

**ANALISIS KEBERLANJUTAN PASAR TRADISIONAL
DALAM IKLIM PERSAINGAN USAHA YANG DINAMIS DI KOTA BANDUNG**

Rina Indriastuti, Fitri Hastuti, dan Yudi Azis

Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran

Jl. Dipatiukur No. 35 Bandung 40132

e-mail: rina@dmbunpad.or.id

ABSTRAK. Lingkungan persaingan yang dinamis antara pasar tradisional dan modern mengakibatkan posisi pasar tradisional mengalami pergeseran dengan dugaan terjadinya penurunan daya tarik pasar tradisional seiring dengan perubahan dinamis pasar modern yang disesuaikan dengan kondisi pembeli. Revitalisasi beberapa pasar tradisional yang telah dilakukan di Kota Bandung melalui renovasi bangunan ternyata belum cukup untuk meningkatkan daya tarik. Studi ini bermaksud mengkaji peluang keberlanjutan pasar tradisional dengan meneliti faktor signifikan yang menjadi keunggulan pasar tradisional agar dapat tumbuh berkelanjutan. Metode penelitian menggabungkan penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menggunakan skoring yang diperoleh dari aplikasi *the law of comparative judgment (LCJ)*. *Karakteristik responden* mewakili lokasi, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan ukuran keluarga. Informasi dari pedagang yang mewakili pasar tradisional, pasar modern dan pedagang informal juga dikumpulkan sebagai data melengkapi data pembeli. Perilaku pembelian dan penjualan barang terbatas untuk bahan pangan, makanan/minuman jadi, dan toileteries. Penelitian verifikatif menggunakan metode analisis *correspondence analysis (CA)* dan *analisis diskriminan*. *Hasil penelitian* memperlihatkan bahwa pasar tradisional masih memiliki peluang berkembang berdampingan dengan pasar modern (*co-exist*), *karena harga jual masih bersaing* relatif dibandingkan harga pasar modern dan masih dimilikinya segmen pembeli yang mempertimbangan ketersediaan anggaran belanja untuk memperoleh kepuasan maksimum. Kelompok pembeli tersebut merupakan segmen cukup besar meliputi pembeli berpendapatan rendah, pedagang keliling, usaha olahan makanan, dan warung. Peranan pemerintah daerah sebagai pemilik, baru memposisikan pasar tradisional sebagai potensi sumber pendapatan asli daerah (PAD), namun belum menyertainya dengan pengelolaan pasar yang profesional, sehingga daya saing pasar tradisional dipersepsikan menurun menghadapi ancaman meningkatnya daya tarik pasar modern.

Kata kunci: keberlanjutan usaha, pasar tradisional, pasar modern, persaingan, perilaku konsumen

**AN ANALYSIS A TRADITIONAL MARKET SURVIVAL IN THE DYNAMIC
BUSINESS COMPETITION CLIMATE IN BANDUNG**

ABSTRACT. Dynamic competition among traditional market, modern market and informal market has caused bargaining position of traditional market decrease. The attractiveness of modern market is not only lie in their well-prepared infrastructure but also through their services. This study tries to assess significant factors that affect the traditional market enlargement as well as the importance of public entrepreneurship in assuring traditional market development. The research method combines descriptive and verification analysis. Respondent from consumers represents different location, income level, education level, and family size. Information from sellers is taken from all types of market, traditional market, modern market and informal market. Buying and selling behavior is limited only for food and toiletries products. Verification analysis uses correspondence analysis and discriminant analysis. It is found that traditional market still has opportunity to exist, given that it has competitive price and their buyers are already segmented to those who concern with budget constraint to obtain maximum utility. In the perspective of local government as traditional market owner, so far, traditional market is only seen as one of revenue sources (PAD) without implementing professional market management. This condition makes traditional market competitive position decrease in facing the attractiveness of modern market.

Key words: sustainability, traditional market, modern market, competition, consumer behaviour

PENDAHULUAN

Dengan semakin maraknya pendirian pasar modern dan semakin banyaknya kehadiran para pedagang informal (pedagang kaki lima/PKL) di wilayah perkotaan menjadi salah satu pertanda semakin ketatnya persaingan yang harus dihadapi para pedagang yang berlokasi di pasar tradisional. Renovasi beberapa pasar tradisional agar memiliki daya tarik ternyata tidak otomatis dapat menarik banyak pembeli. Gaya berdagang para pedagang di pasar tradisional yang tidak berubah menyebabkan banyak pembeli beralih ke pasar modern seperti *hypermarket* dan pasar swalayan. Format kehadiran pasar modern lebih menyesuaikan pada kebutuhan dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Ada fenomena bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang memberikan kemudahan serta kenyamanan, baik akses menuju pasar, infrastruktur pasar, maupun pelayanan yang diberikan pedagang (Rina Indiasuti, Kompas 2006). Faktor tersebut merupakan pendorong utama perkembangan pasar modern. Selain itu kelemahan pasar tradisional yang lambat mengantisipasi *trend perubahan perilaku konsumen* dan ketatnya persaingan antar pedagang juga semakin mengukuhkan dominasi pasar modern. Hal lain yang menjadi kelebihan utama pasar modern adalah karena kedudukan pasar modern yang menawarkan keunggulan teknologi dan inovasi pelayanan (*technological development for retail*) dengan konsep *one stop shopping* serta kemudahan pembayaran.

Terkait dengan hal tersebut, banyak pedagang di pasar tradisional yang menuntut perlindungan regulasi bagi keberadaan dan keberlanjutan pasar tradisional menghadapi ekspansi pasar modern di wilayah perkotaan. Alasan proteksi terhadap pasar tradisional antara lain akan membuka kesempatan perkembangan koperasi dan usaha kecil sebagai pemasok produk yang diperdagangkan di pasar tradisional. Bahkan ada beberapa pendapat bahwa para pedagang kecil di pasar tradisional kini semakin termarginalkan seiring dengan semakin maraknya kehadiran *hypermarket dan pasar swalayan semakin* memperburuk kinerja pasar tradisional.

Di Kota Bandung, kendati peraturan daerah yang dikeluarkan pemerintah daerah tentang pasar modern sangat melindungi pasar tradisional serta usaha kecil dan menengah, dalam aktualisasinya peraturan itu seolah tak dapat melawan menjamurnya pasar modern, seperti Carrefour, Giant Hypermarket, Cihampelas Walk, ITC Kebon Kelapa, ITC Pasar Baru, Bandung Electronical Mal, Parijs Van Java, Braga City Walk, dan Paskal Hyper Square. Sebagai konsekuensinya, pasar tradisional yang lokasinya berdekatan dengan pasar modern menjadi makin sepi pembeli (Kompas, 2005).

Peraturan daerah (Perda) Kota Bandung Nomor 2/2004 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) ditegaskan, perkembangan pusat belanja dan pertokoan yang cenderung linier sepanjang jalan arteri harus dikendalikan. Arah pengembangan didorong ke wilayah Bandung Timur. Peraturan itu secara normatif memang melindungi pedagang di pasar tradisional. Namun, ketidaktegasan dalam pelaksanaan membuat pasar modern dengan segala keunggulannya menyulitkan pasar tradisional. Semua pusat perbelanjaan modern yang berlokasi di pusat kota, bukan di wilayah Bandung Timur seperti yang diamanatkan Perda RTRW Kota Bandung.

