

DAYA TARIK KONSUMEN TERHADAP PASAR MODERN VERSUS PASAR TRADISIONAL

Eka Purna Yudha^{1*}, Arga Kurniawan² dan Moch Farhan Hermawan³

¹Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Jatinangor-Sumedang¹

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Jatinangor-Sumedang¹

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Jatinangor-Sumedang

*Email: eka.purna.yudha@unpad.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pasar modern di Kota Bandung, cukup pesat. Munculnya berbagai jenis pasar nontradisional dapat meningkatkan kompetisi antara pasar modern dan pasar tradisional, seperti yang terjadi pada daerah Kota Bandung ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persaingan yang terjadi antara pasar tradisional dan pasar modern di daerah perkotaan meliputi kenyamanan dalam berbelanja, variasi barang, harga barang, kondisi fisik pasar, fasilitas pasar serta persepsi konsumen terhadap kedua jenis pasar tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa daya Tarik dapat mempengaruhi konsumen dan dengan adanya daya tarik pasar menunjukkan bahwa pasar modern lebih disukai daripada pasar tradisional.

Kata kunci: Pasar Modern, Pasar Tradisional, Presepsi Konsumen, Kompetisi Pasar, Daya Tarik Pasar

PENDAHULUAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen pada tahun 2010 di Indonesia terdapat gerai modern sebanyak 13.240 gerai. Jumlah ini naik sebanyak 5,1% dari tahun 2008 yang hanya sebanyak 12.598 gerai. Sedangkan gerai tradisional berjumlah 2.520.757 gerai. Jumlah ini naik sebanyak 2,08% dari jumlah tahun 2008 yang hanya sebanyak 2.469.465 gerai saja. Disini dapat terlihat bahwa persentase kenaikan jumlah gerai modern lebih tinggi dibandingkan dengan gerai tradisional. Dengan kenaikan yang tidak seimbang ini menandai gerai modern semakin lama semakin mendesak gerai tradisional yang didalamnya termasuk terdapat pasar tradisional.

Pada saat ini trend pasar modern menjadi tuntutan dari gaya hidup yang modern dan berkembang di masyarakat. Tidak hanya di daerah perkotaan besar tetapi sudah menjalar hingga ke perkotaan kecil di Indonesia. Saat ini untuk menjumpai minimarket atau supermarket sudah sangat mudah ditemukan di sekitar tempat tinggal kita. Tempat tersebut menyediakan fasilitas tempat belanja yang nyaman dengan harga yang menarik. Berdirinya berbagai pusat perbelanjaan modern di Indonesia akhir-akhir ini adalah cermin dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dulu hanya berbelanja di pasar tradisional dan sekarang sudah mulai beralih berbelanja di pasar modern. Pasar modern kini banyak menawarkan produk dan jasa, maka banyak konsumen yang beranggapan akan memiliki banyak pilihan berbelanja yang tentu harus disesuaikan dengan tingkat daya beli masing-masing orang.

Di zaman era globalisasi seperti saat ini pasar modern menjadi semakin menguasai di lingkungan masyarakat sekitar hingga berdampak bagi pasar tradisional. Dengan munculnya pasar modern maka pasar tradisional semakin lama semakin mengalami keterpurukan yang mengakibatkan konsumen berpindah dan lebih memilih berbelanja di pasar modern. Banyaknya jumlah pasar modern dan pasar tradisional dengan jarak yang cukup berdekatan menyebabkan terjadinya persaingan intens dalam bisnis eceran untuk merebutkan minat dari konsumen dalam berbelanja. Konsumen yang terdiri dari masyarakat setempat ini maupun pendatang menjadi penentu pemenang persaingan diantara keduanya. Kondisi pasar modern yang lebih memiliki banyak keunggulan dibanding pasar tradisional menjadi ancaman yang sangat serius bagi pasar tradisional, walaupun sebenarnya pasar tradisional juga memiliki banyak keunggulan.

Munculnya pasar modern menyebabkan penurunan jumlah konsumen pada pasar tradisional karena adanya pasar modern itu bisa merubah preferensi masyarakat dalam memilih tempat berbelanja antara pasar tradisional dengan pasar modern. Hal ini sesuai dengan pandangan kotler jika di sekitar lokasi pasar tradisional

terdapat tempat-tempat yang menawarkan barang yang sama dengan barang yang tersedia di pasar tradisional dapat menimbulkan sebuah persaingan. Baik bagi pasar modern dan pasar tradisional harus memiliki hal-hal yang dapat dijadikan daya tarik pasar sehingga mereka tidak perlu kehilangan konsumen. Daya tarik ini nantinya akan dibandingkan dengan daya tarik di pasar modern dan pasar tradisional manakah yang lebih unggul.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data baik primer maupun sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, observasi, serta wawancara. Kuesioner digunakan untuk menggali karakteristik konsumen, preferensi serta persepsi konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern. Observasi ini dilakukan untuk melihat karakteristik dan kondisi terkini dari pasar tradisional dan pasar modern serta perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar-pasar tersebut.

