

## Perubahan Perilaku Konsumen di Surabaya

Rena Febrita Sarie

Universitas Wijaya Putra

Email: [renafebritasarie@uwp.ac.id](mailto:renafebritasarie@uwp.ac.id)

### Abstract

This research is about the changing shopping behavior of woman from traditional market to mobile vegetable traders (Mlijo) in Surabaya.. This research uses qualitative approach. This sample of study was 20 people, with the criteria ten women were housewives and ten working women by using snowball sampling technique. The results of this study indicate that there is a changing in shopping behavior of woman from traditional market to mobile vegetable traders. Nine themes emerges in this study motivate woman to change their behavior in shopping for daily needs. This changing behavior occurs because (1). Time Efficiency (2) Cost Efficiency (3) Effectiveness (4) Convenience in life , (5) Healthy lifestyle by consuming healthy food. (6) Clean Environment (7) Kindness and Compassion (8) New Life Style (9) Productivity Improvement.

**Keyword: Consumer Behavior, Changing Behavior, Shopping motivation, Mobile Vegetable Traders (Mlijo)**

### PENDAHULUAN

Kota Surabaya mempunyai banyak pusat perbelanjaan baik pasar modern maupun pasar tradisional dan mudah dijangkau. Kota Surabaya mempunyai 67 pasar tradisional yang dikelola oleh Pemda dengan tiga kantor cabang. Cabang Surabaya Timur terdiri 22 pasar dan 11.166 stan dan jumlah pedagang 7.486 orang. Cabang Surabaya Utara yang terdiri 28 pasar dan 10.334 stan dan jumlah pedagang 7.529 orang. Cabang Surabaya Selatan terdiri dari 17 pasar dengan jumlah stan 8.399 stan dan jumlah pedagang 5.339 orang. Sehingga total pasar yang dikelola PD Pasar Surya adalah 67 pasar dengan jumlah stan 26.839 stan dan jumlah pedagang 20.354 orang. Sedangkan pasar modern yang ada di Surabaya sekitar 228 (Chairul Anang, 2017). Jarak pasar yang tidak seberapa jauh dari tempat tinggal konsumen dan aksesibilitas ke pasar juga mudah tidak menjadikan pasar tradisional menjadi tempat belanja favorit bagi masyarakat Surabaya. Konsumen saat ini membutuhkan tempat belanja yang paling nyaman dan tidak menghabiskan waktu mereka. Meskipun banyak tempat perbelanjaan yang tersebar di Surabaya baik pasar tradisional maupun pasar modern, tetapi memunculkan fenomena baru mengapa konsumen banyak yang beralih berbelanja ke pedagang sayur keliling, hal-hal apakah yang melatarbelakangi mereka untuk berbelanja di pedagang sayur keliling. Untuk itu perlu penelitian yang mendalam tentang fenomena yang terjadi saat ini di kota Surabaya.

Kondisi memprihatinkan justru terjadi pada pasar-pasar tradisional yang tinggal menunggu waktu dengan keberadaannya didalam persaingan retail global. Penurunan pertumbuhan pasar tradisional dan makin berkembangnya pasar modern lainnya makin memperlihatkan adanya pergeseran preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya Ika Devy Pramudiana (2017) Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar saat ini di Surabaya, memang pasar tradisional mengalami banyak penurunan konsumennya. Banyak hal yang mengakibatkan kondisi pasar menjadi menurun seperti yang telah diungkapkan oleh pedagang ikan laut ibu Siti Nurjanah di pasar Menganti Surabaya mengatakan bahwa pengunjung pasar banyak yang berkurang karena adanya pedagang sayur keliling. "Terkadang diluar kan banyak rengkan (pedagang sayur keliling) itu juga mengganggu penjual di pasar, misalnya ga ada penjual sayur keliling kan banyak masyarakat yang pergi ke pasar pastinya" Penjual sayur Bu Siti di pasar Sememi Surabaya mengatakan bahwa penjualan

tidak menentu. “Ngga tentu, Kadang sepi sekali sampai menguap yang jualan ini mbak. Ya ditelateni saja mbak buat makan namanya jualan pasti ada pas lagi ramai dan sepi. Pak Joni pedagang sayur dan buah-buahan di pasar Simo Surabaya mengungkapkan bahwa kondisi pasar saat ini sepi karena semakin banyak pesaing. “Kalau dari penghasilan kalau dulu rata-rata ga ada yang jual sayur disini lumayan kalau tahun lalu. Kalau tahun sekarang ya menurun, masalahnya banyak pesaing.” Bu Sulasmi pedagang sayur di pasar Kendung Benowo mengungkapkan bahwa banyaknya swalayan mempengaruhi omzet penjualan di pasar tradisional “Iya ngaruh nak, kadang penjualan juga sepi kadang ramai jadi tak tentu.” Bu Yanti pedagang sembako di pasar Kendung Benowo juga mengungkapkan bahwa banyaknya swalayan dan online shop mempengaruhi omzet penjualan di pasar tradisional “Ya pasti berpengaruh, karena banyak orang-orang yang beralih ke pasar swalayan yang dianggap kondisinya lebih bersih dan praktis. Apalagi ditambah dengan gaya hidup yang semakin menjadi seperti gengsi jika berbelanja ke pasar tradisional”. “Iya itu juga sangat berpengaruh, sehingga orang-orang malas pergi berbelanja ke toko-toko di luar rumah”. “Perbulan omzet pendapatan ibu kurang lebih dua juta. Nah ini juga karena adanya toko-toko swalayan yang ada di sekitar wilayah tempat tinggal, orang-orang lebih memilih belanja disana ketimbang ke pasar. Mau tidak mau omzet pendapatan ibu juga sedikit menurun daripada beberapa tahun lalu, sebelum pasar swalayan berkembang pesat di berbagai wilayah.” Bapak Sucipto penjual daging di pasar Sememi mengungkapkan bahwa pasar menjadi sepi karena banyaknya pasar modern. “Dulu mbak karena sekarang sudah banyak yang jualan mbak dan terus ya indomaret dan alfa juga sudah banyak yang jual mbak dan rata-rata masyarakat banyak yang lebih milih di toko-toko itu ketimbang di pasar.” Bapak Arif penjual buah dipasar Keputran mengungkapkan pasar sepi karena semakin banyak pesaing. “Kendalanya sudah banyak yang berjualan buah, apalagi sekarang ada yang sudah pakai mobil.” Bu Susi Ekawati penjual sayur di Pasar Gayungan mengungkapkan bahwa keadaan pasar sepi pembeli. “Gak sampe sore udah sepi. Jam duabelas udah sepi” Demikian juga Pak Wakadi penjual sayur dan buah di pasar Gayungan mengungkapkan pasar sepi pembeli. “Agak sepi soalnya penjual sayur terlalu banyak”. Bapak Nita penjual sayur di pasar Blauran mengungkapkan bahwa kondisi pasar saat ini sepi, “Sekarang sepi beda dengan yang dulu, jadi pembelinya berkurang”. Ibu Ros penjual daging di pasar Genteng mengungkapkan bahwa kondisi pasar saat ini sepi “Sepi sekarang sepi”. Ibu Rina penjual ayam di pasar Genteng mengungkapkan bahwa kondisi pasar saat ini sepi. “Sepi mbak”. Bu Marfuah penjual ikan di pasar Pabean mengungkapkan bahwa kondisi pasar saat ini sepi. “Sekarang sepi ini tahu sendiri yang gini gak ada orang”. Bu Sadli penjual sembako di pasar Genteng mengungkapkan kondisi pasar yang sepi. “Sepi sekarang, dulu sih ramai, sekarang itu sepi. Pasar Genteng dulu ramai, sekarang sepi”. Pedagang pisang di pasar Genteng Surabaya mengungkapkan kondisi pasar yang sepi. “Kondisi sekarang lebih sepi dibanding dulu. Pembeli banyak yang beli di pasar modern karena banyak produk impor yang dijual disana dan harganya beda sedikit” Pedagang kelapa di pasar Genteng Surabaya mengungkapkan kondisi pasar yang sepi “Jauh beda sekarang kan banyak dibuka pasar-pasar kecil, dulu malah rame”. Bu Dewi pedagang telur di pasar Sememi mengungkapkan kondisi pasar yang sepi. “Iya memang sepi tapi ga parah, Aku kan banyak dikirim-kirim. Biasanya telepon minta telur ya dikirim”. Pak Hasan pedagang kentang di pasar Keputran mengungkapkan kondisi pasar yang sepi “Agak sepi sing tuku langganan-langganan thok”.