Selain persaingan dengan pasar modern, pasar tradisional pun menghadapi persaingan dengan para pedagang informal. Banyak pula pihak yang berpendapat bahwa keberadaan pasar kaget maupun pasar tumpah di sejumlah tempat dikhawatirkan akan mengancam keberadaan pasar tradisional. Hal ini disebabkan para pedagang di pasar tradisional cenderung memilih berjualan di pasar kaget yang memberikan keuntungan lebih besar. Kondisi pasar tradisional yang minim fasilitas juga diyakini sebagai salah satu pendorong berjamurnya pedagang informal (Rina Indiasuti, Kompas 2006). PKL yang menawarkan konsep mendekati diri dengan konsumen (*closer to consumer*) akan membuat PKL menjadi pesaing pasar tradisional yang cukup penting, terlebih dengan mampu menawarkan harga yang lebih murah, yang salah satunya karena tidak harus ada kewajiban membayar sewa tempat.

Di Kota Bandung, banyak pedagang mencari lokasi baru pada area publik yang lebih banyak jumlah pembelinya, seperti Lapangan Gasibu dan Masjid di Pusat Dakwah Islam Bandung. Pemerintah Kota Bandung, sejak tahun 2006 mulai melakukan revitalisasi dan relokasi sejumlah pasar tradisional, karena kondisi yang sudah tidak memadai. Langkah revitalisasi juga dimaksudkan untuk menampung

PKL yang ada di sekitar pasar. Pasar yang akan direvitalisasi yaitu Pasar Andir di Jln. Waringin, Pasar Cicadas di Jln. Ibrahim Aji (Jln. Kiaracandong), Pasar Karapitan, Pasar Astanaanyar, Pasar Kiaracandong, Pasar Simpang Dago di Jln. Ir. H Juanda, Pasar Sederhana, Pasar Cihaurgeulis di Jln. Suci, dan Pasar Elektronika Banceuy, sedangkan pasar yang akan direlokasi adalah Pasar Ujungberung serta Pasar Balubur.

Kondisi nyata di atas memang sangat mengkhawatirkan bagi perkembangan pasar tradisional, di mana kehadirannya yang bersifat formal sebenarnya diharapkan mampu menciptakan nilai tambah bagi perekonomian dalam jangka panjang. Eksistensi bidang usaha yang formal sebisa mungkin harus didukung perkembangannya oleh pemerintah, mengingat bidang usaha informal sebenarnya memiliki beberapa kelemahan, seperti sektor informal yang memiliki hubungan erat dengan kemiskinan di India, di mana secara umum orang yang bekerja di sektor informal lebih miskin daripada yang bekerja di sektor formal. Hal tersebut disebabkan rata-rata pendapatan pada sektor informal lebih rendah dibandingkan rata-rata pendapatan sektor formal (Reema Nanavaty, 2005). Hal ini turut menyebabkan membuat ketidaknyamanan dalam bekerja (*insecurity*) dalam sektor informal.

Isu keberlanjutan pasar tradisional dianggap relevan karena di negara maju sekalipun, praktek perdagangan tradisional masih tetap ada. Di Inggris, keberadaan pasar tradisional secara aktual sudah dilakukan secara modern, yang didukung dengan keberadaan *website sebagai sarana penyedia dan penyebaran informasi*, sehingga para konsumen yang datang tidak hanya berasal dari Inggris saja, namun juga dari Perancis, Belanda, Jerman, Italia, Spanyol, Polandia, dan Swedia. Kelebihan yang ditawarkan pasar tradisional antara lain adalah barang berkualitas yang berasal dari usaha kecil, meliputi usaha keluarga, perkebunan, dan pabrik dalam skala mikro yang menggunakan metode tradisional dengan tetap menjaga mutu barang. Profesionalisme menjadi kelebihan yang juga ditawarkan, di mana para pedagang yang berjualan di pasar tradisional telah memiliki pengalaman berdagang minimum 6 tahun. Yang juga menjadi faktor pendukung adalah upaya menjadi tempat wisata bagi masyarakat, di mana pada waktu-waktu tertentu para pedagang menggunakan kostum tradisional. Penataan yang teratur serta kebersihan juga menjadi nilai lebih yang ditawarkan pasar tradisional di Inggris. Selain itu secara eksplisit, juga terdapat manfaat yang dapat dirasakan pemerintah daerah dengan kehadiran pasar tradisional di Inggris, seperti menambah keindahan pemandangan di jalan kota, menambah nilai ekonomi terhadap pedagang retail, hotel, restoran, dan daerah kunjungan wisata, dapat menarik masuknya bisnis baru ke pasar serta mampu menarik beragam jenis konsumen.

Dengan memperhatikan bahwa keberadaan pasar tradisional di wilayah perkotaan memiliki berbagai kendala dan kelemahan sedangkan di lain pihak diperlukan upaya menjamin keberlangsungan eksistensinya seperti juga di negara-negara lain, maka penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor

yang dapat menjamin keberlanjutan pasar tradisional, khususnya di Kota Bandung yang dikenal sebagai kota jasa, terutama dalam menghadapi dinamika perubahan gaya hidup masyarakatnya serta dalam menghadapi ketatnya persaingan dengan pasar modern dan pedagang informal.

METODE PENELITIAN

Unit analisis penelitian ini yaitu pembeli (pembeli) dan pedagang yang mewakili pasar tradisional, pasar modern, dan pedagang informal. Pembeli yang dijadikan responden adalah pembeli yang pernah berbelanja pada pasar tradisional, pedagang informal, dan pasar modern serta memiliki preferensi (kecenderungan) berbelanja pada salah satu dari ketiga kelompok pedagang. Barang perdagangan yang diteliti adalah barang yang rutin dibeli yaitu bahan pangan, barang makanan/minuman jadi, dan *toileteries*.

Kegiatan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian akan dipotret melalui penelitian eksploratif dengan menerapkan penentuan sampel secara non-probabilistik dalam memperoleh data dan informasi. Kuesioner disusun dengan memperhatikan seluruh variabel penelitian, disampaikan kepada responden pembeli untuk kemudian diisi dan selanjutnya dilakukan klarifikasi jawaban melalui wawancara. Pemilihan responden pembeli yang ditargetkan mengisi kuesioner ditetapkan berdasarkan pada tempat kerja, rumah, dan lokasi tempat perdagangan. Lokasi responden pembeli tersebar pada wilayah Bandung Utara, tengah, barat, selatan, dan timur. Sebelum pelaksanaan survai dilaksanakan *pre-test* terhadap sekelompok responden pembeli, untuk kemudian dilakukan tes reliabilitas dan validitas. Anggota sampel pembeli (pembeli) adalah mereka yang rutin setiap bulannya membeli bahan pangan, barang makanan/minuman jadi, dan *toileteries*. Pengambilan responden yang dilakukan secara acak dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik responden yang berbeda yang mampu merepresentasikan tingkat pendapatan, pendidikan, dan jumlah anggota keluarga. Walaupun ukuran responden pembeli tidak terlalu besar namun penelitian ini harus menjamin realibilitas dan validitas data penelitian serta menjamin kelengkapan informasi dari perilaku pembelian.

Data primer direncanakan dikumpulkan satu bulan tertentu di tahun 2007. Data tentang pedagang diperoleh menggunakan instrumen kuesioner berisi pertanyaan yang meminta respon pedagang terhadap variabel-variabel penelitian dan difungsikan pula sebagai cek silang terhadap jawaban responden pembeli. Gambaran ukuran sampel pasar tempat berjualannya para pedagang tersebar mewakili kawasan Bandung Utara, tengah, barat, selatan, dan timur. Karakteristik pasar yang dijadikan sampel mewakili ukuran dan kualitas infrastruktur. Untuk memotret persaingan maka anggota sampel pasar tradisional dan pasar modern akan dipilih yang lokasinya berdekatan. Pedagang kaki lima akan diteliti terbatas berlokasi sekitar pasar tradisional.

