

**DAYA TARIK PASAR TRADISIONAL TERHADAP KONSUMEN
DI DUSUN PULAU MUSANG KABUPATEN TEBO****The Appeal of Traditional Markets to Consumers
in Pulau Musang Hamlet, Tebo Regency****Teddy Saputra, Fauzan Ramli, Muhamad Subhan**

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

tedisaputra587@gmail.com; fauzanramli@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 24, 2026	Jun 21, 2026	Jul 3, 2026	Jul 8, 2026

Abstract

Traditional markets continue to play an important role in meeting the needs of rural communities, but studies that specifically explain the factors shaping the attractiveness of traditional markets for consumers in rural areas remain limited. This study aims to analyze the factors that shape the attractiveness of Balai Rajo Traditional Market for consumers in Pulau Musang Hamlet, Tebo Regency, and to identify the constraints and efforts to address them. This study used a descriptive qualitative approach with a case study design. A total of 32 informants consisting of consumers, traders, market managers, and local government representatives were selected using purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation, and were then analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that market attractiveness is shaped by product diversity and freshness, affordable and negotiable prices, friendly trader service, and consumer habits and loyalty. The main constraints identified include rapidly depleted product supplies, limited parking areas, suboptimal sanitation and cleanliness, and market road conditions that still need improvement. The conclusion of this study emphasizes that the attractiveness of rural

traditional markets is determined not only by economic aspects but also by the quality of social interaction, shopping habits, and the availability of supporting facilities. These findings contribute to expanding understanding of rural traditional market consumer behavior and provide practical implications for market managers and local governments in improving stock management, sanitation, cleanliness, and market facilities.

Keywords: Market Attractiveness; Rural Consumers; Traditional Market; Consumer Behavior; Market Management

Abstrak: Pasar tradisional tetap memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat pedesaan, namun kajian yang secara khusus menjelaskan faktor-faktor pembentuk daya tarik pasar tradisional bagi konsumen di wilayah pedesaan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk daya tarik Pasar Tradisional Balai Rajo terhadap konsumen Dusun Pulau Musang, Kabupaten Tebo, serta mengidentifikasi kendala dan upaya penanganannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Sebanyak 32 informan yang terdiri atas konsumen, pedagang, pengurus pasar, dan unsur pemerintah setempat dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pasar dibentuk oleh keragaman dan kesegaran produk, harga yang terjangkau dan dapat ditawarkan, pelayanan pedagang yang ramah, serta kebiasaan dan loyalitas konsumen. Kendala utama yang ditemukan meliputi persediaan produk yang cepat habis, keterbatasan area parkir, sanitasi dan kebersihan yang belum optimal, serta kondisi jalan pasar yang masih perlu diperbaiki. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa daya tarik pasar tradisional pedesaan tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh kualitas interaksi sosial, kebiasaan berbelanja, dan ketersediaan fasilitas pendukung. Temuan ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen pasar tradisional pedesaan serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola pasar dan pemerintah setempat dalam meningkatkan pengelolaan stok, sanitasi, kebersihan, dan fasilitas pasar.

Kata Kunci: Daya Tarik Pasar; Konsumen Pedesaan; Pasar Tradisional; Perilaku Konsumen; Pengelolaan Pasar

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu pranata ekonomi yang memiliki kedudukan penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga menjadi ruang distribusi barang, pembentukan harga, penyediaan lapangan pekerjaan, dan penggerak perekonomian masyarakat pada tingkat lokal. Pasar tradisional bahkan berkembang sebagai ruang sosial yang mempertemukan masyarakat dari berbagai latar belakang melalui proses transaksi, komunikasi, dan tawar-menawar. Aliyah (2017) menjelaskan bahwa pasar tradisional merupakan bagian pembentuk aktivitas wilayah yang memiliki keragaman fungsi serta berkaitan erat dengan karakter mata pencaharian masyarakat di sekitarnya. Fungsi tersebut semakin kuat pada

lingkungan perdesaan karena pasar menjadi bagian dari sistem sosial budaya masyarakat, bukan sekadar tempat berlangsungnya pertukaran barang dan uang. Pasar tradisional juga merepresentasikan kedekatan sosial, solidaritas, kebiasaan lokal, dan pola hubungan ekonomi yang terbentuk dalam jangka Panjang (Effendi, 2016; Erkan & Evans, 2016).

Perubahan pola konsumsi masyarakat menempatkan pasar tradisional pada situasi persaingan yang semakin kompleks. Pertumbuhan pasar modern, minimarket, supermarket, dan perdagangan berbasis digital memberikan banyak alternatif kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar modern umumnya menawarkan lingkungan yang tertata, kebersihan, kenyamanan, kepastian harga, serta kemudahan pembayaran. Perdagangan daring juga memungkinkan konsumen memperoleh barang tanpa mendatangi lokasi penjualan. Perubahan tersebut memengaruhi cara masyarakat mencari informasi, membandingkan produk, menilai harga, dan menentukan tempat berbelanja. Novianti et al. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan perdagangan daring telah memengaruhi pasar tradisional dan mendorong pedagang untuk memahami persaingan serta melakukan penyesuaian strategi pemasaran. Yuni et al. (2024) juga menemukan bahwa pasar tradisional menghadapi tekanan dari pasar modern dan perdagangan elektronik, tetapi masih mempunyai potensi berupa harga yang terjangkau, sumber daya manusia, lokasi, dan kualitas pelayanan yang dapat dikembangkan untuk mempertahankan konsumen.

Persaingan tersebut menuntut pasar tradisional memiliki daya tarik yang mampu membentuk perhatian, minat, dan keputusan konsumen untuk berkunjung serta melakukan pembelian. Daya tarik pasar tidak hanya ditentukan oleh rendahnya harga barang, tetapi juga mencakup kelengkapan produk, kualitas barang, kesegaran bahan pangan, kemudahan akses, keramahan pedagang, kenyamanan lingkungan, kebersihan, keamanan, dan fasilitas pendukung. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen membentuk keputusan pembelian melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Setiap atribut yang dimiliki tempat berbelanja dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika membandingkan sejumlah alternatif. Solomon (2020) menambahkan bahwa keputusan konsumen tidak sepenuhnya bersifat ekonomis, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan, lingkungan sosial, dan makna yang melekat pada suatu kegiatan konsumsi. Daya tarik pasar tradisional dengan demikian perlu dipahami melalui kombinasi dimensi ekonomi, fisik, pelayanan, dan sosial.

