mengelola sumber daya, sekaligus terkait dengan *cost leadership strategy* Porter, di mana pengendalian biaya menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing. Sedangkan strategi jaringan sosial, yang menitikberatkan pada pembangunan hubungan erat dengan pemasok dan pelanggan tetap, mencerminkan nilai *shiddiq*, yakni kejujuran dan kepercayaan, serta mendukung *focus strategy*, yaitu strategi yang menekankan pemahaman mendalam terhadap kelompok pasar tertentu.⁶⁷ Strategi bertahan pedagang pasar tradisional tidak hanya relevan dalam konteks teori manajemen modern seperti Porter, tetapi juga mengakar kuat dalam prinsip-prinsip Islam. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan bisnis yang kompetitif dapat berjalan selaras dengan etika syariah yang berlandaskan nilai spiritual dan sosial.

4. Dampak Jangka Panjang Strategi Bertahan Pedagang

Dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern, penting untuk melihat sejauh mana strategi yang diterapkan pedagang pasar tradisional dapat bertahan dan berkembang dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun ke depan. Setiap pendekatan yang digunakan memiliki dampak

⁶⁷ Fakrurradhi Fakrurradhi, "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Al-Qur' An Menurut Tafsir Ibnu Katsir," *Al Mashaadir : Jurnal Ilmu Syariah* 2, no. 2 (2022): 1–15, <https://doi.org/10.52029/jis.v2i2.55>.

jangka panjang yang berbeda, baik dari segi keberlanjutan usaha maupun daya saing.

a. Strategi Aktif (Pelayanan & Ikatan Sosial / *Differentiation*)

Penerapan strategi aktif yang dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan sikap ramah, serta pembentukan kedekatan emosional dengan konsumen terbukti dapat memperkuat loyalitas pembeli secara signifikan. Langkah-langkah ini tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan jangka pendek, tetapi juga membangun modal sosial yang bernilai tinggi, sekaligus menjadi ciri khas unik pasar tradisional yang sulit disaingi oleh pasar modern atau gerai ritel besar. Kehangatan interaksi dan perhatian personal dari pedagang menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih manusiawi, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dan dihargai.

Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi pedagang dalam menjaga pola interaksi yang ramah dan bersahabat. Jika generasi muda yang nantinya menggantikan pedagang saat ini tidak meneruskan budaya pelayanan yang hangat dan personal, atau jika ikatan sosial antara pedagang dengan konsumen mulai memudar, maka loyalitas pembeli berpotensi menurun seiring berjalannya waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati menegaskan hal ini, menunjukkan bahwa hubungan sosial yang erat dan kedekatan personal antara pedagang dan

konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional.

Oleh karena itu, nilai-nilai tersebut harus terus dijaga dan ditanamkan kepada generasi berikutnya agar tidak memudar. Upaya pelestarian budaya pelayanan yang ramah, interaksi yang hangat, dan solidaritas antar pedagang menjadi penting, tidak hanya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga untuk memperkuat daya saing pasar tradisional dalam jangka panjang. Dengan demikian, strategi aktif tidak sekadar menjadi alat untuk menarik pembeli, melainkan juga fondasi bagi keberlanjutan pasar tradisional sebagai pusat interaksi sosial dan ekonomi yang memiliki identitas khas.⁶⁸ Akan tetapi, nilai tersebut harus terus dijaga agar tidak memudar pada generasi berikutnya.

b. Strategi Pasif (Efisiensi Biaya / *Cost Leadership*)

Penerapan strategi pasif, seperti pengurangan modal usaha, pengendalian ketat biaya operasional, serta penyesuaian jumlah stok barang, terbukti menjadi salah satu cara efektif bagi pedagang untuk tetap bertahan di tengah tekanan ekonomi yang berat. Strategi ini membantu pedagang meminimalkan risiko kerugian besar, terutama ketika daya beli masyarakat mengalami penurunan signifikan. Dengan fokus pada efisiensi, pedagang mampu menyesuaikan diri

⁶⁸ Rahmawati Ajeng Dwisara, "Modal Sosial Dan Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Legi Kotagede Yogyakarta)," *Jurnal Sosiologi DILEMA* 32, no. 2 (2017): 10–19, <https://jurnal.uns.ac.id/dilema>.

dengan fluktuasi permintaan tanpa harus menanggung beban biaya yang berlebihan.

