

Strategi Pedagang Tradisional Di Era Pemasaran Online Di Pasar 45 Kota Manado**Oleh:****Agusniat Telaumbanua¹****Selvie Tumengkol²****Jouke J. Lasut³****Abstrak**

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana keberadaan pedagang tradisional di pasar 45 kota manado dan Untuk mengetahui bagaimana strategi bertahan pedagang tradisional di era pemasaran online di pasar 45 kota manado. Di era digital kebutuhan masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan berbagai hal. Kemajuan teknologi yang begitu pesat membuat aktivitas masyarakat sudah tidak bisa di batasi oleh ruang dan waktu. Kecanggihan teknologi saat ini maka media sosial tidak hanya di gunakan untuk berkomunikasi dan mencari berita. Belakangan media sosial juga digunakan untuk perdagangan, sekarang ini daya saing ekonomi dan perdagangan adalah persaingan berbasis global. Semakin menipisnya batas-batas kegiatan ekonomi atau perdagangan secara nasional, namun semakin mengglobal dan melibatkan banyak negara. Salah satu pedagang global yang saat ini berkembang yaitu pemasaran online. Begitu juga dengan pedagang tradisional do Pasar 45 Kota Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian disimpulkan strategi yang dapat digunakan adalah Strategi Fokus, Strategi Diferensiasi, Strategi Keunggulan Biaya Rendah. Modal sosial yang ada di Pasar 45 terdiri dari : jaringan, kepercayaan, dan norman social.

Kata Kunci : Strategi, Pedagang Tradisional, Pemasaran Online

¹Mahasiswa Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

²Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

³Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

Pendahuluan

Hadirnya sistem pemasaran online yang baru telah berhasil merubah pola kehidupan masyarakat mulai berkegantungan pada media sosial. Di tengah kemunculan sistem perdagangan baru ini masyarakat kita adalah masyarakat konsumsi yang haus akan barang-barang baru dan cara berbelanja yang baru, sistem belanja dan sistem perdagangan yang baru membuat keberadaan pedagang tradisional harus lebih mempertimbangkan kembali strategi pedagang tradisional di era pemasaran online.

Perdagangan merupakan salah satu sektor sistem perekonomian, dimana di dalamnya terdapat kegiatan transaksi jual beli antara produsen dan konsumen. Kebutuhan dan tekanan memaksa manusia untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Penyesuaian itu merupakan unsur adaptasi. Adaptasi berarti bahwa ada yang namanya keseimbangan yang terus berubah-ubah antara kebutuhan sosial dan potensi lingkungannya. Menurut Soekanto (2007), adaptasi adalah proses penyesuaian dari individu kelompok, maupun unit sosial terhadap norma-norma, proses perubahan, ataupun kondisi yang diciptakan tersebut.

Pedagang Tradisional merupakan aktivitas transaksi jual beli dengan kondisi penjual dan pembeli bertemu secara fisik tidak secara virtual, begitu pula dengan tukar yang masih menggunakan fisik berupa media kertas dan tidak dengan uang digital, misalnya di pasar tradisional, minimarket, dan mall yang masih menggunakan perdagangan tradisional. Seiring perkembangan zaman, pasar tradisional terus berkembang dan mampu mempertahankan eksistensinya. Namun strategi yang digunakan oleh pedagang tradisional di pasar tradisional tidak berubah dari waktu ke waktu. Tidak seperti di pasar tradisional dimana terdapat banyak strategi perdagangan dan terkadang berubah seperti beli satu dapat dua. Pasar modern mengalami perkembangan yang cukup signifikan dibandingkan dengan pasar tradisional, tidak

semua pasar tradisional mampu menerapkan banyak strategi perdagangan yang berbeda seperti di era pemasaran online. Hal ini yang mengurangi pendapatan pasar tradisional di pasar 45 Kota Manado.

Selain kemajuan zaman atau yang disebut modernisasi, penurunan pendapatan pedagang tradisional 45 juga di pengaruhi oleh pandemic virus corona. Sejauh ini masyarakat harus tetap lebih waspada. Pasar 45 tidak lepas dari adanya kebijakan New Normal seperti penyediaan tempat pencucian tangan, menggunakan masker baik pedagang maupun pembeli. Dengan adanya pandemic covid 19, inilah salah satu alasan pedagang tradisional mengalami penurunan konsumen atau pembeli karena dengan adanya pemasaran online konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga, dengan kesibukan dan pekerjaan yang begitu banyak membuat mereka lebih tergiur berbelanja online serta dengan menjamurnya pemasaran online membuat pelaku toko online memberikan banyak promo untuk menarik pelanggan. Beragam promo yang ditawarkan banyak orang menggandrungi bertransaksi di dunia maya.