Populasi pembeli dibatasi dengan menggunakan atribut tinggal di Kota Bandung, usia di atas 25 tahun atau telah menikah, memiliki sumber penghasilan tetap, memiliki pengalaman berbelanja di tiga jenis pasar, pasar tradisional, modern, dan informal. Populasi penjual dibatasi dengan menggunakan atribut pemilik/pengelola pasar, jenis barang yang dijual yaitu bahan pangan, barang makanan/minuman jadi, dan *toileteries*, serta secara rutin berjualan minimal 1 tahun. Untuk pasar modern, populasi penelitian adalah pasar modern skala *supermarket dan hypermarket*.

Variabel penelitian yang akan dimintakan respon penilaiannya dari pembeli dan di *cross check dari pedagang meliputi*:

- a. Kegiatan Pembelian konsumen
- b. Ragam produk di tempat perbelanjaan
- c. Mutu produk per- item produk
- d. Harga per-item produk
- e. Pelayanan penjualan di tempat perbelanjaan
- f. Kualitas jasa (fasilitas tempat perbelanjaan, kenyamanan berbelanja, kebersihan tempat perbelanjaan)
- g. Sistem pembayaran
- h. Inovasi
- i. Gaya hidup dan perilaku berbelanja masyarakat
- j. Kemampuan beli masyarakat
- k. Persaingan antar pasar tradisional dan non tradisional

Analisis data primer yang berhasil terkumpul akan dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Pengukuran variabel menggunakan indikator-indikator dengan skala ordinal. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menangkap persepsi responden, baik pembeli maupun pedagang, dengan menggunakan kuesioner.

Pendekatan analisis deskriptif, dengan metode transformasi menggunakan *the law of comparative judgment (LCJ)* yang pertama diusulkan pertama oleh Thurstone (1927) dan dimodifikasi oleh Torgerson (1958) untuk mentransformasi skala ordinal respon responden terhadap skala variabel harga dan kualitas barang yang mana diduga antara harga dan kualitas mempunyai korelasi positif. Respon konsumen terhadap tingkat harga suatu barang diharapkan objektif terhadap kualitasnya. Misal, di pasar tradisional A menjual 5 macam tahu dengan rentang harga tertentu. Respon konsumen terhadap indeks komposit harga dan kualitas dapat dikuantifisir dengan LCJ yang intinya jika harga relatif tinggi namun kualitas tidak tinggi maka indeks akan dibawah rata-rata. Hal yang sama akan dilakukan untuk barang yang sama dijual di pasar modern dan pedagang informal. Dari indeks yang dihitung berdasarkan LCJ akan dilakukan analisis korelasi untuk mengetahui deskripsi daya tarik masing-masing pasar dari variabel harga dan kualitas serta terhadap variabel lain yang terkait.

Penelitian ini juga akan mendeskripsikan ranking pasar tradisional, pasar modern dan pedagang kaki lima yang menjadi preferensi konsumen untuk setiap kelompok barang. Dengan mengetahui alasan preferensi berdasarkan variabel-variabel penelitian akan dapat diketahui prospek keberlanjutan pasar tradisional. Mapping akan dapat dibuat untuk mengetahui kedekatan persaingan antar pasar tradisional dan pasar modern menggunakan *Correspondence Analysis (CA)*. Lokasi kedekatan dua atau lebih tempat perbelanjaan (misal pasar tradisional B dan pasar modern C) menunjukkan *close competition*, dan sebaliknya jika letaknya berjauhan. Dari *mapping* tersebut dapat diketahui jenis pasar tradisional yang kurang memiliki prospek keberlanjutan.

Dengan memanfaatkan informasi nilai variabel pada tempat perbelanjaan yang terkategori memiliki persaingan yang dekat dan prospek keberlanjutan, selanjutnya dapat diketahui variabel yang membedakan konsumen yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian (belanja) pada pasar tradisional dan pasar modern serta pada pedagang informal dengan menggunakan Analisis Diskriminan. Variabel pembeda pasar tradisional yang dianggap menjadi daya tarik dari penilaian konsumen selanjutnya dianggap sebagai variabel keberlanjutan pasar tradisional. Fungsi diskriminan ditulis sebagai berikut:

$$Z_i = \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \dots + \alpha_{12} x_{10}$$

Z_1 : preferensi pembeli datang ke pasar tradisional,

Z_2 : preferensi pembeli datang ke pasar modern.

Ukuran preferensi diperoleh dari pernyataan responden pembeli untuk lebih sering mendatangi pasar tertentu setiap bulannya. Variabel bebas sebanyak 10 variabel seperti yang sudah dideskripsikan sebelumnya. Pemilihan variabel pembeda pasar tradisional menggunakan minimisasi nilai *Wilks' Lambda*.

Tujuan akhir dari penelitian ini adalah memformulasikan format pengembangan pasar tradisional yang didasarkan pada hasil verifikasi variabel yang dianggap sebagai daya tarik pasar tradisional di mata konsumen. Pada akhirnya, kesimpulan dan validasi hasil formulasi akan dilakukan melalui *focus group discussion*, mengundang *opini expert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Secara umum, dari hasil survei yang telah dilakukan terhadap 207 responden pembeli yang mencakup wilayah Bandung, termasuk di dalamnya wilayah Bandung Utara, Bandung Timur, Bandung Tengah, Bandung Barat, dan Bandung Selatan, maka dapat diintisarikan bahwa dari 10 indikator pola pembelian rasional yaitu (1) produk, (2) harga, (3) lokasi, (4) periklanan dan promosi, (5) prosedur pelayanan, (6) desain dan lingkungan gerai, (7) perbelanjaan dengan kepuasan, (8)

pembelanjaan penambahan nilai, (9) pembelanjaan penambahan ide, dan (10) intensitas pembelian, serta 2 indikator pola pembelian tidak rasional (11) pembelanjaan petualang dan (12) imunitas, yang diturunkan kedalam 32 indikator pengukuran aspek pasar, didapatkan informasi bahwa pasar modern memang memiliki lebih banyak kelebihan dibandingkan pasar tradisional sementara pasar tradisional ternyata lebih unggul dibandingkan pedagang informal.

Meskipun secara umum pasar modern lebih unggul dibandingkan pasar tradisional, namun masih banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja di pasar tradisional, terutama karena pasar tradisional masih lebih baik dalam hal harga dan kesesuaian dana yang dengan anggaran. Beberapa hal yang menjadi faktor kunci daya tarik pasar tradisional menurut sudut pandang pedagang (Tabel 2), yang dapat mempengaruhi keberlanjutan pasar tradisional adalah (1) harga barang, (2) kualitas pelayanan, (3) lokasi yang strategis, (4) kualitas produk, serta (5) variasi produk.

Tabel 1. Tanggapan Pembeli terhadap Pasar Modern, Tradisional, dan Pedagang Informal

No	Aspek Pasar	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Pedagang Informal
Produk				
1	Kualitas produk	5.59	7.03*	4.37
2	Kualitas pelayanan	5.51	6.98*	4.81
3	Variasi produk non-pangan	6.35	7.04*	4.12
4	Variasi produk pangan	5.43	7.15*	4.02
5	Ragam merk	5.48	7.52*	3.69
6	Kesesuaian produk dengan kebutuhan	6.24	7.01*	4.41
Harga				
7	Kewajaran harga	6.44*	6.13	5.12
8	Harga yang lebih murah terhadap pasar lain	6.49*	5.74	5.43
9	Daya tarik harga	6.08	6.22*	5.19
10	Kesesuaian harga dengan kualitas	6.04	7.16*	4.76
Lokasi				
11	Jangkauan lokasi	6.75	6.87*	5.95
12	Fasilitas publik	5.08	7.17*	3.88
13	Kestrategisan lokasi	6.35	7.21*	5.35
Periklanan dan Promosi				
14	Promosi	4.30	7.45*	3.89
Prosedur Pelayanan				
15	Penanganan keluhan	4.82	6.87*	4.05
16	Cara pembayaran	3.60	7.68*	3.08
17	Fasilitas keanggotaan	4.25	6.52*	3.45
Desain dan Lingkungan Gerai				
18	Keleluasaan bergerak	4.88	7.52*	4.20
19	Kenyamanan lokasi berbelanja	4.52	7.75*	3.91
20	Keamanan lokasi berbelanja	4.62	7.31*	4.00
21	Fasilitas Parkir	4.51	7.68*	3.47
Pembelanjaan Petualang				