Namun, apabila strategi pasif ini diterapkan secara terus-menerus tanpa disertai inovasi atau pengembangan usaha, pedagang berpotensi mengalami stagnasi. Pembatasan modal yang terlalu ketat akan menyebabkan variasi produk yang ditawarkan menjadi semakin terbatas, sehingga daya tarik pasar bagi konsumen menurun. Situasi ini dapat mendorong konsumen untuk beralih ke pasar modern atau pusat perbelanjaan yang menawarkan pilihan barang lebih lengkap dan fasilitas yang lebih nyaman. Dengan kata lain, strategi pasif memang efektif untuk bertahan dalam jangka pendek, tetapi jika tidak diimbangi dengan upaya inovatif, hal ini dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha pedagang dalam jangka panjang. Temuan ini didukung oleh penelitian di Pasar Badak Pandeglang yang menjelaskan bahwa strategi efisiensi memang mampu menjaga kelangsungan usaha pedagang dalam situasi sulit.⁶⁹ Akan tetapi, strategi tersebut cenderung tidak mendorong pertumbuhan usaha secara jangka panjang karena pedagang hanya fokus bertahan tanpa ekspansi.

c. Strategi Jaringan (*Focus Strategy*)

⁶⁹ Urika, "Dampak Dan Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pasar Badak Pandeglang)," *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 91–102.

Melalui penerapan strategi jaringan, pedagang berupaya membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan dengan pemasok maupun pelanggan tetap. Hubungan yang solid ini memberikan sejumlah keuntungan, antara lain jaminan pasokan barang yang lebih stabil serta permintaan dari konsumen yang relatif terjaga, sehingga pedagang dapat merencanakan operasionalnya dengan lebih pasti. Selain itu, tingkat kepercayaan yang tinggi antara pedagang dan pihak-pihak dalam jaringan memungkinkan adanya fleksibilitas, misalnya kelonggaran waktu pembayaran atau prioritas pasokan ketika pedagang menghadapi keterbatasan modal.

Meski demikian, ketergantungan yang berlebihan pada jaringan tertentu juga membawa risiko tersendiri. Apabila pemasok utama memutuskan kerja sama atau pelanggan setia memilih beralih ke pedagang lain, maka kelangsungan usaha dapat terganggu secara signifikan. Oleh karena itu, meskipun strategi jaringan menawarkan banyak manfaat berupa stabilitas pasokan dan loyalitas pelanggan, pedagang tetap perlu mengelola jaringan secara hati-hati dengan menjaga diversifikasi hubungan dan mengantisipasi potensi gangguan, agar bisnis tetap berkelanjutan dan tidak terlalu rentan terhadap perubahan di satu pihak jaringan saja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara yang dilakukan di Kota Padangsidimpuan tentang Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha Terhadap Pasar Modern dapat diambil Kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan strategi bertahan pedagang Pasar Saroha antara lain pengalaman berdagang, kemampuan mengelola keuangan, tingkat inovasi, kualitas pelayanan, serta kondisi lingkungan pasar. Faktor pendukung seperti solidaritas antar pedagang dan loyalitas pelanggan berperan dalam mempertahankan usaha, sedangkan kendala utama adalah menurunnya jumlah pembeli akibat persaingan dengan pasar modern serta keterbatasan fasilitas pasar tradisional.
2. Strategi yang diterapkan pedagang Pasar Saroha dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern meliputi tiga bentuk utama, yaitu: *Strategi aktif* melalui peningkatan kualitas produk, menjaga kebersihan, keramahan, serta memberikan harga yang bersaing. *Strategi pasif* dengan cara menekan biaya operasional, mengurangi stok, dan berhemat agar tetap dapat berjualan meskipun pendapatan menurun. dan *Strategi jaringan* berupa membangun hubungan sosial dengan pelanggan, memberikan layanan tambahan seperti pesan antar, serta menjaga