Perilaku konsumen menjadi landasan penting untuk menjelaskan alasan masyarakat memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, pribadi, sosial, budaya, dan situasional. Persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, pelayanan, serta lingkungan pasar dapat menghasilkan penilaian yang berbeda walaupun objek yang diamati relatif sama. Pengalaman positif akan membentuk kepuasan dan kecenderungan untuk kembali berbelanja, sedangkan pengalaman negatif dapat mendorong konsumen mencari alternatif lain. Kualitas pelayanan juga menentukan perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan selama proses transaksi. Zeithaml et al. (2018) menegaskan bahwa kualitas pelayanan terbentuk melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Keramahan pedagang, ketepatan informasi, kejujuran dalam transaksi, kesediaan membantu konsumen, serta kemampuan menangani keluhan dapat menjadi bagian dari daya tarik pasar tradisional.

Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa atribut pasar memengaruhi minat dan preferensi konsumen. Asribestari & Setyono (2013) menemukan bahwa variasi barang, harga, fasilitas umum, kondisi fisik, kenyamanan, dan aksesibilitas menjadi unsur yang membentuk daya tarik pasar tradisional maupun pasar modern. Laga & Jamu (2020) menganalisis minat beli konsumen berdasarkan lokasi, keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan di pasar tradisional. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penempatan pedagang, variasi produk, dan pengelolaan harga perlu diperhatikan untuk mempertahankan minat konsumen. Widayat & Purwanto (2020) memperoleh temuan bahwa keragaman produk, suasana pasar, dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. Kualitas pelayanan dan harga pada penelitian tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan pengaruh setiap atribut memperlihatkan bahwa daya tarik pasar dapat berubah sesuai dengan karakteristik konsumen dan kondisi wilayah penelitian.

Aspek pelayanan, harga, lokasi, dan kualitas produk juga menjadi perhatian dalam beberapa penelitian lainnya. Bulan et al. (2018) menemukan bahwa persepsi konsumen berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan dan minat beli pada ritel tradisional maupun modern di Kota Langsa. Persepsi tersebut terbentuk melalui penilaian terhadap harga, mutu barang, kelengkapan produk, lingkungan fisik, serta pelayanan yang diterima konsumen. Mufti (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki peranan dalam membentuk kepuasan konsumen, terutama pada pembelian produk pangan segar. Ritonga et al. (2022) turut menemukan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan harga berhubungan dengan kepuasan konsumen pasar tradisional. Hasil-hasil tersebut memperlihatkan bahwa konsumen

tidak hanya mempertimbangkan manfaat barang yang dibeli, tetapi juga menilai keseluruhan pengalaman ketika mengakses pasar, memilih produk, berinteraksi dengan pedagang, dan menyelesaikan transaksi.

Pilihan konsumen terhadap pasar tradisional juga berkaitan dengan jenis barang, kebiasaan, dan kondisi sosial budaya masyarakat. Utiah et al. (2021) menemukan adanya perbedaan perilaku konsumen dalam membeli daging ayam pada pasar tradisional dan pasar modern di Kota Manado. Pasar tradisional menawarkan komunikasi langsung, hubungan sosial, dan proses tawar-menawar, sedangkan pasar modern lebih menonjolkan kepraktisan dan sistem pelayanan formal. Anindhita et al. (2023) menjelaskan bahwa preferensi konsumen pasar tradisional di Kabupaten Purbalingga terutama berkaitan dengan pembelian bahan makanan. Pilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi, motivasi, persepsi, pengalaman, kepercayaan, dan sikap konsumen. Destiani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kesegaran, kondisi fisik produk, rasa, keragaman jenis, harga, dan kemasan menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sayuran di pasar tradisional maupun pasar modern. Temuan tersebut menegaskan bahwa daya tarik pasar bersifat multidimensional dan kontekstual.

Penelitian terdahulu telah memberikan penjelasan penting mengenai pengaruh harga, produk, lokasi, pelayanan, fasilitas, dan suasana pasar terhadap minat atau preferensi konsumen. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada pasar perkotaan, pasar kabupaten, atau melalui perbandingan langsung antara pasar tradisional dan pasar modern. Asribestari dan Setyono (2013), Bulan et al. (2018), Utiah et al. (2021), serta Destiani et al. (2023) lebih menekankan perbandingan atribut dan perilaku konsumen pada dua jenis sarana perdagangan. Penelitian Laga dan Jamu (2020) serta Widayat dan Purwanto (2020) berfokus pada pengujian sejumlah atribut pemasaran terhadap minat beli. Penelitian yang secara khusus menggambarkan daya tarik pasar tradisional pada lingkungan dusun dengan memperhatikan pengalaman konsumen lokal, hubungan sosial, kebiasaan berbelanja, aksesibilitas, serta karakteristik fisik pasar masih relatif terbatas. Kondisi ini memperlihatkan adanya ruang penelitian yang perlu dijelaskan melalui konteks masyarakat Dusun Pulau Musang, Kabupaten Tebo.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis daya tarik pasar tradisional secara kontekstual dengan mengintegrasikan dimensi produk, harga, lokasi, pelayanan, fasilitas, kondisi lingkungan, aksesibilitas, dan hubungan sosial antara pedagang dan konsumen.

Penelitian ini tidak hanya menempatkan konsumen sebagai pihak yang mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan ekonomi, tetapi juga sebagai anggota masyarakat yang memiliki kebiasaan, pengalaman, kepercayaan, serta hubungan sosial dengan lingkungan pasar. Fokus tersebut diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang lebih utuh mengenai keunggulan dan kelemahan pasar tradisional di wilayah perdesaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik pasar tradisional terhadap konsumen di Dusun Pulau Musang, Kabupaten Tebo, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih dan kembali berbelanja di pasar tersebut. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi pedagang, pengelola pasar, pemerintah desa, dan pemerintah daerah dalam meningkatkan keberlanjutan serta daya saing pasar tradisional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam pandangan, pengalaman, dan pertimbangan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Desain studi kasus digunakan untuk mengkaji secara kontekstual daya tarik Pasar Balai Rajo terhadap konsumen Dusun Pulau Musang, sehingga fenomena tersebut dapat dipahami berdasarkan kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan pasar yang sebenarnya (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018). Penelitian dilaksanakan di Pasar Balai Rajo, Desa Balai Rajo, Kecamatan VII Koto Ilir, Kabupaten Tebo. Pemilihan lokasi didasarkan pada kondisi pasar yang masih ramai dikunjungi masyarakat serta berfungsi sebagai tempat petani dan pedagang lokal memasarkan hasil pertanian dan kebutuhan sehari-hari.