Meskipun kondisi pasar tradisional di Surabaya yang mulai sepi pembeli namun ada fenomena yang muncul tentang keberadaan pasar lain yang yaitu adanya pedagang sayur keliling. Justru yang paling menarik saat ini adalah pedagang sayur keliling mulai berkembang dengan cara berjualan mendekati konsumen dan jemput bola. Walaupun keberadaan pedagang sayur keliling juga bukanlah sesuatu yang baru namun dengan adanya sektor real estate dan perumahan dimana daerah pinggiran kota Surabaya berubah menjadi perumahan-perumahan yang padat penduduk, mendorong keberadaan pedagang sayur keliling masuk ke dalam perumahan-perumahan tersebut untuk menjajakan kebutuhan sehari-hari seperti sayuran dan lauk pauk.

Keberadaan pedagang sayur keliling yang kedatangannya sejak dini hari (Subuh) memudahkan ibu-ibu untuk memasak lebih pagi bagi keluarganya. Khususnya ibu-ibu pekerja, mereka dapat pergi bekerja dengan tenang tanpa harus berbelanja ke pasar tradisional yang membutuhkan waktu lebih lama karena tempatnya yang jauh ataupun terjebak kemacetan

khususnya di Kota Surabaya. Beberapa wawancara yang telah dilakukan kuat dugaan bahwa perilaku masyarakat Kota Surabaya saat ini cenderung lebih memilih berbelanja untuk kebutuhan sayur dan lauk sehari-hari di pedagang sayur keliling daripada berbelanja di pasar tradisional.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan ke beberapa informan diketahui bahwa manfaat dari keberadaan pedagang sayur keliling, yang pertama memudahkan pelanggan dalam mencari sayuran dan lauk untuk di masak sehingga pelanggan tidak perlu lagi pergi ke pasar untuk membeli sayuran dan kebutuhan lainnya. Mereka hanya tinggal menunggu penjual sayur keliling di depan rumah, terutama bagi para ibu rumah tangga dan ibu bekerja yang masih harus mengerjakan pekerjaan lain. Kedua, sayuran dan lauk masih dalam keadaan yang segar dan tidak layu, tentunya akan membuat pelanggan senang karena sayuran dan lauk yang segar lebih baik untuk dikonsumsi dan menyehatkan. Ketiga, keberadaan pedagang sayur keliling bagi ibu-ibu rumah tangga dan ibu pekerja sangat membantu dalam efisiensi waktu karena mereka bisa memesan hanya dengan menelpon maupun Whatsapp semua pesanan sudah terlayani dan tepat waktu.

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut: Apakah yang melatarbelakangi konsumen terutama ibu-ibu di Surabaya untuk berbelanja di pedagang sayur keliling dan bagaimana perilaku belanja konsumen terkait dengan perubahan perilaku belanja dari pasar tradisional ke pedagang sayur keliling ?

Pedagang sayur keliling merupakan salah satu usahayang melakukan kegiatan perdagangan secara eceran dandilakukan dengan cara keliling di suatu daerah tertentu.Pedagang sayurkeliling merupakan usaha bidang sektor informal dengan modal yang tidak besar dan cenderung tetap dari waktu ke waktu (Susanti, 2015). Pedagang sayur keliling juga dapat diartikan sebagai salah satu usaha yang merupakan suatu kegiatan berdagang dengan cara penjualannya terkadang di ecerkan kepada ibu rumah tangga (Fathoni, 2015). Pedagang sayur keliling adalah pedagang yang produknyaberupa berbagai jenis sayuran yangdibawa kerumah-rumah gunamemenuhi kebutuhan konsumen (Erlis et al, 2013).

Pedagang sayur keliling mempunyai peran penting dalam mendukung sebuah pertumbuhan ekonomi, keberadaan pedagang sayur keliling ini pada hakekatnya merupakan suatu ancaman bagi pedagang sayur yang sudah ada pada umumnya. Namun jika melihat dari sisi sosialnya pedagang sayur keliling ini sudah saling mengenal dengan para pedagang sayur yang ada di perumahan tersebut. Mengingat ada sebagian pedagang sayur keliling yang membeli sayuran di pedagang sayur di pasar dan ketika stok sayur dari kebun telah menipis dan dilihat dari sisi perekonomiannya. Keberadaan para pedagang sayur keliling ini sangat membantu ibu rumah tangga untuk mendapatkan sayuran dengan mudah. Melihat dari kondisi penjual sayur keliling yang banyak di dominasi dari kaum wanita dan sebagian ada yang berjualan berjalan kaki sambil membawa barang dagangannya mengelilingi perumahan, bahkan ada yang sebagian berjualannya dengan cara naik motor.

Pekerjaan pedagang sayur keliling merupakan pekerjaan dalam sektor informal sehingga tidak membutuhkan kualifikasi pendidikan tertentu maupun seleksi yang rumit dan ketat bagi yang ingin bekerja. Orang-orang yang tidak memiliki kesempatan dan kemampuan yang memadai untuk tertampung di sektor formal kemudian menciptakan kegiatan ekonomi di sektor informal sebagai alternatif terbaik mereka untuk bertahan hidup. Pekerjaan berdagang sayur keliling tidak memerlukan modal yang banyak serta ketrampilan atau kecakapan tertentu.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pedagang sayur keliling adalah salah satu usaha perdagangan sektor informal yang menjajakan sayur mayur secara eceran dan dilakukan dengan cara berkeliling naik sepeda, motor atau mobil mendatangi para konsumen yang membutuhkan.

Karakteristik Pedagang Sayur Keliling Dilihat Dari Usahnya Karakter pedagang sayur keliling dapat dilihat dari sisi UMKM dan juga sektor informal. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008

tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka posisi dari pedagang sayur keliling termasuk dalam usaha mikro dan usaha kecil dengan aset usaha paling besar adalah Rp. 40-50 juta. Kisaran omset yang didapatkan dari pedagang sayur keliling adalah Rp 40.000 hingga Rp 200.000 per harinya. Dengan omset sebesar itu, maka dalam setahun mencapai omset sebesar Rp. 72.000.000 yang menunjukkan bahwa usaha ini merupakan usaha UMKM pada posisi usaha mikro apabila dilihat dari skala aset ataupun omset yang diterima. Usaha ini merupakan usaha perseorangan dengan modal sendiri atau pinjaman.