Analisis Keberlanjutan Pasar Tradisional dalam Iklim Persaingan Usaha yang Dinamis di Kota Bandung (Rina Indiasuti, Fitri Hastuti, dan Yudi Azis)

22	Informasi produk	4.80	7.49*	3.94
23	Penyediaan waktu Lebih	5.12	6.43*	4.08
24	Preferensi berbelanja	5.51	6.38*	4.05
Pembelajaan dengan Kepuasan				
25	Kesesuaian dana dengan anggaran	6.13*	6.06	5.26
26	Kepuasan berbelanja	5.77	6.81*	4.63
Pembelajaan Penambahan Nilai				
27	Manfaat berbelanja	6.01	6.63*	4.66
Pembelajaan Penambahan Ide				
28	Tambahan pengetahuan	5.37	6.24*	4.42
29	Berbelanja di pasar yang sama	5.68	6.21*	4.56
30	Berbelanja di pasar yang berbeda	4.46	4.80*	4.29
31	Perekomendasi pasar	5.25	5.80*	4.30
Imunitas				
32	Menolak berbelanja di pasar lain	4.35	4.54*	4.04

Sumber: Pengolahan Data Primer

Keterangan: Skala pengukuran preferensi pembeli adalah antara 1 sampai dengan 9 di mana semakin besar (Maks 9) semakin baik. Tanda * menunjukkan kelebihan satu pasar dibandingkan pasar lainnya.

Tabel 2. Skor Tanggapan Pedagang terhadap Faktor Utama yang Mempengaruhi Jumlah Konsumen yang Berbelanja

Aspek Pasar	Pedagang Informal	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Total
a. Kualitas produk	2	13	4	19 ⁽⁴⁾
b. Kualitas pelayanan	4	17	2	23 ⁽²⁾
c. Harga	4	17	6	27 ⁽¹⁾
d. Variasi produk	2	10	2	14 ⁽⁵⁾
e. Merk produk	0	0	1	1
f. Lokasi	4	13	3	20 ⁽³⁾
g. Promosi	1	5	3	9
h. Penanganan keluhan	0	1	0	1
i. Cara pembayaran	2	4	2	8
j. Keleluasaan bergerak konsumen	0	2	1	3
k. Kenyamanan	1	8	3	12
l. Keamanan	0	2	0	2
m. Parkir	0	3	2	5
n. Fasilitas tambahan	0	1	1	2

Sumber: Pengolahan Data Primer

Keterangan: untuk mendapatkan data ini responden pedagang diminta untuk mengurutkan 5 faktor dominan yang dianggap mempengaruhi jumlah konsumen yang berbelanja, setelah itu dilakukan pemeringkatan terhadap faktor yang paling sering dimunculkan oleh pedagang untuk didapatkan rekapitulasi peringkat secara umum dari seluruh responden.

Keseluruhan faktor utama yang mempengaruhi keberlanjutan usaha pedagang dapat dikatakan sangat dipengaruhi oleh pola pembelian rasional dari konsumen. Harga barang menjadi faktor yang sangat dominan mengingat pembelanjaan sangat dipengaruhi oleh daya beli masyarakat, di mana pendapatan serta tingkat

harga menjadi hal mendasar yang melatarbelakangi pembelanjaan konsumen. Dengan daya beli yang cenderung menurun, maka konsumen harus lebih rasional dalam berbelanja sehingga perbandingan harga barang antar pasar menjadi hal yang harus dilakukan.

Pelayanan yang baik juga mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di suatu pasar. Menempatkan konsumen sebagai raja adalah strategi yang sangat jitu jika diterapkan oleh pedagang. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa dihargai, sehingga ketika harga barang yang ditawarkan sama maka konsumen akan mampu membedakan pedagang diantara banyak pedagang yang ada di pasar dengan jenis pelayanan terbaik, sehingga pembelanjaan selanjutnya akan dilakukan pada pedagang dengan pelayanan yang baik.

Aksesibilitas konsumen terhadap suatu pasar juga sangat penting, karena ongkos angkutan yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam berbelanja barang kebutuhan sehari-hari juga menjadi perhitungan tersendiri bagi mereka. Perhitungan yang cermat dalam mengeluarkan uang sangat terkait dengan kondisi daya beli masyarakat secara umum. Selain karena faktor biaya, waktu tempuh untuk mencapai lokasi tersebut juga menjadi alasan mengapa lokasi menjadi salah satu aspek yang utama, hal ini sejalan juga dengan kemudahan untuk mencapai kelokasi pasar. Oleh karena itu keberadaan pasar yang dekat dengan lokasi pemukiman menjadi sesuatu yang penting bagi konsumen.

Aspek utama lainnya selain tiga faktor di atas, bahwa konsumen masih sangat mempertimbangkan mengenai kualitas produk. Penyesuaian pembelian oleh konsumen terhadap daya beli yang mereka miliki juga dengan tetap mempertimbangkan bagaimana kondisi barang yang akan mereka beli. Barang yang masih segar, tidak melebihi tanggal kadaluarsa dengan mutu yang baik akan menjadi pertimbangan penting berikutnya bagi konsumen. Penyesuaian pembelian ketika daya beli menurun tidak akan menyebabkan konsumen menjadi membeli barang dengan mutu terendah, walaupun harus berubah maka mereka akan mengalihkan pada barang yang tidak terlalu jauh berbeda dengan barang yang sebelumnya telah biasa mereka konsumsi.

Kemudahan konsumen dalam melakukan pemilihan produk juga memegang peranan signifikan. Semakin banyak variasi dari produk yang ditawarkan oleh pedagang dapat mendorong keberlanjutan konsumen dalam berbelanja. Bagaimana pun ketika barang yang ditawarkan cukup beragam, maka akan semakin memanjakan konsumen dalam membuat pilihan berbelanja.

Kendala yang masih perlu ditangani lebih lanjut, terutama untuk menjamin keberlanjutan pasar tradisional adalah (1) kenyamanan dan keleluasaan gerak konsumen, (2) penanganan keluhan, (3) fasilitas publik, (4) penyediaan informasi produk serta promosi.

Pasar modern yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah pasar modern dalam skala *supermarket dan hypermarket*. *Pasar modern dibangun dengan rencana bisnis yang lengkap serta akurat, sehingga pada pelaksanaannya pasar modern menerapkan keseluruhan strategi bisnis yang komprehensif*. Tujuan akhir

tentu untuk menjaring sebanyak-banyaknya konsumen dalam berbelanja, baik itu konsumen yang memiliki pola berbelanja tidak rasional (dipengaruhi secara signifikan oleh faktor non-harga, seperti kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja) tentu akan mudah mengalihkan tempat belanjanya dari pasar tradisional ke pasar modern maupun konsumen yang rasional. Sehingga tidak heran apabila hasil survei memperlihatkan, bahwa dari keseluruhan indikator pola pembelian rasional dan tidak rasional, pasar modern relatif lebih unggul dibandingkan dengan pasar tradisional, kecuali dalam hal harga, termasuk di dalamnya kewajaran harga dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan jenis pasar lain, serta kesesuaian dana yang dikeluarkan dengan anggaran. Meskipun begitu, dalam hal harga ternyata pasar modern juga memiliki keunggulan dibandingkan pasar tradisional yaitu dalam hal (1) daya tarik harga dan (2) kesesuaian harga dengan kualitas barang serta dalam hal (3) strategi pembelian dengan kepuasan dalam hal kepuasan konsumen dalam berbelanja yang relatif lebih tingginya dibandingkan pasar tradisional. Secara umum, masyarakat menganggap harga yang ditawarkan pasar modern lebih mahal dibandingkan pasar tradisional, namun justru daya tarik harga menjadi kelebihan yang dimiliki pasar modern. Hal ini dapat terjadi terutama karena pasar modern seringkali menerapkan potongan harga (*discount*) pada hari-hari tertentu dan didukung dengan promosi kepada masyarakat secara luas.