Pasar 45 kota Manado adalah titik nol kota Manado, merujuk pada sejarahnya sebagai pusat dari wilayah pertama hunian manusia. Ini terjadi pada 1600-an ketika masyarakat asli Minahasa mulai menempati daratan di teluk Manado. Pusat Kota atau kompleks Pasar 45 dan sekitarnya merupakan kawasan yang berkembang pesat dari dahulunya berupa kawasan pusat-pusat kegiatan ekonomi kota seperti di daerah TKB, Calaca, kawasan sekitar Pasar Bersehati, kawasan Zero Point (jalan samratulangi) dan sekitarnya. Secara historic kawasan ini merupakan landmark kawasan perdagangan di kota Manado sebelum munculnya pengembangan CBD di kawasan Boulevard. Identitas kawasan ini begitu kuat dengan dukungan aset-aset berupa bangunan bersejarah dan aktivitas perdagangan. Pedagang Tradisional 45 kota Manado menjual kebutuhan masyarakat dalam satu kawasan, yang memungkinkan pasar 45 kota

Manado bersaing dengan pemasaran online yang menjual berbagai kebutuhan dalam satu toko. Pedagang Tradisional khususnya mereka yang menguasai penjualan baju, sepatu dan macam-macam alat kecantikan harus bisa beradaptasi di era sekarang yang mengutamakan pemasaran online sehingga tidak tergeser posisinya yang sudah menjadi primadona bagi masyarakat sekitar terutama pada pedagang konvensional pasar 45 kota Manado.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu ini dipakai guna untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, dan dari penelitian terdahulu ini penulis bisa mendapatkan pelajaran serta tambahan ilmu untuk judul yang penulis angkat. Sumber penelitian terdahulu di kutip dari skripsi yaitu:

1. Penelitian yang pertama oleh Dian Sukma Dewi, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro pada tahun 2018 dengan judul “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur)” . penelitian ini membahas tentang dampak keberadaan pasar modern terhadap pendapatan para pedagang pasar tradisional.

Dalam penelitian ini penurunan pendapatan pedagang pasar tradisional terjadi karena kurangnya pelayanan yang baik. Selain itu fasilitas pasar tradisional, seperti pengaturan pencahayaan, pengaturan udara, kebersihan, penataan lokasi yang sesuai dengan jenis barang, hingga akses lorong untuk berlalu lalang antar pembeli dinilai kurang mempunyai daya saing, sehingga menjadi faktor turunya pendapatan para pedagang di pasar tradisional.

Persamaan : ada persamaan dari penelitian ini, yaitu sama-sama membahas tentang pasar tradisional.

Perbedaan : penelitian ini lebih memfokuskan kepada faktor-faktor yang memengaruhi turunya pendapatan para pedagang dipasar tradisional. Sedangkan penelitian yang diharap oleh penulis lebih memfokuskan pada strategi yang digunakan para pedagang untuk bertahan dari perubahan zaman.

2. Penelitian kedua oleh Atikah Marwa Nasution Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah pada tahun 2018 dengan judul "Pemanfaatan Modal Sosial Sebagai Strategi Pedagang Sekitar Kalijodo Pasca Penggusuran (Studi Kasus: Pedagang Pasar Jembatan Dua, Tambora Jakarta Barat)". penelitian ini membahas tentang bagaimana jaringan sosial pedagang Jembatan Dua dengan warga Kalijodo sebelum dan setelah penggusuran di Kalijodo.

Penelitian ini juga menjelaskan pentingnya modal sosial di era modern ini. Terbukti dengan terputusnya jaringan sosial antara masyarakat Kalijodo dengan pedagang di Jembatan Dua yang disebabkan karena adanya penggusuran yang dilakukan oleh pemerintah kota Jakarta, namun para pedagang Jembatan Dua masih bisa bertahan. Hal ini disebabkan karena adanya modal sosial bonding dan bridge, dimana hubungan dengan sesama para pedagang dan pelanggannya termasuk kedalam hubungan kekeluargaan dan rasa kekeluargaan itu mendorong mereka untuk saling tolong-menolong satu sama lain.

Persamaan : ada persamaan dalam penelitian ini, yaitu sama membahas tentang strategi yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional.

