

Ayu Mutiara¹, Nurul Wulandari Putri²
STIES Putera Bangsa Tegal

Alamat: Jalan Profesor Muhammad Yamin No. 22, Trayeman Kecamatan Slawi
Kabupaten Tegal, Jawa Tengah 52413

Email : ayumutiara1710@gmail.com¹ nwulandariputri@gmail.com²

Abstract. *The objective of this research is to investigate the ways in which consumers navigate between traditional markets and minimarkets. Using an indifference curve and budget line analysis approach, this research explores differences in consumer behavior in choosing a combination of goods based on preferences and budget constraints. Data was collected through surveys in several market locations, focusing on factors that influence purchase decisions. The results show that consumers in traditional markets tend to be more price sensitive, while consumers in modern markets are more influenced by brand and product quality. This research provides insight into the dynamics of demand in both types of markets.*

Keywords: *Tradisional Market, Minimarket, Consumer Balance*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis keseimbangan konsumen antara pasar tradisional dan minimarket. Melalui pendekatan analisis kurva indifferen dan garis anggaran, penelitian ini mengeksplorasi perbedaan perilaku konsumen dalam memilih kombinasi barang berdasarkan preferensi dan keterbatasan anggaran. Data dikumpulkan melalui interview pada konsumen dengan fokus pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa konsumen di pasar tradisional cenderung lebih sensitive terhadap harga, sementara konsumen di minimarket lebih dipengaruhi oleh merk dan kualitas produk. Penelitian ini memberikan wawasan tentang dinamika permintaan di kedua pasar
Kata kunci: Pasar Tradisional, Minimarket, Keseimbangan Konsumen

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musyitari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musyitari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. LATAR BELAKANG

Desa Tonggara berada di wilayah Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Tegal, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. yang memiliki penduduk sekitar 6431 penduduk. Desa ini berada di sebelah barat Desa Kedungbanteng dengan luas wilayah 351,7 m². Terdapat potensi yang signifikan, terutama dalam hal pertumbuhan ekonomi pada tahun 2024 ini, yang patut untuk dibanggakan..

Desa Tonggara ini hanya memiliki 2 minimarket dan belum memiliki pasar tradisional sendiri namun masih dekat dengan pasar tradisional karena letak Desa Tonggara ini memang berbatasan dengan Desa dan Kecamatan yang memiliki pasar yang cukup luas karena memang luas wilayah Desa Tonggara ini hanya 351,7 m², akan tetapi letak yang strategis dengan jalan raya dan pusat kesehatan dan perbankan menjadikan Desa Tonggara menjadi pusat kecil dari Kecamatan Kedungbanteng

Ketika mereka ingin membeli suatu produk, setiap pelanggan pasti memiliki preferensi sendiri. Konsumen memiliki hak untuk menentukan pilihan produk yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pembelian oleh konsumen terdapat pengaruh tidak hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari faktor lainnya pentingnya dimensi sosial dan emosional dalam kehidupan yang melekat pada produk tersebut. Sebagian pelanggan mengutamakan merek di atas segalanya, sementara yang lain menganggap kualitas produk tidak penting asalkan harganya murah. Apa yang dibeli pelanggan baik di Pasar Tradisional maupun minimarket menunjukkan susunan preferensinya.

Selera konsumen mempengaruhi pemilihan produk, dan preferensi konsumen memiliki dampak signifikan terhadap volume permintaan suatu produk. Apabila preferensi konsumen terhadap produk tertentu mengalami peningkatan, maka permintaan untuk produk tersebut juga akan mengalami kenaikan. Oleh karena itu, baik pasar tradisional maupun minimarket perlu bersaing dalam menarik minat pelanggan dengan memperhatikan selera mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Teori Pasar

1) Definisi Pasar

Pasar merupakan lokasi di mana pertemuan antara pembeli dan penjual bertujuan untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Pasar dalam perspektif ekonomi, dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana terdapat interaksi antara lebih dari satu pembeli (konsumen) dan penjual (produsen serta pedagang) mencapai kesepakatan mengenai harga untuk sejumlah barang yang memiliki kualitas spesifik dan berfungsi sebagai objek dalam proses jual beli. Proses transaksi ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pasar merupakan tempat dimana penawaran dan permintaan bertemu, menghasilkan harga keseimbangan. (Muhammad Alwi dkk., 2023)

