



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 7952-7964

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengembangan Model Pasar Tradisional Blauran Surabaya Berbasis Konsep Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Persaingan Modern

M. Azizul Khakim

STIE Mahardhika Surabaya

Email: m.khakim@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mematangkan konsep yang dapat diterapkan pasar tradisional untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya di era persaingan modern. Objek penelitian yang diambil adalah pasar tradisional Blauran Surabaya, karena berdasarkan observasi peneliti menemukan fakta bahwa pada dasarnya sebagian besar pedagang di pasar Blauran secara tidak langsung telah menerapkan konsep VRIO dan memiliki strategi khusus untuk bertahan menghadapi persaingan dengan modernisasi dan kemajuan IPTEK. Penelitian ini hadir salah satunya untuk memberikan dedikasi dalam perumusan strategi yang dapat menjadi acuan bagi pasar tradisional,UMKM dan masyarakat umum yang membutuhkannya.

Kata Kunci : *Valuable, Rare, Inimitable, Organized, Kompetitif.*

Abstract

This study aims to finalize concepts that can be applied to traditional markets to increase their competitive advantage in the era of modern competition. The research object taken was the Blauran traditional market in Surabaya, because based on observations the researcher found the fact that basically most of the traders in the Blauran market had indirectly applied the VRIO concept and had a special strategy to survive the competition with modernization and advances in science and technology. One of the reasons for this research is to provide dedication in formulating a strategy that can become a reference for traditional markets, MSMEs and the general public who need it..

Keyword: *Valuable, Rare, Inimitable, Organized, Kompetitif.*

PENDAHULUAN

Jumlah pasar tradisional di Indonesia masih mendominasi diantara beberapa tempat perbelanjaan. berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2018, persentase pasar tradisional sebesar 89%. Artinya, jumlah pasar tradisional di Indonesia masih mendominasi dibandingkan dengan jumlah pusat perbelanjaan modern. Pasar tradisional menyediakan 35% bahan makanan, Tekstil 26%, dan persentase yang berbeda dari komoditas lainnya, seperti elektronik, rumah tangga peralatan, dan alat tulis. Kebutuhan pangan dan non pangan yang dikonsumsi masyarakat akan melalui rantai distribusi. Faktor penentu keberlanjutan adalah produksi, distribusi, dan konsumsi. Keberlangsungan produksi pertanian, peternakan, perikanan tentunya membutuhkan yang baik rantai distribusi (Mofokeng, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan fakta bahwa pasar adalah tempat penting, tidak hanya sebagai tempat jual beli tetapi juga sebagai pemegang peran dalam pertemuan manusia dalam memenuhi kebutuhan.

Pasar tradisional adalah pasar yang dalam pelaksanaannya bersifat tradisional dan ditandai dengan pembeli serta penjual yang bertemu secara langsung. Proses jual-beli biasanya melalui proses tawar-menawar harga, dan harga yang diberikan untuk suatu barang bukan merupakan harga tetap, dalam arti lain masih dapat ditawar, hal ini sangat berbeda dengan pasar modern (M. Fuad, 2000). Pasar tradisional memiliki potensi, keunikan tersendiri serta budaya pasar menjadi daya tarik dan banyak diminati oleh para ekspatriat (pengunjung) maupun pelancong dari negara-negara modern dan menegaskan bahwa pasar tradisional sebetulnya menjadi ciri khas sebuah daerah.

Masalah yang umum terjadi pada kondisi pasar tradisional adalah bau, lusuh dan kotor. ini bertentangan dengan kondisi pusat perbelanjaan modern yang terlihat lebih bersih dan nyaman. Satu hal yang membuat konsumen nyaman berbelanja adalah aroma dan musik yang menyenangkan. Ini mungkin tidak ditemukan ketika konsumen datang ke pasar tradisional. Presentasi barang dagangan yang masih tergolong biasa saja dan belum ditata secara menarik. Padahal kemasan produk bisa mempengaruhi daya beli konsumen. Ketersediaan barang, keterjangkauan harga dan kualitas barang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Mofokeng, 2021). Kualitas barang yang dimaksud adalah aman dari bahaya dan racun bahan makanan, seperti formaldehida dan bebas dari bakteri. Namun, masih ada penjual yang menggunakan formaldehida dalam barang dagangan yang mereka jual. Dalam hal keamanan bangunan, beberapa Jakarta tradisional pasar kekurangan alat pendeteksi kebakaran, belum menyediakan titik kumpul setelah evakuasi, dan penjual pengetahuan tentang fasilitas evakuasi kebakaran rendah. Beberapa masalah di pasar

tradisional menyebabkan hal ini tampak rumit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meninjau pasar tradisional dari aspek lingkungan, aspek ekonomi, dan sosial dari perspektif manajer. Ketiga aspek ini akan dinilai keberlanjutannya.