solidaritas antar pedagang untuk tetap bertahan bersama di tengah persaingan.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Bagi Pedagang Pasar Saroha diharapkan pedagang lebih terbuka terhadap inovasi, terutama dengan mulai menggunakan media sosial untuk promosi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, kebersihan lapak dan pelayanan yang ramah perlu terus dipertahankan agar pasar tetap menarik di mata konsumen.
2. Bagi pihak pengelola Pasar Saroha, disarankan untuk menyediakan fasilitas pelatihan digital marketing, sistem pencatatan stok digital, serta melakukan pembenahan infrastruktur pasar agar lingkungan pasar menjadi lebih bersih dan nyaman bagi pengunjung.
3. Bagi Pemerintah Kota Padangsidimpuan perlu adanya upaya lebih serius dalam memperbaiki infrastruktur pasar, menyediakan fasilitas yang layak, serta memberikan pelatihan kewirausahaan dan akses pembiayaan bagi pedagang kecil agar usaha mereka dapat berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dan diharapkan dapat mendukung upaya revitalisasi pasar tradisional melalui program UMKM Go Digital, sehingga strategi bertahan pedagang dapat terus menyesuaikan diri dengan tuntutan konsumen modern.

4. Bagi Peneliti selanjutnya penelitian ini terbatas pada satu pasar dan sejumlah pedagang tertentu. Penelitian mendatang diharapkan bisa menjangkau lebih banyak lokasi dan informan, serta mengkaji aspek digitalisasi, kebijakan publik, atau strategi pemasaran sebagai respons terhadap era perdagangan modern.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Muhammad Bahtiar, Raden Marsha Aulia Hakim, Devi Melisa Damiri, and Fithriya Zahra. "Analisis Strategi Bisnis Pada Umkm Kerajinan Bambu Di Kota Bandung." *AdBispreneur* 2, no. 3 (2018): 227.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i3.16491>.
- Adam, Arista, Zainal Abidin Umar, and Idris Yanto Niode. "Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada UMKM Di Kota Gorontalo Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Zoellen Sagela)." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 557–67.
<https://doi.org/http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB> Analisis.
- Ahmad, and Muslimah. "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif." *Proceedings* 1, no. 1 (2021): 173–86.
- Alfian, Ian, and Erpiana Siregar. "Alfian, I. I., & Siregar, E. (2022). Eksistensi Ritel Tradisional Di Tengah Keberadaan Ritel Modern Di Kota Padangsidimpuan. Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, 10(01), 15-28." *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2022): 15–28.
<https://core.ac.uk/download/pdf/524676302.pdf>.
- Asti, Eka, and Eka Ayuningtyas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2020): 1–14.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- Dewi, Dian Sukma. "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan

Para Pedagang Pasar Tradisional.” *IAIN Metro*, 2018, 1–86.

https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3678/1/SKRIPSI_SUKMA_DEWI.pdf.

Dwisara, Rahmawati Ajeng. “Modal Sosial Dan Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Legi Kotagede Yogyakarta).” *Jurnal Sosiologi DILEMA* 32, no. 2 (2017): 10–19. <https://jurnal.uns.ac.id/dilema>,.

Fakrurradhi, Fakrurradhi. “Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Al-Qur’ An Menurut Tafsir Ibnu Katsir.” *Al Mashaadir : Jurnal Ilmu Syariah* 2, no. 2 (2022): 1–15. <https://doi.org/10.52029/jis.v2i2.55>.