2) Peran Pasar

Pasar berperan sebagai lokasi atau sarana untuk memberikan layanan kepada masyarakat. Aspek ini terdapat berbagai perspektif atau disiplin yang dapat digunakan untuk mengamati hal ini:

a. Sundut pandang ekonomi

Tempat ini berperan sebagai sarana pertukaran antara produsen dan pengguna barang atau jasa yang menyediakan produk yang digunakan dalam transaksi ekonomi.

b. Segi sosial budaya.

Kontrak sosial yang bersifat langsung ini merupakan tradisi dalam suatu masyarakat, yang mencerminkan interaksi antara komunitas di sektor informal dan formal.

c. Arsitektur.

Menampilkan karakteristik wilayah yang menggambarkan bentuk fisik bangunan dan artefak yang ada.

3) Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan lokasi di mana transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara langsung. Struktur pasar ini terdiri dari los, kios atau gerai, serta area terbuka yang dikelola oleh penjual dan pengelola pasar. Menurut Permendagri No. 70/M-DAG/PER/12/2013, pasar tradisional adalah pasar yang dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, sektor swasta, dan badan usaha milik negara atau daerah. Pasar ini terdiri dari berbagai jenis tempat usaha seperti toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dioperasikan oleh pedagang kecil dengan modal terbatas dan prosedur bisnis sederhana.

Pasar tradisional ini umumnya menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk produk makanan, seperti telur, daging, ikan, sayuran, buah-buahan dan lain-lain. Mereka menawarkan kue tradisional serta berbagai jenis makanan asli Tegal lainnya. Pada pasar tradisional, proses transaksi dilakukan dengan menyediakan layanan kepada pembeli yang mengunjungi stan mereka dan melakukan negosiasi untuk mencapai kesepakatan mengenai harga tertentu. Pasar semacam ini biasanya terletak di area pemukiman untuk memudahkan akses bagi pembeli.

4) Minimarket

Minimarket semakin populer sebagai toko modern yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama karena lokasinya yang dekat. Banyak masyarakat kini lebih memilih berbelanja di minimarket seperti Alfamart dan Indomaret, yang telah membuka cabang di berbagai desa dan daerah terpencil, termasuk Desa Tonggara.

Keberadaan minimarket ini memberikan kemudahan akses untuk kalangan masyarakat, khususnya untuk individu yang bermukim di wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh toko-toko besar. Dengan jam operasional yang panjang, minimarket menawarkan kenyamanan bagi konsumen yang ingin berbelanja kapan saja, tanpa harus menempuh perjalanan jauh ke pusat perbelanjaan.

Selain itu, minimarket juga menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, produk-produk yang mencakup makanan, minuman, dan kebutuhan sehari-hari di rumah. Menyediakan harga yang menarik dan promosi yang menguntungkan, minimarket menjadi pilihan utama bagi banyak keluarga.

Minimarket juga berperan dalam mendukung perekonomian lokal dengan menyerap tenaga kerja dari masyarakat setempat. Banyak warga desa yang mendapatkan kesempatan untuk bekerja di minimarket, sehingga membantu meningkatkan pendapatan keluarga mereka.

Dengan adanya minimarket, masyarakat di Desa Tonggara dan daerah sekitarnya kini memiliki alternatif berbelanja yang lebih praktis dan efisien. Hal ini tidak hanya memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup dengan memberikan akses yang lebih baik terhadap berbagai produk dan layanan.

Secara keseluruhan, popularitas minimarket seperti Alfamart dan Indomaret mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Dengan terus berkembangnya jaringan minimarket, diharapkan pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa akan meningkat di masa yang akan datang.