Sementara itu, untuk karakteristik pedagang sayur keliling dilihat dari posisi sektor informal dapat dijelaskan bahwa berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 usaha pedagang sayur keliling dapat pula termasuk dalam usaha sektor informal dengan ciri tidak memiliki badan usaha, modal yang dibutuhkan relatif kecil, peralatan yang digunakan sederhana, tidak terkena pungutan pajak dan menggunakan administrasi yang sangat sederhana. Selain itu, sektor informal juga dapat dipandang sebagai pekerjaan pelengkap kebutuhan bagi mereka yang telah bekerja di sektor formal.

### **Proses Kerja Pedagang Sayur Keliling**

Pedagang sayur keliling memulai usaha dari sebelum tidur, mereka mempersiapkan brojong atau tempat lain yang digunakan untuk menaruh barang dagangan yang akan dibawa esok hari. Sebelum berangkat biasanya mengecek kembali kendaraan terutama sepeda serta brojong dan tidak lupa uang yang dipergunakan untuk belanja barang dagangan. Pedagang memulai usaha pada saat masih pagi buta dengan alat dan modal transportasi yang mereka miliki. Pedagang menuju ke pasar untuk membeli barang dagangan untuk kemudian nanti dijual kembali kepada para pelanggan. Penataan barang dagangan ditempatkan pada brojong yang telah dipersiapkan dan apabila dirasa sudah cukup berulah berangkat untuk menjajakan barang kepada konsumen. Pedagang sayur keliling biasanya menjual ke rute yang biasa dilewati setiap harinya kepada para pelanggannya. Setelah kegiatan menjajakan selesai pedagang sayur keliling bergegas menuju kediaman untuk menghitung keuntungan dan kerugian tiap harinya. Kemampuan labaan pedagang sayur keliling menjadi tolak ukur pedagang apakah mampu bertahan lebih lama atau tidak dalam usahanya tersebut. Laba yang terlalu sedikit bahkan rugi akan menjadikan pedagang sayur keliling berhenti menjajakan usahanya, namun sebaliknya apabila pendapatan yang diperoleh cukup stabil maka akan menjadikan pedagang mampu bertahan atau juga dapat beralih ke usaha dagan sayur-mayur dengan skala yang lebih besar. Keberadaan pedagang sayur keliling memberikan manfaat kepada para ibu rumah tangga. Berikut adalah beberapa manfaat dari keberadaan pedagang sayur keliling: (a) Memudahkan pelanggan. Memudahkan pelanggan dalam mencari sayuran untuk di masak adalah salah satunya alasan pelanggan tidak perlu lagi pergi ke pasar untuk membeli sayuran. Mereka hanya tinggal menunggu penjual sayur keliling di depan rumah, terutama bagi para pembantu rumah tangga yang masih harus mengerjakan pekerjaan lain. (b) Sayuran masih dalam keadaan yang segar. Sudah bisa dipastikan sayuran masih segar karena ibu di perumahan baru saja membelinya dari penjual sayur keliling. Tentunya akan membuat pelanggan senang karena sayuran yang di hadirkan selalu segar. Meskipun demikian penjual sayur keliling harus mengerti tata krama dan sopan santun untuk menghadapi pelanggan. Setiap pelanggan memiliki sifat dan karakter yang berbeda dengan keramahan yang ditunjukkan dari tukang sayur tersebut itu membuat ibu-ibu perumahan merasa nyaman menjadi pelanggannya.

### **METODOLOGI**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian ini dengan model fenomenologi (phenomenology), Fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi empiris yaitu menekankan pada pengumpulan data yang didasarkan pengalaman dari berbagai individu yang telah mengalami fenomena (Oberg dan Bell, 2012; Aspers, 2004). Penggunaan fenomenologi empiris ini memberikan informasi yang sebenarnya informan terhadap pengalaman yang dilakukan selama ini ibu-ibu di Kota Surabaya dalam berbelanja di pedagang sayur keliling. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah Snow ball sampling Informan dengan kriteria pertama yang menjadi subyek dalam penelitian ini

adalah ibu-ibu yang berbelanja di pedagang sayur keliling.. Untuk menentukan jumlah informan ibu-ibu yang berbelanja di pedagang sayur keliling ini menggunakan teknik bola salju, yaitu dengan mewawancarai satu orang terlebih dahulu kemudian menemukan informan lain dari keterangan informan pertama dan seterusnya sampai pada titik jenuh. Penentuan informan sebanyak 20 orang terdiri dari 10 ibu rumah tangga, dan 10 ibu pekerja. Penentuan sampel sebanyak 20 orang didasarkan pada pertimbangan bahwa informan sudah tidak lagi memberikan informasi yang bervariasi.

**Tabel 1: Karakteristik Demografi Informan**

Variabel	Kategori	Jumlah
<b>Gender</b>	Laki-Laki	0
	Perempuan	20
<b>Umur</b>	20-30	1
	30-40	8
	40-50	2
	50-60	5
	>60	4
<b>Status</b>	Single	0
	Menikah	20
<b>Pendidikan</b>	SMA	9
	Sarjana	6
	Pasca Sarjana	5
<b>Pekerjaan</b>	Ibu Rumah Tangga	10
	Perempuan Bekerja	10
<b>Pendapatan</b>	2-3 Juta	6
	3-4 Juta	6
	4-5 Juta	1
	>5 Juta	7

Sumber: Data yang diolah

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (indepth interview) dalam pelaksanaannya menggunakan wawancara semi terstruktur yang bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana perilaku belanja konsumen ibu-ibu di Surabaya dan hubungannya dengan pedagang sayur keliling. Peneliti juga mewawancarai para konsumen yang menjadi pelanggan. Informan dibiarkan memberikan informasi seperti bercerita, dan informasi tersebut direkam dan dicatat sebagai bahan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada informan kurang lebih berdurasi 20 sampai 30 menit. Penggunaan wawancara semi terstruktur dilakukan dengan mempersiapkan seperangkat susunan pertanyaan untuk wawancara.

Desain pertanyaan yang disusun oleh penulis yaitu yang berhubungan dengan perilaku belanja konsumen yaitu mengenai motivasi belanja, produk apa saja yang dibeli, bagaimana prosesnya dan pelayanan kepada konsumen. Pada saat wawancara peneliti memandu informan sesuai dengan susunan pertanyaan yang telah disusun. Pada wawancara semi terstruktur ini informan diperbolehkan memberikan respon yang bebas yang kemudian dapat dikategorisasikan.

**Tabel 2: Tema Penelitian Konsumen Pedagang Sayur Keliling**

TEMA	KUTIPAN TEMA
(1) Efisiensi Waktu	Kita tidak pergi ke pasar karena pasarnya agak jauh. (70 tahun, ibu rumah tangga)  Kalau di pedagang sayur keliling sih sebentar paling cuma lima menit, habis itu saya tinggal. Biasanya ibu-ibu yang lain yang ramai disitu. Dengan begitu kan lebih efektif waktu saya. Saya ndak harus keluar kemudian apa ndak harus apa namanya kalau ke pasar kan kita butuh waktu banyak. Bisa

