

STRATEGI PERSAINGAN ANTAR PEDAGANG DALAM PERSPEKTIF SOSIOLOGI EKONOMI DI PASAR BLAURAN PALANGKA RAYA

Helma Ariyani, Dehen, Sri Rohaetin

Universitas Palangka Raya Kalimantan Tengah, Indonesia

Email: helma.ariyani@yahoo.com, sri.rohaetin@edu.upr.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
10 Mei 2021
Direvisi
20 Mei 2021
Disetujui
30 Mei 2021

Keywords:

Competition Strategy; Quality Products; Economic Sociology

ABSTRACT

This study aims to 1) know the strategy of competition between traders in The Blauran Market Palangkaraya, 2) know the supporting factors and inhibition of competition between traders in Blauran Market Palangka Raya. The research method used is qualitative descriptive research. Data collection techniques in this study are observations, interviews, documentation. The results showed that: 1) The prevailing strategy in Blauran Palangka Raya Market so far is a competitive strategy between traders with the concept of all buying and selling activities carried out with a strong motivation to earn income in a healthy way by improving the quality of goods or services. 2) Factors that affect competition in the Blauran Palangka Raya market are price borders, quality and varied products, strategic market locations, and promotions. Analysis of Competition Strategy between Traders in The Effectiveness of Economic Sociology in Blauran Palangka Raya Market is conducted by improving the quality of services, and products marketed to increase the turnover of traders. The process of facing competition between traders in Blaura Palangka Raya Market is carried out through solidarity between traders and buyers by focusing on improving the quality of services and products that suit the needs and interests of buyers.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui strategi persaingan antar pedagang di Pasar Blauran Palangkaraya, 2) mengetahui faktor pendukung dan penghambat persaingan antar pedagang di Pasar Blaura Palangka Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi yang berlaku di Pasar Blauran Palangka Raya selama ini adalah strategi persaingan antar pedagang dengan konsep segala kegiatan jual beli dilakukan dengan motivasi yang kuat untuk mendapatkan pendapatan dengan cara yang sehat

How to cite:

Ariyani Helma, Dehen, Sri Rohaetin (2021) Strategi Persaingan Antar Pedagang dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi di Pasar Blauran Palangka Raya. *Jurnal Syntax Transformation* 2(6). <https://doi.org/10.46799/jurnalsyntaxtransformation.v2i6.297>

E-ISSN:

2721-2769

Published by:

Ridwan Institute

Kata Kunci:

Strategi Persaingan; Produk Berkualitas; Sosiologi Ekonomi

dengan meningkatkan kualitas barang atau jasa. 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan dipasar Blauran Palangka Raya yaitu perbatasan harga, produk yang berkualitas dan bervariasi, lokasi pasar yang strategis, dan promosi. Analisis Strategi Persaingan Antar Pedagang dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi di Pasar Blauran Palangka Raya dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, dan produk yang dipasarkan guna meningkatkan omzet pedagang. Proses menghadapi persaingan antar pedagang di Pasar Blaura Palangka Raya dilakukan melalui ikatan solidaritas antar pedagang dengan pembeli dengan berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pembeli.

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan bermunculannya pengusaha baru. Semakin ketatnya persaingan membuat pelaku bisnis selalu berusaha mempertahankan usahanya dan bersaing mencapai tujuan yang diharapkan (Pitoy et al., 2016). Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis.

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok, yang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi sebagian kebutuhannya.

Untuk itu, dalam pelaksanaannya diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat strategik dalam kehidupan suatu usaha. Karena, itulah yang menjadi alasan mengapa para pedagang dituntut agar dapat menjalin hubungan baik dengan pembeli yang bertujuan untuk saling memenuhi kebutuhan satu sama lain demi keberlangsungan hidup. Kemudian, dari hal tersebut mereka akan berhubungan melalui kontak dan komunikasi secara verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal yang

dilakukan oleh manusia seperti pelaku pasar termasuk penjual dan pembeli, di mana mereka melakukan komunikasi dengan menyampaikan pesan-pesan yang disampaikannya baik secara lisan maupun secara tulisan (Nahria & Laili, 2018).