Beberapa hal yang menjadi faktor kunci daya tarik pasar modern menurut sudut pandang pedagang yang dapat mempengaruhi keberlanjutan pasar tradisional adalah (1) kesesuaian harga dengan kualitas barang, (2) lokasi yang strategis (karena biasanya pasar modern terdapat di tengah kota serta didukung dengan kemudahan transportasi umum), (3) kenyamanan, serta (4) promosi yang gencar. Promosi menjadi kelebihan yang dimiliki pasar modern, sehingga masyarakat menjadi lebih menyadari kehadiran pasar modern di tengah mereka serta hal-hal apa saja yang tengah ditawarkan pasar modern. Jika dilakukan secara individu pedagang, biaya promosi tentu saja menjadi mahal, namun bagi pasar modern yang didukung dengan jaringan di berbagai kota, biaya promosi yang mahal tentu akan menjadi murah.

Pedagang informal yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah pedagang informal yang berada di sekitar pasar tradisional. Ekspektasi yang terbentuk di masyarakat bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada pedagang informal terdorong karena harga jual barang yang relatif murah, karena para pedagang informal tidak harus membayar sewa tempat berjualan. Dari hasil survei penelitian ini didapat hasil, bahwa hal tersebut sepenuhnya tidak benar. Dari keseluruhan indikator, tidak ada satu pun yang memiliki nilai lebih dibandingkan pasar tradisional menurut pandangan konsumen.

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.

Karena letaknya yang berada di sekitar pasar tradisional, maka faktor kunci daya tarik pedagang informal minimal mampu mengimbangi apa yang ditawarkan oleh pasar tradisional, yaitu harga barang, kualitas pelayanan serta kualitas produk, lokasi yang strategis serta variasi produk. Apalagi jika pedagang informal memiliki sumber pemasok yang sama dengan pedagang di pasar tradisional.

Jika kita bandingkan hasil bahasan sub-bab sebelumnya, maka dapat kita buat suatu resume mengenai perbedaan karakteristik berdasarkan aspek pasar dari ketiga jenis pedagang yang disajikan dalam tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Perbedaan Karakteristik Pasar Berdasarkan Jenis Pasar/Pedagang

No	Aspek Pasar	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pedagang Informal
1	Kualitas produk	Berkualitas khususnya untuk bahan yang tahan lama (<i>toileteris</i>) atau hasil olah pabrik.	Berkualitas khususnya untuk bahan hasil bumi.	Sama dengan Pedagang Tradisional
2	Kualitas pelayanan	Melayani sendiri, termasuk pada saat perhitungan barang di kasir sampai dengan membawa barang keluar. (fasilitas diantarkan ke kendaraan merupakan <i>optional/jika diminta</i>), terdapat pencatatan transaksi yang lengkap, umumnya mengantri pada saat pembayaran	Dilayani, namun tidak terstandarkan, membawa barang sendiri setelah selesai transaksi, tidak ada pencatatan transaksi (bon umumnya merupakan <i>optional jika diminta</i>), jarang mengantri pada saat pembayaran, karena pembayaran terpisah antar pedagang; pelayanan antar pedagang dalam pasar sama, tidak beragam, belum tematiskan, sehingga an sangat ung pada an individu	Sama dengan pedagang tradisional
3	Harga	Murah, terdapat bandrol harga yang jelas (harga relatif stabil, tidak terkait dengan kuantitas atau jumlah barang)	Umumnya murah, tidak tercantum harga, harga dapat tawar-menawar langsung; fluktuasi harga cepat (dalam 1 hari harga dapat berubah-ubah bergantung kuantitas dan kualitas barang)	Sama dengan pedagang tradisional
4	Variasi produk	Sangat bervariasi	Antar pedagang sangat bervariasi, tetapi satu pedagang umumnya menjual tidak terlalu bervariasi	Sama dengan pedagang tradisional
5	Merk produk	Beragam dan menjadi pertimbangan konsumen	Umumnya untuk pangan tidak ada, bukan pertimbangan utama	Umumnya tidak ada

Analisis Keberlanjutan Pasar Tradisional dalam Iklim Persaingan Usaha yang Dinamis di Kota Bandung (Rina Indiasuti, Fitri Hastuti, dan Yudi Azis)

6	Lokasi	Mudah dijangkau, dekat perumahan, di Kota Bandung tempatnya banyak dan terdistribusi berdasarkan regional	Sama dengan pasar modern	Sama dengan pasar modern
7	Promosi	Tinggi, dan dilakukan pada beragam media baik elektronik maupun cetak (berupa brosur yang disertai harga barang), terdapat program diskon, bonus hadiah langsung	Tidak ada	Tidak ada
8	Penanganan keluhan	Tidak langsung, terkadang keluhan disampaikan melalui media cetak, penanganannya terstrandarkan dan terdokumentasi.	Langsung, tidak terstandar	Langsung, tidak terstandar
9	Cara pembayaran	Cash, debit <i>card dari beragam bank</i>	Cash, bisa hutang jika sudah berlangganan, khususnya untuk pedagang kembali atau rumah makan, atau yang membeli dalam jumlah banyak dan rutin	Cash
10	Keleluasaan bergerak konsumen	Tinggi untuk pasar modern yang luas, dan semakin sempit jarak gang untuk pasar modern yang relative kecil	Sedang, jarak gang antar pedagang, baik di pasar induk, maupun pasar tradisional biasa	Rendah, berimpit, dan rawan terserempet kendaraan yang lewat
11	Kenyamanan	Sangat nyaman, AC, cahaya terang, bersih,	Kurang nyaman	Kurang nyaman, tidak ada AC, panas/hujan, angin
12	Keamanan	Aman	Aman	Kurang
13	Parkir	Luas, tanahnya rata/paving blok, teratur	Luas, tidak rata, kurang teratur	Tidak ada fasilitas, bahkan tempat jualan di lapangan parkir/ pinggir jalan raya
14	Fasilitas tambahan	Troli, kartu pembayaran via bank (<i>debit/credit card</i>), WC, <i>musholla</i>	WC, <i>musholla</i>	Tidak ada
15	Kebersihan	Sangat bersih	Kotor	Kotor
16	Kemudahan menemukan lokasi untuk jenis produk yang diinginkan	Mudah	Agak mudah	Sulit

17	Kedekatan personal (dengan pedagang)	Rendah	Tinggi	Rendah
18	Kesegeran (<i>fresh</i>) produk (<i>sayuran, daging</i>)	Cukup	Tinggi	Tinggi
19	Sayuran organik	Rendah	Tinggi	Tinggi
20	Kemudahan	Troli	Tidak ada troli, menjinjing dari satu tempat ketempat yang lain selama belanja. Dapat diantar ke kendaraan	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Hal yang sama, jika kita bandingkan hasil bahasan sub-bab sebelumnya, maka kita dapat pula membuat suatu resume mengenai perbedaan karakteristik pembeli dari ketiga jenis pedagang yang disajikan dalam tabel 4 di bawah ini.