B. Perilaku Konsumen

Sebagai konsumen, setiap orang memiliki sejumlah kebutuhan dan keinginan yang harus direalisasikan dalam kehidupannya. Terdapat perbedaan dalam tingkat urgensi antara kebutuhan dan keinginan seiring waktu, proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang berbeda. Oleh karenanya pihak yang bertanggung jawab dalam pemasaran perlu menguasai dan memahami Perilaku konsumen sangat penting agar aktivitas pemasaran yang dilaksanakan dapat berlangsung dengan efisien dan sukses, sehingga sasaran perusahaan dapat tercapai.

Beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen yang diinterpretasikan oleh berbagai ahli antara lain adalah sebagai berikut. Menurut penjelasan Hasan (2013), perilaku konsumen merujuk pada analisis mengenai tahapan yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau mengelola produk, layanan, ide, atau

pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian Tindakan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.

Perusahaan harus tahu apa alasan pelanggan membeli barang tertentu atau pada penjual tertentu. Ini sangat penting untuk menetapkan program bauran pemasaran perusahaan, yang mencakup penentuan strategi promosi yang efisien, perancangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, serta elemen-elemen lain dari strategi promosi produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, penelitian mengenai perilaku konsumen mengacu pada cara seseorang mengalokasikan sumber daya mereka (uang, waktu, usaha, dan energi). Teori Ekonomi Makro digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen yang menjadi dasar serta mempengaruhi pola perilaku konsumen saat melakukan transaksi. Para ahli ekonomi klasik menciptakan teori ekonomi makro, yang menyatakan bahwa pembeli berusaha membeli produk yang paling sesuai dengan nilai dan keinginan pengguna.

C. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Teori preferensi berfungsi untuk menganalisis tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam bidang ekonomi, teori pilihan dimulai dengan menjelaskan preferensi individu. Preferensi ini mencakup variasi pilihan mencakup yang sederhana sampai yang lebih kompleks, untuk menggambarkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati setiap aktivitas yang dilakukannya. Setiap individu tidak sepenuhnya bebas untuk melakukan semua yang diinginkannya, karena dibatasi oleh waktu, pendapatan, dan berbagai faktor lain yang memengaruhi keputusan pilihan mereka.

D. Persepsi Konsumen

Persepsi memiliki peranan yang lebih signifikan dibandingkan dengan realitas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa persepsi konsumen dapat memengaruhi perilaku nyata mereka. Persepsi merupakan suatu aktivitas yang melibatkan individu dalam memilih, Menyusun, dan memahami informasi yang diterima untuk membangun pemahaman yang signifikan mengenai dunia. Pernyataan ini menekankan rangsangan fisik hanyalah salah satu aspek yang memengaruhi cara kita memahami dunia, akan tetapi interaksi antara rangsangan juga berperan penting dengan lingkungan di sekitarnya serta keadaan internal setiap individu. Setiap orang cenderung memberikan respons yang berbeda terhadap objek yang sama. Hal ini mencakup stimulus inderawi dari produk atau jasa, yang kemudian diolah menjadi pengetahuan mengenai objek tersebut. Proses ini menghasilkan informasi yang memiliki makna dan dapat memengaruhi perubahan dalam tindakan atau perilaku individu.

3. METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai studi kualitatif. Metode yang diterapkan adalah pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial, pendekatan ini dilakukan tanpa melakukan perubahan atau pengendalian terhadap variable yang ada. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai realitas sosial dari berbagai perspektif. Dengan memanfaatkan teknik seperti observasi, interview, dan dokumentasi, Peneliti mampu menginterpretasikan dan menggambarkan peristiwa dengan pendekatan menunjukkan keaslian yang lebih tinggi dan komprehensif.

Penelitian kualitatif memainkan peran krusial dalam mengidentifikasi dan memahami kerumitan realitas pendekatan analitis yang mendalam memberikan wawasan yang lebih luas terhadap fenomena sosial, peneliti berkesempatan untuk

memperoleh hasil yang memperluas wawasan mereka mengenai berbagai dimensi sosial yang kaya dan beragam.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Dalam konteks penelitian, observasi berperan sebagai metode pengumpulan data yang esensial. Proses ini dilaksanakan diberbagai setting, seperti di laboratorium melalui eksperimen atau di alam terbuka. Selama proses observasi, peneliti secara cermat mengamati fenomena yang terjadi, mencatat dengan teliti peristiwa yang berlangsung, serta menganalisis interaksi antar elemen dalam peristiwa tersebut. Dengan demikian, observasi memberikan peluang bagi peneliti yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai situasi atau perilaku yang sedang dianalisis, serta untuk mengidentifikasi keterkaitan antara berbagai elemen yang terlibat.

