

BAB II

POKOK PEMBAHASAN

A. Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pasar Tradisional

Berbeda dengan supermarket, kebanyakan pasar tradisional merupakan milik pemda. Pemda di Indonesia umumnya memiliki Dinas Pasar yang menangani dan mengelola pasar tradisional. Dinas ini mengelola pasar miliknya sendiri atau bekerja sama dengan swasta. Metode kerja sama umumnya melibatkan pemberian izin kepada pihak swasta untuk membangun dan mengoperasikan pasar tradisional di bawah skema Bangun, Operasi, dan Transfer, dengan pembayaran oleh pihak swasta kepada Dinas Pasar setiap tahun.

Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banya pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, di sisi lain pasar tradisional masih terpaku dengan permasalahan lama seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern, khususnya minimarket Semenjak kehadiran minimarket di semarang, pasar tradisional diduga merasakan penurunan pendapatan dan keuntungan yang drastis.

Meskipun demikian, argumen yang mengatakan bahwa kehadiran pasar modern merupakan penyebab utama tersingkirnya pasar tradisional tidak seluruhnya benar. Hampir seluruh pasar tradisional di Indonesia masih bergelut dengan masalah internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim, pasar tradisional sebagai sesuatu yang menguntungkan untuk penerimaan retribusi, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi pelanggan pedagang pasar, dan minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern.

Dampak negatif dari pertumbuhan retail moderen yang semakin pesat belakangan ini, khususnya di kota-kota besar seperti Semarang sudah mulai dirasakan oleh banyak pedagang tradisional. Hasil diskusi antara pengamat retail di Indonesia Koestarjono Prodjolalito dengan sejumlah pedagang alat-alat listrik tradisional menunjukkan bahwa banyaknya macam/merek barang yang ditawarkan oleh *hypermarket*, termasuk alat-alat listrik telah mengancam usaha mereka. Ia berpendapat bahwa kelangsungan usaha pasar tradisional yang ada sekarang tidak mencerminkan daya saing yang sesungguhnya di tengah pesatnya pembangunan pusat perdagangan atau pasar retail modern.¹

Salah satu bentuk persaingan antara retail moderen dan retail tradisional yang sering mendapatkan perhatian banyak orang adalah persaingan dalam harga. Permasalahan utamanya adalah bahwa retail modern terutama skala besar sering menjual produknya dengan harga jauh lebih

¹ Tulus TH Tambunan, Dyah Nirmalawati, Arus Akbar Silondae, "Kajian Persaingan Dalam Industri Retail ", Komisi Pengawas Persaingan Usaha (kppu), 2004, hal. 10 Tidak diterbitkan.

rendah daripada harga jual dari produk yang sama di pasar tradisional. Pada tahun 1999, Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Apindo), menuduh retail besar seperti *hypermarket* dan perkulakan besar semacam Makro, Goro dan Alfa yang menjual produk grosir dan juga eceran melakukan praktek *dumping*.²

Menurut Direktur Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) Thomas Gunawan, tidak ada produsen yang menjual barangnya dibawah harga normal. Produsen biasanya menetapkan harga eceran tertinggi (HET) suatu barang bagi pengecer yang besarnya untuk produk makanan sekitar 4%-7% dari harga pokok. Pemberlakuan HET tersebut untuk melindungi produk itu sendiri agar tetap diminati konsumen dengan harga yang terjangkau. Apabila melanggar HET tersebut maka pasokannya akan dihentikan kendati telah mendapat beberapa kali teguran.

Sedangkan untuk harga terendah, pemasok tidak menentukan besarnya dan tergantung kepada masing-masing pengecer. Hal ini karena pengecer diizinkan melakukan potongan harga dengan alasan produk itu lambat penjualannya, daya tahan atau kadaluarsa yang mau habis atau produk tersebut bungkusnya rusak namun tetap bisa dikonsumsi, seperti kaleng yang penyok. Apabila ada eceran yang melakukan potongan harga besar-besaran karena mau tutup, biasanya produsen membeli kembali produk itu agar tidak merusak harga. Harga pemasok antara satu retail dengan lainnya biasa berbeda, tergantung dari besarnya volume pengambilan dan cepatnya pembayaran.