Partisipan penelitian merupakan konsumen yang berdomisili di Dusun Pulau Musang dan pernah atau masih aktif berbelanja di Pasar Balai Rajo. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria, yaitu berusia dewasa, pernah melakukan pembelian di pasar tersebut, memahami kondisi pasar, dan bersedia memberikan informasi mengenai alasan serta pengalaman berbelanja. Jumlah informan tidak ditentukan secara kaku sejak awal, tetapi disesuaikan dengan kecukupan dan kejenuhan data, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak menghasilkan tema baru (Creswell & Poth, 2018). Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumen,

foto, catatan, serta arsip lain yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan dan kondisi Pasar Balai Rajo.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Wawancara diarahkan untuk menggali penilaian konsumen mengenai harga, kualitas dan keragaman produk, lokasi, pelayanan pedagang, fasilitas, kenyamanan, serta hubungan sosial yang menjadi daya tarik pasar. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas transaksi, kondisi fisik pasar, aksesibilitas, kebersihan, fasilitas, dan interaksi antara pedagang dengan konsumen. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto kegiatan, kondisi pasar, dan dokumen pendukung lainnya. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, peningkatan ketekunan, penggunaan bahan referensi, dan *member checking* kepada informan. Data dianalisis secara interaktif melalui tahapan kondensasi atau reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses analisis dilakukan sejak pengumpulan data berlangsung dengan cara mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema yang berkaitan dengan daya tarik Pasar Balai Rajo terhadap konsumen (Miles et al., 2014).

HASIL

Hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik Pasar Tradisional Balai Rajo terhadap konsumen Dusun Pulau Musang terbentuk melalui empat tema utama, yaitu keragaman dan kualitas produk, keterjangkauan harga, kualitas pelayanan pedagang, serta kebiasaan dan loyalitas konsumen. Penelitian juga menemukan dua kelompok kendala yang berkaitan dengan keterbatasan persediaan produk dan kondisi fasilitas pasar. Data diperoleh dari 32 informan yang terdiri atas 26 konsumen, tiga pedagang, serta tiga informan yang mewakili pengurus pasar dan pemerintah setempat. Ringkasan hasil penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan temuan penelitian

Tema	Indikator temuan	Informan yang memberikan data
Keragaman dan kualitas produk	Produk lengkap, segar, alami, dan sebagian berasal dari hasil pertanian atau peternakan masyarakat	5 konsumen
Keterjangkauan harga	Harga relatif murah, fleksibel, dan dapat dinegosiasikan	5 konsumen
Pelayanan pedagang	Keramahan, kejujuran, responsivitas, dan kemudahan penukaran barang	4 konsumen

Tema	Indikator temuan	Informan yang memberikan data
Kebiasaan dan loyalitas	Kebiasaan berbelanja, pedagang langganan, kedekatan lokasi, dan interaksi sosial	5 konsumen
Keterbatasan produk	Persediaan produk segar cepat habis, terutama menjelang siang	5 konsumen
Kondisi fasilitas	Parkir sempit, toilet kurang layak, air terbatas, sampah, dan jalan becek	3 pedagang dan 2 konsumen
Upaya penanganan	Gotong royong, perbaikan fasilitas, penataan parkir, dan penambahan stok	3 pemangku kepentingan

1. Keragaman dan Kualitas Produk

Keragaman produk merupakan salah satu temuan utama yang muncul dari hasil wawancara. Lima konsumen menyatakan bahwa Pasar Balai Rajo menyediakan berbagai jenis kebutuhan, seperti bahan pangan, sayuran, buah-buahan, pakaian, makanan, serta perlengkapan rumah tangga. Ketersediaan beragam produk memungkinkan konsumen memperoleh beberapa kebutuhan dalam satu lokasi.

Selain keragaman, konsumen juga memberikan penilaian positif terhadap kondisi produk pangan yang dijual. Sayuran, daging, ikan, dan ayam dinilai relatif segar karena sebagian berasal dari hasil pertanian dan peternakan masyarakat sekitar. Salah seorang konsumen menyampaikan, “Pilihan produknya banyak dan beragam. Sayur-mayurnya juga masih segar dan alami” (K03). Konsumen lain menyatakan bahwa beberapa produk, terutama sayuran dan daging, diperoleh langsung dari masyarakat setempat sehingga kondisi produk masih relatif baru ketika dipasarkan.

Produk lokal juga ditemukan menjadi bagian dari karakteristik barang yang tersedia di Pasar Balai Rajo. Ayam kampung, hasil kebun, dan berbagai bahan pangan dipasarkan oleh pedagang dalam kondisi yang relatif alami. Data tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk di Pasar Balai Rajo berkaitan dengan keragaman jenis barang, kesegaran bahan pangan, dan keberadaan produk yang berasal dari usaha masyarakat setempat.

2. Keterjangkauan Harga

Harga menjadi tema kedua yang dinyatakan secara konsisten oleh lima konsumen. Barang kebutuhan pokok di Pasar Balai Rajo dinilai memiliki harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat. Konsumen menyebutkan bahwa pembelian sayuran, beras, cabai, bawang, dan

kebutuhan dapur lainnya membutuhkan biaya yang lebih sesuai dengan kemampuan belanja rumah tangga.

Sistem tawar-menawar menjadi ciri transaksi yang ditemukan pada aktivitas jual beli di pasar tersebut. Konsumen memiliki kesempatan untuk mengajukan harga kepada pedagang sebelum transaksi disepakati. Salah seorang konsumen menyampaikan, “Harga di sini bisa ditawarkan, jadi lebih fleksibel. Kalau musim panen, harga sayur dan buah lebih murah dibandingkan tempat lain” (K07). Konsumen lainnya menjelaskan bahwa uang sebesar Rp50.000 dapat digunakan untuk memperoleh beberapa jenis kebutuhan dapur.