---

	<p>sampai, beli apapun bisa sampai satu jam. Karena kita kan apa namanya entah mutar, entah apa gitu pasti ada sesuatu yang di membuat kita lama di pasar. (48 tahun, wanita karir)</p>
	<p>Kalau saya lebih terjangkau ya di mlijo, satu masalahnya kan transportasi, keduanya masalahnya daripada membeli yang bukan-bukan itu, trus ketiga kita juga istilahnya daripada kita diluar, anu menghemat waktu ya. (65 tahun, ibu rumah tangga)</p>
(2) Efisiensi Biaya	<p>Kalau di mlijo pasti lebih hemat daripada di pasar biasa. Kalau dipasar biasa kan mungkin tradisional kepingin beli apa, beli apa, Kalau disitu kan ndak semua ada, seperti di pasar. (70 tahun, ibu rumah tangga)</p>
	<p>Ya tergantung sih, kadang sepuluh sampai dua puluh ribuan sekitar segituan kalau belanja. Lebih irit sih menurut saya kalau belanja. (38 tahun, ibu rumah tangga)</p>
(3) Efektifitas	<p>Saya belanja itu tergantung yang sedang dibutuhkan, jadi kalau misalnya saya butuh tidak terlalu banyak, Cuma sedikit begitu dan di mlijo itu ada ya saya di mlijo aja. Lebih cepet kan ya. Pedagang sayur keliling itu karena saya merasa hemat waktu saya ya. Jadi saya ga perlu jalan jauh-jauh sudah disitu langsung bisa masak ini apa, masuk ke rumah, langsung ditata begitu ndak perlu harus, biasanya kalau tetrlau banyak pilihan juga bingung saya. (55 tahun, wanita karir)</p>
	<p>Sebenarnya kalau di pasar tradisional itu uangnya harus banyak mbak, soalnya mata hijau kalau lihat barang- barang yang lain. Jadi mangkane lebih baik kan mengontrolnya belanja di mlijo aja. Kalau suka dipasar ya suka mbak wong semuanya ada iya kan ? (41 tahun, ibu rumah tangga)</p>
(4) Kemudahan Dalam Hidup	<p>Ada even-even tertentu atau kepingin apa buat sesuatu misalnya apa namanya kepingin buat nasi udak atau apa namanya nasi kuning kan butuh santen ya itu kita bisa pesen itu apa namanya kelapa sama mereka. Kelapa untuk santen. ( 45 tahun, wanita karir)</p>
	<p>Manfaatnya ya lebih gampang ga usah pakai keluar kan mbak, mereka yang mendatangi kita, bukan kita yang mendatangi mereka. ( 39 tahun, ibu rumah tangga)</p>
(5) Pola Hidup Sehat Dengan Konsumsi Produk Yang Sehat	<p>Juga saya kira juga tidak kalah baiknya di supermarket atau dipasar pasar yang modern. Tukang</p>

---

---

	<p>sayur itupun tahu kalo diberitahu tolong kalau belanja itu untuk ibu- ibu yang dikomplek itu cari yang bagus satu.. Yang kedua itu sering saya uji contoh ayam atau ikan laut. Itu apabila banyak lalat-lalat yang menempel atau apa ya istilahnya ngrubung di ikan-ikan itu. Itu termasuk ikan yang bagus. Yang tidak ada pengawetnya tidak ada obat-obatannya. (70 tahun, ibu rumah tangga)</p> <p>Biasanya sih apa ya sayurnya biasanya sayurnya bagus sih, bagus-bagus, trus ikannya juga seger sih, kalau daripada beli dipasar kan, ga tahu ga bisa milih, tapi kalau di sayur langganan itu kan orangnya sudah pasti udah langganan ya jadi ngasihnya yang bagus gitu loh mesti kita pesen yang masih fresh, dia bawakan yang fresh gitu. (38 tahun, ibu rumah tangga)</p> <p>Ya baguslah, kalau bagus sekali ya bagus sekali juga karena kita kan bisa dapat barang yang fresh setiap hari gitu kan, coba misalkan kita ke supermarket kalau misalkan daging atau apakan mungkin kalau ayam kan dipotong hari itu langsung dijual kalau supermarket kan mungkin disimpan dulu atau gimana. Sayurpun juga dia langsung datang langsung dijual langsung habis. (42 tahun, ibu rumah tangga)</p>
(6) Lingkungan yang Bersih	<p>Saya kira pas kalau saya kebetulan membeli ikan trus saya minta tolong dipotong-potong sama dibersihin gitu ya dengan sendirinya dia anu membersihkan sendiri trus ya ditaruh yang pada tempatnya istilahnya tidak sampe ini amburadul ya sampah itu. (70 tahun, ibu rumah tangga)</p> <p>Ga sih, soalnya mereka sendiri kan diharuskan menjaga kebersihan lingkungan. Jadi setiap kali mereka mau pulang itu mereka harus bersihin harus bersih seperti semula gitu. Jadi mereka pasti sapu-sapu juga. (42 tahun, ibu rumah tangga)</p> <p>Mereka membawa sampahnya sendiri. Jadi kaya sisa- sisa ikan anu mereka ada baknya sendiri, kan anunya rombongannya kan besar jadi mereka bawa sendiri sisa- sisa kotoran-kotoran gitu. (48 tahun, wanita karir)</p>
(7) Berbuat Kebajikan dan Berbagi	<p>Kadang kadang kasihannya karena barangnya masih banyak. Kadang sudah sampai jam sepuluh atau jam setengah sebelas itu dia masih lewat tapi dagangannya masih banyak gitu kan bangsa kalau sayur masih banyak kan mungkin kerugiannya ga terlalu besar.</p>

---

	<p>Tapi kalau kaya daging-dagingan pasti besar kerugiannya gitukan. (39 tahun, ibu rumah tangga)</p> <p>Pernah sih sekali, dia itu yo wes mendung ngesakno <i>barang e ga payu</i>, dia balik lagi sudah <i>muter</i> dia balik lagi, buk ikan ne bu wes sampeyan bawa <i>wes besok mbayar e gapopo</i> karena kasihan, tapi kalau secara kasihan dari awal sih <i>ga</i>, kan sama-sama kita jual beli mbak, dia jual saya beli iya kan. (40 tahun, wanita karir)</p> <p>Ya kadang-kadang apa <i>opo sih iku pak kari siji ta... yo wes tak tukune</i>, kadang kalau yang kaya masakan yang sudah jadi itu kan matengan kan kadang kan kasihan kalau dikembalikan. (39 tahun, wanita karir)</p>
(8) Perubahan Gaya Hidup	<p>Ga cuma malas kalau pagi kan, belum dandan mau ke pasar malas. Jadi harus ganti, itu kalau pasarnya jauh, tapi kalau deket-deket rumah kan bisa santai. (50 tahun, wanita karir)</p> <p>Yaitu tadi karena disamping males ya kalau mau panas- panas, bawa anak kan kasihan, mendingan kalau ada yang jual pedagang sayur keliling kan kita tinggal nunggu di rumah kan kita pingin apa kan kita tinggal omong apa ke orangnya. (39 tahun, ibu rumah tangga)</p>
(9) Peningkatan Produktivitas	<p>Karena masaknya pagi, untuk anak sekolah, untuk suami bekerja lebih pagi. Sayur kan harus langsung. Kalau ikan pasti ada persediaan tapi sayur langsung. (50 tahun, wanita karir)</p> <p>Dia sudah datang. Karena saya sudah beritahu saya berangkat kerja dari pagi, jadi jam lima dia sudah keliling, sudah manggil. (55 tahun, wanita karir)</p>

Sumber: Data yang diolah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan sejumlah informan, terdapat tema yaitu motivasi konsumen berbelanja di pedagang sayur keliling. Motivasi yang pertama adalah Efisiensi waktu. Konsumen lebih memilih berbelanja di pedagang sayur keliling karena lebih cepat dan hemat waktu belanja. Konsumen menyatakan lebih suka berbelanja di pedagang sayur keliling karena lebih cepat dan hemat waktu sebanyak tujuh orang atau sebesar 35%. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 Konsumen berbelanja di pedagang sayur keliling cukup menghabiskan waktu 15 menit, mereka sudah mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk memasak, sedangkan apabila mereka berbelanja di pasar tradisional maka membutuhkan waktu yang lebih lama untuk pergi ke pasar, lama mengantri, lama mencari parkir dan lain-lain. Konsumen untuk itu lebih senang berbelanja di pedagang sayur keliling daripada berbelanja di pasar tradisional.