Perbedaan : permasalahan dari penelitian ini disebabkan karena adanya penggusuran yang dilakukan di kawasan Kalijodo sehingga terjadi penurunan pendapatan para pedagang Jembatan Dua. Sedangkan penelitian penulis memiliki permasalahan

yang disebabkan karena adanya perubahan zaman.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif berkaitan sangat erat dengan rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian dijadikan dasar dalam menentukan fokus penelitian. Dalam hal ini fokus penelitian dapat berkembang atau berubah sesuai dengan perkembangan masalah penelitian di lapangan. Kajian penelitian ini di fokuskan bagaimana Strategi Pedagang Tradisional di Era Pemasaran Online di Pasar 45 Kota Manado. Dalam penentuan informan penulis meminta sebanyak 10 informan yang terdiri dari 3 orang pedagang pakaian, 3 orang pedagang sepatu, 2 orang pedagang perabotan dapur, 2 orang pedagang makanan.al.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik observasi (pengamatan), *interview* (wawancara) bersama kuesioner (angket), dan dokumentasi.

Terdapat tiga langkah dalam analisis data kualitatif, yaitu Data Reduction (Reduksi Data), Data Display (penyajian data), dan Conclusion Drawing (menarik kesimpulan).

Pembahasan

Strategi Pedagang

Strategi diperlukan dalam dunia dunia bisnis untuk mencapai visi dan misi yang dilakukan oleh para pedagang, dan untuk tujuan sementara atau tujuan jangka panjang. Tujuan strategis adalah untuk bertahan hidup di lingkungan persaingan pasar. Pemahaman yang baik tentang konsep strategis dan berbagai konsep isu-isu terkait lainnya akan menentukan keberhasilan strategi yang dirumuskan. Beberapa konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distinctive competence*

Suatu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Day dan Wansley ada dua faktor

yang menjadikan suatu usaha dapat unggul dibanding dengan pesaingnya, meliputi:

1. Kemampuan sumberdaya

2. Keahlian tenaga kerja

b. *Competitive advantage*

Untuk mampu bersaing suatu usaha harus dapat merebut suatu peluang. Porter menjelaskan bahwa ada tiga strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk dapat unggul dari para kompetitornya. Beberapa strategi tersebut antara lain, yaitu:

1. Strategi Fokus

Fokus berarti membuat dan menyediakan suatu produk atau pun jasa yang dapat memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

2. Strategi Diferensiasi

Strategi yang bertujuan membuat suatu produk atau jasa yang dianggap unik dan ditujukan kepada para konsumen yang tidak terlalu peduli dengan harga.

3. Strategi Keunggulan Biaya Rendah

Strategi yang menekankan pada pembuatan suatu produk standar dengan biaya per unit sangat rendah. Strategi ini ditujukan untuk konsumen yang peka terhadap perubahan suatu harga.

Adanya sistem perdagangan baru membuat para pedagang tradisional harus memikirkan berbagai strategi yang perlu diterapkan untuk bisa bertahan. Pedagang tradisional memiliki banyak pilihan untuk menarik minat pembeli. meningkatkan kualitas memperbaiki tempat jualan merupakan salah satu upaya para pengusaha untuk menarik perhatian para konsumen. Hal ini dilakukan karena masyarakat zaman sekarang merupakan masyarakat yang telah berkembang menuju masyarakat modern, sehingga kebersihan tempat menjadi salah satu faktor yang menentukan masyarakat untuk melakukan transaksi.

Salah satu cara untuk menarik pengunjung yaitu dengan meningkatkan kualitas barang yang dijual oleh pedagang. Selain itu, peningkatan kebersihan pasar juga tidak boleh dilupakan Itu dibuat agar pengunjung senang berbelanja di pasar 45.

Hal ini di sampaikan oleh bapak olis pedagang pakaian yang telah diwawancarai: **Informan 2: Bapak OS seorang pedagang tradisional yang berumur 50 tahun menjual Pakaian.**

“Dengan menjaga kebersihan pasar dan mutu dari barang dan Uniknya pasar tradisional bisa ditawarkan, berbeda dengan pasar modern yang harganya pas. Jadi strategi yang saya lakukan untuk membuat pasar tradisional tetap eksis ya menjaga keamanan, menjaga kebersihan, mutu barang, lalu kejujuran dan sopan satun dari pedagang terhadap pengunjung yang terutama. Jadi selain mutu barang sikap pedagang juga perlu untuk menjaga image pasar. Kalau saya sendiri kak saya jaga kebersihan minimal mempunyai sapu lidi, jadi kalau dasarnya bersihkan pedagangnya enak ngelihatnya pembelinya juga nyaman, lalu juga selalu ingat untuk tetap menjaga mutu barang jangan sampai ada barang yang cacat produk nanti pedagang juga yang rugi, dan juga harus bersifat sopan terhadap pembeli.”(wawancara 12 januari 2023)