Sedangkan berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2017 bahwa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, pasar tradisional dipandu oleh masyarakat Indonesia Standar Nasional nomor 8152 tahun 2015, biasa disebut dengan SNI 8152:2015. terdiri dari persyaratan umum, teknis, manajemen. Pasar tradisional Blauran dibawah pengelolaan PD Surya berdasarkan pengamatan dan observasi peneliti telah memenuhi standar nasional nomor 8152 tahun 2015 tersebut. Pasar Blauran merupakan salah satu dari sekian banyak pasar tradisional yang masih ada sampai saat ini. Pasar ini berada di lokasi strategis, berada di pusat kota dan dekat dengan kawasan Tunjungan Surabaya sebagai salah satu destinasi yang diangkat oleh pemerintah kota. Lokasi di sekitar pasar blauran sudah banyak berkembang menjadi properti komersial seperti Hotel 88, Hotel Amaris, BG Junction, Ballroom Empire Palace, Siola Surabaya dan pertokoan lainnya. Kondisi pasar tidak terawat, bangunan yang sudah tua, dan banyaknya kios pedagang yang tutup menjadikan pasar Blauran kurang layak jika terus saja dibiarkan begitu saja. Oleh karena itu lahan pasar blauran perlu dianalisa penggunaan lahannya agar dapat digunakan semaksimal mungkin.

Penelitian ini didedikasikan untuk eksistensi dari pasar tradisional khususnya pasar tradisional Blauran yang telah menjadi icon dari Kota Surabaya. Berdasarkan pada data sampel yang diambil dan sesi wawancara dengan beberapa pedagang, analisis SWOT serta wawancara dengan pihak manajemen pasar Blauran maka sebuah rumusan strategi akan dihasilkan untuk memperkuat posisi pada era persaingan global saat ini. Penelitian ini menetapkan empat poin yang diukur yaitu Valuable, Rare, Inimitable dan Organized. Keempat faktor ini terbukti dapat meningkatkan value dari para pedagang di Pasar Blauran. Oleh sebab itu peneliti menetapkan penelitian ini dengan judul 'Pengembangan Model Pasar Tradisional Blauran Surabaya Berbasis Konsep Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Persaingan Modern'.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan dilakukan metode kualitatif dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih mendalam dari yang responden relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode penelitian kualitatif dianggap penting untuk digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan betapa pentingnya berinovasi dalam membuat strategi bagi pasar tradisional dan mengetahui potensi pasar serta komersialnya nilai untuk pasar

tradisional. Dalam hal metode pengumpulan data, dalam penelitian ini akan digunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan para ahli, manajemen pasar tradisional Blauran dan para pedagang serta beberapa masyarakat pelanggan di pasar blauran. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tentang pandangan beberapa pihak terkait eksistensi dari pasar Blauran, membuat penilaian terkait strategi yang telah diterapkan di area pasar Blauran dan menilai konsep VRIO dapat diterima ataupun sebaliknya.

Penelitian dengan judul 'Pengembangan Model Pasar Tradisional Blauran Surabaya Berbasis Konsep Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Persaingan Modern' telah dijalankan sesuai proposal yang diajukan. Penelitian ini berjenis kualitatif sehingga memerlukan sampel dengan jumlah yang tepat untuk proses analisa secara mendalam oleh tim peneliti. Peneliti sepakat menentukan bahwa ada 100 individu yang diwawancara guna mencapai hasil yang valid.

Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan pada area Pasar Tradisional Blauran Surabaya. Peneliti menggunakan metode survey dalam mengumpulkan data. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari pihak internal dan eksternal pasar Blauran dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Kuesioner yang diberikan memiliki beberapa komponen penting yang mencakup pandangan pihak manajemen, pedagang, pelanggan guna membentuk opini dan kesimpulan terkait penerapan VRIO.