Menurut Muftiadi, Maulina, (2016) hal tersebut didasari atas perilaku dalam orientasi berbelanja yang berjangka pendek, yaitu konsumen segera mendapat barang-barangnya dan segera pulang kembali. Menurut Rina Indiasuti, Fitri Hastuti, dan Yudi Azis (2008) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterbatasan waktu dalam berbelanja mungkin akan memilih berbelanja di pedagang informal karena aksesibilitasnya yang lebih cepat dan mudah serta ditunjang oleh letaknya yang terdapat di depan pasar tradisional atau mungkin di bibir jalan. Ajeng Adista Medina (2017) dari hasil penelitiannya diperoleh informasi bahwa dalam membeli kebutuhan primer harian penduduk cenderung memilih waktu tempuh serta jarak terdekat terhadap lokasi tempat tinggalnya. Menurut Nur Aini Latifah (2013) bahwa berdagang sayur secara keliling, bermanfaat untuk memudahkan para ibu rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan akan lauk-pauk, sayur dan buah-buahan, tanpa bersusah payah dan jauh-jauh pergi ke pasar. Fungsi utama pedagang sayur keliling adalah menyediakan barang-barang konsumtif kebutuhan rumah tangga terutama untuk kebutuhan dapur dengan harga yang murah dan cepat.

Motivasi kedua konsumen berbelanja di pedagang sayur keliling adalah Efisiensi Biaya. Berbelanja di pedagang sayur keliling lebih menghemat biaya karena tidak mengeluarkan ongkos atau biaya transportasi untuk pergi ke pasar. Harga jual di pedagang sayur juga relative terjangkau walaupun terkadang sedikit lebih mahal daripada harga di pasar, tetapi hampir semua informan menyatakan tidak keberatan berbelanja di pedagang sayur keliling. Mereka beranggapan bahwa berbelanja di pasar tradisional masih lebih mahal dibandingkan berbelanja di pedagang sayur keliling. Pertimbangan waktu yang terbuang untuk berbelanja di pasar bagi konsumen masih lebih mahal dibandingkan apabila mereka berbelanja di pedagang sayur keliling. Informan yang memilih berbelanja ke pedagang sayur keliling karena lebih menghemat biaya sebesar 30% atau sebanyak enam orang. Hal tersebut dapat dilihat di Gambar 1. Menurut Handoyo (2012) Pedagang sayur keliling juga menerapkan strategi memberikan potongan harga sebagai sarana membina hubungan dengan pelanggan. Menurut Purnama Kara, (2017) Strategi yang dilakukan oleh Pedagang sayur keliling dalam menetapkan harga dengan cara melihat harga pokok terlebih dahulu agar bisa memberikan harga kepada pembeli dengan harga yang terjangkau dan sekaligus mendapat keuntungan Menurut Ajeng Adista Medina (2017) menyatakan bahwa dalam membeli kebutuhan primer harian penduduk cenderung memilih waktu tempuh serta jarak terdekat terhadap lokasi tempat tinggalnya

Motivasi ketiga yang mendorong konsumen untuk berbelanja di pedagang sayur keliling adalah Efektifitas. Konsumen bisa lebih fokus berbelanja dan lebih terencana dibandingkan apabila mereka berbelanja di pasar tradisional. Konsumen yang menyatakan berbelanja di pedagang sayur keliling menjadi lebih fokus dan terencana sebanyak enam orang atau sebesar 30%. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 Konsumen apabila berbelanja di pasar tradisional seringkali membeli sesuatu yang mungkin tidak direncanakan karena tergiur dengan barang-barang yang ditawarkan di pasar tradisional sedangkan konsumen yang berbelanja di pedagang sayur keliling merasa lebih terencana dalam berbelanja, karena barang dagangan yang dibawa oleh pedagang sayur keliling kadang jumlahnya terbatas, sehingga mereka menjadi lebih fokus dengan kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk memasak hari itu. Konsumen apabila berbelanja di pasar tradisional seringkali merasa tergoda untuk membeli kebutuhan lainnya misalnya sandal, baju, maupun peralatan rumah tangga yang lain.

Kemudahan dalam hidup adalah motivasi keempat yang mendorong konsumen untuk berbelanja di pedagang sayur keliling daripada di pasar tradisional. Informan lebih menyukai berbelanja di pedagang sayur keliling dengan cara memesan sehari sebelumnya, sehingga mereka tidak perlu repot-repot untuk pergi ke pasar. Informan yang memilih berbelanja di pedagang sayur keliling karena bisa memesan langsung sebesar 75% atau sebanyak 15 orang. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Nilai tersebut cukup tinggi. Kesiediaan informan berbelanja secara teoritis ditentukan pula oleh aksesibilitasnya. Seperti yang telah diungkapkan oleh Zulkifli

(2016) disebutkan dalam penelitiannya bahwa terdapat pelanggan yang telah sejak dulu menjadi pelanggan seorang pedagang sayur. *“Pedagang sayur ini paham betul saya mau menyayur apa hari ini dan besok, bahkan saya kadang-kadang pesan bawakan sayur ini, besok beliau bawakan, begitu juga dengan ikan jika menginginkan sesuatu ikan besok pasti ada ikan itu, dan saya tidak tahu di mana beliau mendapatkannya tetapi saya percaya betul beliau berusaha menyenangkan pelanggannya”*. Nur Aini Latifah (2013) juga mengungkapkan bahwa dengan membuat pelanggan membeli kembali, usaha kecil seperti pedagang sayur keliling ini hanya dapat berhasil bila ada pelanggan atau pembeli, maka mereka berusaha agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli terutama bila pembeli memesan sayuran sehari sebelumnya. Sebagaimana yang disampaikan B. TS., sebagai berikut :

*“ Saya selalu menanyakan pada pelanggan mungkin ada yang mereka pesan untuk sayur, lauk atau buah yang dibutuhkan esok hari, dengan harapan besok lagi beliau memesan lagi dan akhirnya menjadi pelanggan tetap”*. Senada dengan uraian diatas disampaikan B. Slstr , *“Bahwa jika ada pelanggan yang memesan kebutuhan untuk esok hari selalu saya catat dan utamakan karena boleh jadi besok-besoknya beliau memesan lagi, apalagi jika ada pelanggan yang butuh untuk keperluan hajatan, yang tentu jumlahnya banyak dan besar biayanya, saya selalu mengutamakan pelanggan tersebut”*. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dengan demikian motivasi keempat konsumen di Surabaya lebih senang berbelanja di pedagang sayur keliling karena mereka bisa memesan langsung. Pesanan yang tepat waktu dan sesuai harapan memudahkan konsumen untuk tidak perlu lagi pergi ke pasar tradisional untuk berbelanja.