Kualitas barang yang diperdagangkan adalah salah satu faktornya dapat menarik pembeli. Itu juga perbedaan pedagang tradisional dengan pemasaran online. Dimana pedagang tradisional melakukan transaksi secara langsung, agar pembeli bisa melihat kualitas barang, Ini berbeda dengan pedagang yang memasarkan produknya lewat online, pedagang hanya menampilkan gambar dua dimensi sehingga pembeli tidak dapat melihat kualitas barang. Oleh karena itu pedagang tradisional harus tetap menjaga kuliatas produknya sehingga dapat bersaing dengan adanya pemasaran online ini. Hal ini juga yang dikatakan bapak Fendi seorang pedagang pakaian dan sepatu:

Informan 4: Bapak FI seorang pedagang tradisional yang berumur 60 tahun menjual sepatu.

“Kalau strategi ya paling cuman jaga kualitas aja kak biar pembelinya enggak kecewa jadi sama-sama seneng. Soalnya kadangkala orang-orang bilang kalau di online gak bisa megang atau melihat secara langsung kainnya terus juga ga tau secara langsung kualitasnya bagaimana kan, selain itu juga kan banyak yang ketipu kak kayak diedit dulu sebelum dijual jadi pas lihat kayak bagus tapi pas dateng kurang, soalnya kan pakaian yang di lihat bahanya makanya banyak yang kecewa kalau beli-beli secara online, jadi saya usahakan barang musti lebih bagus dari online.”(wawancara 12 januari 2023)

Dari penjelasan bapak Fendi strategi perdagangan yang digunakan yaitu tetap menjaga kualitas barang yang dijual. Hal ini diharapkan dengan menjaga kualitas barang maka akan mendapatkan kepuasan konsumen, hal tersebut akan mendapatkan nilai positif dari para konsumen sehingga konsumen akan tetap membeli produk ditoko tersebut. Berbeda dengan yang dikatakan dengan bapak rico seorang penjual kue, strategi yang dia gunakan adalah tetap menjaga makanan yang higienis, tempa-tempat kue yang bersih, dan mencoba varian yang baru supaya banyak yang tertarik.

Informan 6: Bapak RO seorang pedagang tradisional yang berumur 45 tahun menjual makanan.

“kalau strategi yang saya gunakan kak tetap menjaga makanan yang higienis, menjaga kebersihan lingkungan supaya tidak jorok di lihat orang, memasang spanduk supaya orang tau bahwa saya sedang berjualan kue dan memunculkan ide varian baru supaya orang tetap tertarik, kadang saya juga memberikan diskon kepada pembeli, dan memberikan pelayanan yang

terbaik untuk pembeli”(wawancara 12 januari)

Bapak Hartono juga mengatakan saya tetap menjaga produk saya, baik dari sepatu dan barang lainnya saya tetap menjaga kepercayaan konsumen saya juga tetap mengikuti perkembangan sekarang.

Informan 4: Bapak HO seorang pedagang tradisional yang berumur 40 tahun menjual sepatu.

“saya tidak masalah dengan adanya pemasaran online ini kak, karena walaupun saya tidak bisa menggunakan hp tapi ada anak saya yang bisa memasarkan produk kami dan kadang ada juga yang membeli ada juga yang gak kak, tapi saya tetap memasarkan produk saya secara langsung tanpa perantara, jadi saya menggunakan dua-duannya kak”(15 januari 2023)

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Ibu Ria, dia tidak menggunakan aplikasi online dia adalah seorang pedagang tradisional yang menjual perabot rumah, dia sempat hamper menyerah karena kurangnya pembeli barang di tempatnya tapi dengan tekad dia boleh masih berjualan disini.

Robert D Putnam adalah salah satu ilmuwan politik dari Amerika Serikat. Dengan menggunakan modal sosial, Putnam melakukan banyak hal menjelaskan perbedaan partisipasi warga negara. Menurut Putnam, modal sosial merupakan bagian dari sebuah organisasi masyarakat, seperti kepercayaan, norma, jaringan dapat meningkatkan kesederhanaan masyarakat dengan memfasilitasi tindakannya untuk kerjasama dan saling menguntungkan. Modal sosial memberikan sumbangsi pada tindakan kolektif dengan mendorong diperkuatnya norma-norma resiprositas, memasukkan informasi tentang reputasi para aktor, memberikan fasilitas kepada aliran informasi, memasukkan keberhasilan upaya penggabungan (kolaborasi) dimasa lalu, dan bertindak sebagai cetak biru untuk kerja sama dimasa yang akan datang. Modal

manusia adalah sesuatu milik individu yang terkait dengan hubungan antar manusia sehingga menciptakan jaringan sosial, standar timbal balik dan kepercayaan. Putnam juga memberikan pemahaman singkat tentang 3 (tiga) faktor internal tersebut Modal sosial khusus adalah norma (norms), jaringan (Networks), kepercayaan (trust). Ketiga elemen tersebut menjadi kesatuan yang membedakan modal sosial dengan modal-modal lainnya. Elemen modal sosial adalah:

1. Jaringan

Jaringan yang berkembang di kelompok pedagang diawali dengan nilai-nilai informan yang berfungsi sebagai aturan-aturan yang harus di patuhi bersama agar tercapai suatu kerja sama di dalam komunitas tersebut. Jaringan sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses pengelompokan yang terdiri dari atas sejumlah orang yang masing-masing mempunyai identitas sendiri dan di hubungkan oleh jaringan sosial yang ada, sehingga melalui hubungan hubungan tersebut mereka dapat di kelompokkan menjadi satu kesatuan sosial. Jaringan merupakan hubungan timbal balik yang sama-sama mendatangkan keuntungan antara pedagang dan konsumen terbentuk sejak awal berjualan.

1) Jaringan antar pedagang di pasar 45
Jaringan antar pedagang di pasar 45 terjalin karena adanya interaksi yang dilakukan antar pedagang. Keuntungan dengan adanya jaringan pedagang yaitu sebagai jalan untuk menyalurkan informasi. Informasi yang di dapat antara lain tentang keberadaan pasar 45, cara awal berdagang, tempat memperoleh barang dagangan dan kesepakatan harga.

2) Jaringan pedagang dengan pembeli
Ketika pembeli dan pedagang di pasar 45 berinteraksi dalam suatu transaksi bisnis dan berakhir dengan jual-beli maka hal tersebut dapat menjadi simpul bagi terbentuknya ikatan pelanggan antara mereka.

3) Jaringan Pedagang dengan Pengelola Pasar 45

Jaringan antara pedagang dan pengelola Pasar 45 dapat dilihat dengan adanya surat izin usaha dan dengan adanya biaya kebersihan.

4) Jaringan pedagang dengan agen

Jaringan antara pedagang dengan agen berupa kerja sama. Kerja sama dengan agen atau pedagang besar dilakukan untuk memperoleh barang dagangan/sumber daya.

Jaringan yang dibangun oleh para pedagang di Pasar 45 berupa hubungan formal maupun informal dan dilakukan atas dasar prinsip kesamaan, kesukarelaan, kebebasan, dan keadaban. Pedagang tradisional biasanya mempunyai jaringan dengan agen tempat para pedagang itu membeli barang untuk di jual kembali kepada konsumen. Hal ini selaras dengan penjelasan beberapa pedagang salah satunya bernama bapak. Olis yang menjelaskan mengenai jaringan mereka dalam berdagang, yang menyatakan bahwa:

Informan 2: Bapak OS seorang pedagang tradisional yang berumur 50 tahun menjual pakaian.

“torang pedagang disini khususnya kita biasanya mempunyai jaringan yang berbeda-beda, ada agen yang biasa kami datangi untuk membeli barang yang ingin torang jual ulang kepada konsumen di pasar 45 ini, jadi kami menjual barang dengan harga yang di torang tentukan bersama dan disitu kami mendapatkan keuntungan yang lumayan untuk usaha ini”(15 januari 2023)

Tidak semua harapan harus sesuai dengan yang diharapkan oleh pedagang. Inilah liku-liku perjalanan dalam mengelola suatu usaha. Pada saat ini terutama dengan adanya pemasaran online ini kadang barang yang kami dagangkan kadang tidak ada yang laku dan bahkan mereka masih menawar barang di bawah harga yang sesungguhnya dan membandingkan harga dengan di online.

Adapun pedagang makanan yang jaringannya bekerja sama dengan pengecer lainnya dan ada juga yang mereka memproduksi makanan yang akan di jual. Dari uraian di atas Nampak bahwa para pedagang mendapatkan jaringan dengan para agen baik di manado maupun di luar manado dengan tujuan untuk menjual kembali barang tersebut untuk mendapatkan keuntungan dan tidak ada penunggakan atau utang kepada agen tersebut.

2. Kepercayaan

Menurut Putman, modal sosial terdiri dari kepercayaan. Kepercayaan membangun kontrak komunitas “norm or reciprocity” dan “norma of civic engagement”. Kepercayaan tercipta ketika ikatan terbentuk dalam kelompok semakin besar peluang kerja sama dan kerja sama itu akan berjalan akan lama. Dengan adanya kepercayaan akan mudah mendapatkan akses untuk mendapatkan sumber daya, jaringan dengan tingkat kepercayaan tinggi pula yang berfungsi melancarkan hubungan.