Dari seluruh responden yang diteliti mengenai keberadaan dan potensi keberlanjutan pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern dan pedagang informal, responden yang yakin bahwa pasar tradisional akan prospektif berkembang dan tidak berkembang memiliki proporsi yang sama, yaitu masing-masing sebanyak 35,5%. Sementara responden yang menyatakan bahwa perkembangan pasar tradisional cenderung akan *stagnan adalah sebanyak* 29%. Tidak ada respon yang cukup dominan, karena meskipun responden menyatakan prospektif berkembang namun memiliki prasyarat yang harus dipenuhi, yaitu kondisi fasilitas yang perlu diperbaiki.

Tabel 4. Perbedaan Karakteristik Pembeli Berdasarkan Jenis Pasar/Pedagang

No	Aspek Pembeli	Pasar Modern	Pasar Tradisional	Pedagang Informal
1	Kendaraan yang digunakan konsumen	Mayoritas kendaraan pribadi (mobil dan motor)	Kendaraan umum dan pribadi	Kendaraan umum, sepeda motor, jalan kaki
2	Golongan ekonomi	Menengah atas	Menengah bawah	Menengah bawah
3	Kemampuan konsumen dalam tawar-menawar harga	Cocok untuk konsumen yang tidak bisa nego harga	Cocok untuk konsumen yang bisa dan hobi nego harga	Sama dengan pasar tradisional
4	Waktu yang dimiliki oleh konsumen	Pukul 9.00 – 21.00 WIB	Terdapat pasar yang buka dini hari, pagi hari, siang, maudun	Terdapat pasar yang buka dini hari, pagi hari.

Analisis Keberlanjutan Pasar Tradisional dalam Iklim Persaingan Usaha yang Dinamis di Kota Bandung (Rina Indiasuti, Fitri Hastuti, dan Yudi Azis)

			malam hari.	siang, maupun malam hari.
5	Pembeli perantara vs pembeli akhir	Umumnya pembeli akhir (<i>end user</i>)	Pembeli perantara (untuk dijual kembali)	Pembeli akhir dan perantara

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 5 di bawah ini merangkum penilaian masyarakat mengenai perkembangan pasar tradisional. Peluang perkembangan pasar tradisional masih ada, namun berbeda untuk masing-masing kelompok pasar. Pada pasar tradisional yang memiliki peluang perkembangan kecil atau kondisi saat ini terklasifikasi tidak berkembang memerlukan upaya yang kuat dan kebijakan pemerintah yang efektif.

Tabel 5. Klasifikasi Pasar Tradisional

Prospektif Berkembang (35,5% Responden)	Stagnan (29% Responden)	Tidak berkembang (35,5% Responden)
<ul style="list-style-type: none"> • Ada perbaikan fasilitas • Kejelasan segmen pembeli, yaitu masyarakat dengan daya beli terbatas • Lokasi dapat diakses dari lingkungan pemukiman • Memiliki pembeli tetap pedagang sayur, produsen dan pedagang makanan olahan, dan warung kecil 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada perbaikan fasilitas • Tidak ada larangan ijin pendirian pasar swalayan/minimarket di dekat pasar tradisional • Manajemen pasar dan pedagang kurang merespon perubahan perilaku belanja konsumen, sehingga cenderung kurang inovatif • Ancaman harga pedagang kurang kompetitif 	<ul style="list-style-type: none"> • Retribusi memberatkan pedagang • Lingkungan pasar kurang nyaman (kotor, becek, sulit parkir) • Desain dan gerai pasar kurang tertata • Jumlah pasar tradisional yang banyak dengan jarak relatif berdekatan • Terdapat pedagang informal di sekitar pasar tradisional yang tidak diatur • Terjadi perubahan perilaku belanja pembeli menjadi beralih ke pasar modern

Sumber: Pengolahan Data Primer

Analisis Verifikatif

Dalam melakukan estimasi faktor keberlanjutan pasar tradisional digunakan teknik analisis diskriminan. Dalam konteks penelitian ini, analisis diskriminan berguna untuk mengidentifikasi sejumlah variabel yang dapat membedakan secara signifikan antara dua atau lebih kelompok (grup) responden pembeli yang memilih pasar tradisional dan non-tradisional (meliputi pasar modern dan pedagang informal). Fungsi diskriminan merupakan garis fungsi yang dapat memisahkan sampel pembeli antar kelompok (grup). Untuk itu analisis akan lebih difokuskan pada data primer yang terkumpul dari responden pembeli.

1. Beberapa hal yang harus dibenahi oleh pengelola pasar tradisional untuk memenangkan persaingan dengan pasar non-tradisional di wilayah perkotaan adalah terkait dengan kedekatan lokasi pasar dengan fasilitas publik, daya tarik

pesan, penanganan keluhan, keleluasaan bergerak, kenyamanan, keamanan serta fasilitas parkir.

2. Perilaku irrasional dari konsumen ternyata cukup berperan penting, dari 3 indikator yang digunakan ternyata ketiganya berperan penting dalam mempengaruhi preferensi berbelanja. Oleh karena itu faktor yang mempengaruhi keberlanjutan pengembangan pasar tradisional di wilayah perkotaan sangat erat dengan perilaku konsumen yang semakin menginginkan memaksimalkan kepuasan melalui strategi pembelanjaan petualang di mana pasar tradisional mampu memberikan informasi produk serta mampu mengakomodasi keinginan pembeli yang menyediakan waktu lebih dan rutin dalam berbelanja. Hal ini tentu saja berbanding lurus dengan faktor penentu nomor 2.
3. Pihak pengelola pasar tradisional juga harus memperhatikan mengenai kebiasaan pembeli merekomendasikan pasar kepada pembeli lainnya serta perilaku irrasional konsumen terutama jika mereka sudah melakukan penolakan terhadap pasar lain.

Format pengembangan pasar tradisional dapat mempertimbangkan tiga aspek, yaitu aspek pembeli, aspek manajemen pasar serta aspek kebijakan dan regulasi pemerintah. Beberapa alternatif dapat dilakukan, namun sebelum diputuskan terlebih dahulu harus memperhitungkan dampaknya terutama pada pembiayaan, agar jangan sampai keunggulan yang saat ini dimiliki pasar tradisional, yaitu harga menjadi hilang.

Pengkajian terhadap kondisi pasar tradisional saat ini menghadapi persaingan dengan pasar non-tradisional, menunjukkan masih adanya peluang untuk menumbuhkembangkan pasar tradisional berdasarkan fakta adanya sejumlah pasar yang masih memiliki keunggulan untuk tetap mampu tumbuh secara berkelanjutan dan masih adanya potensi pembeli yang cocok dengan keunggulan pasar tradisional.

Berdasarkan pengumpulan data primer studi keberlanjutan pasar tradisional, kelebihan utama pasar tradisional yang menjadi daya tarik datangnya pembeli ke pasar ini adalah terkait harga dan kesesuaian belanja dengan anggaran. Di dalam faktor harga termasuk di dalamnya adalah harga jual barang di pasar tradisional lebih murah dibandingkan pasar lain serta harga yang ditawarkan relatif wajar. Selain itu dari sudut pandang pedagang, kelebihan pasar tradisional yang paling utama terletak pada harga barang, dengan dukungan kualitas pelayanan, lokasi yang strategis, kualitas produk serta variasi produk.