Peneliti memiliki keahlian dalam mengumpulkan data yang tepat dan berkaitan untuk mendukung analisis serta penafsiran penelitian dengan melakukan observasi yang terencana dan seksama. Dengan melakukan observasi, peneliti mampu secara langsung mengamati dinamika, dinamika perilaku dan interaksi dalam situasi yang diteliti menyajikan perspektif yang signifikan mengenai fenomena yang sedang dianalisis.

2) Interview

Dalam konteks penelitian, interview atau wawancara dapat dijadikan sebagai metode utama untuk mengumpulkan data jika tidak ada alternatif lain untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, interview merupakan alat penting untuk memperoleh data yang relevan. Tetapi, apabila interview dimanfaatkan sebagai media tabahan untuk memperoleh informasi yang tidak tersedia melalui metode yang berbeda, dengan demikian, ia dipandang sebagai suatu cara yang bersifat pelengkap. Di samping itu, interview juga dapat digunakan untuk memverifikasi Data yang dikumpulkan melalui metode alternatif seperti pengamatan, ujian, dan angket.

Melalui penerapan interview sebagai metode validasi, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber adalah akurat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, Interview memiliki peranan krusial dalam proses penelitian, karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden, memperdalam pemahaman mengenai topik yang diteliti, serta menjamin bahwa data yang dihasilkan dari pendekatan pengumpulan informasi adalah sah.

3) Analisis Deskriptif

Selama pelaksanaan penelitian, peneliti menerapkan metode analisis deskriptif untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan isu yang akan diteliti. Proses analisis ini dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu (1) pengurangan data, di mana peneliti berupaya mengumpulkan informasi yang signifikan mengenai isu penelitian, kemudian mengelompokkan data berdasarkan topik yang relevan, dan (2) penyajian data, di mana data yang telah diproses disusun sesuai dengan isu yang akan diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseimbangan Konsumen merujuk pada situasi di mana konsumen memperoleh tingkat kepuasan tertinggi dari pemanfaatan barang dan jasa dengan keterbatasan sumber daya yang ada. Keadaan keseimbangan ini dapat dicapai.

a. Tingkat Kepuasan Masyarakat terhadap Pasar Tradisional dan Minimarket

Hasil analisis mengindikasikan adanya berbagai perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap Pasar Tradisional dan Minimarket yang dilihat dari masyarakat Desa Tonggara sendiri pengalaman berbelanja di Pasar Tradisional dianggap lebih autentik dan mendukung perekonomian local. Akan tetapi dilihat dari kebutuhan situasi dan kondisinya, Karena tradisional hanya akan dikunjungi pada saat pagi-siang sedangkan Minimarket dibuka dari pagi sampai malam.

b. Profesi dan Pendapatan

Tingkat profesi yang beragam dan pendapatan konsumen dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan tempat berbelanja, apakah di Pasar Tradisional atau Minimarket. Akan tetapi di Desa Tonggara Sendiri memiliki 2 karakter konsumen yang memang memilih mengunjungi Pasar Tradisional karena harga lebih terjangkau dan memilih Minimarket karena memiliki tempat yang bersih. Dilihat dari pekerjaan dan pendapatan orang yang memiliki pendapatan lebih tinggi akan cenderung memilih ke Minimarket dan sebaliknya.