Kepercayaan satu sama lain(mutual trust) berguna untuk tetap menjaga hubungan yang telah terbina agar tetap terpelihara dengan baik. Kepercayaan yang terjadi menghasilkan suatu hubungan yang dapat menguntungkan kedua pihak, sehingga kepercayaan yang terjadi akan sangat mempengaruhi keputusan yang akan di ambil oleh individu, apakah dia akan mempercayai seseorang ataupun tidak. Dalam kelangsungan usaha pedagang tradisional kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi sangat penting jika hubungan tersebut dilandasi kepercayaan, seperti yang diucapkan oleh responden pedagang tradisional berikut ini. Bapak OS (pedagang pakaian) mengatakan:

Informan 2: Bapak OS seorang pedagang tradisional yang berumur 50 tahun menjual pakaian.

“kepercayaan antara pedagang dan konsumen itu harus ada kak dan itu juga sangat penting, masa menjadi pedagang tidak ada kepercayaan kan

jadi aneh” (Wawancara 15 januari 2023).

Hal yang sama juga dikatakan oleh ibu TI (penjual alat kecantikan):

Informan 3: Ibu TI seorang pedagang tradisional yang berumur 60 tahun menjual Pakaian.

“hubungan itu kalau ada rasa percaya kalau tidak hubungan itu tidak ada gunanya, kita harus menjaga kepercayaan para konsumen juga kak misalnya dalam segi barang, barang musti lebih bagus dari online dan tetap menjaga kepercayaan mereka dari segi produk yang kita tawarkan kepada mereka.”(Wawancara 15 januari 2023).

Para pedagang agar bisa mendapatkan barang dagangannya biasanya berusaha keras untuk melunasi pembayaran barang sesuai dengan jatuh tempo. Ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan dan agar bisa mendapatkan barang yang lebih baru dan bagus. Misalnya hal yang diceritakan oleh Ibu RA.

Informan 9: Bapak RA seorang pedagang tradisional yang berumur 45 tahun menjual perabot rumah.

“ melunasi barang yang telah di ambil tersebut dari agen barang tidak menunggu barang dagangannya habis terjual terlebih dahulu, walaupun kadang barang yang telah di ambil belum terjual dia tetap melunasi pada waktu pengambilan barang itu juga. Karena apabila si pedagang tidak melunasinya bisa saja tidak memberi barangnya pada hari berikutnya, dan pasti tidak ada kepercayaan antara si pembeli dan agen barang tersebut. Jika hal ini terjadi maka pedagang itu akan kesulitan mendapatkan barang dagangannya mungkin bisa dapat barangnya akan tetapi tidak sebagai yang sebelumnya”. (Wawancara 15 januari 2023).

Melihat pernyataan-pernyataan yang telah diungkapkan maka dapat kita ketahui bahwa setiap hubungan yang dibangun para pedagang tradisional tersebut dengan orang lain selalu dilandasi oleh kepercayaan. Menurut mereka kepercayaan sangat penting dan harus ada karena hubungan itu tercipta kalau ada rasa percaya.

Informan 6: Bapak RO seorang pedagang tradisional yang berumur 45 tahun menjual Makanan.

“ kalau tidak ada kepercayaan satu sama lain itu bukan merupakan suatu hubungan, tentu saja hubungan tersebut menjadi aneh dan tidak ada yang bisa kita percayai. Kemudian anggapan ini dipertegas oleh pak RO, melihat pendapat diatas dapat kita ketahui bahwa berpedoman bisnis merupakan suatu kepercayaan. Jika tidak ada kepercayaan satu sama lain atau tidak percaya dengan seseorang hubungan tersebut tidak bisa dilanjutkan kearah bisnis, hubungan tersebut hanya sebatas hubungan sosial biasa, yaitu hanya sekedar teman atau rekan biasa dalam interaksi sosial sehari-hari. (wawancara 15 januari 2023).

Kepercayaan pengusaha kepada orang lain dalam suatu hubungan itu aka ada dan timbul dengan pertimbangan melihat track record (seperti tingkah laku, tindakan, perilaku, sifat dan pengalaman berhubungan dengan orang lain, rentang waktu kenal orang lain dan orang dekat, jika orang tersebut dekat sekalipun tetangga kita kita track recordnya tdk bagus maka tidak usah dipercayai dan diberikan kepercayaan, dalam hal apapun (kehidupan pergaulan bisnis).