Pola hidup sehat dengan konsumsi produk yang sehat adalah motivasi kelima mengapa konsumen berbelanja di pedagang sayur keliling. Produk yang dibeli informan di pedagang sayur keliling pada umumnya berupa produk- produk segar yaitu sayur mayur, buah-buahan, serta lauk pauk seperti tahu, tempe, ikan, daging sapi maupun daging ayam Informan yang membeli barang-barang tersebut sebanyak 90 % sedangkan hanya 10% informan membeli produk olahan dan pabrikan seperti *nugget, sosis, bothok, brengkes*, tahu bakso, krupuk dan lain-lain. Kategori lain yang dipertimbangkan konsumen berbelanja ke pedagang sayur keliling adalah kualitas produk yang ditawarkan pedagang cukup baik. Kualitas produk yang baik dan selalu segar dan tidak mengandung bahan pengawet adalah salah satu tujuan konsumen untuk pola hidup sehat. Rata-rata informan mengatakan bahwa kualitas barang dagangan cukup baik dan segar sebanyak 15 orang atau sebesar 75%. Hal tersebut dapat dilihat di Gambar 1. Menurut Handoyo (2012) pedagang sayur keliling membeli barang dagangan dari pedagang besar yang mempercepat perputaran modal para pedagang besar, karena barang dagangan yang dijual berkualitas, maka tiap hari pun barang barang tersebut tetap habis terjual. Barang dagangan penjual sayur kelilingpun terjual habis, karena barang barang tersebut dibeli dari pedagang yang kualitasnya terjamin baik. Sayur, lauk, buah, dan bumbu bumbu yang dijual pedagang memiliki kualitas baik memberi rasa percaya (*trust*) kepada pembeli. Menurut Purnama dan Kara (2017) dalam penjualan barang agar cepat laku pedagang sayur keliling mempromosikan barangnya kalau barangnya ini masih sangat segar dan berkualitas. Menurut Setyawidi, Hartono, Maria (2013) menyatakan bahwa faktor kesegaran sayur menjadi prioritas kedua setelah faktor manfaat yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kesegaran juga merupakan indikator dari kualitas sayuran apakah layak untuk dikonsumsi atau tidak. Sayur mayur yang segar, daging dan ikan yang masih baru dan bukan sisa kemarin ataupun daging yang sudah beku merupakan kategori yang dipertimbangkan konsumen berbelanja di pedagang sayur keliling. Menurut Kurniasari, Rusdiansyah (2014) hasil wawancara sebagian besar konsumen menginginkan kemudahan dalam mendapatkan sayuran segar, tak jarang pedagang sayuran keliling juga menjadi alternative tempat belanja yang paling banyak diminati di wilayah Rumah Dinas ITS. Menurut Wahyuni (2014) pedagang sayur keliling biasanya membeli sayuran larut malam atau subuh supaya mereka mendapatkan sayuran segar dan murah. Begitu juga menurut Setyawidi, Hartono, Maria (2013) bahwa faktor kesegaran sayur

menjadi prioritas kedua setelah faktor manfaat yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kesegaran juga merupakan indikator dari kualitas sayuran apakah layak untuk dikonsumsi atau tidak.

Motivasi keenam yang menyebabkan konsumen untuk memilih berbelanja di pedagang sayur keliling adalah Lingkungan yang bersih. Pada umumnya pembuangan sampah yang dilakukan oleh pedagang sayur keliling sudah dikelola dengan sangat baik oleh pedagang itu sendiri. Mereka seringkali membersihkan dan membereskan sendiri sampah-sampah yang berserakan setelah mereka berjualan di suatu tempat mangkalnya, bahkan untuk sisa-sisa ikan dan daging yang menimbulkan bau mereka menyiramnya dengan air. Para pedagang juga membawa kresek ataupun karung kecil sebagai tempat sampah yang digunakan untuk membuang sampah setelah mereka memotong-motong sayuran, dan membersihkan sisik ikan. Konsumen sangat menghargai apa yang sudah dilakukan oleh pedagang sayur keliling karena para pedagang bisa menjaga lingkungan rumah mereka dan tidak membuat kotor lingkungan Konsumen sebanyak dua belas orang atau sebesar 60% menyatakan senang apabila pedagang membawa sampahnya sendiri. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Nur Aini Latifah (2013) menjaga kebersihan barang dagangan mutlak dilakukan oleh para pedagang sayur keliling agar kepuasan konsumen bisa tercapai. Kebersihan sayuran wajib di jaga dari kotoran maupun dari lalat yang biasanya akan selalu mengiringi, terutama jika mereka juga membawa lauk atau daging yang bersifat amis. Para pedagang sayur ini berupaya menjaga kebersihan barang dan menjaga kualitas dagangan mereka dengan menutup rapat barang dagangan yang bersifat mudah basi dan basah, serta membungkusnya dengan plastik agar tidak dikerubuti lalat. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan B. Djtn. Sebagai berikut :

*“Walaupun saya ini orang kampung dan miskin namun saya juga tetap menjaga barang dagangan saya supaya tetap bersih dan sehat, serta mutu dagangan saya nomor satu. Itu saya lakukan supaya pelanggan saya setia dan tetap memilih saya dalam berbelanja sayur mayor dan lauk pauk. Selain itu Karena umumnya pelanggan yang dari perumahan itu kaum kaya atau menengah keatas, jadi mesti mereka ingin mendapatkan mutu barang yang bagus dan sehat. Untuk itu saya tetap menjaga mutu dagangan saya”.*

Demikian pula disampaikan oleh B. Sltr. bahwa:

*“Dalam keranjang sayur saya terdapat tempat lauk pauk dengan wadah tertutup, ini untuk menghindari lalat dan debu supaya barang tetap bersih dan bagus. Gerobak sayur saya juga saya tutup apalagi saat hujan-hujan begini kalau tidak ada tutupnya bias basah semua dan cepet membusuk barang dagangan saya. Selain itu saya membungkus dagangan saya dengan plastik yang bersih agar barang dagangan saya terlihat segar dan sehat. Menurut Yuliarsih (2002) persyaratan higienitas yang harus dipenuhi berdasarkan indikator dari kebersihan antara lain: a) Memiliki lokasi atau tempat yang bersih, b) Memiliki fasilitas sanitasi atau kebersihan yang baik, c) Menyimpan dan menyajikan makanan yang terjaga kebersihannya, d) Memiliki standar pengolahan yang tinggi. Yuliarsih (2002) juga berpendapat bahwa kebersihan mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan konsumen dalam menentukan tempat pembelian atau tempat belanja Motivasi ketujuh yang menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja di pedagang sayur keliling adalah Berbuat kebaikan dan berbagi. Konsumen merasa kasihan melihat pedagang sayur keliling karena barang dagangan yang masih banyak ataupun karena melihat personal dan kondisi fisik dari pedagang sayur keliling itu sendiri. Maka tidak jarang mereka membeli sayur ataupun lauk ke pedagang sayur keliling karena kasihan. Informan yang berbelanja ke pedagang sayur keliling karena rasa kasihan sebesar 50% atau sepuluh orang. Hal tersebut dapat dilihat di Gambar 1. Konsumen berbelanja karena rasa kasihan empathy itu tidak dilakukan setiap hari tetapi terkadang informan tidak tega terhadap melihat fisik pedagang sayur keliling. Konsumen juga terkadang membeli karena rasa segan telah mengenal lama pedagangnya. Menjadi langganan sudah bertahun-tahun terkadang menumbuhkan rasa segan apabila tidak membeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faizi (2016) menyatakan adanya*

strategi panggilan yang dipanjangkan dibagian nada belakangnya seolah bermakna permohonan dari penjual meminta belas kasih pembeli untuk segera datang untuk berbelanja. Memperpanjang bagian belakang nada panggilan tersebut, selain akan terasa sopan, juga mempunyai daya pikat tersendiri, tidak heran jika para pembeli berdatangan untuk berbelanja ketika mendengar panggilan khas tersebut. Menurut Soebari, (2002) Semua pilihan yang menyebabkan seseorang membeli produk dilandasi oleh dimensi rasional tetapi di Indonesia ada satu kenyataan bahwa kadang-kadang seorang konsumen membeli suatu produk bukan didasarkan atas pertimbangan rasional tetapi kadang-kadang membeli sesuatu karena merasa penjual patut diberi diberi simpati karena situasi atau keadaannya. Hal ini bisa dilihat sebagai orang timur kadang-kadang konsumen Indonesia membeli suatu produk bukan didorong oleh daya tarik barang tersebut atau secara rasional patut dibeli tetapi justru karena membeli produk di pasar rakyat karena merasa kasihan pada penjual.