Komunikasi yang dilakukan melalui dua arah lebih membantu mereka dalam mendapatkan informasi secara sempurna. Selain itu, komunikasi non verbal seringkali tidak terstruktur, hal itu dikarenakan komunikasi ini menggunakan isyarat-isyarat tubuh dalam penyampaian informasi atau pesan (Aditya Marsela Putra, 2020). Kontak dan komunikasi adalah bagian dari interaksi sosial yang terdapat di kehidupan manusia.

Pasar merupakan sekelompok penjual dan pembeli yang saling mempertukarkan barang untuk melakukan transaksi (Mauliyah et al., 2017). Kegiatan jual beli antar pedagang dan pembeli ini memicu terjadinya interaksi sosial. Interaksi sosial inilah yang dapat meningkatkan kegiatan ekonomi, serta memicu adanya persaingan antar pedagang di Pasar Blaura Palangka Raya.

Secara umum strategi adalah suatu proses atau cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang dituju. Strategi merupakan tindakan yang memiliki sifat incremental (senantiasa meningkat) secara terus menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang diharapkan (Nugroho, 2017).

Persaingan merupakan sebuah konsep yang sering digunakan memahami bagaimana pembentukan harga pasar serta keputusan penetapan harga oleh suatu industri ataupun penjual. Konsep persaingan pasar membuka mata perusahaan terhadap kumpulan pesaing aktual serta potensial yang lebih luas (Pangestuti, 2015).

Strategi bersaing meningkatkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang sepatutnya menjadi tujuannya serta kebijakan apa yang dibutuhkan untuk menggapai tujuan tersebut. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menciptakan posisi dalam industri tersebut dimana industri bisa melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (energi) persaingan ataupun yang bisa pengaruhi tekanan tersebut secara positif (Kartika Agustina, 2015).

Di dalam aktivitas perdagangan, Pedagang adalah orang atau instusi yang memperjualbelikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan dapat dibedakan menjadi : pedagang distributor (tunggal), pedagang partai besar, dan pedagang eceran (Anggraini, 2019). Sedangkan, sosiologi ekonomi memandang bahwa yang menjadi pembeda pedagang ialah penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang dihasilkan dari perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga.

Pasar Blauran merupakan salah satu pasar malam teramai di Palangka Raya. Pasar ini dibuka hanya waktu sore hingga malam saja serta terletak di jalanan Pasar Besar Baru Palangka Raya (Wakhidah, 2019). Pasar Blauran pula termasuk pasar tradisional yang mana transaksi antara penjual dan pembelinya melakukan tawar menawar harga dari suatu barang, namun terdapat pula sebagian lapak pedagang yang menjual barang nya dengan label harga yang lebih murah. Kegiatan di Pasar Blauran ini tidak hanya hubungan antar

penjual dan pembeli namun juga hubungan atau kerja sama yang terjalin antar pedagang atau pemilik lapak dengan buruh yang setiap harinya mendirikan lapak pedagang serta juga menjalin hubungan dengan pemerintah Kota Palangka Raya.

Berdasarkan informasi temuan di lapangan para pedagang di Pasar Blauran Palangka Raya lebih banyak berjualan kebutuhan sandang seperti pakaian, sepatu, sandal, dll serta makanan. Serta dilihat dari segi persaingan juga lebih terlihat nampak para pedagang pakaian karena selain jenis barang yang di jual sama dari segi harga pula pedagang memberikan harga obral yang cukup murah diharapkan menarik pembeli yang hal tersebut membuat pedagang lain kesulitan untuk menjual barangnya yang masih menggunakan sistem tawar menawar. Walaupun para pedagang pakaian itu bersaing dalam penetapan harga namun mereka tetap bekerja sama dalam penjualan guna menghasilkan keuntungan bersama, misalnya dengan menjual barang pedagang lain yang tidak ada dijual dari pedagang tersebut dengan maksud mengambil sedikit keuntungan dari barang yang dijualkan.

Sedangkan, berdasarkan data yang didapat dari kepala Pasar Blauran yang menyatakan bahwa jumlah pedagang sebanyak 216 lapak yang beralamat di jalan Halmahera dan jalan Jawa. Dari 216 lapak tersebut terbagi atasi beberapa jenis pedagang yang berjualan di antaranya ialah berjualan pakaian, sepatu atau sandal, kosmetik, peralatan rumah tangga, tas, warung makan, aksesoris, ponsel, mainan dan peralatan listrik. Barang yang dijual di pasar blauran relatif sama dan para penjual cukup banyak. Maka, dari itu pedagang membutuhkan srategi tersendiri agar barang yang dijual diminati pembeli. Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena ingin menganalisis cara pedagang menghadapi persaingan di Pasar Blaura Palangka Raya melalui strategi persaingan antar pedagang

dalam perspektif sosiologi ekonomi yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pembeli.