Berdasarkan pengolahan data primer menggunakan analisis diskriminan didapat, bahwa 4 faktor yang dapat menjadi daya tarik pasar tradisional serta mengakomodasi perubahan perilaku konsumen dan gaya hidup masyarakat perkotaan, maka faktor kunci yang mempengaruhi preferensi pembeli dalam berbelanja untuk berbelanja di pasar tradisional, yaitu *benefit berbelanja*, *daya dukung pasar*, *preferensi pasar*, dan *timing*. Termasuk di dalam *benefit berbelanja* yaitu kualitas produk, kesesuaian belanja dengan anggaran, kepuasan berbelanja,

Analisis Keberlanjutan Pasar Tradisional dalam Iklim Persaingan Usaha yang Dinamis di Kota Bandung (Rina Indiasuti, Fitri Hastuti, dan Yudi Azis)

manfaat belanja, dan tambahan pengetahuan. Faktor *benefit berbelanja inilah* yang paling signifikan di antara ketiga faktor lainnya.

Secara umum faktor terpenting yang dapat menjamin keberlanjutan pasar tradisional adalah harga jual barang yang rendah, kewajaran harga jual barang, kualitas produk dan pelayanan, variasi produk, kesesuaian belanja dengan anggaran, kepuasan berbelanja, manfaat belanja, dan tambahan informasi. Secara ringkas kelebihan pasar tradisional di paparkan pada Tabel 6.

Dari keseluruhan indikator penting yang menjadi keunggulan dan keberlanjutan pasar tradisional, terdapat 2 faktor penting, yaitu harga bersaing dan rasionalitas pembeli. Faktor pertama mencerminkan faktor yang seyogyanya dijamin dipenuhi oleh pedagang dan manajemen pasar, sedangkan faktor kedua bersumber dari segmen pembeli yang masih mempertimbangkan kendala anggaran belanja.

Strategi mendorong peningkatan daya saing pasar tradisional terhadap manajemen pasar dapat dilakukan beberapa hal antara lain mendorong keberlanjutan pasar tradisional dengan kelebihan utama harga jual barang yang murah, pasar tradisional masih memiliki kelemahan terutama karena informasi harga jual yang tidak tercantum mengakibatkan fluktuasi harga dapat terjadi secara cepat. Hal ini berbeda dengan kondisi di pasar modern di mana setiap produk memiliki informasi harga yang jelas dan berbandrol, sehingga harga jual relatif stabil. Dalam kondisi ini pengelola pasar dapat mendorong pedagang untuk menggunakan bandrol harga untuk minimasi waktu yang dibutuhkan dalam tawar-menawar dan meningkatkan kepastian harga. Selain menjamin penawaran barang dengan harga murah, pedagang juga harus tetap menjaga kualitas barang. Sebagai contoh, untuk sayuran dan buah-buahan pedagang harus tetap menjaga agar barang tetap segar.

Tabel 6. Faktor Keberlanjutan Pasar Tradisional

Faktor	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Harga		
Q7 Harga jual barang yang relatif murah	6.44*	6.13
Q8 Harga yang ditawarkan relatif wajar	6.49*	5.74
Faktor 1 – F1 (Daya Dukung Pasar)		
A. Lokasi		
Q12 Kedekatan lokasi dgn fasilitas publik	5.08	7.17*
B. Periklanan dan promosi		
Q14 Daya tarik pesan (Promosi)	4.30	7.45*

C. Prosedur Pelayanan		
Q15 Penanganan keluhan	4.82	6.87*
D. Desain dan Lingkungan Gerai		
Q18 Keleluasaan bergerak	4.88	7.52*
Q19 Kenyamanan	4.52	7.75*
Q20 Keamanan	4.62	7.31*
Q21 Fasilitas parkir	4.51	7.68*
E. Produk dan jasa pelengkap		
Q22 Kelengkapan penyediaan produk dan jasa	4.80	7.49*
Faktor 3 – F3 (Benefit Berbelanja)		
A. Produk		
Q1 Kualitas produk	5.59	7.03*
B. Pembelanjaan dengan kepuasan		
Q25 Kesesuaian belanja dgn anggaran	6.13*	6.06
Faktor	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Q26 Kepuasan berbelanja	5.77	6.81*
C. Pembelanjaan penambahan nilai		
Q27 Manfaat berbelanja	6.01	6.63*
D. Edukasi belanja		
Q28 Tambahan pengetahuan	5.37	6.24*
Faktor 6 – F6 (Preferensi Pasar)		
A. Persuasi		
Q31 Perekomendasi pasar	5.25	5.80*
B. Imunitas		
Q32 Penolakan pasar lain	4.35	4.54*
Faktor 7 – F7 (Timing)		
A. Utilisasi Waktu		
Q23 Ketersediaan waktu belanja	5.12	6.43*
Q24 Kerutinan berbelanja	5.51	6.38*

Keterangan: *skor tertinggi menunjukkan kelebihan pasar tradisional – pasar modern

- a. Untuk menunjang kepuasan para pembeli, pasar modern selalu merespon keluhan pembeli dengan terstandar dan cepat. Hal tersebut dapat diikuti oleh pasar tradisional yang selama ini meskipun pembeli dapat menyampaikan keluhan secara langsung namun penanganan keluhan masih belum terstandar dan tidak jelas penyelesaiannya, sehingga para pedagang tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pembeli, namun juga meningkatkan hubungan baik yang telah ada.
- b. Tempat berjualan pasar modern yang luas, nyaman, dan bersih membuat banyak pembeli memilih berbelanja di pasar modern dengan konsekuensi harga yang relatif lebih tinggi. Hal tersebut dapat disikapi oleh manajemen pasar tradisional dengan melakukan edukasi kepada para pedagang mengenai kebersihan dan disiplin bersama dalam menjaganya.
- c. Berbeda dengan pasar modern yang selalu menggunakan strategi promosi, pasar tradisional dapat dikatakan minim promosi. Karena promosi adalah sarana memberikan informasi kepada masyarakat yang paling efektif, maka pihak

pengelola pasar harus mulai melakukan langkah-langkah mempromosikan pasar tradisional secara kolektif melalui kerjasama antara pedagang dan manajemen pasar.

- d. Perlu dilakukan revitalisasi manajemen pasar, karena dalam banyak kasus, pemda atau pengelola pasar hanya melihat pasar tradisional dan peritel tradisional sebagai sumber penerimaan asli daerah (PAD). Umumnya penarikan retribusi terhadap pedagang tidak diimbangi dengan perbaikan pelayanan.

Dilihat dari sisi kebijakan pemerintah antara lain:

- a. Beberapa kendala yang harus dibenahi pemerintah lebih lanjut terutama untuk menjamin keberlanjutan pasar tradisional, di antaranya adalah kenyamanan dan keleluasaan gerak konsumen, penanganan keluhan, fasilitas publik, dan penyediaan informasi produk serta promosi.
- b. Pemerintah harus memiliki kelengkapan data pasar yang didukung dengan sistem *data base terkomputerisasi*. *Data yang dikelola oleh pemerintah tidak hanya data tentang pasar tradisional, namun juga tentang pedagang informal dan pasar modern*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi persaingan yang tengah dihadapi oleh pasar tradisional. Data yang dikelola tidak hanya memuat data jumlah pasar yang dimiliki pemerintah serta status pedagang aktif-tidak aktif namun juga menjaga kelengkapan data jumlah tempat berjualan, jumlah pedagang informal di sekitar pedagang tradisional formal, kepemilikan toko, dan lain-lain yang dapat mempermudah *assessment* pemerintah terhadap kondisi pasar tradisional. Dalam pelaksanaannya pemerintah dapat dibantu oleh pengelola pasar masing-masing, sehingga peran pengelola pasar akan semakin besar dan jelas.
- c. Setelah mengetahui data yang lengkap tentang kondisi pasar tradisional serta kondisi persaingan dengan pedagang informal dan pasar modern, pemerintah harus mengetahui fungsi data tersebut. Sebagai contoh, dengan mengetahui jumlah pedagang yang aktif dan tidak aktif, maka apakah pemerintah akan mendorong pedagang yang tidak aktif menjadi aktif atau sebaliknya mengeluarkan yang tidak aktif dan menggantinya dengan pedagang baru. Contoh lainnya, dengan mengetahui jumlah pasar tradisional yang dikelola swasta maka apa dampaknya bagi pasar tradisional yang di kelola pemerintah, apakah kondisi ini menguntungkan pemerintah, pedagang, atau pembeli.
- d. Revitalisasi yang dilakukan oleh pemerintah tidak hanya pada perbaikan tempat berjualan di pasar tradisional. Pemerintah juga harus mampu merevitalisasikan pedagang yang tidak aktif menjadi aktif serta memaksimalkan penggunaan tempat berjualan oleh pedagang, jangan sampai tempat berjualan di dalam pasar tradisional masih banyak yang kosong, namun pemerintah masih memperbolehkan pedagang untuk berjualan di luar pasar, sehingga mengganggu ketertiban di lingkungan sekitar pasar. Selain itu pemerintah juga harus mampu mendesain pasar tradisional sedemikian rupa, sehingga para

pedagang yakin bahwa dengan berjualan di pasar tradisional maka omset penjualan mereka tidak akan turun.