Fleksibilitas harga juga ditemukan ketika konsumen membeli barang dalam jumlah banyak. Beberapa pedagang memberikan pengurangan harga berdasarkan jumlah pembelian dan hubungan langganan dengan konsumen. Dengan demikian, keterjangkauan harga di Pasar Balai Rajo ditandai oleh harga dasar yang relatif rendah, mekanisme tawar-menawar, serta kemungkinan memperoleh potongan harga.

3. Pelayanan Pedagang

Hasil wawancara dengan empat konsumen menunjukkan bahwa pelayanan pedagang ditandai oleh keramahan, keterbukaan, dan kesediaan memenuhi permintaan pembeli. Konsumen menyatakan bahwa pedagang memberikan informasi mengenai kondisi barang dan membantu memilihkan produk sesuai dengan kebutuhan. Permintaan untuk memilih sayuran yang lebih segar atau ayam dengan ukuran tertentu dapat disampaikan secara langsung selama proses transaksi.

Kejujuran pedagang juga ditemukan pada penggunaan timbangan dan penyampaian kondisi produk. Salah seorang konsumen menyatakan, “Mereka jujur soal timbangan, dan kalau barangnya kurang bagus biasanya langsung diganti” (K11). Kemudahan penggantian barang ditemukan pula pada pembelian pakaian. Konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap dapat mengembalikan atau menukar barang apabila ukuran yang dibeli tidak sesuai.

Interaksi antara pedagang dan konsumen berlangsung secara langsung dan personal. Sejumlah konsumen memiliki pedagang langganan yang telah dikenal dalam waktu tertentu. Hubungan tersebut memungkinkan konsumen menyampaikan kebutuhan, keluhan, dan permintaan secara lebih terbuka. Data ini menunjukkan bahwa pelayanan di Pasar Balai Rajo mencakup aspek transaksi sekaligus komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.

4. Kebiasaan dan Loyalitas Konsumen

Kebiasaan berbelanja secara berulang ditemukan pada lima konsumen. Konsumen menyatakan tetap mengunjungi Pasar Balai Rajo karena telah terbiasa memenuhi kebutuhan rumah tangga di pasar tersebut. Salah seorang konsumen menyampaikan, “Saya sering belanja di Pasar Balai Rajo karena sudah menjadi kebiasaan saya” (K15).

Keberadaan pedagang langganan turut ditemukan dalam pola belanja konsumen. Konsumen cenderung membeli produk tertentu dari pedagang yang telah dikenal karena lebih memahami harga, kualitas barang, dan cara pelayanan pedagang tersebut. Konsumen juga membandingkan harga antara beberapa pedagang sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kedekatan lokasi menjadi alasan lain yang disampaikan konsumen. Pasar yang dapat dijangkau dari tempat tinggal mengurangi waktu dan biaya perjalanan. Aktivitas berbelanja juga disertai interaksi sosial dengan pedagang dan konsumen lainnya. Salah seorang konsumen menyatakan, “Saya tetap belanja di sini karena selain dekat, saya juga bisa belanja sambil mengobrol dengan pedagang” (K18). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kebiasaan belanja konsumen berkaitan dengan keterjangkauan lokasi, hubungan langganan, interaksi sosial, dan fleksibilitas transaksi.

5. Kendala Ketersediaan Produk

Selain temuan mengenai daya tarik pasar, lima konsumen melaporkan adanya keterbatasan persediaan produk. Produk segar, terutama ikan dan beberapa jenis bahan pangan, cenderung lebih cepat habis apabila jumlah pembeli meningkat. Konsumen yang datang menjelang siang tidak selalu memperoleh produk dengan kondisi yang sama seperti pada pagi hari.

Salah seorang konsumen menyampaikan, “Kadang-kadang susah mencari ikan segar, apalagi kalau datang agak siang. Biasanya yang segar cepat habis” (K20). Empat konsumen lainnya juga menyatakan bahwa barang yang dibutuhkan terkadang telah habis sehingga mereka harus mengganti jenis barang, datang lebih awal, atau mencari produk di tempat lain.

Temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara keragaman produk yang tersedia pada awal kegiatan pasar dan ketersediaannya pada waktu yang lebih siang. Produk yang dinilai segar dan berkualitas cenderung memiliki tingkat penjualan lebih cepat dibandingkan produk lainnya.

6. Kondisi Fasilitas Pasar

Kondisi fasilitas menjadi kendala yang disampaikan oleh tiga pedagang dan dua konsumen. Permasalahan pertama berkaitan dengan area parkir yang dinilai sempit dan sering penuh. Keterbatasan ruang parkir menyulitkan konsumen dan pedagang dalam menempatkan kendaraan, terutama ketika jumlah pengunjung meningkat.

Permasalahan kedua berkaitan dengan kondisi toilet dan ketersediaan air. Dua pedagang menyatakan bahwa toilet belum berada dalam kondisi yang layak dan air tidak selalu tersedia. Salah seorang pedagang menyampaikan, “Toiletnya kurang layak digunakan karena kondisinya kurang bersih dan sering tidak ada air” (P03).

Kebersihan lingkungan pasar juga menjadi bagian dari keluhan informan. Konsumen menyebutkan masih terdapat sampah yang berserakan di sekitar lapak. Selain itu, jalan di bagian dalam pasar menjadi becek dan licin ketika hujan. Kondisi tersebut membatasi kenyamanan konsumen ketika berpindah dari satu lapak ke lapak lainnya. Ringkasan kendala fasilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kondisi fasilitas Pasar Tradisional Balai Rajo

Fasilitas	Kondisi yang dilaporkan	Dampak yang dialami
Area parkir	Sempit dan sering penuh	Kendaraan sulit ditempatkan secara teratur
Toilet	Kurang bersih dan kurang layak	Penggunaan toilet menjadi terbatas
Air bersih	Tidak selalu tersedia	Kebutuhan sanitasi tidak terpenuhi secara optimal
Pengelolaan sampah	Sampah masih ditemukan di sekitar lapak	Lingkungan pasar terlihat kurang bersih
Jalan di dalam pasar	Becek dan licin ketika hujan	Pergerakan konsumen menjadi kurang nyaman

Data penelitian menunjukkan dua temuan yang tidak sepenuhnya mengikuti pola penilaian positif konsumen. Pertama, lima konsumen menilai produk di Pasar Balai Rajo beragam dan segar, tetapi lima konsumen lainnya menyatakan bahwa produk segar sering habis apabila mereka datang menjelang siang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk tidak selalu disertai oleh kestabilan persediaan selama waktu operasional pasar.