Meski terjadi beberapa persaingan negatif antar pedagang tetapi persaingan tersebut juga menimbulkan persaingan positif mengingat para pedagang yang ada di Pasar Blauran yang memiliki komunitas tersendiri. Hal ini menimbulkan pola dinamika sosial yang berpengaruh terhadap persaingan, dengan demikian memicu terciptanya keseimbangan pasar dan keseimbangan harga.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Pasar Blaura Palangka Raya yang merupakan salah satu pasar tradisional dan buka pada waktu sore sampai malam saja, dan terletak di jalan Pasar Besar Baru Palangka Raya. Data penelitian ini bersumber dari 2 orang pembeli, dan 9 orang pedagang. Berikut ini nama-nama pedagang yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti butuhkan di Pasar Blauran Palangka Raya yaitu: Bapak Usai, Bapak Saleh, Bapak wandi, Mas junai, Bapak ibus, Bapak amat, Ibu irus, Mas saufi, dan Bapak H. Kani yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti butuhkan di Pasar Blauran Palangka Raya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan peneliti dilapangan sesuai dengan fokus penelitian yaitu Analisis Strategi Persaingan Antar Pedagang Dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi dan Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan dipasar Blauran Palangka Raya.

1. Strategi Persaingan Antar Pedagang Dalam Perspektif Sosiologi Ekonomi di Pasar Blauran Palangka Raya

Analisis strategi persaingan antara pedagang merupakan hal terpenting guna mengembangkan rencana bagaimana pedagang bersaing, dalam menetapkan

sasaran, tujuan, kebijakan yang akan diambil dalam menjalankan usahanya. Serta strategi inilah yang digunakan pedagang untuk menarik minat atau ketertarikan pembeli pada produk atau jasa yang dipasarkan yakni dengan meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas atau mutu pelayanan dan produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan kualitas. Strategi persaingan yang telah digunakan di pasar dilakukan dengan baik dan memacu motivasi pedagang dalam bekerja dengan baik sehingga dapat menambah ketertarikan pembeli. Pedagang mengatakan bahwa persaingan yang terjadi antar mereka dilakukan secara sehat dan dilakukan dengan baik sesuai produk atau barang yang mereka jual.

Maka dari itu, salah satu cara yang dilakukan pedagang di Pasar Blaura Palangka Raya dalam menghadapi persaingan yang terjadi dalam mempertahankan usahanya ialah melalui strategi persaingan antar pedagang dalam perspektif sosiologi ekonomi dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pembeli.

2. Analisis Strategi Persaingan Antar Perspektif Sosiologi Ekonomi di Pasar Blauran Palangka Raya

Strategi yang diterapkan di Pasar Blauran Palangka Raya adalah strategi persaingan antar pedagang. Strategi persaingan ini dilakukan dilakukan dengan sportif serta mendorong motivasi antar pedagang dalam bekerja, sehingga hal ini dapat memicu ketertarikan pembeli terhadap produk atau barang yang pedagang tawarkan. Mereka mengatakan dengan adanya strategi persaingan, diharapkan dapat memotivasi para pedagang untuk terus mengoptimalkan kualitas produk yang akan diperjualbelikan.

Strategi persaingan ini memberikan dampak positif bagi kemajuan para pedagang dalam melakukan aktivitas perdagangan sehingga mampu menarik perhatian pembeli. Karena, setiap pedagang memiliki dorongan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang disediakan karena mereka telah memiliki gambaran mengenai pesaing bisnis yang mereka hadapi. Serta, para pedagang dapat mengetahui produk atau jasa yang telah disediakan masing-masing sehingga mereka dapat mengantisipasi agar kualitas produk atau jasa yang mereka sediakan mampu memenuhi kebutuhan pembeli.

