BAB IV

STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG KECIL DI PASAR KOGA KELURAHAN SIDODADI KECAMATAN KEDATON BANDAR LAMPUNG

Pedagang kecil Pasar Koga adalah salah satu usaha dalam perdagangan, pedagang kecil adalah orang yang dengan modal yang retif kecil yang berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang (jasa-jasa) untuk memenuhi kelompok tertentu di dalam masyrakat, usaha tersebut dilaksanakan pada tempat-tempat yang di angggap strategis dalam suasana lingkungan yang informal (emperan).

Mayoritas pedagang kecil Pasar Koga hanya terdiri dari satu tenaga kerja, modal yang relarif tidak terlalu besar, dan terbagi atas modal tetap, berupa peralatan, dan modal kerja. Meraka yang masuk dalam kategori pedagang kecil ini mayoritas berada dalam usia kerja utama. Tingkat pendidikan yang relative rendah dan tidak adanya keahlian tertentu menyebabkan mereka sulit menembus sector formal. Bidang informal berupa pedagang kecil Pasar Koga menjadi satu-satunya pilihan untuk tetap mempertahan hidup mereka.

Alasan pedagang kecil menjalankan usahanya di Pasar Koga karena tidak ada pekerjaan yang sesuai, usaha turun temurun dari keluarga, serta adanya kemauan sendiri. Lokasi pedagang kecil sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha para pedagang kecil, yang akan mempengaruhi volume penjualan dan tingkat keuntungan.

Secara garis besar kesulitan yang di hadapi oleh para pedagang kecil di pasar Koga adalah keterbatasan tempat untuk berjualan seperti kios, kurangnya modal yang

dimiliki para pedagang untuk mengembangkan usahanya, dan mahalnya harga sewa kios.

A. Strategi Adaptasi Pedagang Kecil Pasar Koga

Strategi adaptasi yang dimaksud adalah merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh pedagang kecil di Pasar Koga atau tindakan terencana yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk dapat menanggulangi masalah yang dihadapi pedagang kecil dengan keadaan lingkungan fisik sekitar dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan yang diharapkan.Strategi adaptasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berbagai tindakan ataupun pemikiran yang dilakukan oleh pedagang kecil di pasar Koga Sidodadi Kedaton Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian ini sebagian besar pedagang kecil di pasar Koga telah menerapkan teori seperti yang dikemukakan menurut Andri dan Romansyah pada BAB II (hal 20) yaitu :

1. Kualitas produk

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk.produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Sedangkan produk

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Realibilitas

Realibilitas yaitu kemampuan untuk pengetahuan dalam dalam menyelenggarakan pelayana secara, tepat dan cepat.

a. Cepat yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

b. Tepat Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam suatu pelayanan.

3. Strategi keahlian (*competence*)

kecakapan seperti menekankan pengetahuan dalam menyelenggarakan pelayana seperti ramah dalam hubungannya dengan pelanggan.Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah

secara professional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

4. Jujur

Berlaku jujur dalam setiap tindakan dan bertanggung jawab terhadap setiap perbuatan yang dilakukan,ini merupakan modal utama menuju kesuksesan. Ia harus berlaku jujur, dan bertanggung jawab atas segala hal yang telah dikerjakan. Memelihara tanggung jawab diberikan orang kepadanya, dan menepati janji.

5. Akses / Lokasi

Lokasi penjualan juga sangat berperan dalam strategi usaha oleh pedagang kecil, karena lokasi kecamatan kedaton Sidodadi Bandar lampung merupakan wilayah strategis bagi aktifitas perdagangan, di mana masyarakat konsumen baik dalam wilayah kedaton maupun di luar masyarakat kedaton memiliki jarak tempuh yang relative dekat, sehingga mereka dengan mudah dan tidak memerlukan biaya transportasi untuk mendapatkan kebutuhan yang diperlukan bagi kehidupan rumah tangga. Dengan kata lain, pasar koga merupakan tempat/lokasi yang strategis, sehingga dapat mendukung terhadap strategi pedagang kecil di kecamatan kedaton sidodadi Bandar lampung.

B. Faktor PenghambatYang Dihadapi Pedagang KecilDi Pasar Koga

Faktor penghambat adalah faktor yang menyebabkan terbebengkalainya suatu tindakan yang dilakukan, untuk mewujudkan suatu cita-cita yang kita

inginkan.Dalam hal ini adalah faktor-faktor yang menghambat usaha pedagang kecil sebagai berikut:

1. Keterbatasan modal yang dimiliki oleh pedagang kecil, sehingga berbagai jenis strategi yang telah dilakukan dalam kegiatan jual beli kurang berjalan dengan secara efektif sesuai dengan target dan sasaran yang diinginkan. Hal itu juga dapat dilihat dari hasil observasi yang penulis lakukan yaitu sedikitnya barang yang tersedia untuk penjualan.
2. Faktor penghambat yang kedua yaitu kurangnya tempat untuk berjualan atau tidak adanya kios-kios bagi pedagang kecil yang tidak mampu menyewa tempat, sehingga mereka cukup menggelar barang daganganya di pinggir-pinggir jalan, terutama mereka yang berjualan obralan.