Kedua, konsumen memberikan penilaian positif terhadap keramahan pedagang, suasana pasar, dan hubungan sosial yang terbentuk. Namun, penilaian positif tersebut tidak ditemukan pada aspek fasilitas fisik. Informan masih melaporkan keterbatasan parkir, toilet yang kurang layak, ketersediaan air yang tidak stabil, sampah di sekitar lapak, serta kondisi jalan yang becek ketika hujan.

7. Upaya Penanganan Kendala

Hasil wawancara dengan pengurus pasar, kepala dusun, dan petugas parkir menunjukkan adanya beberapa upaya yang direncanakan untuk menangani kendala di Pasar Balai Rajo. Pengurus pasar menyampaikan rencana pelaksanaan gotong royong secara berkala untuk meningkatkan kebersihan lingkungan pasar. Pengurus juga akan berkoordinasi dengan pedagang agar menambah persediaan produk yang cepat habis.

Kepala dusun menyampaikan rencana pengerahan petugas kebersihan, pembersihan toilet, serta perbaikan keran air yang tidak berfungsi. Koordinasi dengan pemerintah desa juga direncanakan untuk membahas kemungkinan penambahan lahan parkir. Petugas parkir menyampaikan perlunya penataan kendaraan serta pembenahan fasilitas toilet dan air.

Tabel 3. Upaya penanganan kendala Pasar Tradisional Balai Rajo

Permasalahan	Upaya yang disampaikan	Pihak yang terlibat
Kebersihan lingkungan	Gotong royong dan pengerahan petugas kebersihan	Pengurus pasar dan pemerintah dusun
Toilet dan air bersih	Pembersihan toilet serta perbaikan keran dan fasilitas yang rusak	Pengelola pasar dan pemerintah dusun
Keterbatasan parkir	Penataan kendaraan dan pengusulan penambahan lahan	Petugas parkir dan pemerintah desa
Produk cepat habis	Penyampaian imbauan kepada pedagang untuk menambah persediaan	Pengurus pasar dan pedagang

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa produk, harga, pelayanan, kebiasaan berbelanja, dan hubungan dengan pedagang merupakan tema yang paling banyak muncul dalam penilaian konsumen. Pada saat yang sama, keterbatasan persediaan produk dan kondisi fasilitas masih ditemukan dalam pengalaman konsumen dan pedagang di Pasar Tradisional Balai Rajo.

PEMBAHASAN

1. Daya Tarik Produk bagi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman, kesegaran, dan asal produk lokal menjadi unsur penting yang membentuk daya tarik Pasar Tradisional Balai Rajo. Konsumen dapat memperoleh berbagai kebutuhan, mulai dari sayuran, buah-buahan, daging, ayam kampung, pakaian, makanan, hingga perlengkapan rumah tangga dalam satu lokasi. Kelengkapan tersebut memberikan kemudahan karena tangga dalam satu lokasi. Kelengkapan tersebut memberikan kemudahan karena konsumen tidak perlu mengunjungi beberapa tempat

untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk pangan yang berasal dari hasil pertanian dan peternakan masyarakat sekitar juga dinilai lebih segar dan alami. Kondisi ini membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen kepada pedagang.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa produk yang ditawarkan pasar tradisional tidak hanya dinilai berdasarkan fungsi dasarnya, tetapi juga berdasarkan atribut yang menyertainya. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa produk merupakan keseluruhan manfaat yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk kualitas, keragaman, karakteristik, dan pelayanan pendukungnya. Pada konteks Pasar Balai Rajo, kesegaran dan asal-usul produk menjadi atribut yang membedakan pasar tradisional dari tempat berbelanja lainnya. Konsumen dapat melihat, memilih, dan menilai produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Interaksi langsung dengan pedagang juga memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai asal dan kondisi barang yang dijual.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Widayat & Purwanto (2020), yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. Semakin lengkap pilihan produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Laga & Jamu (2020) juga menempatkan produk sebagai salah satu atribut penting dalam pembentukan minat berbelanja di pasar tradisional. Temuan serupa dikemukakan Destiani et al. (2023), bahwa kesegaran, kondisi fisik, rasa, keragaman jenis, dan harga menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sayuran. Hasil penelitian di Pasar Balai Rajo memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa konsumen perdesaan memberikan nilai khusus pada produk lokal yang berasal dari petani dan peternak di sekitar wilayah pasar.

Produk lokal juga memperkuat hubungan ekonomi antara pasar dan masyarakat sekitar. Hasil pertanian dan peternakan yang dipasarkan secara langsung memperpendek jarak antara produsen dengan konsumen. Pola tersebut memungkinkan produk sampai kepada pembeli dalam kondisi relatif segar sekaligus membuka ruang pemasaran bagi usaha masyarakat setempat. Daya tarik produk di Pasar Balai Rajo dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan kelengkapan barang, tetapi juga dengan fungsi pasar sebagai saluran distribusi hasil produksi lokal. Posisi ini menjadi salah satu keunggulan yang perlu dipertahankan dalam menghadapi perkembangan pasar modern dan perdagangan berbasis digital.