Field, J. R., and L. B. Jeffcott. “Field, J. R., and L. B. Jeffcott. ‘Pasar Tradisional Dan Pasar Modern.’ *Medical Hypotheses* 30, No. 3 (1989): 203–10. [https://doi.org/10.1016/0306-9877\(89\)90062-5](https://doi.org/10.1016/0306-9877(89)90062-5).” *Medical Hypotheses* 30, no. 3 (1989): 203–10. [https://doi.org/10.1016/0306-9877\(89\)90062-5](https://doi.org/10.1016/0306-9877(89)90062-5).

Firmansyah, Rudi. “Rudi Firmansyah, ‘Perubahan Sosial Ekonomi Pekerja Sentra Industri Batik Di Desa Kunir Kidul,’ *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, Vol. 2, No. 2 (2019): 168–173.” *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial* 2, no. 2 (2020): 168. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26236>.

Hadif, Annisa, and Abd. Jamal. “Dampak Pasar Modern Terhadap Usaha Pasar Tradisional.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)* 3, no. 1 (2018): 59–67. <https://doi.org/https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article>.

Hamid, Ahmad Munir. “Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam.” *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 51–68.

Handayani. "Bab Iii Metode Penelitian." *Suparyanto Dan Rosad (2015 5*, no. 3 (2020): 248–53.

Hartini, Sri. "Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi Dan Kinerja Perusahaan." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 17, no. 1 (2017): 39.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2013.v17.i1.2220>.

Hasibuan, reza rahmadi. "Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk," 2018, 1–12.

Hasil wawancara dengan pengelola Pasar Saroha, 16 Desember 2024. "No Title," n.d.

Huberman, and Miles. "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1–11.

Ibuk Leliani Matondang. "Wawancara, 16 Juni 2025." n.d.

Jon, bapak Nofri. "Wawancara," n.d.

Julius F., Nagel P., and Ani Suhartatik. "Faktor Internal Dan Eksternal Minat Berwirausaha Dan Keberhasilan Usaha Pada UMKM Di Surabaya." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 15, no. 1 (2019): 53.
<https://doi.org/10.35384/jkp.v15i1.164>.

Jurnal, Master, Manajemen Dan, Bisnis Terapan, and Hani Nur Laili. "Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Berwirausaha Kalangan Wanita Di Kecamatan Wuluhan" 3, no. 2 (2023):

90–106.

K, Joni Hendra. “Pasar Tradisional” 7 (2024): 16218–23.

<https://doi.org/http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>.

Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia. “Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 23/MPP/Kep/1/1998 Tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan,” 1998.
jdih.kemendag.go.id.

Mangeswuri, Dewi Restu, and Niken Paramita Purwanto. “Revitalisasi Pasar Tradisional Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik* 2, no. 1 (2010): 313–35. <http://www.prakarsa-rakyat.org>.

Manie Sari Ama Putri, Puteri Adiba Wan Noer Azizah, and Dhea Amallia. “Analisis Modal Sosial Pedagang Di Pasar Tradisional Di Desa Tanggul Wetan, Kec. Tanggul, Kab. Jember.” *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia* 2, no. 2 (2024): 297–308. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i2.644>.

Mawardi, Mukhammad Kholid. “Persaingan Industri Ritel Di Indonesia Dengan Model ”Lima Kekuatan Pesaing M. Porter”.” *Iqtishoduna*, no. 2006 (2011). <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.269>.

Muiz, Enong, and Sunarta Sunarta. “Penerapan Strategi Diferensiasi Memiliki Pengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan.” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 8, no. 1 (2020): 26–39. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i1.15>.

Mulia, Yang. “STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG PASAR

TRADISIONAL” 19 (2016): 1–23.

Nofri, Bapak Jon. “Wawancara, 16 Juni 2025.” n.d.

Nurlinda, Marhawati, Tuti Supatminingsih, Rahmatullah, and Syamsu RIjal.

“Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional.” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 3, no. 2 (2022): 396–413. <https://ojs.unm.ac.id/JE3S>.

Pengelola Pasar Saroha, Wawancara 16 Juni 2025. “Pengelola Pasar Tradisional Saroha.” n.d.