Proses pengambilan data di area Pasar Tradisional Blauran sebelumnya telah mendapatkan izin dari PD Pasar Surya selaku pengelola dan BAKESBANGPOL JATIM selaku unsur pelaksana urusan pemerintah bidang kesatuan bangsa dan politik dalam negeri, sehingga penelitian ini memiliki kredibilitas dan payung hukum yang jelas. Dikarenakan pasar Blauran berada di area jantung ekonomi Kota Surabaya maka disepakati bahwa tidak dipasangnya banner, spanduk atau hal lain sehingga tidak memunculkan antusiasme masyarakat. berikut adalah ketentuan instrumen pengukuran penelitian:

Penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam dengan para ahli, wawancara dengan beberapa konsumen dan eksternal observasi untuk mengumpulkan data. Dalam metode kualitatif ini, untuk menganalisis data hasil wawancara akan dilakukan analisis naratif dengan tujuan memahami secara mendalam jawaban dari wawancara yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan dan diskusi yang sedang berlangsung. Setelah melakukan analisis naratif yang bertujuan untuk mengetahui pernyataan responden mengenai konsep VRIO dari perspektif internal dan eksternal yang

dianalisis dengan menggunakan metode analisis naratif, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk menganalisis data sekunder. Setelah mengumpulkan dan menganalisis data, peneliti menerapkan hasil analisis tersebut ke sebuah framework, yaitu implementasi konsep VRIO

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Lawrence dalam bukunya yang berjudul *Go To Market Strategy* mengatakan bahwa "Go-To Market Strategy adalah rencana permainan untuk menjangkau dan melayani konsumen yang tepat di pasar yang tepat, melalui saluran yang tepat, dengan produk yang tepat dan memberikan nilai yang tepat. proposisi.". Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Zoltners, dalam bukunya yang berjudul *Sales Force Design For Strategic Advantage* yang mengatakan bahwa "Go-To-Market secara lebih luas mengacu pada bagaimana perusahaan melayani pelanggan dengan kombinasi Penjualan, Pembiayaan, Logistik, Servis". Memilih strategi go-to-market yang terbaik merupakan usaha yang penting baik bagi perusahaan maupun produk baru karena menciptakan perbedaan antara perusahaan yang akan bertahan dan sukses dengan perusahaan yang tidak akan mencapai kesuksesan di lingkungan bisnis. Yang terbaik pendekatan bagi perusahaan untuk memasuki pasar adalah dengan menelaah dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggannya sebelum mengambil keputusan untuk memasuki pasar (Ashkenas & Finn, 2016). Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan Pauceanu dalam bukunya yang berjudul *Innovation, Innovators and Business* yang mengatakan "Strategi go-to-market membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis melalui pendekatan yang meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sejak awal", dari sini dapat dikatakan bahwa go-strategi to-market dapat dan penting diterapkan untuk meluncurkan suatu produk. Menurut Entzminger (2020), Konsep VRIO menganggap bahwa melalui organisasi internal perusahaan sumber daya diubah menjadi keunggulan kompetitif. Sehingga ketika gaya pemikiran go to market diimplementasikan di area bisnis pasar Blauran serta konsep dasar VRIO menjadi dasar dalam aspek penetapan strategi semua pihak maka peneliti memiliki keyakinan kuat akan membuat pasar Blauran menjadi sustainable dan dapat memenangkan persaingan di era modern ini.

Penelitian ini berfokus pada pengukuran pasar "Blauran Baru" Kota Surabaya dalam membuat dan menerapkan strateginya dengan standar yang ilmiah, relevan serta dapat diukur. Keberadaan pasar yang melayani barang eceran dan lengkap ini sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Bahkan sampai saat ini pasar yang telah menjadi salah satu

ikon belanja Surabaya tetap eksis. Dulu yang terkenal di pasar Blauran Baru antara lain jual beli emas, tetapi sekarang pasar Blauran Baru juga menjual buku (baru/bekas), konveksi, jajanan tradisional perlengkapan makan (Susanto dkk, 2017). Keunikan pasar Blauran tersebut mampu masuk pada sektor pariwisata kota dan juga project sejarah kota. kekuatan ini merupakan faktor yang tertuang pada konsep VRIO dengan indikator inimitable dan rare telah terpenuhi.