c. Harga dan Kualitas

Masyarakat Desa Tonggara cenderung memilih Pasar Tradisional karena harga yang lebih ekonomis dan tetap mempertahankan kualitas barang yang baik. Aspek harga dan mutu merupakan elemen krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, Minimarket sering kali menyediakan akses yang lebih mudah serta pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Berdasarkan hasil observasi penulis, Pasar Tradisional berfungsi sebagai penyedia kebutuhan rumah tangga, mulai dari sandang, pangan, hingga papan, yang mendukung kehidupan masyarakat Desa Tonggara. Walaupun demikian, Minimarket juga diminati masyarakat Desa Tonggara untuk memenuhi mengisi waktu liburan dengan sesekali ke Minimarket yang menyediakan fasilitas dan memadai dan tentunya terdapat hiburan yang tidak ada pada Pasar Tradisional.

d. Fasilitas

Terdapat perbedaan yang mencolok dalam pandangan ketertarikan konsumen saat melakukan pembelian di pasar tradisional dibandingkan dengan minimarket, yang dipengaruhi oleh fasilitas yang tersedia serta atmosfer berbelanja yang ditawarkan. Minimarket biasanya dirancang dengan penataan ruang yang sistematis, rapi dan menyenangkan. Suasana yang terorganisir dan rapi ini menciptakan kenyamanan serta kebahagiaan bagi konsumen saat berbelanja di minimarket. Fasilitas seperti sistem pendingin udara, tenaga kebersihan, kereta belanja, serta pengaturan produk yang terstruktur memberikan nilai signifikan dalam memperbaiki pengalaman pelanggan. Fokus utama pasar tradisional adalah pada nilai fungsional yang ditawarkan, para konsumen harus menjelajahi berbagai kios untuk mencari barang yang dicari. Sebaliknya, minimarket memberikan prioritas pada kenyamanan pelanggan dengan menawarkan fasilitas seperti alat pendingin udara, kereta belanja, dan pengaturan produk yang terorganisir.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari studi ini berkaitan dengan analisis keseimbangan konsumen antara pasar tradisional dan minimarket. Menunjukkan bahwa kedua jenis pasar tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang tidak sama. Pasar tradisional menekankan pada interaksi sosial dan kehadiran fisik, sementara minimarket lebih fokus pada kenyamanan berbelanja melalui penyediaan layanan secara online memungkinkan konsumen untuk menjelajahi beragam pilihan produk. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh pilihan dimiliki pribadi konsumen, di mana Pasar Tradisional cenderung lebih bikin tertarik dan memuaskan bagi konsumen yang menghargai

interaksi antarpribadi serta pengalaman berbelanja yang lebih dekat, sedangkan minimarket diminati oleh konsumen yang mengutamakan kenyamanan serta variasi produk yang tersedia.

Pasar tradisional biasanya ditentukan pada reputasi penjual serta hubungan antarpribadi, sedangkan minimarket lebih menekankan strategi pemasaran digital dan pengaruh media sosial. Penting bagi pelaku bisnis memahami perbedaan kedua pasar untuk merumuskan strategi sesuai ketertarikan pelanggan dan pergerakan pasar. Keberhasilan kompetisi bisnis dapat diraih dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh setiap pasar serta dengan merespons perubahan tren konsumen secara efisien. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik, pilihan konsumen, serta strategi pemasaran yang sesuai menjadi kunci untuk para pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan pencapaian kesuksesan dalam kompetisi pasar yang terus berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad Alwi, Abdul Hamid, & Shelly Midesia. (2023). Analisis Perbandingan Prilaku Konsumen Dan Minat Berbelanja Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 39-62. <https://doi.org/10.32505/jim.v5i1.4858>
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (t.t.). *PERILAKU PERILAKU KONSUMEN T E O R I*.
- S, C. Eva., Sihombing, I. R., Manik, S., Erika, E., & Sidauruk, T. (2024). Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Prespektif Daya Minat Beli Pengunjung. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 710-724. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1356>
- (kecamatan-kedung-banteng-dalam-angka-2023, t.t.; Putri Nugraha dkk., t.t.; S dkk., 2024)
- SlawiAyu.com . Profil Desa Tonggara 2024 Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Tegal. Retrieved from https://www.slwaiyu.com/desa-tonggara-kecamatan-kedungbanteng-kabupaten-tegal.html#google_vignette