Persaingan yang terjadi sangat sehat karena pedagang menganggap pesaing yang mereka hadapi lebih kearah yang positif yakni dengan melakukan segala upaya atau usaha untuk mengoptimalkan kualitas produk barang atau jasa yang telah disediakan. Serta diharapkan dapat menyebabkan kualitas pasar juga semakin meningkat.

Komitmen yang telah dibuat oleh pedagang dalam meningkatkan kualitas produk atau jasanya selama ini telah membuktikan bahwa pedagang mampu menempatkan dirinya dalam persaingan bisnis secara sportif dan menyiapkan segala persiapan secara matang. Sehingga, pedagang selalu siap siaga menghadapi persaingan. Hal ini merupakan pegangan yang sangat kuat terhadap setiap pedagang ataupun pengusaha dalam segala bidang dalam mengembangkan usahanya sehingga mampu meningkatkan pendapatannya.

Penjualan yang telah dilakukan pedagang memiliki pemasukan yang beragam yang bergantung pada banyaknya jumlah pembeli yang datang. Pedagang harus menyiapkan berbagai kemungkinan yang akan terjadi

dikemudian hari. Mengingat hal tersebut, diantara beberapa kemungkinan yang akan dihadapi tiap pedagang ialah (1) banyaknya pembeli yang tidak menentu. Pembeli yang datang tergantung keadaan sosial lingkungan sekitar pasar. Seperti halnya pada musim hari raya atau lebaran maka jumlah pembeli yang berkunjung akan meningkat. Karena kebutuhan pembeli akan meningkat sehingga hal ini perlu dipersiapkan secara matang oleh pedagang. (2) pembatasan ruang publik saat adanya krisis pandemi melanda tanah air pada bulan maret lalu sehingga, secara otomatis hal ini dapat menyebabkan beberapa pedagang harus menutup dagangannya di pasar karena otomatis di pasar telah terjadi pembatasan jam operasional. Hal ini sangat berdampak bagi pedagang karena secara otomatis pendapatan mereka akan menurun secara drastis.

Dampak yang didapatkan yaitu berkurangnya pemasukan para pedagang di pasar. Selain karena pembatasan ruang publik yang terjadi juga perekonomian masyarakat semakin melemah sehingga daya beli masyarakat akan menurun karena pendapatan masyarakat akan menurun juga. Hal ini merembet pada minat masyarakat ke pasar yang semakin menurun sehingga pendapatan pedagang juga otomatis akan semakin menurun drastis. Salah satu cara pedagang dalam menghadapi situasi ini ialah dengan bersabar dan berdoa, memasarkan barang melalui media online dengan memposting di forum jual beli seperti facebook guna mempermudah pelanggan dalam berbelanja tanpa harus ke pasar

Keadaan inilah yang menjadi tantangan tersendiri bagi pedagang karena dengan keadaan seperti ini pedagang harus mampu mengambil kebijakan agar dagangannya dapat bertahan dimasa pandemik ini. Kebijakan

yang diambil oleh pedagang memerhatikan bahwa pembeli yang semakin berkurang otomatis saingan antar pedagang untuk mendapatkan pembeli akan semakin meningkat. Hal inilah yang memotivasi para pedagang untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang disediakan agar dapat menarik perhatian pembeli.

Strategi persaingan antara pedagang di Blauran Palangka Raya yang dilakukan memiliki tujuan jangka panjang, yaitu sebagai berikut: 1) menjadi pasar yang mampu menyediakan produk barang dan jasa dengan kualitas yang baik; 2) memperbanyak jenis produk yang disediakan di pasar sehingga dapat menarik minat atau ketertarikan pembeli.

Strategi Persaingan Antar Pedagang secara efisiensi dapat dilakukan dengan beberapa komponen penting yakni: targer pasar, jangka panjang. Berikut ini penjabaran dari kedua komponen tersebut, yaitu:

a. Target pasar

Target pasar merupakan sarana mendorong motivasi antar pedagang dalam persaingan mendapatkan pembeli. Hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan dan produk atau jasa yang disediakan, serta memberikan produk yang lebih bervariasi lagi guna menarik minat atau keinginan pembeli. Serta memberikan kesan nyaman kepada pembeli agar dapat meningkatkan kunjungan pembeli, hal ini dapat dilakukan dengan selalu menjaga kebersihan tempat dagang, dan menciptakan lingkungan yang kondusif.