Saat ini pasar Blauran Baru tidak hanya identik dengan emas, hampir semua kebutuhan sehari-hari tersedia di sini. Bahkan pasar ini terkenal di kalangan mahasiswa sebagai tempat berbelanja keperluan buku-buku kuliah dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau. Pasar Blauran Baru ini juga terkenal menjual jajanan khas Timuran dan tentunya masakan khas Kota Surabaya. Pasar Blauran berada di wilayah Surabaya Pusat Kecamatan Bubutan dan dekat dengan BG Junction. (Surabayapagi.com).

Peneliti menemukan beberapa fakta terkait implementasi konsep berbasis Valuable, Rare, Inimitable dan Organized (VRIO). Diantaranya (1) Pedagang merasa konsep yang ditawarkan tersebut bisa efektif untuk diterapkan, (2) Pedagang lebih cepat memahami konsep VRIO dengan bahasa yang sederhana, (3) 55% pedagang telah menerapkan beberapa komponen dari VRIO saat penelitian ini berlangsung, (4) Sebagian besar pedagang mengalami peningkatan omzet sekitar 20% ketika mengimplementasikan konsep VRIO secara lengkap untuk pertama kali, (5) Manajemen pasar merasa juga efektif untuk menerapkan konsep berbasis VRIO ini. Pasar Tradisional Blauran dapat survive dan meningkatkan kualitasnya dipastikan karena kerjasama dari beberapa pihak yaitu para member/pedagang, manajemen pasar, pemerintah dan investor. jika semua memberikan sinergi serta mempunyai rasa memiliki maka semua perbaikan dan perkembangan pasar Blauran akan tetap dinamis.

Konsep berbisnis dengan mengacu pada konsep VRIO akan memiliki fokus pada seluruh sumber daya yang ada dalam lingkungan bisnis tersebut. Teori yang memperkuat dalam pengelolaan sumber daya adalah teori Resource Based View (RBV), berfokus pada sumber daya tertentu dan menyoroti keunggulan kompetitif yang menjadi dasarnya Valuable, Rare, Inimitable dan Organized (VRIO). Peneliti melakukan analisis VRIO untuk mengetahui hal yang nyata dan sumber daya tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan untuk menentukan keunggulan kompetitif pasar Blauran yang dapat digunakan untuk membedakan dari kompetitor dan penetrasi pasar untuk menguatkan perputaran siklus bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mengambil kesimpulan bahwa pihak manajemen dan para pedagang telah memiliki strategi yang telah teraplikasikan dalam

kegiatan bisnis harian mereka, namun mereka tidak memahaminya. Semua strategi didapat dari learning of doing dan kejadian yang telah terjadi. Peneliti menemukan fakta hampir 60% diantara para pedagang belum memahami secara pasti cara untuk menghadapi persaingan di era modernisasi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti juga menemukan bahwa diatas 70% para pedagang hanya menjalankan rutinitas tanpa memahami tujuan dan keunggulan dari Pasar Blauran tempat mereka berjualan. Sedangkan kegiatan bisnis jika dilakukan tanpa tujuan maka akan sangat sulit dalam menentukan strategi untuk mencapai sustainabilitas yang diharapkan. Poin penting ini menjadi penguat pandangan awal peneliti bahwa Pasar Tradisional Blauran dapat bertahan karena pada dasarnya pihak internal memiliki strategi namun belum terukur dan tersistem dengan tepat.

Berdasarkan hasil tersebut peneliti membuat kesimpulan bahwa konsep VRIO adalah jawaban dalam merumuskan strategi yang telah terimplementasi di kalangan internal Pasar Tradisional Blauran. Dengan diterapkannya Teori VRIO dalam segala aspek di lingkungan Pasar Tradisional Blauran maka semua pihak internal memiliki keseragaman strategi dalam menghadapi tantangan era kedepan. Selain daripada itu, peneliti menemukan fakta bahwa para pedagang menyadari bahwa komponen dari VRIO dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas bisnis mereka (Tjiptono, 2017).