Porter, Michael, E. “Keunggulan Bersaing: Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul.” *PT. Gramedia, Jakarta* 4, no. 2 (1993): 1–28.

“Potensi Pengembangan Pasar Tradisional Untuk Meningkatkan Ekonomi Pedagang,” 2023.

Pramudyo, Anung. “Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta.” *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2014): 78–93. <https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/32>.

Pratiwi Sitorus, Anggi. “Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.” *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2022): 44–59. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

Purba, Elidawaty, Bonaraja Purba, Ahmad Syafii, Fastabiqul Khairad, Damanik Darwin, Siagian Valentine, Ari Mulianta Ginting, et al. [III.A.1.a.2.8]

FullBook Metode Penelitian Ekonomi, 2021.

Purnamasari, Dewi, Iis Aisyah, Redita Diah Anggraeni Ayu, Wulan Sahfira, Kurnianingsih, Alifia Dewi, and Ningsih Rita. "Peningkatan Daya Saing Melalui Inovasi Produk Dan Branding Pada UMKM Risol Dan Gado-Gado" 4, no. 2 (2023): 5–24.

<https://doi.org/https://doi.org/10.30998/juuk.v4i2.2331>.

Ramadhan, Ramzy. "Analisis Potensi Pasar Tradisional." *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, no. 1 (2024): 44–52. <https://doi.org/>.
<https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2299>.

Rita Ambarwati, Rita Ambarwati, and Sumartik Sumartik. *Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen. Buku Ajar Metode Penelitian Manajemen*, 2022.
<https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-048-9>.

Rohmania, Dyah Ratna. "PENGARUH PASAR MODERN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA PASAR TRADISIONAL." *Jurnal Sahmiyya* 2, no. 1 (2023): 222–29.
<https://doi.org/http://www.prakarsa-rakyat.org>.

Sarwoko, Endi. "Dampak Modernisasi Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 4, no. 2 (2008): 97–115.
<https://doi.org/10.21067/jem.v4i2.880>.

Sasanto, Reza, and Muhammad Yusuf. "Identifikasi Karakteristik Pasar Tradisional." *Jurnal PLANESA* 1, no. 1 (2010): 1–7.

<https://doi.org/https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/planesa/article/view/507>.

Sejarah, Pembelajaran. “STRATEGI BERTAHAN HIDUP” 9, no. 1 (2024): 23–35. <https://doi.org/https://ejournal.uniflor.ac.id/index.php/sajaratun/article/download/2944/1862/10500>.

“STRATEGI BERTAHAN PEDGANG PASAR TRADISIONAL. Skripsi Kurnia Pebriyanti Zega IAIAN Padangsidimpuan,” n.d.

Sugiyanto, Sukei. “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 4 (2009): 155–84.

Supono, Boedyo. “Peranan Modal Sosial Dalam Implementasi Manajemen Dan Bisnis.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 11, no. 1 (2011): 10–16.

Susilawati, Susilawati, Rohaeniyah Zain, Farhana Muhammad, Isfi Sholihah, and Siska Hidayatul Aini. “Strategi Bertahan Pedagang Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Online Shop Di Desa Sikur Kabupaten Lombok Timur.” *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8, no. 1 (2024): 1–2. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25640>.

Telaumbanua, Agusniat, Selvie Tumengkol, and Jaouke J Lasut. “Strategi Pedagang Tradisional Di Era Pemasaran Online.” *Journal Ilmiah Society* 3, no. 2 (2023): 1–10.

Ummah, Masfi Sya’fiatul. “Kurniawan, R., & Azhar, A. (2019). Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Kota

Padangsidimpuan. At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam, 4(1), 208–230.
<https://doi.org/10.30829/Ajei.V4i1.4415>.” *Sustainability (Switzerland)* 11,
no. 1 (2019): 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Urika. “Dampak Dan Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pasar Badak Pandeglang).” *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 91–102.

Wawancara. “Pak Torop,” n.d.

