



Analisis Potensi Pasar Tradisional Temu Sebagai Prosesinteraksi Jual Beli Masyarakat Sekitar Prambon Sidoarjo

Ramzy Ramadhan

Universitas Trunojoyo Madura

Qoni'ah Nur Wijayani

Universitas Trunojoyo Madura

Email : ramzyramadhan567@gmail.com

Abstract

Traditional markets are an important element in the economic and social life of communities in various regions of Indonesia, and the Temu Traditional Market around Prambon, Sidoarjo, is no exception. This research aims to carry out an in-depth analysis of the potential of the Temu traditional market as a buying and selling interaction process for the community around Prambon. Through descriptive qualitative research methods, including surveys, interviews and field observations, we explored how this traditional market functions as a center of economic activity and social interaction, as well as how it influences the dynamics of local communities. The results of the research reveal that Temu Traditional Market is not just a place for shopping, but are also important in preserving cultural heritage, supporting people's livelihoods, and encouraging unique social interactions. However, this research also identifies several challenges facing traditional markets, such as changes in consumer tastes and competition with modern shopping centers. Therefore, this research provides important insights for stakeholders and the community in understanding the vital role of the Temu traditional market in supporting economic and social life in the market.

Keywords: *Research, Interaction, Traditional Market*

Abstrak

Pasar tradisional merupakan elemen penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat di berbagai wilayah Indonesia, dan Pasar Tradisional Temu di sekitar Prambon, Sidoarjo, tidak terkecuali. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam tentang potensi pasar tradisional Temu sebagai proses interaksi jual beli masyarakat sekitar Prambon. Melalui metode penelitian yang menggunakan kualitatif defkriptif, termasuk survei, wawancara, dan observasi lapangan, kami menggali bagaimana pasar tradisional ini berfungsi sebagai pusat aktivitas ekonomi dan interaksi sosial, serta bagaimana pengaruhnya terhadap dinamika masyarakat lokal. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Pasar Tradisional Temu bukan hanya tempat untuk berbelanja, tetapi juga pusat penting dalam menjaga keberlanjutan warisan budaya, mendukung mata pencaharian masyarakat, dan mempromosikan interaksi sosial yang unik. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi pasar tradisional, seperti perubahan selera konsumen dan persaingan dengan pusat perbelanjaan modern. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemangku kepentingan dan masyarakat dalam memahami peran vital pasar tradisional Temu dalam mendukung kehidupan ekonomi dan sosial di pasar tersebut.

Kata Kunci: Penelitian, Interaksi, Pasar Tradisional.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kebutuhan setiap makhluk hidup. Manusia memerlukan komunikasi untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Komunikasi merupakan proses penyampaian beberapa simbol yang dipahami oleh seorang komunikator, dan terbentuk karena suatu proses interaksi. Interaksi tersebut mempengaruhi individu dengan individu lainnya dalam penyampaian Bahasa. Di dalam komunikasi terdapat komunikasi pemasaran yang berperan penting bagi seorang yang memiliki usaha untuk melakukan branding terhadap barang yang dijualnya. Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan perusahaan kepada masyarakat luas.

Interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial karena tanpainteraksi sosial, tidak mungkin ada kehidupan bersama-sama. Bertemunya orang perorang secara serentak tidak akan menghasilkan pergaulan hidup dalam suatu kelompok sosial. Pergaulan semacam itu baru akan terjadi apabila orang-orang perorangan atau kelompok-kelompok manusia bekerjasama, saling berbicara, dan untuk mencapai suatu tujuan bersama, mengadakan persaingan, pertikaian, dan lain sebagainya. Maka dapat dikatakan bahwa interaksi sosial merupakan dasar proses sosial, yang menunjuk pada hubungan-hubungan sosial yang dinamis.

Pasar tradisional telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat di berbagai sudut dunia, termasuk di Indonesia. Dalam era modernisasi dan perkembangan teknologi, pasar tradisional masih tetap eksis dan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seperti kita tahu, pasar tradisional adalah salah satu integral dari sektor ekonomi dan budaya Indonesia. Pasar merupakan tempat bertemunya sebuah peran antara penjual dan pembeli yang ditandai dengan sebuah kegiatan transaksi tawar menawar antara kedua belah pihak secara langsung (Susanto, 2018).

Pasar sendiri merupakan salah satu bagian dari berbagai macam sistem dan prosedur hubungan sosial dan instruktur dimana usaha menjual barang, jasa ataupun tenaga untuk orang-orang yang memerlukan imbalan uang. Pasar-pasar ini juga bukan tempat yang ditemui untuk melakukan transaksi ekonomi melainkan juga melibatkan proses interaksi sosial dan budaya masyarakat berbagai daerah. Indonesia sendiri terdapat banyak pulau-pulau dan pasar tradisional secara tidak langsung berperan penting sebagai wadah ekonomi lokal dengan menghasilkan banyak barang rumah tangga dan mencukupi kebutuhan pangan sehari-hari.