Peneliti melakukan penyuluhan sederhana dan singkat terkait Konsep VRIO kepada objek penelitian setelah proses wawancara. Peneliti berpendapat setelah melihat hasil dari proses pertama yaitu Pasar Tradisional Blauran ditemukan memiliki strategi yang layak untuk terus dikembangkan sehingga dapat ditarik sebuah teori baru kedepannya, dan peneliti sepakat bahwa implementasi VRIO layak untuk diteruskan pada Pasar Tradisional Blauran serta cocok dengan karakter semua pihak di dalamnya. Peneliti meyakini bahwa efek dari membantu pasar tradisional dalam menghadapi tantangan yang semakin besar akan berdampak positif kepada peningkatan perekonomian juga (Gunawan, 2018).

Berikut ini adalah kerangka kerja konsep Valuable, Rare, Inimitable dan Organized (VRIO). Pertanyaan mengenai value, rare, imitability dan organization dapat dimasukkan kedalam sebuah kerangka kerja (framework) untuk memahami potensi unggul yang berhubungan dengan pemanfaatan dari sumber daya dan kapabilitas pasar tradisional Blauran Surabaya.

<i>Is a resource or capability? (Apakah sebuah sumber daya atau kapabilitas?)</i>				
<i>Valuable</i> (Bernilai)	<i>Rare</i> (Langka)	<i>Costly to Imitate</i> (Mahal untuk ditiru)	<i>Exploited by organization</i> (Mampu dimanfaatkan oleh organisasi)	<i>Competitive Implication</i> (Implikasi Kompetitif)
Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	<i>Ketidakunggulan kompetitif</i>
Ya	Tidak	Tidak		<i>Kesetaraan kompetitif</i>
Ya	Ya	Tidak		<i>Keunggulan kompetitif sementara</i>
Ya	Ya	Ya	Ya	<i>Keunggulan kompetitif berkelanjutan</i>

Gambar 1

Berdasarkan rancangan strategi diatas dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

(1) Jika sebuah sumber daya atau kapabilitas dari pasar tradisional tidak bernilai (not valuable), maka sumber daya ini tidak akan memungkinkan sebuah organisasi untuk memilih atau mengimplementasikan strateginya dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal, (2) Apabila sebuah sumber daya dan kapabilitas bernilai (valuable) tapi tidak langka (not rare), maka penggunaan sumber daya dalam implementasi strategi-strategi akan menghasilkan competitive parity atau kesetaraan kompetitif, (3) jika sebuah sumber daya atau kapabilitas itu bernilai (valuable) dan langka (rare) namun tidak mahal untuk ditiru (not costly to imitate), maka penggunaan sumber daya ini akan menghasilkan sebuah temporary competitive advantage (keunggulan kompetitif sementara) bagi organisasi, (4) sebuah sumber daya atau kapabilitas itu bernilai (valuable), langka (rare) dan mahal untuk ditiru (costly to imitate), maka penggunaan sumber daya ini akan menghasilkan sebuah keunggulan kompetitif berkelanjutan (sustained competitive advantage).

Konsep Valuable, Rare, Inimitable dan Organized (VRIO) dan Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT) merupakan cara bagi pihak internal sebuah entitas untuk memahami kekuatan dan peluang serta kelemahan dan ancaman. jika pasar Blauran memahami konsep tersebut maka strategi untuk bertahan dan memenangkan persaingan akan dapat dengan mudah dicapai. Selanjutnya pada gambar 3 dibawah dijelaskan dengan baik terkait Hubungan antara Kerangka Kerja VRIO dan Kekuatan serta Kelemahan Organisasi. Peneliti membuat sebuah kesimpulan bahwa entitas dikatakan kuat bukan hanya terkait hal modal, namun juga strategi serta tujuan yang jelas dari entitas tersebut. Tanpa adanya tujuan atau target maka bisnis akan berjalan flat dan bahkan stagnant.