“Wikipedia, ‘Pasar Tradisional,’ Diakses 3 Juni 2025,” n.d.

https://doi.org/https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar_tradisional.

Wulandari, Maharani, Nayla Syahrani Amelia, M. Zaki Nashobi, and Indah Noviyanti. “Strategi Adaptasi Dalam Menghadapi Perubahan Ekonomi Terbaru.” *Jurnal Ekonomi STIEP* 9, no. 1 (2024): 85–92.
<https://doi.org/10.54526/jes.v9i1.280>.

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara dengan Pedagang Pasar Saroha

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berdagang di Pasar Saroha?
2. Apa saja barang dagangan yang biasa dijual setiap hari?
3. Apakah Bapak/Ibu merasakan adanya penurunan pembeli sejak munculnya pasar modern seperti Indomaret dan Alfamidi?
4. Apa saja perubahan yang paling terasa dari sisi penjualan dan jumlah pelanggan?
5. Apa strategi yang Bapak/Ibu lakukan agar dagangan tetap laku meskipun persaingan makin ketat?
6. Apakah Bapak/Ibu pernah mencoba promosi secara online atau menerima pesanan lewat WhatsApp?
7. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap?
8. Beberapa penting menurut Bapak/Ibu menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat jualan?
9. Apakah keramahan dan cara melayani pelanggan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha?
10. Apa harapan Bapak/Ibu agar Pasar Saroha tetap ramai dan tidak kalah saing dengan pasar modern?

Hasil Wawancara Masing- Masing Pedagang Tradisional Pasar Saroha

Informan I : Ibuk Murni

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berdagang di Pasar Saroha? 8 tahun
2. Apa saja barang dagangan yang biasa dijual setiap hari? Telur dan Ayam
3. Apakah Bapak/Ibu merasakan adanya penurunan pembeli sejak munculnya pasar modern seperti Indomaret dan Alfamidi? Ada penurunan pembeli, tapi tidak terlalu signifikan.
4. Apa saja perubahan yang paling terasa dari sisi penjualan dan jumlah pelanggan? Jumlah pelanggan menurun.
5. Apa strategi yang Bapak/Ibu lakukan agar dagangan tetap laku meskipun persaingan makin ketat? Memberikan bonus, potongan harga, dan menjaga hubungan dengan pelanggan.
6. Apakah Bapak/Ibu pernah mencoba promosi secara online atau menerima pesanan lewat WhatsApp? Belum menggunakan media digital.
7. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap? Membangun kedekatan secara langsung dan jujur.
8. Beberapa penting menurut Bapak/Ibu menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat jualan? Sangat penting, selalu menjaga lapak agar tetap bersih.
9. Apakah keramahan dan cara melayani pelanggan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha? Sangat berpengaruh, pelayanan yang baik membuat pelanggan tetap setia.
10. Apa harapan Bapak/Ibu agar Pasar Saroha tetap ramai dan tidak kalah saing dengan pasar modern? Pemerintah lebih peduli perbaikan pasar agar tetap ramai.

Informan II : Bapak Nofri Jon

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berdagang di Pasar Saroha? 23 Tahun
2. Apa saja barang dagangan yang biasa dijual setiap hari? Gula, minyak, dan kebutuhan pokok lainnya.
3. Apakah Bapak/Ibu merasakan adanya penurunan pembeli sejak munculnya pasar modern seperti Indomaret dan Alfamidi? Mengalami penurunan pembeli.
4. Apa saja perubahan yang paling terasa dari sisi penjualan dan jumlah pelanggan? Pendapatan menurun, terutama semenjak adanya pasar modern.
5. Apa strategi yang Bapak/Ibu lakukan agar dagangan tetap laku meskipun persaingan makin ketat? Jujur dalam berinteraksi dan memberi system tempo kepada pelanggan tetap.
6. Apakah Bapak/Ibu pernah mencoba promosi secara online atau menerima pesanan lewat WhatsApp? Tidak menggunakan.
7. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap? Menjaga kepercayaan dan komunikasi terbuka.
8. Beberapa penting menurut Bapak/Ibu menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat jualan? Dijaga agar pelanggan nyaman.
9. Apakah keramahan dan cara melayani pelanggan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha? Iya, karna memepengaruhi loyalitas pelanggan.
10. Apa harapan Bapak/Ibu agar Pasar Saroha tetap ramai dan tidak kalah saing dengan pasar modern? ? Pemerintah memberi keringanan pajak dan perhatian lebih.