Untuk mempercayai orang lain, individu mempunyai dasar yang membuat individu ini mempercayai orang, dasar tersebut dilihat dari:

1. Kebaikan seseorang yang dilihat dari kehidupan pergaulan sehari-hari baik disekitar tempat tinggal maupun disekitar tempat kerja.

2. Tindakan, sifat, perilaku yang sering dilakukan.
3. Kedekatan individu dengan orang lain dan lama kenal individu dengan orang lain (rentang rasa mempercayai).

Kepercayaan merupakan hal yang paling penting dalam melakukan hubungan sosial. Di Pasar 45 kepercayaan pedagang dengan pedagang, pedagang dengan konsumen penting yang harus dipertahankan karena kepercayaan di Pasar 45 sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya langganan dalam setiap toko. Banyaknya langganan setiap toko menandakan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan transaksi di Pasar 45 merasa puas sehingga kembali melakukan transaksi di Pasar 45. Transaksi yang berlangsung terus menerus menciptakan suatu jaringan antara konsumen dengan pedagang.

3. Norma Sosial

Norma sosial atau suatu aturan yang diharapkan diikuti dan dipatuhi oleh masyarakat yang terlibat dalam suatu sistem sosial. Aturan ini dapat berupa aturan secara tertulis, tapi sebagian besar aturan-aturan ini tidak tertulis, namun semua yang terlibat dalam suatu sistem sosial menyadari adanya batasan-batasan yang tidak boleh terlewati. Jika batasan-batasan tersebut dilewati, semua yang terlibat dalam suatu sistem sosial akan sadar jika mereka akan mendapatkan sanksi yang cukup proposional.

Norma sosial cenderung memiliki ciri-ciri berikut ini:

- Berupa aturan tidak tertulis. Misalnya, norma yang berlaku di rumahmu yaitu mengucapkan salam saat hendak keluar atau masuk rumah. Meski tidak disampaikan secara tertulis, kamu tahu itu menjadi aturan yang berlaku di rumahmu.
- Hasil kesepakatan. Norma sosial yang dibuat merupakan hasil kesepakatan bersama. Contohnya, ada suatu kampung yang menerapkan warga wajib berkendara dengan kecepatan di bawah 40 km/jam. Aturan tersebut diperoleh dari

musyawarah mufakat antara warga kampung tersebut.

- Ditaati bersama. Aturan yang telah ditetapkan di masyarakat harus ditaati secara bersama. Apabila ada yang melanggar, maka akan mendapatkan sanksi sesuai keputusan bersama.
- Bisa berubah. Seiring berjalannya waktu, norma sosial yang berlaku di masyarakat bisa berubah sesuai dengan perkembangan masyarakat tersebut.

Di dalam pasar 45 norma-norma sosial itu berupa kejujuran yang dilakukan oleh para pedagang berupa usaha untuk memenuhi hak dan kewajiban sehingga tidak mendapatkan sanksi merupakan norma sosial yang tidak tertulis, dengan memenuhi norma sosial tersebut maka jaringan dan kepercayaan yang terbangun selama ini akan terjaga dan tetap utuh selamanya. Di pasar 45 terdapat norma yang mengatur hubungan sosial antar pedagang dan pembeli. Norma-norma yang mengatur hubungan dengan pedagang besar dengan pedagang eceran adalah yaitu bagaimana transaksi atau pembelian barang dilakukan. Ketaatan pada norma-norma yang ada akan memperlancar hubungan jual-beli barang antara pedagang besar dengan pedagang eceran.

Norma-norma yang mengatur hubungan pedagang besar dengan pedagang eceran biasanya berupa kesepakatan-kesepakatan dalam pembayaran barang dagangan, misalnya kesepakatan kapan barang mau di bayar dan berapa harganya. Pelanggaran terhadap norma-norma atau kesepakatan-kesepakatan biasanya tidak dilaporkan kepada pihak kepolisian tetapi hanya dikenai sanksi sosial. Sanksi sosial tersebut akan membuat pedagang eceran mengalami kesulitan untuk menjalankan usaha jual-belinya.

disadari (Merton, 1957).

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan oleh si peneliti dengan judul Strategi Pedagang Tradisional Di Era

Pemasaran Oline didapatkan beberapa kesimpulan antara lain: strategi yang dapat digunakan adalah Strategi Fokus, Strategi Diferensiasi, Strategi Keunggulan Biaya Rendah. Modal sosial yang ada di Pasar 45 terdiri dari :

1. Jaringan

Jaringan yang dibangun oleh para pedagang di pasar 45 berupa hubungan formal maupun informal yang dilakukan atas dasar prinsip kesamaan, kesukarelaan, kebebasan, dan keadaban. Pedagang tradisional biasanya mempunyai jaringan dengan agen tempat para pedagang itu membeli barang untuk di jual kembali kepada konsumen.