Pasar tradisional sendiri memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan sebagai berikut

1. Kelebihan Pasar Tradisional

- A. Dapat ditemukan dimana saja : Seperti yang kita tahu bahwa setiap daerah memiliki pasar tradisional sebagai tempat untuk interaksi jual beli barang-barang pangan maupun peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau, tetapi relatif tidak lengkap.
- B. Dukungan terhadap Usaha Kecil: Banyak pedagang di pasar tradisional adalah usaha kecil dan mikro yang dimiliki oleh warga setempat. Pasar ini memberikan platform bagi mereka untuk berdagang dan mempertahankan mata pencaharian mereka.
- C. Harga yang Terjangkau: Produk yang dijual di pasar tradisional seringkali lebih terjangkau daripada di pusat perbelanjaan modern. Ini menguntungkan masyarakat dengan pendapatan terbatas yang dapat membeli barang-barang sehari-hari dengan harga yang lebih rendah.
- D. Interaksi Sosial: Pasar tradisional menciptakan peluang interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Ini membangun hubungan antar warga dan membentuk komunitas yang solid, itu terjadi karena penjual dan pembeli sering bertemu untuk berbelanja sehingga dapat membangun komunikasi dengan kedua belah pihak.

Meskipun pasar tradisional memiliki kelebihan ini, mereka juga menghadapi tantangan, seperti persaingan dengan pusat perbelanjaan modern dan perubahan selera konsumen. Namun, dalam banyak kasus, pasar tradisional tetap relevan dan berharga bagi masyarakat lokal.

2. Kekurangan Pasar Tradisional

- a. Kurangnya Pemeliharaan Infrastruktur: Sebagian besar pasar tradisional seringkali memiliki infrastruktur yang usang dan memerlukan perbaikan. Bangunan yang tidak terawat dengan baik dapat menjadi lingkungan yang kurang aman dan tidak nyaman, seperti tempat yang kotor, pengap, kumuh dan becek.
- b. Persaingan dengan Pusat Perbelanjaan Modern: Pasar tradisional sering bersaing dengan pusat perbelanjaan modern yang menawarkan kenyamanan, fasilitas yang lebih baik, dan pengalaman belanja yang lebih modern. Ini dapat mengurangi jumlah pelanggan yang datang ke pasar tradisional.

- c. Perubahan Selera Konsumen: Selera konsumen dapat berubah seiring waktu, dan pasar tradisional mungkin kesulitan mengikuti tren dan preferensi baru. Ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan untuk beberapa pedagang.
- d. Tantangan Pembaruan dan Inovasi: Beberapa pasar tradisional mungkin enggan atau kesulitan untuk melakukan pembaruan dan inovasi yang diperlukan untuk tetap bersaing. Hal ini dapat mengakibatkan stagnasi dalam pengembangan bisnis.

Meskipun pasar tradisional menghadapi berbagai kekurangan ini, mereka masih memainkan peran penting dalam masyarakat dan ekonomi lokal. Untuk menjaga relevansi dan berkelanjutan, pasar tradisional perlu mengatasi tantangan ini dan mungkin mempertimbangkan inovasi dalam cara mereka beroperasi



Gambar 1. Pasar Temu Prambon

Pasar tradisional Temu itu sendiri merupakan tempat yang strategis, karena pasar tersebut dikelilingi beberapa desa seperti : Desa Bendotretok, Desa Temu, dan Desa Watutulis yang dimana masyarakat desa tersebut memilih pasar Temu sebagai tempat perbelanjaannya. Dari beberapa pembeli mengatakan bahwa mereka cukup terpenuhi berbelanja di pasar Temu meski terbilang kecil tapi itu tidak membuat masalah bagi pembeli karena harga yang dipatok terbilang cukup murah. Namun, pasar tradisional di Kecamatan Prambon ini memiliki tantangan baru dalam dunia yang serba modern yang mengakibatkan kurangnya interaksi jual beli Masyarakat disekitarnya. Tantangan tersebut mencakup pola pikir masyarakat yang berpindah ke supermarket dan pusat perbelanjaan modern, serta dipengaruhi perubahan tentang kebijakan dan regulasi terkait pasar tradisional.

Pasar tradisional itu sendiri dikenal dengan tempat yang kurang terawat, becek, dan sumpek, bukan itu saja pasar tradisional sendiri diwarnai dengan kemacetan karena pasar tersebut bersebelahan dengan jalan raya dan rawan dengan pencopetan (I. Setiawan, 2020). Tidak lupa pula bahwa generasi sekarang lebih memilih pusat perbelanjaan dapat dipastikan kondisi tempat bersih dan terdapat staf keamanan yang bertugas.