² Philip kotler & A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta :salemba empat, 2001, Buku II, hal.746

Pada prinsipnya produsen tidak dirugikan dengan adanya penjualan di bawah harga pemasok.

Sementara, menurut Fauzy (Corporate Secretary PT Tigaraksa Satria), distributor umumnya memberikan diskon kepada *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* serta grosir sekitar 3% lebih murah dibandingkan dengan diskon yang diberikan kepada toko biasa. Distributor bisa memberikan diskon lebih besar jika pihak principal itu sedang melakukan promosi dagang untuk produk baru atau memberikan insentif berupa diskon kepada retail yang melakukan pembayaran lebih cepat yang besarnya sama dengan bunga bank, atau sedikit lebih tinggi. Selain itu, principal sering kali hanya mengambil margin sangat tipis, yaitu untuk suatu produk yang laris terjual dengan pertimbangan bahwa modal kerja mereka lebih murah.

Jadi, *hypermarket* dan *minimarket* tidak melakukan *dumping* dengan menjual produknya lebih murah dari peretail lainnya. Sebab retail raksasa itu selain hanya mengambil margin yang sangat tipis juga memberikan semua fasilitas yang diperoleh dari distributor, baik berupa promosi dagang maupun insentif diskon kepada konsumennya.

Larinya banyak pembeli ke retail moderen bukan suatu fenomena yang mengejutkan, melihat kenyataan bahwa di Indonesia kondisi dari pasar tradisional sangat buruk karena jarang direnovasi dan disempurnakan secara berkala mengikuti zaman. Kebanyakan, pasar tradisional baru direnovasi jika terjadi kebakaran. Sehingga, banyak sekali pasar tradisional di Indonesia yang kualitasnya makin buruk. Ini merupakan penyebab utama banyaknya

konsumen yang meninggalkan pasar tradisional pindah ke pasar retail modern. Lain halnya dengan pasar swalayan moderen. Mereka punya aturan ketat. Biasanya, setiap 5-7 tahun sekali, pasar swalayan moderen direnovasi untuk mengikuti perubahan zaman.³

B. Strategi Yang Dilakukan Pedagang Pasar Tradisional Untuk Menghadapi Persaingan Dengan Minimarket

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Seperti yang diketahui dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan dengan satu sama lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dalam lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya

³Kurnia Kafi, 2000, "Kompetisi", 26 Februari, No.15/VI, <http://www.gatranews.net/VI/15/INTI-15.html> , 24-2-2011 20:05.

tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁴

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Seperti yang diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau

⁴ Sofjan Asauari. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Grafindo Persada, 2007, hal. 168-

variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁵

Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah :

a. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

b. Strategi Harga

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

c. Strategi Penyaluran/Distribusi

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan

⁵ *Ibid*, hal. 197-199

distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

d. Strategi Promosi

Promosi dilakukan perusahaan untuk membujuk atau mempengaruhi calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *advertensi*, *Personal selling*, *Promosi penjualan (sales promotion)*, dan pubisitas (*publicity*).

2. Strategi yang Dilakukan pedagang pasar Tradisional.

Keberadaan pasar modern di Indonesia akan berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan yang pesat ini bisa jadi akan terus menekan keberadaan pasar tradisional pada titik terendah dalam 20 tahun mendatang. Pasar modern yang pada umumnya dimiliki oleh peritel asing dan konglomerat lokal akan menggantikan peran pasar tradisional yang

mayoritas dimiliki oleh masyarakat kecil dan sebelumnya menguasai bisnis ritel di Indonesia.