2. Kepercayaan

Kepercayaan hal yang paling penting dalam melakukan hubungan sosial. Di pasar 45 kepercayaan pedagang dengan pedagang, pedagang dengan konsumen sangat penting dan harus dipertahankan supaya terciptanya kepercayaan yang baik di pasar 45.

3. norma sosial

Di dalam pasar 45 norma sosial itu berupa kejujuran yang dilakukan oleh para pedagang untuk memenuhi hak dan kewajiban sehingga tidak mendapatkan sanksi dan itu merupakan norma sosial tidak tertulis, dengan memenuhi norma sosial tersebut maka jaringan dan kepercayaan yang terbangun selama ini akan terjaga dan tetap utuh selamanya. Norma-norma yang mengatur hubungan dengan pedagang besar dengan pedagang eceran adalah bagaimana transaksi atau pembelian barang dilakukan dengan baik..

Saran

a. Bagi pelaku pasar tradisional 45 Pertama tetap menjaga hubungan yang baik, usahakan menghindari bentuk-bentuk penyimpangan terhadap norma-norma sosial yang telah diberlakukan dalam perdagangan sehingga bisa menciptakan rasa solidaritas sosial. Terutama dalam norma-norma yang ada di pasar 45 terlebih dalam menjaga kebersihan karena

dengan adanya lingkungan yang bersih menciptakan suasana hati yang bagus saat berbelanja. Kedua para pedagang tradisional harus mampu memanfaatkan modal sosial dan saling kerja sama untuk membangun perekonomian dalam kelangsungan usaha perdagangan.

b. Saran untuk pengurus pasar Pertama perlunya ditingkatkan interaksi sosial yang lebih baik meskipun sudah baik akan tetapi harus bisa di tingkatkan lagi, dan selain menjalankan tugas dan tanggung jawabnya perlunya juga harus bisa mengayomi para pedagang pasar 45 Hal ini termasuk dalam memberikan sosialisasi atau pelatihan-pelatihan tentang perdagangan secara digital agar para pedagang di Pasar 45 bisa lebih beradaptasi dengan perubahan seperti sistem perdagangan yang baru, sangat di harapkan pengelola pasar 45 bisa lebih mengawasi fasilitas pasar dengan memperhatikan fasilitas di sekitar pasar agar kesediaan fasilitas pasar bisa di pakai dan digunakan dengan layak.

Daftar Pustaka

Alfred, D. Chandler, Jr. 1962. Strategi and structure: Chapters in The History of The Industrial Enterprise. Cambridge Mass: MIT Press.

Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. Media Sosial, Interaksi, Identitas dan Modal Sosial, Jakarta: Kencana Prenanda.

Anggaini Tria (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offile Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam.

Anoraga, Pandji. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Damsar, (2011). Pengantar Sosiologi Ekonomi. Jakarta: Prenada Media Grup.

Field, John, (2018). Modal Sosial Kreasi Wacana Bantul: cetakan ke 5.

Fukuyama, Francis, (2010). TRUST, Kebijakan Sosial Dan Penciptaan

- Kemakmuran. Jakarta: Penerbit Qalam. Terjemahan cetakan ke 2.
- Kansil, C. Kansil, Christine. 2008. Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia Jakarta: Sinar Grafika.
- Lubis, I. Safi, M. 2018. Smart Economy (kota Tangerang Selatan). Tangerang Selatan:Pt karya Abadi Mitra indo.
- Moleong, L.J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT Rodakarya.
- Moleong, Lecy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rahman et. Al (2018). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta.
- Soekanto, Soerjono, (2006). Sosiologi suatu Pengantar: Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, soejono. (2017). Sosiologi Pengantar, Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian bersifat eksploratif, entepretif, interatif dan kontruksi). Bandung: Alfabeta.
- Sujatmiko, E. 2014. Kamus IPS. Surakarta: Aksara Sinergi Media Cet. I,
- Tjiptono, Fandy, (2000). Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Andi offset.
- Tjiptono,Fandy,(1995).Strategi Pemasaran.Yogyakarta:Andi Offset..
- Yulianti, F. Lamsah. Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Banjarmasin: Deepublish.
- Situs Internet
CNBC, Penggunaan Internet di akses pada 10 September 2022
<http://www.cnbcindonesia.com/tech/2022609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>