2. Keterjangkauan dan Fleksibilitas Harga

Harga menjadi daya tarik berikutnya yang mendorong masyarakat Dusun Pulau Musang memilih Pasar Balai Rajo. Konsumen menilai bahwa harga barang kebutuhan pokok relatif terjangkau dan dapat disesuaikan melalui proses tawar-menawar. Fleksibilitas tersebut memberikan ruang kepada konsumen untuk menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan ekonomi rumah tangga. Potongan harga juga dapat diperoleh ketika pembelian dilakukan dalam jumlah lebih banyak atau ketika konsumen telah menjadi pelanggan tetap.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Penilaian terhadap harga tidak hanya berhubungan dengan jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan manfaat yang diterima. Konsumen Pasar Balai Rajo memandang harga sebagai hasil interaksi antara kemampuan membeli, kebutuhan, jumlah barang, dan kesepakatan dengan pedagang. Mekanisme tawar-menawar membuat harga tidak sepenuhnya bersifat tetap, tetapi dapat dinegosiasikan berdasarkan situasi transaksi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Laga & Jamu (2020) , yang menempatkan harga sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih pasar tradisional. Asribestari dan Asribestari & Setyono (2013) juga menemukan bahwa harga dan variasi barang menjadi bagian dari atribut yang membentuk daya tarik pasar tradisional. Namun, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Widayat & Purwanto (2020) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kedudukan harga dipengaruhi oleh karakteristik wilayah dan konsumen. Bagi masyarakat Dusun Pulau Musang, keterjangkauan dan kemampuan menegosiasikan harga masih mempunyai makna penting karena berkaitan langsung dengan pengelolaan pengeluaran rumah tangga.

Fleksibilitas harga tidak dapat dipisahkan dari hubungan sosial antara konsumen dan pedagang. Konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh potongan harga atau kemudahan tertentu. Harga dengan demikian tidak hanya dibentuk oleh nilai ekonomi barang, tetapi juga oleh intensitas hubungan, jumlah pembelian, musim panen, serta ketersediaan produk. Karakter tersebut menjadi keunggulan pasar tradisional yang sulit diperoleh pada sistem perdagangan dengan harga tetap.

3. Pelayanan dan Kedekatan Sosial

Pelayanan pedagang di Pasar Balai Rajo ditandai oleh keramahan, kejujuran, keterbukaan, dan kesediaan menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan pembeli. Konsumen dapat meminta pedagang memilihkan produk tertentu, menimbang ulang barang, mengganti produk yang kualitasnya kurang baik, atau menukar pakaian yang ukurannya tidak sesuai. Fleksibilitas pelayanan tersebut menghasilkan pengalaman berbelanja yang bersifat personal.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan penyedia barang atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pelayanan pedagang Pasar Balai Rajo terutama tampak pada keandalan dalam memberikan informasi, kejujuran dalam penimbangan, daya tanggap terhadap permintaan, serta perhatian terhadap kebutuhan pembeli. Sikap tersebut membentuk rasa percaya yang mendorong konsumen kembali kepada pedagang yang sama.

Hasil ini mendukung penelitian Laga & Jamu (2020), yang menunjukkan bahwa pelayanan merupakan bagian dari pembentukan minat beli di pasar tradisional. Pelayanan juga menjadi pembeda antara transaksi pasar tradisional dengan transaksi yang lebih formal pada pasar modern. Namun, Wijaya et al. (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui karakter hubungan sosial pada masing-masing lokasi penelitian. Pelayanan di Pasar Balai Rajo tidak hanya dipahami sebagai tindakan menyelesaikan transaksi, tetapi juga sebagai bentuk hubungan personal yang berkembang melalui pertemuan berulang antara pedagang dan konsumen.

Kedekatan sosial tersebut memperlihatkan bahwa pasar tradisional berfungsi sebagai ruang ekonomi sekaligus ruang sosial. Konsumen dapat berkomunikasi, bertukar informasi, dan mempertahankan hubungan dengan pedagang maupun pengunjung lainnya. Pengalaman berbelanja menjadi lebih hangat karena interaksi tidak dibatasi oleh proses pengambilan barang dan pembayaran. Dimensi sosial ini menjadi salah satu keunggulan Pasar Balai Rajo yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh pasar modern maupun perdagangan daring.

4. Kebiasaan, Preferensi, dan Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keputusan berbelanja di Pasar Balai Rajo juga dipengaruhi oleh kebiasaan, kedekatan lokasi, keberadaan pedagang langganan, dan pengalaman sosial. Konsumen tetap datang karena aktivitas berbelanja telah menjadi bagian

dari pola kehidupan sehari-hari. Keputusan tersebut tidak selalu diawali dengan evaluasi rasional terhadap seluruh pilihan tempat belanja, tetapi sering didasarkan pada pengalaman sebelumnya dan rasa percaya yang telah terbentuk.

Solomon (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Pengalaman berulang dapat membentuk kebiasaan yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung kembali kepada tempat dan pedagang yang telah memberikan pengalaman memuaskan karena tingkat risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah. Keberadaan pedagang langganan di Pasar Balai Rajo memberikan kepastian mengenai kualitas produk, harga, dan cara pelayanan.

Temuan tersebut sejalan dengan Anindhita et al. (2023), yang menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap pasar tradisional dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi, motivasi, persepsi, pengalaman, kepercayaan, dan sikap. Konsumen tidak hanya memilih pasar berdasarkan produk yang tersedia, tetapi juga berdasarkan makna sosial yang melekat pada kegiatan berbelanja. Asribestari & Setyono (2013) turut menunjukkan bahwa daya tarik pasar dibentuk oleh kombinasi berbagai atribut, bukan oleh satu faktor yang berdiri sendiri.

Loyalitas konsumen Pasar Balai Rajo terbentuk melalui keterkaitan antara manfaat ekonomi dan manfaat sosial. Produk yang segar, harga yang dapat dinegosiasikan, kedekatan lokasi, serta pelayanan personal memberikan manfaat fungsional. Sementara itu, komunikasi dengan pedagang, suasana akrab, dan hubungan langganan menghasilkan manfaat sosial dan emosional. Perpaduan tersebut menjelaskan alasan konsumen tetap berbelanja meskipun kondisi fasilitas pasar belum sepenuhnya memadai.

5. Keterbatasan Persediaan Produk

Ketersediaan produk menjadi temuan yang menunjukkan dua sisi berbeda. Produk segar dan lokal merupakan daya tarik utama, tetapi persediaannya sering habis apabila konsumen datang menjelang siang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keunggulan produk belum didukung oleh pengelolaan stok yang stabil. Konsumen yang datang terlambat harus mengganti pilihan, kembali pada waktu lain, atau mencari barang di tempat berbeda.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak cukup untuk menjaga kepuasan apabila ketersediaannya tidak dapat dipertahankan selama waktu operasional pasar. Keragaman produk perlu diikuti oleh jumlah persediaan yang sesuai dengan pola permintaan. Kotler et al. (2022) menempatkan ketersediaan sebagai bagian penting dalam penciptaan nilai karena konsumen membutuhkan produk pada waktu dan tempat yang tepat. Produk yang

berkualitas tetapi tidak tersedia ketika dibutuhkan dapat mengurangi manfaat yang dirasakan konsumen.