Perubahan Gaya Hidup merupakan motivasi kedelapan konsumen berbelanja di pedagang sayur keliling. Konsumen yang merasa malas keluar rumah untuk berbelanja sebanyak sembilan orang atau sebesar 45%. Mereka lebih senang dan nyaman di rumah menunggu pedagang sayur keliling datang . Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Beberapa informan mengatakan bahwa mereka malas pergi ke pasar karena harus berganti baju dan berdandan terlebih dahulu. Sedangkan apabila mereka berbelanja di pedagang sayur keliling cukup hanya berbusana daster dan tanpa berdandan terlebih dahulu. Konsumen merasa nyaman dengan menunggu pedagang sayur keliling di depan rumah. Menurut Aryani (2011) hasil penelitian menyebutkan terjadi perubahan budaya belanja konsumen, dimana sekarang sebagian besar (66%) mereka lebih senang berbelanja sayur mayur di tukang sayur keliling atau mlijo yang lewat didepan rumah atau dekat dengan rumah. Ini merupakan alasan yang logis mengingat jarak pasar tradisional dengan pemukiman cukup jauh atau harus mengeluarkan ongkos untuk naik angkutan serta keberadaan pasar yang hanya ada 1 di setiap kelurahan, sehingga banyak pembeli yang enggan pergi ke pasar tradisional dengan alasan jauh dan harus mengeluarkan ongkos untuk ke sana. Wahyuni (2014) menyatakan bahwa keberadaan pedagang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kemudahan masyarakat khususnya para ibu yang malas berbelanja ke pasar, sehingga dapat berbelanja ditempat atau pangkalan pedagang sayur keliling. Menurut Ajeng Adista Medina (2017) hasil penelitiannya diperoleh informasi bahwa dalam membeli kebutuhan primer harian penduduk cenderung memilih waktu tempuh serta jarak terdekat terhadap lokasi. Fitria Fissamawati (2009) menyatakan bahwa pedagang sayur keliling ini pada umumnya berjualan di wilayah perumahan yang salah satu tujuannya adalah memberikan pelayanan kepada konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja di pasar tradisional atau swalayan. Zulkifli (2016) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian langsung di depan rumah tanpa harus keluar rumah dan mengeluarkan biaya parkir atau ongkos taksi serta tidak berdandan terlebih dahulu jadi lebih hemat waktu. Strategi pedagang untuk mendatangi konsumennya secara langsung sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pihak pedagang menyatakan bahwa dagangan mereka akan cepat habis apabila mereka berkeliling dan tidak menunggu konsumen datang. Pihak konsumen menyatakan kedatangan pedagang didepan rumah mereka, sangat membantu menghemat waktu untuk pergi ke pasar. Konsumen dengan demikian lebih memilih berbelanja di pedagang sayur keliling daripada berbelanja di pasar tradisional. Menurut Handoyo (2012) Pedagang sayur keliling yang menggunakan sarana sepeda motor untuk menjajakan barang dagangan, termasuk dalam kategori pedagang kaki lima (PKL) liar, tidak resmi atau tidak terorganisasi. Mereka menjumpai para pembeli atau pelanggan di perumahan dan lokasi ramai lainnya. Dengan mendatangi perumahan dan tempat-tempat strategis lainnya, barang dagangan cepat habis terjual. Begitu juga menurut Ermanita Erlis *et al.* (2013) untuk mendapatkan penghasilan yang lebih seharusnya pedagang sayur keliling lebih bisa menggunakan waktu tersebut untuk berjualan atau mendatangi konsumen lain dibandingkan mengobrol dengan konsumen.

Thuhumury (2014) menyatakan bahwa pemasaran pedagang sayur keliling dengan cara mengunjungi konsumen ke rumah sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen. Menurut Marjam M Pontorondo (2017) bahwa kebutuhan sehari-hari dapat dipenuhi melalui penjual keliling yang menggunakan kendaraan sepeda motor sehingga konsumen tidak perlu berbelanja ke pasar yang ada di Kota Manado lagi.

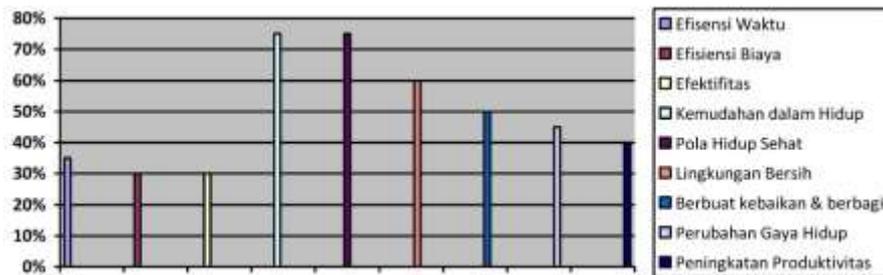
Peningkatan Produktivitas adalah motivasi kesembilan mengapa konsumen berbelanja di pedagang sayur keliling. Konsumen merasa senang dengan kedatangan pedagang sayur keliling di pagi hari karena lebih memudahkan mereka untuk memasak lebih pagi untuk sarapan suami yang akan bekerja dan anak-anak yang akan berangkat sekolah. Selain itu bagi ibu-ibu yang bekerja, kedatangan pedagang sayur keliling di pagi hari sangat menguntungkan mereka. Mereka bisa memasak lebih pagi sehingga lebih cepat pergi ke kantor untuk bekerja. Informan sudah meninggalkan rumah untuk pergi ke kantor sekitar jam 7 pagi. Informan yang memilih berbelanja di pedagang sayur keliling karena produktifitasnya lebih meningkat dibandingkan apabila berbelanja di pasar tradisional sebanyak 40% atau delapan orang. Mereka mengatakan waktu untuk berbelanja di pedagang sayur keliling lebih cepat sehingga mereka bisa melakukan aktivitas lainnya yang lebih produktif. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Menurut Faizi (2016) para ibu rumah tangga yang awalnya berbelanja di pasar ataupun ke toko, beralih berbelanja ke pedagang sayur yang setiap pagi berkeliling di sekitar rumah mereka Begitu juga Zulkifli (2016) terkadang para penjual sayur keliling sudah berada di depan rumah sekitar jam 7 pagi. Menurut Nur Aini Latifah (2013) para ibu rumah tangga yang membeli sayuran biasanya akan berbelanja di pagi hari, terlambat sedikit saja mereka dapat kehilangan pelanggan karena mereka sudah membeli dari penjual sayur lain. Pedagang sayur keliling harus tepat waktu, jika mereka mulai berjualan jam 5 pagi maka mereka berusaha setiap hari memulai jualan jam 5 pagi agar para pelanggan dapat memperkirakan kedatangan mereka. Para pedagang sayur ini harus pandai dalam manajemen waktunya memperkirakan jam berapa mereka harus berangkat dari rumah, berapa jam untuk belanja barang dagangan dan kapan mulai berangkat menjajakan dagangannya. Seperti yang disampaikan B. Sltr. bahwa:

*“ Saya setiap hari bangun jam 12.00 malam dan kemudian bergegas mempersiapkan diri untuk berangkat ke pasar induk untuk mencari barang dagangan, setelah itu kami memilah dan memilih dagangan kami untuk di etet supaya barang dagangan semakin banyak dan untung juga semakin besar. Baru setelah itu mulai jam 05.00 kami mulai berangkat untuk menjajakan dagangan kami ke rute-rute yang biasa kami lewati. Setelah dagangan hampir habis barulah kita pulang ke rumah sekitar pukul 16.00.”*

Hal senada juga disampaikan oleh B. TS. sebagai berikut, :

*” Karena rumah saya relatif agak jauh dari pasar induk tempat kami kulakan barang dagangan maka saya harus berangkat dari rumah mulai jam 12.00 malam dengan sepeda motor, dan nyapai pasar sudah jam 01.00 malam baru kemudian kami mencari barang dagangan pada pedagang langganan kami sampai pukul 05.00 dan istirahat sebentar dilanjutkan dengan persiapan berangkat ke lokasi rute desa-desa yang menjadi sasaran jualan kami. Kalau tidak tepat waktu misalkan kita terlambat bangun atau kesiangan, mungkin langganan kita sudah belanja pada pedagang sayur lainnya atau mereka belanja langsung ke Pasar Induk, nah langganan kita jadi berkurang.”*

Gambar 1: Tema Berbelanja di Pedagang Sayur Keliling



Sumber: Data yang diolah

## KESIMPULAN

1. Perilaku pembelian di pedagang sayur keliling dan aspek-aspek yang mempengaruhinya. Tema-tema yang menjadi motivasi konsumen berbelanja di pedagang sayur keliling adalah Efisiensi Waktu, Efisiensi Biaya, Efektifitas, Kemudahan Dalam Hidup, Pola Hidup Sehat dengan Konsumsi Produk yang Sehat, Lingkungan yang Bersih, Berbuat Kebaikan dan Berbagi, Perubahan Gaya Hidup, dan Peningkatan Produktivitas. Motivasi yang paling banyak dilakukan oleh konsumen berbelanja di pedagang sayur keliling adalah Kemudahan Dalam Hidup sebesar 75 % dan Pola Hidup sehat dengan konsumsi Produk yang sehat juga sebesar 75%.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran belanja yang dulunya berbelanja di pasar tradisional kini konsumen beralih ke pedagang sayur keliling. Hal tersebut dikarenakan pedagang sayur keliling mampu menciptakan pemasaran relasional yang baik dan berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Pedagang sayur keliling hendaknya lebih menekankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan optimal, memperhatikan kualitas barang dagangannya dengan baik, dan harga yang kompetitif kepada pelanggan. Pemerintah hendaknya membantu permodalan bagi pedagang sayur keliling karena pada umumnya mereka bekerja di sektor informal yang bermodal mandiri dan tidak mempunyai asosiasi. Perhatian dari pemerintah akan dapat membantu mereka menjadi salah satu pilar kekuatan ekonomi nasional karena jumlahnya sebenarnya cukup besar dan potensial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kerakyatan sehingga pemerataan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia dapat tercapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwinita. (2011). Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Mini Market Di Kota Malang. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 2 No. 2. 169-180.
- Anang Chairul K. (2017). Visi dan Misi serta Upaya Strategis untuk Perbaikan PD Pasar Surya. Makalah Visi dan Misi serta Upaya Strategis Direktur Utama
- Erlis, Ermanita *et al.* (2013). Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sayur Keliling di Desa Muara Kecamatan Rambah Hhilir Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Sungkai* Vol. 1 No. 2, 48-56.
- Faizi, Ahmad. (2016). "Yuu...!!!, Beek...!!!": Sebuah Strategi Pedagang Sayur Memikat Hati Pembeli. *Jurnal Penelitian Humaniora* Vol. 21 No. 1, 33-43.
- Handoyo, Eko. (2012). Modal Sosial dan Kontribusi Ekonomi Pedagang Sayur Keliling di Semarang. *Forum Ilmu Sosial* Vol. 39. No. 2. 153-171.

- Indiastuti, R., Hastuti, F., & Aziz, Y. (2008). Analisis Keberlanjutan Pasar Tradisional Dalam Iklim Persaingan Usaha Yang Dinamis Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*. Vol. 10. No. 2. 17-37.
- Ika Devy Pramudiana. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern. *Asketik*. Vol 1 No 1. 35-43
- Kurniasari, Hanifah dan A. Rusdiansyah. (2014). Penyusunan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Segar (Studi Kasus: Proyek Penelitian *Eco Urban Farming* ITS Surabaya). *Jurnal Teknik* 1-6.
- Medina, A. A. (2017). Pola Spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Primer Penduduk Kecamatan Bogor Tengah. *Industrial Research Workshop and National Seminar Politeknik Negeri Bandung*, 527-535.
- Muftiadi, Anang & E. Maulina. (2016). The Business Dynamic Of Traditional Market: Demand Preference Approach. *Jurnal AdBispreneur* Vol. 1 No. 2, 113-126.
- Nur Aini Latifah. (2013). Etika Subsistensi Orang-orang Pinggiran (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling di Kabupaten Tulungagung, Laporan Hasil Penelitian Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M), Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung.
- Oberg H., Bell A. (2012). Exploring phenomenology for researching lived experience in Technology Enhanced Learning. in Hodgson V. Jones C. de Laat M. Mc Connell. Ryberg, T. and Sloep P. (Eds) *The Eight International Conference on Networked Learning Maastricht School of Management*. Maastricht. The Netherland.203-210.
- Pontorondo, Marjam. (2016). Perubahan Perilaku Berbelanja dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern di Kota Manado Dipandang Dari Aspek Sosiologi. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* Vol. 14 No. 2, 14-39.
- Purnama dan M. Kara. (2017). Strategi Dagang Yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat. *Jurnal Iqtisaduna* Vol. 3 No. 2, 1-15.
- Setiyawidi, Rosita *et al.* (2012) Potret Perilaku Konsumen Sayuran di Perkotaan dan Pedesaan. *AGRIC* Vol. 25 No. 1, 26-33.
- Sumartono. (2013). Proses Strategi Nafkah Migran Sekuler Pedagang Sayur Keliling di Wilayah Pamulang Kota Tangerang Selatan, Laporan Penelitian Dosen Pemula Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Terbuka.
- Said Zulkifli. (2012). Peranan Perempuan Pedagang Sayur Keliling Bersepeda Dalam Menopang Perekonomian Keluarga di Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda dan Sejauhmana Respon Masyarakat sebagai Konsumen dalam Berbelanja dengan Pedagang Sayur Keliling Bersepeda di Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda, *ejurnal.uwgm.ac.id/index.php/fisipublik/article/view/174*.
- Soebari Martoatmodjo. (2002). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Rakyat di Surabaya. *Ekuitas* Vol 6 No 2. 18-24
- Susanti, Indria Yuli. (2015) Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Sayuran, Modal Usaha terhadap Pendapatan Pedagang Sayur Keliling di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Tahun 2015. *Ekonomika Jurnal Ekonomi* Vol. 8 No. 2, 54-60.
- Wibisono, Damar. (2014). Peran Sosial dan Ekonomi Perempuan Pedagang Sayur (Studi pada Perempuan Pedagang Sayur di Pasar Waydadi, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung). *Jurnal Sosiologi* Vol. 16 No. 2, 127-138.
- Wahyuni, Ekapti. (2014). Solidaritas Kaum Laki-Laki Sebagai Pedagang Sayur Keliling Atau Bakul Ethek di Pasar Songgo Langit Ponorogo. *Jurnal Aristo* Vol. 2 No. 2, 15-24.