b. Jangka Panjang

Jangka panjang merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari strategi persaingan secara

jangka panjang, yakni mampu menyediakan barang yang berkualitas, memperbanyak jenis produk yang dipasarkan. Untuk menambah pemahaman pembaca, berikut ini penjelasan detailnya (Umar, 2001):

- 1) Menyediakan produk barang dan jasa yang berkualitas, ini dilakukan agar dapat menarik minat atau ketertarikan pembeli untuk berkunjung ke pasar;
- 2) Memperbanyak jenis produk yang dipasarkan, ini dilakukan guna meningkatkan minat pembeli ke pasar, semakin banyaknya jenis produk maka akan semakin baik dimata pembeli karena mampu menyediakan segala kebutuhan masyarakat dengan lengkap, jenis barang yang ditingkatkan tentu juga diiringi dengan kualitas jenis produk yang disediakan guna memberikan kesan yang baik terhadap keadaan pasar. Tujuan jangka panjang yang sudah dilakukan memperlihatkan bahwa strategi yang diterapkan pasar memang sudah tepat dan efektif untuk dilakukan.

Strategi persaingan antar pedagang dalam perspektif sosiologi ekonomi di Pasar Blauran Palangka Raya dilakukan dengan beberapa hal sebagai berikut yaitu struktur sosial antara pedagang, perubahan sosial antara pedagang. (1) Struktur sosial antar pedagang meliputi sebagai berikut: a) relasi; b) peguyuban. (2) Perubahan sosial antar pedagang. Untuk memperjelas, di bawah pemaparannya secara detail, yaitu sebagai berikut:

Struktur sosial antar pedagang, yang terdiri atas dua komponen, yaitu

- 1) Relasi

Relasi yang terjalin dengan baik antara pedagang dengan pelanggan ini sangatlah penting, untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan karena pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting.

2) Struktur peguyuban

Struktur peguyuban dalam pelaksanaannya struktur peguyuban ini memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya ialah dapat mempermudah dalam proses pengendalian harga pasaran produk barang yang sedang tren diperjualbelikan.

Sedangkan, dampak negatifnya sebagian pedagang merasa pedagang lain seperti iri karena salah satu kelompok yang menguasai pesanan dengan produk yang dijual di pasar blauran ini, Sehingga hal ini harus diberikan sosialisasi maupun pengertian bagi setiap pedagang agar saling meningkatkan relasi antar pedagang serta juga dapat meningkatkan produktifitas dalam berdagang sehingga tidak adanya rasa ketidakadilan antar pedagang.

Selain, beberapa hal yang telah dijelaskan di atas, Solidaritas yang terjalin di Pasar Blauran Palangka Raya juga memberikan peranan penting dalam struktur persaingan antar pedagang, yakni mampu memberikan peranan yang sangat penting terutama untuk mencegah terjadinya distorsi pasar, karena para pedagang lebih transparan mengingat mereka mempunyai ikatan yang kuat dan kepercayaan yang lebih tinggi dengan anggota solidaritasnya.

Dengan adanya ikatan solidaritas tersebut, mampu menjadi salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang terjadi di Pasar

Blauran Palangka Raya. Hal ini lah yang mengakibatkan meningkatnya kekuatan dalam menghadapi persaingan antar pedagang dan mengakibatkan meningkatnya kualitas pesaing antar pedagang baik dari segi pelayanan dan produk barang atau jasa pedagang. sehingga meningkatkan kualitas Pasar Blauran Palangka Raya.

3. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Di Pasar Blauran Palangka Raya

Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan dipasar Blauran Palangka Raya yaitu perbatasan harga, produk yang berkualitas dan bervariasi, lokasi pasar yang strategis, dan promosi. Berikut ini penjabaran dari faktor-faktor yang mempengaruhi pesaing, yaitu:

a. Harga

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam suatu aktivitas perdagangan karena mampu mempengaruhi ketertarikan pembeli (Istanti, 2017). Harga yang ditetapkan oleh para pedagang haruslah seragam agar persaingan yang terjadi menjadi lebih sehat. Artinya bahwa pembeli memilih produk yang ingin dibeli dari pedagang berdasarkan kualitas yang disediakan bukan karena harga yang tidak sesuai yang mampu mempengaruhi pilihan pembeli.