Is a resource or capability? (Apakah sebuah sumberdaya atau kapabilitas?)				
<i>Valuable</i> (Bernilai)	<i>Rare</i> (Langka)	<i>Costly to Imitate</i> (Mahal untuk ditiru)	<i>Exploited by organization</i> (Mampu dimanfaatkan oleh organisasi)	<i>Strenght or weakness</i> (Kekuatan atau kelemahan)
Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Kelemahan
Ya	Tidak	Tidak	↑	Kekuatan
Ya	Ya	Tidak	↓	Kekuatan dan kompetensi khas
Ya	Ya	Ya	Ya	Kekuatan dan kompetensi khas berkelanjutan

Gambar 2

Setelah pengukuran strategi, peneliti menentukan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1077, sehingga peneliti menetapkan 100 pedagang untuk sampel yang diambil. Sambil berasal dari beberapa golongan, suku dan jenis jualannya. Sampel yang diwawancara telah masuk dalam kriteria peneliti untuk membuktikan hipotesis yang diambil. Berikut adalah rumus dalam pengambilan sampel, sehingga mengacu pada rumus tersebut maka diambil 100 sampel supaya memperkuat hipotesis dari peneliti.

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Gambar 3

Berdasarkan tabel 1 dapat kita lihat bahwa dari empat indikator konsep VRIO maka indikator tidak dapat ditiru (inimitable) terlihat minus. Peneliti berasumsi hal ini terjadi karena stigma negative dari pihak internal pasar Blauran terkait pengembangan wilayah, pengembangan konsep pasar, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara stigma negative tersebut muncul karena pihak manajemen pasar, regulator dan investor sebagai penyandang dana belum juga merealisasikan rancangan yang telah disetujui sejak lama. Kepala Pasar Blauran dalam wawancara yang dilakukan mengakui bahwa beberapa kali pasar Blauran akan direvitalisasi, diperbaharui dan dikembangkan namun pada

kenyataannya belum ada tindakan nyata dari pihak berwenang. Kepala Pasa Blauran memberikan opsi beberapa hal diantaranya pengadaan lahan parkir, perbaikan konsep pasar tradisional menjadi pasar tradisional berbasis pariwisata dan budaya. konsep tidak dapat ditiru (inimitable) dari pasar Blauran memang cukup memakan biaya dan waktu. Namun, jika project pengembangan pasar tradisional Blauran sebagai icon Kota Surabaya berhasil maka akan berdampak baik bagi seluruh pihak terkhusus pihak Kota Surabaya sendiri.

Valuable dan Organized terlihat memiliki hasil yang tinggi, hal ini membuktikan juga bahwa sebagian besar pedagang telah menyadari bahwa dengan menjual produk yang berkualitas akan membuat bisnis tidak kehabisan customer. konsep Valuable telah diterapkan sebagian pedagang telah menerapkan, pihak manajemen pasar juga menerapkan hal yang sama. sedangkan Organized tergolong tinggi karena hasil penemuan peneliti terbukti bahwa pihak internal pasar Blauran sudah menjalankan proses perekonomian dengan terstruktur, memperkuat manajerial dan pihak pemerintah juga ikut andil di dalamnya. beberapa hal tersebut menjadi bagian penguat bagi pasar Blauran untuk memenangkan persaingan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 4

Multiple Linear Regression Analysis

		Unstandardized		Standardized		
	Model	Coefficients		Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
	(Contants)	10,789	1,385		4,615	0
	Valuable	0,115	0,061	0,340	3,674	0,006
1	Rare	0,065	0,123	0,310	2,107	0,009
	Inimitable	-0,110	0,097	-0,073	-0,981	0
	Organized	0,152	0,089	0,240	2,421	0,008

Gambar 5

- Variabel Dependen : Persaingan Era Modern
- Predictors : (Constant), Valuable, Rare, Inimitable, Organized

Dari hasil tabel 2 kita memahami bahwa hipotesis peneliti diterima dan membuktikan bahwa keempat indikator yang ditetapkan dalam konsep VRIO secara nyata sesuai hasil olah data sangat berdampak pada eksistensi pasar Blauran. Valuable, Rare, Inimitable dan Organized bukan hanya indikator atau komponen sebuah konsep, namun keempatnya adalah alat ukur yang tepat juga apakah sebuah entitas dalam keadaan yang baik atau tidak.

Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
			Square	<u>the Estimate</u>
1	0,910	0,673	0,619	1,051
Gambar 6				

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keempat komponen yang dipilih dalam konsep VRIO guna menjaga eksistensi dari pasar tradisional Blauran memiliki korelasi dan saling terikat dengan konsep tersebut sebagai strategi pasar tradisional Blauran dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. keterikatan satu komponen dengan komponen lain juga merupakan hal yang membuktikan bahwa peneliti memberikan indikator yang tepat guna mengukur kinerja sebuah konsep tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini jatuh pada kesimpulan bahwa pasar Blauran surabaya memiliki prospek yang baik dalam peranan sebagai pasar tradisional yang menyediakan kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan primer sampai tersier tersedia di pasar Blauran. Pasar Blauran dapat memiliki peran dalam bidang lain seperti pasar Blauran memiliki peranan dalam objek sejarah, objek wisata dan juga objek penelitian. Betapa banyak keunikan dan peran pasar Blauran jika digali dan diamati. Pasar Blauran juga merupakan icon Kota Surabaya, sangat disayangkan jika regulator kurang memberikan perhatian khusus terhadap pasar Blauran tersebut.

Berdasarkan proses penelitian yang berlangsung dapat diambil kesimpulan bahwa pihak internal pasar Blauran sudah memiliki strategi dalam menghadapi persaingan.

Namun, strategi tersebut belum terkonsep secara ilmiah, belum dapat diukur dan belum menjadi rangkaian sebuah konsep. Sehingga dengan konsep VRIO yang peneliti tawarkan terlihat sangat membantu bagi pihak pasar Blauran. Para pedagang pasar Blauran merupakan pedagang lama yang hampir 45 % adalah pedagang dengan lama diatas sepuluh tahun. Terlihat bahwa pasar Blauran memiliki perjalanan yang panjang dan kekuatan dalam persaingan.

Inimitable adalah salah satu komponen dari konsep VRIO yang terlihat paling rendah penerapannya di pasar Blauran. Hal tersebut bisa dikarenakan kurangnya dana, perhatian regulator, belum matangnya konsep, kurang *aware* dari berbagai macam pihak. Jika pihak eksekutif untuk menjadikannya pasar tradisional dengan konsep baru maka komponen inimitable ini harus diperkuat. Selain itu, berdasarkan data *Valuable* dan *Organized* memiliki skor tinggi, sehingga terlihat bahwa strategi yang digunakan sebelumnya juga terfokus dengan kedua hal tersebut. *Valuable* menentukan bagaimana kualitas serta standar dari produk dan jasa yang diberikan pedagang kepada customernya. Sedangkan *Organized* yang terkait dengan manajerial juga telah tersusun rapi. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa kelebihan dari pasar Blauran berpangku pada hal tersebut.

Penelitian ini jatuh pada sebuah conclusion yaitu konsep VRIO memang cocok dan terbukti dapat diterapkan pada area bisnis Pasar Tradisional Blauran. Seluruh pihak sangat dibutuhkan dalam pengembangan pasar Blauran secara kontinyu.

DAFTAR PUSTAKA

- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customersatisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Businessand Management*, 8(1).
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Brusch, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus Goliath – Service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.008>
- Susanto, H. 2016. *How to Save Monthly Up to 30%*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Gunawan, F. (2018). *List of Education, Law, and Economic Research in Sulawesi Southeast*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Barney, J. (1997). Gaining and Sustaining Competitive Advantage. In J. Barnet, Gaining and Sustaining Competitive Advantage (pp. 119-150). Essex: Pearson Education.
- Debruyne, M., & Lestiani, F. (2023). Developing a go-to-market strategy: art or craft. Flander

DC.

- Entzminger, N. (2020). Causes, implementation guidelines, and limits of a Potential European football Super League model. Research Gate, 12.
- Friedman, L. G. (2002). Go-To-Market Strategy. Woburn: Elsevier Science.
- UNESCO, K. (2015, 12 10). Angklung bisa dicoret sebagai warisan budaya tak benda indonesia. Retrieved from kwriu kemendikbud.
- Khakim, M. A. (2022). Pelatihan Dan Konsultasi Manajemen, Bisnis Dan Keuangan Bagi Umkm Kalibata. Jurnal Abdidas, 3(3), 525-530.
- Khakim, M. A. (2022). Pengaruh Investasi Dalam Perekonomian. Jurnal Akses, 14(2).
- Khakim, M. A. (2022). The Effect Of Industrial Management Implementation On Msme Operational Performance In The Gresik Region. Enrichment: Journal Of Management, 12(4), 2770-2776.
- Khakim, M. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA HANDPHONE MEREK SAMSUNG PADA MASYARAKAT MENGANTI 2018. Journal MISSY (Management and Business Strategy), 3(2), 18-26