Untuk mengantisipasi hal tersebut perlu adanya langkah nyata dari pedagang pasar agar dapat mempertahankan pelanggan dan keberadaan usahanya. Para pedagang di pasar tradisional harus mengembangkan strategi dan membangun rencana yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen sebagaimana yang dilakukan pasar modern. Jika tidak, maka mayoritas pasar tradisional di Indonesia beserta penghuninya hanya akan menjadi sejarah yang tersimpan dalam industri ritel di Indonesia dalam waktu yang relatif singkat. Pertarungan sengit antara pedagang tradisional dengan peritel besar merupakan fenomena umum era globalisasi. Jika Pemerintah tidak hati-hati, dengan membina keduanya supaya seimbang, Perpres Pasar modern justru akan membuat semua pedagang tradisional mati secara pelan-pelan.

Seharusnya pemerintah harus memberlakukan zonasi untuk penerbitan izin usaha pasar modern untuk melindungi pedagang tradisional. Hal tersebut sudah tercantum dalam Peraturan Presiden (Perpres) No. 112/2007 tentang pasar tradisional dan pusat perbelanjaan modern. Dalam peraturan ini, pemerintah juga memberikan wewenang urusan zonasi kepada pemerintah daerah sehingga belum ada batas baku mengenai jarak pasar tradisional dan modern.

Banyak diantara kita yang kurang suka belanja di pasar tradisional karena takut copet dan kotor atau becek. Sebenarnya, hal-hal seperti itu

bisa ditanggulangi atau dicegah oleh pemda yg mengatur pasar ataupun dengan pedagangnya. Kurangnya perhatian pemerintah terhadap pasar tradisional menjadikan pasar tradisional menjadi kurang diminati.

Beberapa pasar tradisional yang sudah ditata ulang pemerintah dan diberikan tempat yang nyaman pun kurang diminati karena pedagangnya merasa kurang nyaman. Padahal faktanya belanja di pasar tradisional lebih murah dibandingkan dengan pasar modern. Namun faktor kenyamanan dan keamanan menjadi pilihan utama konsumen memilih pasar modern. Karena di pasar modern keadaan lebih bersih dan aman.

Tidak bisa dipungkiri, kehadiran pasar modern di dekat sebuah pasar tradisional sudah pasti akan meningkatkan persaingan dagang, baik antar sesama pasar modern maupun dengan pasar tradisional. Makna tradisional versus modern dalam bisnis dagang menjadi fenomena yang perlu dicermati pengelola pasar tradisional sebelum meninggalkan atau menerapkannya sebagai strategi bisnis. Ketika ketradisionalitas mulai ditinggalkan para pedagang pasar tradisional, para pengelola pasar modern justru terlihat makin giat mengangkat tradisionalitas sebagai daya tarik pemasaran.⁶

Ada beberapa yang perlu dipertimbangkan dalam modernisasi pasar modern. Pasar tradisional harus berusaha menghapus citranya sebagai penyedia barang-barang kelas dua. Para pedagang pasar tradisional harus berusaha menjual produk yang terjamin kualitasnya dari pemasok-

⁶ <http://bataviase.co.id/node/330206> “Modernisasi Pasar Tradisional”, 24-2-2011 19:42.

pemasok terpercaya. Dengan cara ini, intensitas komentar dan pertanyaan dari para konsumen yang kurang enak didengar pedagang tradisional (yang akhirnya memicu ketidakramahan para pedagang pasar tradisional) akan berkurang.

Sistem pengawasan kualitas produk di pasar tradisional harus dibangun secara serius oleh seluruh pedagang pasar untuk menghilangkan kesan dari wajah para calon pembeli seolah-olah akan tertipu kalau membeli barang di pasar tradisional. Di sinilah perlunya para pedagang di pasar tradisional terus menjaga konsistensi keramahan dan kecepatan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi instrumen transaksional dan promosional terbaik sekaligus termurah.