Informan III : Bapak Torop

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berdagang di Pasar Saroha? Lebih dari 15 Tahun.
2. Apa saja barang dagangan yang biasa dijual setiap hari? Buah-buahan.
3. Apakah Bapak/Ibu merasakan adanya penurunan pembeli sejak munculnya pasar modern seperti Indomaret dan Alfamidi? Ada terutama di hari libur dan akhir bulan.
4. Apa saja perubahan yang paling terasa dari sisi penjualan dan jumlah pelanggan? Naik turun jumlah pelanggan.
5. Apa strategi yang Bapak/Ibu lakukan agar dagangan tetap laku meskipun persaingan makin ketat? Menata ulang tampilan lapak agar lebih menarik dilihat oleh pelanggan dan mengatur stok berdasarkan hari ramai.
6. Apakah Bapak/Ibu pernah mencoba promosi secara online atau menerima pesanan lewat WhatsApp? Pernah dilakukan, tetapi tidak berjalan lancar sehingga sekarang tidak menggunakannya lagi.
7. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap? Terjalin melalui pelayanan langsung dan ramah.
8. Beberapa penting menurut Bapak/Ibu menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat jualan? Diprioritaskan agar pembeli merasa betah.
9. Apakah keramahan dan cara melayani pelanggan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha? Sangat penting, pembeli suka jika dilayani dengan sopan.
10. Apa harapan Bapak/Ibu agar Pasar Saroha tetap ramai dan tidak kalah saing dengan pasar modern? Pasar lebih tertata dan rapi agar mampu bersaing.

Informan IV : Ibuk Leliani Matondang

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berdagang di Pasar Saroha? 8 Tahun.
2. Apa saja barang dagangan yang biasa dijual setiap hari? Sayur-sayuran, cabai, kentang, tomat dan lainnya.
3. Apakah Bapak/Ibu merasakan adanya penurunan pembeli sejak munculnya pasar modern seperti Indomaret dan Alfamidi? Ada pengaruh, terutama disisi beli konusmen, tapi tidak terlalu karna orang” lebih memilih membeli sayur-sayuran dipasar karna lebih segar.
4. Apa saja perubahan yang paling terasa dari sisi penjualan dan jumlah pelanggan? Penurunan pelanggan dan ketatnya persaingan.
5. Apa strategi yang Bapak/Ibu lakukan agar dagangan tetap laku meskipun persaingan makin ketat? Menjaga kesegaran baran dan membuat tampilan lapak selalu rapi.
6. Apakah Bapak/Ibu pernah mencoba promosi secara online atau menerima pesanan lewat WhatsApp? Belum ada menggunakan platform digital untuk promosi, karena khawatir keuntungan menurun sebab harga sayur-sayuran tergolong kecil.
7. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap? Mengutamakan kepercayaan dan pendekatan personal.
8. Beberapa penting menurut Bapak/Ibu menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat jualan? Sangat penting, karna menjadi daya tarik utama.
9. Apakah keramahan dan cara melayani pelanggan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha? Menjadi kunci loyalitas pelanggan.

10. Apa harapan Bapak/Ibu agar Pasar Saroha tetap ramai dan tidak kalah saing dengan pasar modern? Pemerintah lebih aktif dalam memperbaiki faislitas dan pengelolaan pasar.

Dokumentasi

Informan I : Ibuk Murni



Informan II : Bapak Nofri Jon



Informan III : Bapak Torop



Informan IV : Ibuk Leliani