Penentuan harga untuk produk yang dijual di pasar Blauran Palangka Raya yaitu para pedagang menentukan harga sesuai harga pasaran dan menyesuaikan dengan pedagang lainnya yang memiliki jenis produk dagangan yang sama. Untuk pedagang yang jenis dagangan obral, mereka menentukan harga dengan menimbang keuntungan

minimal dan mengikuti harga pasar pedagang obralan lainnya.

Penentuan harga juga bergantung dari harga yang relatif sesuai keadaan pasar dimana banyak pelanggan yang menawar dengan harga yang sangat rendah sehingga para pedagang perlu menyiasati dengan pemberian harga yang menyesuaikan (Al-Ghifari et al., 2019). Keadaan pasar saat banyak pelanggan yang menawar harga yang terlalu tinggi sehingga harus disiasati dengan menentukan harga yang sesuai agar pedagang tidak mengalami kerugian.

Pemotongan harga yang diberikan dilakukan secara sedikit demi sedikit sampai mendapatkan kesepakatan dengan para pelanggan. Hal tersebut menyebabkan pelanggan merasa bahwa pedagang memberikan harga yang murah sehingga pelanggan merasa puas saat berbelanja serta berniat berbelanja kembali.

b. Produk

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap pembeli merupakan suatu kekuatan yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli. Produk dengan kualitas yang baik mampu menarik pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagian besar masyarakat akan lebih memperhatikan kualitas barang yang dibeli daripada hal lain.

Kualitas produk menjadi fokus utama pembeli dalam membeli produk atau jasa dari pedagang (Syah & Yanuar, 2013). Daya tahan produk yang dijual dipilih yang paling bagus sehingga produknya awet tahan lama dan hanya mungkin warnanya yang sedikit kubah sesuai lama produk yang digunakan dan cara

mencucinya, karena sabun mempengaruhi ketahanan warna produk.

Produk yang beredar dipasar blauran bukan barang branded sehingga tidak tersedianya garansi atas produk karena jenis produk tersebut sangat riskan rusak dan harga yang lumayan rendah sehingga tidak cocok mendapatkan garansi. Namun jika barang yang saat dipilih cacat atau sebelum pelanggan membawa pulang produknya dan sudah terlihat cacat sehingga produknya dapat ditukar. Persediaan produk yang perlu disiapkan oleh pedagang melihat kondisi pasar.

Jika kondisi pasar lagi ramai maka persediaan produk akan dilebihi sehingga dapat memenuhi permintaan pelanggan. Persediaan pasar akan banyak dipersiapkan oleh pedagang saat memasuki hari raya seperti idul fitri, natal, dan tahun baru. Jika saat produk yang diinginkan oleh pelanggan tidak tersedia maka pedagang akan berusaha menanyakan kepada pedagang yang lain terlebih dahulu tentang produk yang diinginkan. Saat pedagang lain juga tidak memiliki produk tersebut maka pedagang akan memberikan pengertian bagi pelanggan bahwa produk kosong dan jika berkenan agar menunggu sampai produk yang diinginkan tersedia kembali.

c. Tempat

Lokasi pasar yang berada di sekitar lingkungan tempat tinggal masyarakat menjadikan Pasar Blauran Palangka Raya sasaran masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka. Lokasi yang letaknya strategis dan dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar

dengan mudah menjadi kelebihan yang menjadikan minat pembeli semakin meningkat untuk datang ke pasar. Lokasi pasar yang digunakan untuk berdagang menyatakan bahwa mereka memilih lokasi dengan memerhatikan beberapa hal seperti, lapak yang tidak tergenang air, lapak yang cukup luas, berdekatan dengan pedagang yang sejenis, dan nyaman.

Lokasi yang dipilih merupakan lokasi yang terjangkau sehingga pelanggan mudah menemukannya dan tidak terkena genangan air saat hujan. Namun ada beberapa pedagang yang menyatakan bahwa lokasi berjualan mereka yang didapat masih terkena air hujan saat hujan karena lokasi yang tidak strategis yang diperoleh karena pada saat memilih lokasi terlambat memilih.

d. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dirasa perlu dilakukan oleh para pedagang agar pembeli mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pedagang (Arianty, 2014). Promosi yang dilakukan untuk menarik minat pembeli dapat berupa memperkenalkan produk dengan jelas agar pembeli semakin penasaran dengan produk yang dijualnya. Promosi juga dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada pembeli sehingga minat pembeli akan meningkat karena diberikan potongan harga.