Dari faktor penghambat utama yang berupa keterbatasan modal memunculkan faktor penghambat kedua yaitu kurangnya tempat untuk berjualan, artinya tidak tersedianya kios-kios khusnya pedagang kecil yang tidak mampu menyewa tempat, sehingga para pedagang kecil Pasar Koga terpaksa membuat tempat sendiri untuk barang dagangannya, dengan kualitas pembuatan semampu mereka sendiri.

Hal tersebut disebabkan pula oleh mahalnya harga sewa kios yang ditawarkan kepada para pedagang kecil Pasar Koga. Pernyataan ini didukung oleh hasil interview dari beberapa pedagang kecil di pasar Koga yang penulis lakukan.

“Kami merasa sangat berat untuk biasa menyewa kios, karena harganya mahal dan tidak terjangkau oleh kami, pertimbangan kami uang yang seharusnya dialokasikan menyewa kios lebih baik buat tambahan modal dagangan”.

Dari pernyataan diatas menunjukan bahwa para pedagang kecil merasa belum mampu menyewa kios untuk usahanya.

C. Faktor Pendukung Pedagang KecilDi Pasar Koga

Pasar Koga kecamatan kedaton Sidodadi merupakan pasar tradisional yang memiliki daya samping dengan jumlah yang cukup banyak bagi pedagang kecil, sehingga dapat dijadikan sebagai pusat usaha bagi penduduk asli atau pribumi maupun pendatang dalam rangka memajukan perekonomian. Faktor pendukung strategi pedagang kecil kecamatan kedaton Sidodadi Bandar lampung adalah sebagai berikut :

1. Faktor pendukung waktu pelayanan di pasar Kogarelative panjang. Sebagian besar konsumen adalah konsumen rumah tangga sehingga waktu pelayanan di pasar Koga bisa menjadi cukup panjang, mulai dari pukul 05.30 dinihari sampai dengan sore hari.
2. Faktor pendukung yang kedua yaitu tawar-menawar. Di pasar Koga, konsumen setiap saat memiliki kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah asalkan konsumen mau menawar. Untuk mendapatkan harga yang lebih murah ini

konsumen tidak perlu menunggu waktu-waktu promosi seperti yang diterapkan di pasar modern.

3. Faktor pendukung yang ketiga adalah membeli secara eceran. Dilihat dari sisi kuantitas pembelian, pasar Koga masih melayani pembelian yang sifatnya eceran, misalnya bias membeli satu sachet sampo 6 ml atau bahan-bahan untuk membuat sambal (cabai rawit, tomat, bawang merah) masih bisa dibeli dengan uang tiga ribu rupiah, di pasar modern hal ini sulit bahkan tidak bisa dilakukan.

4. Faktor pendukung yang keempat yaitu beraneka ragam produk-produk yang ditawarkan.Produk-produk yang ditawarkan di pasar Koga banyak sekali jenis dan macamnya, terutama untuk jenis sayuran dan bumbu-bumbu dapur dan tidak semuanya bisa tersedia di pasar modern.

5. Faktor pendukung yang kelima adalah mudahnya berjualan di pasar Koga.hambatan masuk pasar Kogayang tidak sekuat pasar modern, membuat siapa saja bisa dengan mudah berjualan di pasar Koga, hal inilah yang membuat pasar Koga senantiasa ramai oleh pedagang. Dengan kondisi ini, konsumen diuntungkan karena semakin banyak pilihan, sedangkan di pasar modern produk-produk baru ataupun produk dari pemasok baru tidak bisa dengan mudah begitu saja masuk ke supermarket karena ada semacam *quality control* yang ketat.

6. Faktor pendukung yang keenam adalah bersifat kekeluargaan. Orang tidak sungkan pergi ke pasar Koga walaupun baru bangun tidur dan belum sempat mandi

karena konsep kekeluargaan yang sudah melekat kepada pasar Koga telah menjadi keunikan tersendiri yang ditawarkan pasar koga.

Dengan demikian, pasar Kogaakan memosisikan dirinya sebagai pasar yang menawarkan harga murah, sedangkan pasar modern akan memosisikan dirinya sebagai pasar yang menawarkan kenyamanan dalam berbelanja. Walaupun kita sering melihat pasar modern melakukan promosi dengan mengklaim harganya yang paling murah, jika diteliti secara saksama, hal ini tidak dimaksudkan untuk menyaingi pasar tradisional, tetapi dalam rangka meningkatkan jumlah pembelian dan bersaing dengan sesama pemain pasar modern lainnya. Sebagai buktinya, fasilitas harga termurah dengan jaminan ganti rugi yang ditawarkan oleh satu supermarket sering menjadi tidak berlaku jika harga termurah yang mereka klaim tersebut dibandingkan dengan harga barang di pasar Koga.