Modernisasi pasar tradisional perlu dilakukan tetapi dengan tujuan mengemas nilai-nilai ketradisionnlan menjadi lebih menarik, bukan meninggalkannya. Modernitas yang tepat sasaran akan membuat pasar tradisional menjadi tujuan kunjungan transaksional yang unik, menyenangkan, dan layak untuk dikunjungi kembali. Dalam kondisi pasar modern yang terus tumbuh meluas dan semakin mendesak pasar tradisional, hal ini mengharuskan pasar tradisional berbenah agar tidak ditinggalkan konsumen. Pembinaan yang dilakukan oleh pengelola hendaknya menuju manajemen pengelolaan yang modern.

Pengelola pasar juga harus membentuk manajemen pasar yang profesional dengan visi dan misi yang jelas demi meningkatkan pelayanan yang prima kepada masyarakat. Menyadari pentingnya pasar tradisional

yang strategis dalam rangka peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja, maka perlu diupayakan pemberdayaan pasar tradisional sehingga menjadi tempat yang layak dan menarik untuk dikunjungi setiap kalangan.

Peran pasar tradisional dalam menopang perekonomian sektor riil dan memberikan nilai tambah kepada masyarakat ekonomi menengah dan menengah bawah sangat nyata. Persebarannya di seluruh Indonesia merupakan kelebihan yang dimiliki oleh pasar tradisional untuk mengembangkan perekonomian daerah. Revitalisasi dan modernisasi adalah tindakan yang tepat untuk menyelamatkan pasar tradisional dari kehancuran.

Keberadaan pasar, khususnya yang tradisional, merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Pemerintah harus konsentrasi terhadap keberadaan pasar tradisional sebagai salah satu sarana publik yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup yang dipromosikan begitu hebat oleh berbagai media telah membuat eksistensi pasar tradisional menjadi sedikit terusik. Namun demikian, pasar tradisional ternyata masih mampu untuk bertahan dan bersaing di tengah serbuan pasar modern dalam berbagai bentuknya. Kenyataan ini dipengaruhi oleh beberapa sebab di antaranya:

- a. Karakter/Budaya Konsumen. Meskipun informasi tentang gaya hidup modern dengan mudah diperoleh, tetapi tampaknya masyarakat masih

memiliki budaya untuk tetap berkunjung dan berbelanja ke pasar tradisional. Terdapat perbedaan yang sangat mendasar antara pasar tradisional dan pasar modern. Perbedaan itulah adalah di pasar tradisional masih terjadi proses tawar-menawar harga, sedangkan di pasar modern harga sudah pasti ditandai dengan label harga. Dalam proses tawar-menawar terjalin kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di pasar modern.

- b. Revitalisasi Pasar Tradisional. Pemerintah seharusnya serius dalam menata dan mempertahankan eksistensi pasar tradisional. Pemerintah menyadari bahwa keberadaan pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas. Perhatian pemerintah tersebut dibuktikan dengan melakukan revitalisasi pasar tradisional di berbagai tempat. Target yang dipasang sangat sederhana dan menyentuh hal yang sangat mendasar. Selama ini pasar tradisional selalu identik dengan tempat belanja yang kumuh, becek serta bau, dan karenanya hanya didatangi oleh kelompok masyarakat kelas bawah. Gambaran pasar seperti di atas harus diubah menjadi tempat yang bersih dan nyaman bagi pengunjung. Dengan demikian masyarakat dari semua kalangan akan tertarik untuk datang dan melakukan transaksi di pasar tradisional.
- c. Regulasi. Pemerintah memang mempunyai hak untuk mengatur keberadaan pasar tradisional dan pasar modern. Tetapi aturan yang

dibuat pemerintah itu tidak boleh diskriminatif dan seharusnya justru tidak membuat dunia usaha mandek. Pedagang kecil, menengah, besar, bahkan perantara ataupun pedagang toko harus mempunyai kesempatan yang sama dalam berusaha.