Cara melakukan promosi ialah menawarkan kepada konsumen yang lewat agar melihat-lihat produk mereka dan menawarkannya dengan ramah sehingga pelanggan akan merasa tertarik untuk berbelanja. Selain itu, pedagang juga mencoba menjualnya secara online seperti

menjualnya lewat facebook ataupun promosi lewat whatsapp.

Promosi yang dilakukan pedagang diusahakan sesuai dengan trend masa kini yaitu dengan menjualnya secara online ataupun dengan menawarkan kepada pelanggan saat mereka berkunjung ke pasar dengan cara yang sopan dan nyaman sehingga pelanggan merasa tertarik untuk berbelanja disana. Hal tersebut merupakan usaha yang dibuat agar pelanggan merasa tertarik untuk berbelanja dan mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bersama bahwasanya terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persaingan di Pasar Blauran Palangka Raya yaitu diantaranya penetapan harga yang sesuai dengan pasaran, produk yang berkualitas dan bervariasi, lokasi pasar yang strategis, dan promosi yang dilakukan secara kreatif.

Berikut ini beberapa dokumentasi yang sempat diabadikan peneliti saat melakukan penggalan data di Pasar Blauran Palangka Raya, yaitu:

Bersama bapak Usai (Pedagang Pakaian wanita, pakaian dalam, dan pakaian bayi) Wawancara tentang indikator strategi tempat dan perubahan sosial.



Bersama Pak Saleh Kerabat Ibu Jannah Pedagang Sepatu Sandal Wawancara tentang indikator harga, promosi, dan paguyuban



Suasana Dagangan Sepatu Sandal



Suasana Dagangan Sepatu Sandal



Bersama Bapak Wardi (Pedagang Sepatu dan Sandal)



Bersama Mas Junai (Pedagang Obralan Pakaian Pria) Wawancara tentang indikator harga, tempat dan perubahan sosial pedagang



Bersama Bapak Ibus (Pedagang Pakaian Wanita, pakaian dalam pria, dan perlengkapan ibadah) Wawancara tentang perubahan sosial pedagang



Bersama Bapak Amat (Pedagang Pakaian Wanita) Wawancara tentang indikator produk dan perubahan sosial pedagang



Suasana dagangan obralan pakaian pria



Bersama Ibu Irus (Pedagang pakaian wanita, pakaian dalam dan perlengkapan bayi) Wawancara tentang indikator harga dan relasi pedagang



Suasana Pasar Setelah Sholat Magrib



Suasana Pengunjung Sedang Memilih Barang



Bersama Mas Saufi (Pedagang Pakaian Pria)
Wawancara tentang relasi antar pedagang



Bersama Haji Kani (Pedagang Pakaian
Anak, pakaian dalam, dan perlengkapan
shalat) Wawancara tentang indikator harga
dan relasi antar pedagang

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan penulis di atas, maka dapat diambil kesimpulan mengenai Strategi Persaingan Antar Pedagang di Pasar Blauran Palangka Raya, sebagai berikut: Pertama, Strategi yang diberlakukan di Pasar Blauran Palangka Raya selama ini adalah strategi persaingan antar pedagang dengan konsep segala kegiatan jual beli dilakukan dengan motivasi yang kuat untuk mendapatkan pendapatan dengan cara

yang sehat dengan meningkatkan kualitas barang atau jasa. Hal ini memberikan dampak positif bagi Pasar Blauran Palangka Raya yang menjadi pasar dengan kualitas barang yang baik dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan baik; Kedua, (2)