Persediaan produk pasar tradisional sangat bergantung pada hasil produksi lokal, waktu distribusi, musim, dan kemampuan pedagang memperkirakan permintaan. Ketergantungan tersebut membuat pasokan produk segar lebih mudah mengalami perubahan. Pengurus pasar dan pedagang karena itu perlu membangun komunikasi mengenai jenis barang yang cepat habis, waktu peningkatan jumlah pembeli, dan kemungkinan penambahan pasokan. Langkah tersebut perlu dilakukan tanpa mengurangi kesegaran produk yang menjadi keunggulan utama Pasar Balai Rajo.

6. Kondisi Fasilitas Pasar

Fasilitas merupakan aspek yang paling banyak memperoleh penilaian negatif dari konsumen dan pedagang. Area parkir yang sempit, toilet yang kurang bersih, keterbatasan air, sampah di sekitar lapak, serta jalan yang becek ketika hujan menurunkan kenyamanan aktivitas berbelanja. Temuan ini memperlihatkan adanya ketidakseimbangan antara kekuatan sosial ekonomi pasar dengan kualitas lingkungan fisiknya.

Asribestari dan Setyono (2013) menjelaskan bahwa kondisi fisik, fasilitas, aksesibilitas, kenyamanan, harga, dan keragaman barang merupakan unsur yang membentuk daya tarik tempat berbelanja. Arianty (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan pasar modern dipersepsikan lebih baik dibandingkan pasar tradisional, terutama karena penataan dan fasilitas yang lebih memadai. Temuan tersebut relevan dengan kondisi Pasar Balai Rajo karena konsumen tetap memberikan penilaian positif terhadap produk, harga, dan pelayanan, tetapi mengeluhkan fasilitas fisik.

Hasil ini juga sejalan dengan Angkasawati & Milasari (2021), yang menegaskan bahwa peningkatan minat pengunjung pasar tradisional memerlukan renovasi fisik, kegiatan kebersihan, penataan tempat berdagang, ketertiban, dan keamanan. Fasilitas pasar bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Toilet yang bersih, ketersediaan air, pengelolaan sampah, jalan yang aman, dan area parkir yang teratur dapat memperpanjang waktu kunjungan serta meningkatkan kenyamanan pembeli.

Walaupun fasilitas belum memadai, konsumen tetap memilih Pasar Balai Rajo karena produk, harga, kedekatan, dan hubungan sosial memberikan manfaat yang dianggap lebih besar. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen melakukan pertukaran antara kenyamanan fisik dengan manfaat ekonomi dan sosial. Namun, kondisi ini tidak berarti bahwa

perbaikan fasilitas dapat diabaikan. Apabila pilihan tempat berbelanja semakin banyak, kelemahan fasilitas dapat mengurangi kemampuan pasar mempertahankan konsumen, terutama kelompok yang lebih mementingkan kebersihan, keamanan, dan kepraktisan.

7. Upaya Pengelolaan Pasar

Solusi yang disampaikan pengurus pasar dan pemerintah setempat meliputi gotong royong mingguan, pengerahan petugas kebersihan, perbaikan toilet dan saluran air, penataan parkir, pengusulan perluasan lahan, serta imbauan kepada pedagang untuk menambah persediaan barang. Upaya tersebut menunjukkan adanya kesadaran bahwa keberlanjutan pasar memerlukan keterlibatan berbagai pihak.

Gotong royong merupakan langkah yang sesuai dengan karakter sosial masyarakat setempat, tetapi pelaksanaannya perlu dilengkapi dengan pembagian tanggung jawab dan jadwal yang jelas. Kebersihan pasar tidak akan terjaga apabila hanya dilakukan pada waktu tertentu tanpa sistem pengelolaan sampah harian. Perbaikan toilet juga perlu mencakup ketersediaan air, pemeliharaan rutin, dan pengawasan penggunaan. Penataan parkir memerlukan pengaturan jalur keluar-masuk serta penempatan kendaraan agar tidak menghambat pergerakan pengunjung.

Upaya penambahan stok perlu dilakukan secara terukur. Pedagang dapat mencatat jenis barang yang paling cepat habis dan memperkirakan kebutuhan berdasarkan jumlah pengunjung pada setiap hari pasar. Koordinasi dengan petani, peternak, dan pemasok lokal dapat membantu menjaga kesinambungan persediaan. Pengelolaan tersebut memungkinkan pasar mempertahankan ciri produk segar sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang datang pada waktu berbeda.

Temuan penelitian memberikan kontribusi konseptual bahwa daya tarik pasar tradisional di wilayah perdesaan terbentuk melalui hubungan timbal balik antara dimensi ekonomi, produk, pelayanan, fisik, dan sosial. Harga murah atau produk segar tidak bekerja secara terpisah, tetapi berinteraksi dengan kedekatan lokasi, kebiasaan, kepercayaan, dan hubungan langganan. Daya tarik pasar dengan demikian perlu dipahami sebagai pengalaman berbelanja yang menyeluruh.

Implikasi praktis penelitian ini mengarah pada perlunya mempertahankan keunggulan utama Pasar Balai Rajo sekaligus memperbaiki aspek yang masih lemah. Pedagang perlu menjaga kesegaran, kejujuran, fleksibilitas harga, dan kualitas komunikasi dengan konsumen. Pengelola pasar perlu memprioritaskan pengelolaan sampah, sanitasi, ketersediaan air,

perbaikan jalan, dan penataan parkir. Pemerintah desa dapat mendukung melalui penyediaan anggaran, penetapan aturan pengelolaan, dan koordinasi dengan masyarakat serta pedagang.