- e. Pemerintah sebisa mungkin harus mengurangi kecenderungan perpindahan pedagang yang semula berjualan di pasar tradisional menjadi pedagang informal demi mengejar pembeli yang lebih banyak.

Sedangkan aspek regulasi pemerintah misalnya:

- a. Terdapat kejelasan perlindungan terhadap pedagang di pasar tradisional yang memiliki ijin formal. Dengan kejelasan perlindungan akan melarang pedagang melakukan ekspansi menjadi tidak formal dan otomatis melarang pedagang informal yang merugikan keberlanjutan pedagang formal.
- b. Tidak ada lagi pemberian ijin bagi pendirian pasar modern di Kota Bandung, karena jumlah pasar tradisional maupun modern sudah berlebih dibandingkan dengan potensi permintaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap kondisi pasar tradisional, diperoleh temuan bahwa pasar tradisional masih memiliki peluang berkembang berdampingan dengan pasar modern (*co-exist*), karena dua alasan. Pasar tradisional masih memiliki dua keunggulan, pertama dilihat dari sisi harga barang yang dijual sebagai hasil tawar menawar masih terklasifikasi sebagai harga bersaing relatif dibandingkan harga pasar modern. Kedua, dari hasil pengujian terhadap faktor pembeda keputusan pembeli dalam memilih pasar tradisional dan pasar non-tradisional, diperoleh indikasi kekuatan yang dapat dikembangkan dari jaminan harga jual yang kompetitif, yaitu masih dan akan dimilikinya segmen pembeli yang rasional dalam arti berbelanja dengan pertimbangan ketersediaan anggaran belanja untuk memperoleh kepuasan maksimum. Kelompok pembeli tersebut merupakan segmen cukup besar meliputi pembeli berpendapatan rendah, pedagang keliling, usaha olahan makanan, dan warung. Fakta ini menguatkan aplikasi teori perilaku konsumen untuk sedapat mungkin memuaskan kepuasannya dengan mempertimbangkan kendala anggaran belanja untuk masing-masing individu.

Namun demikian, jika terhadap sepertiga jumlah pasar tradisional yang tidak berkembang karena ditinggalkan pembeli, dapat diberdayakan melalui realisasi program revitalisasi yang sudah diprogramkan pemerintah daerah dengan fokus perhatian terutama untuk menghilangkan kelemahan yang melekat yaitu: (i) belum semua pedagang tradisional menjamin produk yang dijual memenuhi standard kualitas, dan (ii) kurang memiliki daya tarik fisik seperti kurang bersih, kurang nyaman, dan minim fasilitas publik, dan (iii) pedagang dan manajemen pasar belum mengimplementasikan praktek pelayanan yang memunculkan manfaat lebih dalam berbelanja. Akibat kelemahan ini, terjadinya kelompok pasar tradisional yang mengalami penurunan pedagang aktif yang meninggalkan kios/lapak.

Implikasi temuan ini agar pengembangan pasar tradisional dapat berkelanjutan adalah diperlukannya strategi jaminan mutu barang yang dijual dan strategi pengelolaan penjualan yang berorientasi pada efek sampingan belanja yaitu untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan manfaat lainnya seperti tambahan pengetahuan. Strategi ini melengkapi strategi menjamin harga jual adalah harga kompetitif.

Peranan pemerintah daerah sebagai pemilik, baru memposisikan pasar tradisional sebagai potensi sumber pendapatan asli daerah (PAD), namun belum menyertainya dengan pengelolaan pasar yang profesional, sehingga daya saing pasar tradisional dipersepsikan menurun menghadapi ancaman meningkatnya daya tarik pasar modern.

REKOMENDASI KEBIJAKAN

Salah satu saran yang perlu menjadi dasar kebijakan pemerintah daerah adalah mengendalikan beban tetap (*fixed cost*) akibat beban beli kios atau lapak yang dinilai sebagian pedagang terlalu memberatkan. Disarankan, pertama, untuk menyusun kebijakan menetapkan beban atau retribusi sewa harian untuk penggunaan kios/lapak. Dengan beban sewa harian, para pedagang dapat mendistribusi beban biaya kios/lapak sehingga kelangsungan kegiatan berdagang dapat dijamin dan sekaligus mampu mengendalikan harga jual untuk tetap kompetitif.

Saran kedua berkaitan dengan perbaikan pengelolaan atau manajemen pasar tradisional yang mampu memunculkan efek untuk melengkapi dan memperbaiki fasilitas pasar yang mampu memunculkan peningkatan kepuasan pembeli. Kegiatan perbaikan pengelolaan terkait dengan standard mutu barang yang dijual (terutama daging sapi, ayam, buah-buahan, dan sayuran), keleluasaan ruang gerak pembeli, keamanan, kebersihan, fasilitas umum, dan penyediaan informasi-informasi perpasaran yang berguna bagi peningkatan pengetahuan pembeli.

Saran ketiga adalah komitmen pemerintah daerah untuk melakukan penegakan hukum terhadap peraturan pemerintah tentang pemberian ijin pasar modern dan penataan pedagang informal yang sudah disinggung pada bahasan regulasi sebelumnya. Bersamaan dengan hal tersebut, disarankan untuk tidak menambah ijin pembukaan pasar tradisional lagi karena jumlah yang sudah ada dinilai cukup jika ingin menjaga segmen pembeli masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Adamu, Fatima. The role of informal market institutions in trading and market security: The case of ACIDA livestock market in Sokoto. 2005.

Case & Fair. Principles of Economics. 2004

Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bandung, 2005-2006

Gibson, Johanna. Markets in tradition – traditional agricultural communities in Italy and the impact of GMOs. Script-Ed. Volume 3, Issue 3, June 2006

Hawkins, D.I, Best, R. Coney. Consumer behaviour: Building marketing strategy. Edisi 9, Boston: McGraw Hill. 2004.

Kantor Penelitian dan Pengembangan Kota Bandung. Kajian dampak pembangunan pasar modern terhadap eksistensi pasar tradisional di kota Bandung. 2007.

Kucukemiroglu, Orsay dan Talha Harcar. Exploring buyer life-style dimensions and ethnocentrism among canadian consumers: An empirical study. The Business Review, Cambridge, Vol. 4, Num. 1, Summer 2005.

Nanavaty, Reema. From local to global and informal to formal entering mainstream markets. *Expert group on development issues. Discussion Paper No. 2005/02.*

Rina Indriastuti. Respon konsumen terhadap persaingan pasar tradisional dan pasar modern: Studi empiris dengan data kota Bandung. Jurnal Universitas Sriwijaya 2006.

<http://www.urbanpoor.or.id/content/view/192/48/>

www.traditionalmarket.co.uk