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persaingan di Pasar Blauran Palangka Raya yaitu harga yang diberikan oleh pedagang kepada pelanggan dapat dibuat secara serempak dilakukan agar persaingan tetap sehat atau sportif, produk yang dijual oleh pedagang mempengaruhi ketertarikan pelanggan dalam berbelanja sehingga perlu disediakan produk yang berkualitas dan lebih banyak jenisnya agar pelanggan dapat lebih mudah memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. lokasi pasar yang strategis dapat meningkatkan minat atau ketertarikan pelanggan dalam berbelanja sehingga lokasi pedagang mempengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja, dan promosi yang dilakukan pelanggan dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk berbelanja karena promosi yang diberikan menyebabkan pelanggan mengetahui jenis produk yang dijual dan bias memilih produk dengan baik; Ketiga, (3) Struktur sosial sebagai strategi pedagang dalam persaingan antar pedagang di Pasar Blauran Palangka Raya yaitu dalam bentuk menjalin relasi baik dengan pedagang, pembeli maupun petugas pasar dan juga membentuk sebuah paguyuban agar di Pasar Blauran Palangka Raya tidak ada monopoli dan praktek distorsi pasar lainnya. Bentuk relasi tersebut antara lain: relasi antar pedagang, relasi antar pedagang dengan petugas pasar dan relasi antar pedagang dengan pembeli. Selain itu, dari struktur sosial yang ada dapat menciptakan kelompok-kelompok sosial kecil dalam bentuk paguyuban. Paguyuban yang terbentuk adalah paguyuban pedagang sepatu sandal dan paguyuban pedagang pakaian sebagai bentuk relasi antar pedagang untuk bekerja sama dalam penetapan harga;

Kempat, (4) Sedangkan perubahan sosial yang terbentuk merupakan perubahan sosial yang berlangsung secara lambat antar pedagang yang ada di Pasar Blauran Palangka Raya. Seiring berjalannya waktu para pedagang memang bersaing dalam merebut pembeli, namun mereka tetap bekerjasama dalam beberapa aktivitas, misalnya saja dalam penetapan harga jual. Hal tersebut dapat dilakukan karena para pedagang memiliki jaringan. Melalui jaringan tersebut para pedagang dapat melakukan komunikasi diantara mereka dalam menetapkan harga dari suatu barang atau jasa.

BIBLIOGRAFI

- Aditya Marsela Putra, V. P. (2020). Penggunaan Komunikasi Non-Verbal Dalam Bertukar Informasi Ketika Berkendara Bersama Dikalangan Anggota Forum Nusantaride. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(1), 37–44. [Google Scholar](#)
- Al-Ghifari, F., Rafidah, R., & Arsa, A. (2019). *Mekanisme Penetapan Harga Dalam Prilaku Permintaan Dan Penawaran pada Toko Pakaian Di Pasar Tanah Pilih Kota Jambi*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. [Google Scholar](#)
- Anggraini, A. A. (2019). *Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Sebelum Dan Sesudah Pembangunan Pasar Tradisional Di Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro*. [Google Scholar](#)
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110. [Google Scholar](#)
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14–22. [Google Scholar](#)
- Kartika Agustina. (2015). Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (Kasus Pada Usaha Lempuk Durian di Kabupaten Bengkalis). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(2), 1–14. [Google Scholar](#)
- Mauliyah, N., Masrunik, E., & Wahyudi, A. (2017). Model Transaksi “Kenceng Jreng” Dan Model “Saur Gowu” Pada Jual Beli Sayuran Di Kabupaten Blitar. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35908/jeg.v2i2.247>. [Google Scholar](#)
- Nahria, N., & Laili, I. (2018). Studi Etnometodologi Pelanggaran Komunikasi (Communication Breaching) Di Pasar Tradisional Youtefakota Jayapura. *Jurnal Common*, 2(2), 111–122. <https://doi.org/10.34010/common.v2i2.1188>. [Google Scholar](#)
- Nugroho, W. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung*. Universitas Pasundan. [Google Scholar](#)
- Pangestuti, L. P. (2015). *Strategi Pedagang Kecil Muslim Dalam Persaingan Antar Pedagang Kecil Perspektif Sosiologi Ekonomi (Studi di Pasar Wage Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)*. IAIN. [Google Scholar](#)
- Pitoy, V., Tumbel, A., Tielung, M., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302–312. [Google Scholar](#)
- Syah, T. Y. R., & Yanuar, T. (2013). *Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap*

Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis. Esa Unggul University. [Google Scholar](#)

equilibrium, free will, responsibility dan ihsan terhadap pendapatan pedagang di Pasar Blauran Palangka Raya. IAIN Palangka Raya. [Google Scholar](#)

Umar, H. (2001). *Strategic management in action.* Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)

Wakhidah, R. (2019). *Pengaruh unity,*

Copyright holder :

Helma Ariyani, Dehen, Sri Rohaetin (2021).

First publication right :

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