Pengembangan pasar sebaiknya tidak menghilangkan karakter sosial yang telah menjadi kekuatannya. Modernisasi fasilitas perlu dilakukan tanpa mengganti pola interaksi langsung, mekanisme tawar-menawar, dan ruang bagi produk lokal. Perbaikan fisik dan tata kelola justru perlu diarahkan untuk memperkuat fungsi Pasar Balai Rajo sebagai pusat perdagangan dan interaksi sosial masyarakat Dusun Pulau Musang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu pasar tradisional dan melibatkan informan yang berada dalam lingkungan sosial tertentu. Hasil penelitian menggambarkan pengalaman konsumen dan pedagang Pasar Balai Rajo sehingga tidak dapat digeneralisasikan secara langsung pada seluruh pasar tradisional di Kabupaten Tebo. Karakteristik pasar, jenis produk, kondisi fasilitas, dan hubungan sosial pada lokasi lain dapat menghasilkan temuan yang berbeda.

Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam rentang waktu tertentu. Perubahan harga, musim panen, jumlah pedagang, cuaca, dan tingkat kunjungan dapat memengaruhi kondisi pasar dari waktu ke waktu. Penelitian berikutnya disarankan melibatkan beberapa pasar tradisional, kelompok konsumen yang lebih beragam, serta observasi pada periode yang berbeda. Pendekatan campuran juga dapat digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh produk, harga, pelayanan, fasilitas, dan kedekatan sosial terhadap keputusan konsumen secara kuantitatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik Pasar Tradisional Balai Rajo terhadap konsumen Dusun Pulau Musang terbentuk melalui keterkaitan antara faktor produk, harga, pelayanan, dan melalui keterkaitan antara faktor produk, harga, pelayanan, dan perilaku konsumen. Keragaman serta kesegaran produk lokal memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas barang yang dibeli, sedangkan harga yang relatif terjangkau dan dapat dinegosiasikan melalui sistem tawar-menawar memberikan fleksibilitas sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat. Pelayanan pedagang yang ramah, komunikatif, jujur, dan responsif turut memperkuat kenyamanan serta kepercayaan konsumen. Kebiasaan berbelanja, keberadaan pedagang langganan, kedekatan lokasi, dan interaksi sosial juga membentuk loyalitas konsumen terhadap pasar tradisional. Namun, daya tarik tersebut masih dihadapkan

pada keterbatasan persediaan produk yang cepat habis, sempitnya area parkir, kondisi toilet yang kurang layak, keterbatasan air bersih, kebersihan lingkungan, dan jalan pasar yang becek ketika hujan. Pengurus pasar dan pemerintah setempat telah merencanakan penambahan persediaan produk, pelaksanaan gotong royong, perbaikan fasilitas sanitasi, serta penataan dan perluasan area parkir sebagai upaya mengatasi kendala tersebut.

Temuan penelitian memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen pasar tradisional di wilayah perdesaan dengan menunjukkan bahwa keputusan berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh kualitas produk lokal, fleksibilitas transaksi, kebiasaan, kepercayaan, dan kedekatan sosial antara pedagang dengan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pedagang, pengurus pasar, pemerintah desa, dan pemerintah daerah untuk mempertahankan keunggulan produk serta pelayanan sekaligus meningkatkan pengelolaan persediaan, kebersihan, sanitasi, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung pasar. Penelitian ini terbatas pada satu pasar tradisional dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan serta waktu pengamatan yang terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan beberapa pasar tradisional, memperluas karakteristik informan, melakukan pengamatan pada periode yang berbeda, dan menggunakan pendekatan campuran untuk mengukur pengaruh produk, harga, pelayanan, fasilitas, serta hubungan sosial terhadap keputusan dan loyalitas konsumen.

REFERENCES

- Aliyah, I. (2017). Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional di Perkotaan. *Cakra Wisata*, 18(2), 1–16. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/34367>
- Angkasawati, & Milasari, D. (2021). Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kecamatan Boyolangu Tulungagung. *Publiciana*, 14(1), 169–187. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i1.296>
- Anindhita, I., Nurhadi, & Trinugraha, Y. H. (2023). Preferensi Konsumen Pasar Tradisional di Kabupaten Purbalingga. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(1), 524–537. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4414>
- Arianty, N. (2013). Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau dari Strategi Tata Letak (Layout) dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 13(1), 18–29. <https://doi.org/10.30596/jimb.v13i1.106>
- Asribestari, R., & Setyono, J. S. (2013). Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional dan Pasar Modern terhadap Preferensi Konsumen: Studi Komparasi Pasar Karangayu dan Giant Superdome. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 2(3), 539–548. <https://doi.org/10.14710/tpwk.2013.2887>

- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan dan Minat Beli di Kota Langsa: Ritel Tradisional Versus Modern. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 138–149. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i2.762>
- Destiani, M. D., Widjayanti, F. N., & Muliastari, R. M. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Sayuran dalam Berbelanja Sayuran di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Jember. *Agri Analytics Journal*, 1(2), 13–16. <https://doi.org/10.47134/agri.v1i2.2017>
- Effendi, N. (2016). Studi Budaya Pasar Tradisional dan Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Pedesaan: Kasus Pasa Nagari dan Masyarakat Nagari di Propinsi Sumatera Barat. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 18(2), 105–120. <https://doi.org/10.25077/jantro.v18.n2.p105-120.2016>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://books.google.com/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson.
- Laga, Y., & Jamu, M. E. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 16(3), 144–153. <https://doi.org/10.21067/jem.v16i3.5037>
- Mufti, N. N., & Zargustin, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di “Pasar Buah Pekanbaru” Kota Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis*, 22(2), 255–266. <https://doi.org/10.31849/agr.v22i2.5836>
- Novianti, I. A., Purwanti, I., & Pratama, V. Y. (2024). Dampak Jual Beli Online terhadap Pasar Tradisional: Studi Kasus Pasar Kedungwuni. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 131–141. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1846>
- Ritonga, S. G., Zebua, Y., & Harahap, N. J. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional di Kelurahan Pekan 2 Sigambal. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 450–466. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i1.2218>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134734823.pdf>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Consumer-behaviour-buying-having-being-13e-Solomon.html>
- Utiah, M. P., Kalangi, J. K. J., & Oroh, F. N. S. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Ras pada Pasar Tradisional dan Modern di Kota Manado. *Zootec*, 41(2), 479–488. <https://doi.org/10.35792/zot.41.2.2021.36809>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional

- Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>
- Yuni, I. D., Lubis, F. A., & Arif, M. (2024). Analisis Potensi Pasar Tradisional dalam Persaingan di Era Digital Kabupaten Asahan. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 190–197. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3339>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-integrating-customer-focus-across-firm-zeithaml.html>