Analisis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang interaksi pasar tradisional, strategi pengembangan komunikasi yang dapat diterapkan, serta peran pasar tradisional dalam mempertahankan identitas budaya dan ekonomi lokal. Selain itu, hasil analisis potensi pasar tradisional dapat memberikan wawasan yang berharga untuk memahami bagaimana pasar-pasar tradisional dapat terus berperansebagai pusat interaksi jual beli masyarakat di sekitar pasar temu tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh (M.Rusdi, Siti hajar, Ismail, Radian Mardiah, Astriani 2021) dengan judul jurnal “Interaksi Sosial Pedagang Sayur Di Pasar Induk Namlea Kabupaten Buru” penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bentuk-bentuk interaksi sosial dan faktor yang memperngaruhi terjadinya interaksi yang dilakukan oleh beberapa para pedagang sayur di pasar induk tersebut. Tujuan selanjutnya adalah untuk mengungkap serta menjelaskan nilai-nilai positif yang terkandung dalam interaksi sosial. Penelitian tersebut menggunakan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan sama seperti penelitian yang saya buat yaitu observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini memuai hasil yang menjelaskan bahwa bentuk interaksi sosial yangdilakuan para pedagang adalah bentuk interaksi individu dan individu, kelompok dengan kelompok maupun individu dengan kelompok. Sedangkan faktor terjadinyabentuk interaksi sosial yaitu : kerja sama, asimilasi, dan konflik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Menurut Imam Gunawan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak dimulai dari teori yang telah dipersiapkan sebelumnya, tetapi dimulai dari lapangan berdasarkan lingkungan alam. Jadi penelitian kualitatif atau disebut juga penelitian natural atau penelitian alamiah adalah jenis penelitian dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur dengan setepattepatnya dengan data yang berupa data deskriptif.

Dalam penelitian terdapat pula paradigma penelitian yang dimana peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang memiliki arti antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran interaksi dalam komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli dikatakan sangat penting bagi kedua belah pihak, yang dimana di sisi penjual yang memiliki dampak untungnya penjualan dan dari pembeli terpenuhi kebutuhannya.

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengirimkan pesan atau informasi kepada audiens mereka dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, merek, atau gagasan mereka. Tujuan komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku pembeli atau konsumen, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mengembangkan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek atau produk tertentu. Pesan-pesan pemasaran biasanya dirancang oleh penjual yang berujung memiliki keuntungan seperti :

a. Membangun Kesadaran

Para penjual menciptakan kesadaran di antara target audiens tentang produk, merek, atau layanan yang dijualnya untuk menarik perhatianakan produk yang dijual.

b. Meningkatkan Pengetahuan

Disini para penjual harus mengetahui kebutuhan apa saja yang perludiminati oleh pembeli dan Memberikan informasi kepada konsumententang fitur, manfaat, dan spesifikasi produk atau layanan.

c. Mendorong Tindakan

Penjual harus bisa mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, mendaftar, mengunduh, atauberinteraksi lebih lanjut dan berujung pada saling menguntungkan satu sama lain.

B. Interaksi Sosial

Interaksi sosial merujuk pada hubungan atau kontak yang terjadi antara individu atau kelompok dalam masyarakat. Interaksi sosial adalah komponen penting dalam kehidupan manusia, dan melibatkan berbagai bentuk komunikasi, pertukaran informasi, perilaku, dan dinamika hubungan. Interaksi sosial dalam pasar adalah konsep yang merujuk pada bagaimana individu dan kelompok berinteraksi, berkomunikasi, dan berhubungan satu sama lain dalam konteks aktivitas ekonomi, seperti jual beli barang dan jasa. Ini mencakup berbagai elemen yang memengaruhi dinamika pasar dan pengambilan keputusan ekonomi. Berikut adalah beberapa aspek interaksi sosial dalam pasar:

a. Interaksi antara Penjual dan Pembeli

Ini adalah bentuk interaksi sosial paling dasar dalam pasar. Penjual berusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi pembeli, sedangkan pembeli mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Proses negosiasi, tawar-menawar, pertukaran informasi adalah contoh interaksi antara penjual dan pembeli.

b. Reputasi dan Ulasan Pelanggan

Ulasan dan reputasi penjual serta produk dapat memengaruhi interaksi sosial dalam pasar. Ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan, sementara penjual berusaha untuk mempertahankan reputasi baik.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terperinci yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau produk. Ini melibatkan berbagai keputusan dan tindakan yang diambil untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk atau layanan dengan efektif. Strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran bisnis, seperti meningkatkan penjualan, kesadaran merek, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran untuk pasar tradisional seperti pasar tradisional Temu di sekitar Prambon, Sidoarjo, memiliki karakteristik dan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan pasar modern. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam konteks pasar tradisional :

1. Memahami Budaya Lokal dan Tradisi

Penting untuk memahami budaya dan tradisi lokal yang berdampak pada pasar tradisional tersebut. Ini mencakup pemahaman tentang produk lokal, gaya hidup, dan kebiasaan konsumen. Perlu diketahui bahwa pasar temu tersebut dikatakan pasar yang menguntungkan karena di kecamatan prambon ini hanya terdapat dua pasar tradisional yaitu pasar prambon dan pasar temu, dan pasar temu diketahui dikelilingi beberapa desa.