Persaingan antar peritel di Indonesia sebenarnya tidak sesederhana yang dibayangkan orang. Persaingan tidak hanya terjadi antara yang besar melawan yang kecil, melainkan juga antara yang besar dengan yang besar, serta yang kecil dengan yang kecil. Pemerintah sebagai regulator harus mampu mewadahi semua aspirasi yang berkembang tanpa ada yang merasa dirugikan. Pemerintah harus mampu melindungi dan memberdayakan peritel kelas bawah karena jumlahnya yang mayoritas.

Di lain pihak, peritel besar pun mempunyai sumbangan besar dalam ekonomi. Selain menyerap tenaga kerja, banyak peritel besar yang justru memberdayakan dan meningkatkan kualitas ribuan pemasok yang umumnya juga pengusaha kecil dan menengah. Belum lagi konsumen yang semakin senang menjadi raja yang dimanja. Bagi pemerintah, mencari keseimbangan antara yang besar dan yang kecil ini memang tidak mudah.

Jika kita melihatnya dalam perspektif marketing strategic sebenarnya pasar tradisional masih punya banyak keunggulan jika dibandingkan dengan pasar modern bahkan jika selama ini pasar modern lebih banyak dijadikan musuh oleh pasar tradisional justru sebaliknya, keduanya bisa hidup bersama-sama. Dalam analisis strategi pemasaran

dikenal istilah segmenting, targeting, dan positioning yang merupakan salah satu kegiatan dalam merumuskan strategi pemasaran. Segmenting merupakan proses membagi pasar (konsumen) ke dalam beberapa segmen berdasarkan kriteria tertentu. Targeting berarti memilih segmen pasar yang akan dilayani. Positioning adalah bagaimana perusahaan akan memosisikan dirinya di pasar.

Jika konsumen kita dibagi berdasarkan penghasilannya menjadi konsumen kelas bawah, menengah, dan atas, berarti konsumen yang dilayani pasar tradisional adalah konsumen kelas menengah ke bawah, sedangkan konsumen pasar modern adalah kelas menengah ke atas. Dengan demikian, pasar tradisional akan 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 tradisional.

Kemudian, jika kita lihat dari beberapa sisi lainnya, sebenarnya pasar tradisional masih memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki pasar modern.

- a. Pertama, sebagian besar konsumen pasar tradisional adalah pedagang (pemilik warung, penjual mi bakso, dan sebagainya) di samping konsumen rumah tangga sehingga waktu pelayanan di pasar tradisional bisa menjadi cukup panjang, mulai dari pukul 2.00 dinihari sampai dengan sore, bahkan beberapa pasar tradisional besar beroperasi 24 jam.
- b. Kedua, di pasar tradisional, 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.
- c. Ketiga, dilihat dari sisi kuantitas pembelian, pasar tradisional masih melayani pembelian yang sifatnya eceran, misalnya satu sachet sampo 6 ml atau bahan-bahan untuk membuat sambal (cabai rawit, tomat, bawang merah) masih bisa dibeli dengan uang seribu rupiah, di pasar modern hal ini sulit bahkan tidak bisa dilakukan.
- d. Keempat, produk-produk yang ditawarkan di pasar tradisional banyak sekali jenis dan macamnya, terutama untuk jenis sayuran dan bumbu-bumbu masak dan tidak semuanya bisa tersedia di pasar modern.

- e. Kelima, hambatan masuk pasar tradisional *entry barriers* yang tidak sekuat pasar modern, membuat siapa saja bisa dengan mudah berjualan di pasar tradisional, hal inilah yang membuat pasar tradisional 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.
- f. Keenam, orang tidak sungkan pergi ke pasar tradisional walaupun baru bangun tidur dan belum sempat mandi karena konsep kekeluargaan yang sudah melekat kepada pasar tradisional telah menjadi keunikan tersendiri yang ditawarkan pasar tradisional.⁷

⁷<http://didikachmadi.blogspot.com/2010/01/pasar-tradisional-vs-pasar-modern-pasar.html>
24-2-2011 19:56