2. Pengembangan Produk Lokal

Memperkenalkan atau mengembangkan produk lokal yang sesuai dengan preferensi konsumen dan citra pasar. Ini bisa mencakup makanan khas daerah atau kerajinan tangan lokal, ataupun menjual barang-barang yang dihasilkan dari daerah lokal tersebut

PENJUAL	STRATEGI PEMASARAN
1. Sugiarti	Menjual dengan harga yang terjangkau dengan memaksimalkan kelayakan bahan.
2. Joko	Melayani jasa pengiriman untuk memudahkan pembeli
3. Suliami	Memaksimalkan atau mengetahui kebutuhan para produsen
4. Waras	Menjual barang dagangnya dengan murah

Tabel 1. Strategi Pemasaran Penjual

D. Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antarakesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Dalam studi pasar temu sendiri berikut ulasan para pembeli setelah bertransaksi di pasar tersebut.

PEMBELI	TINGKAT KEPUASAN
1. Wiwik	Lumayan puas
2. Saropah	Puas
3. Djayus	Kurang puas
4. Markuat	Puas

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Konsumen Pasar

KESIMPULAN

Pasar tradisional Temu di Prambon, Sidoarjo, adalah bagian penting dari kehidupan masyarakat lokal. Melalui interaksi sosial yang kuat, pasar ini memainkan peran kunci dalam mempertahankan budaya dan tradisi lokal, serta mempromosikan produk lokal. Analisis potensi pasar ini menunjukkan bahwa pasar tradisional Temu memiliki kesadaran dan keterlibatan yang tinggi dari Masyarakat sekitar. Masyarakat datang ke pasar untuk berbelanja, bertemu teman, dan menjalani hubungan sosial yang kuat.

Pasar ini menawarkan beragam produk tradisional dan lokal, dan pedagangberperan sebagai penghubung antara produsen lokal dan konsumen. Interaksi antarapenjual dan pembeli seringkali penuh dengan keceriaan, tawar-menawar, dan cerita, menciptakan atmosfer yang unik dalam pasar. Namun, pasar tradisional Temu juga menghadapi tantangan, termasuk perubahan pola konsumsi, persaingan dari bentuk-bentuk perbelanjaan modern, dan kebutuhan untuk pemeliharaan dan modernisasi.

Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu mengatasi beberapa dari tantangan ini dan memaksimalkan potensi pasar. Penting untuk terus mempromosikan pasar ini sebagai bagian dari warisan budaya yang berharga, sambil berinovasi dalam menghadapi perubahan zaman. Kolaborasi dengan pihak terkait, penggunaan media sosial, pendidikan konsumen, dan pengembangan produk lokal adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan potensi pasar tradisional Temu dan menjaga interaksi jual beli yang kuat antara masyarakat sekitar Prambon.

Kesimpulan ini menekankan pentingnya mempertahankan dan menghargai pasar tradisional sebagai elemen integral dari kehidupan masyarakat dan budaya setempat sambil berupaya untuk menjadikannya lebih relevan dan berkelanjutan dalam konteks yang terus berubah.

DAFTAR PUSAKA

- Febriha, A., & Pribadi, M. A. (2020). Proses Interaksi Simbolik dalam Pembentukan PProses Interaksi Simbolik Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Instagram@Appetonindonesia). *Prologia*, 4(2), 272–279.
- Rusdi, M., Loilatu, S. H., Ismail, I., Mardiah, R., & Papuangan, A. A. (2021). Interaksi Sosial Pedagang Sayur di Pasar Induk Namlea Kabupaten Buru. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7(4).
- Setiawan, D. (2012). Interaksi Sosial Antar Etnis di Pasar Gang Baru Pecinan Semarang dalam Perspektif Multikultural. *JESS (Journal of Educational Social Studies)*, 1(1).
- Setiawan, I. (2020). *Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Pedagang (Studi di Pasar Gayam, Sidomulyo, Kebonagung, Pacitan)*. IAIN Ponorogo.
- Susanto, R. Y. (2018). Potensi Pasar Tradisional Blimbing Bagi Masyarakat Di Sekitar Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 6(2), 39–45.