Untuk populasi konsumen, teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *insidental*. Teknik ini digunakan apabila peneliti tidak mengetahui kerangka sampel dan sulit menemukan atau menemui anggota populasi yang dapat dipilih menjadi anggota sampel (Yunus, 2010). Karena konsumen pasar modern dan pasar tradisional tidak menentu jumlahnya maka penulis mengambil sampel dari konsumen yang kebetulan pernah berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional dan setuju untuk dijadikan sampel.

Pada pengumpulan sampel ini menggunakan teknik pengambilan sampel insidental. Jenis pengambilan sampel ini digunakan jika peneliti tidak mengetahui batasan sampel dan sulit menemukan anggota populasi yang bisa dijadikan sampel untuk pengisian kuesioner. Menurut Joseph F. Hair (1998) untuk populasi yang tidak diketahui berapa jumlahnya maka jumlah sampel yang dianjurkan adalah lebih dari 30 sampel. Sampel yang berjumlah lebih dari 30 dapat dikatakan sebagai sampel besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Yunus (2010) bahwa besarnya yang mengacu pada batasan 30 anggota sampel dimana untuk jumlah ini dibawah 30 dikatakan sebagai sampel kecil dan diatas 30 dianggap menjadi sampel besar. Oleh karena itu, pada penelitian ini mengambil sebanyak 50 konsumen yang dapat dijadikan sampel. Adapun kriteria dari konsumen yang nantinya akan dijadikan sampel adalah konsumen yang melakukan aktivitas belanja di kedua pasar tersebut dan bertempat tinggal di daerah Kota Bandung.

Jenis analisis yang dipergunakan dalam penelitian, untuk menjawab pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian sesuai dengan sasaran penelitian yang akan dicapai yaitu:

1. Analisis Persepsi Konsumen terhadap pasar modern dan pasar tradisional. Analisis ini juga menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil analisis ini sangat menggambarkan karakteristik pasar tradisional dan pasar modern menurut pandangan konsumen.
2. Analisis Pengaruh Daya Tarik pasar modern dan pasar tradisional. Pada analisis ini menggunakan yang namanya teknik analisis skoring dengan memberikan penilaian pada indikator yang telah ditentukan pada setiap variabel. Pada setiap variabel terdapat indikator yang penilaiannya seperti ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Indikator Variabel Daya Tarik Pasar

No	Variabel	Indikator
1.	Kenyamanan Pasar	1. Tidak Nyaman 2. Cukup Nyaman 3. Nyaman
2.	Variasi Barang	1. Tidak Lengkap 2. Cukup Lengkap 3. Lengkap
3.	Harga Barang	1. Mahal 2. Cukup Murah 3. Murah
4.	Kondisi Fisik Pasar	1. Tidak Layak 2. Cukup Layak 3. Layak
5.	Fasilitas Umum	1. Tidak Cukup 2. Cukup 3. Sangat Cukup

Sumber : Ratna Asribestari, 2013

Analisis skoring ini menggunakan beberapa kriteria, yaitu rata-rata dari nilai variabel dan jumlah responden yang memilih variabel tersebut. Penentuan kriteria sekarang ini berdasarkan asumsi pribadi dimana rata-rata dari nilai yang dihasilkan menunjukkan nilai terbaik. Adapun kriteria analisis skoring yang digunakan ditunjukkan pada tabel 1.2

Tabel 2 Kriteria Analisis Skoring Daya Tarik Pasar

No	Variabel	Kriteria	
		Rata-Rata Nilai	Jumlah Responden
1.	Kenyamanan Pasar	≥ 2	$\geq 50\%$
2.	Variasi Barang	≥ 2	$\geq 50\%$
3.	Harga Barang	≥ 2	$\geq 50\%$
4.	Kondisi Fisik Pasar	≥ 2	$\geq 50\%$
5.	Fasilitas Umum	≥ 2	$\geq 50\%$

Sumber : Ratna Asribestari, 2013.

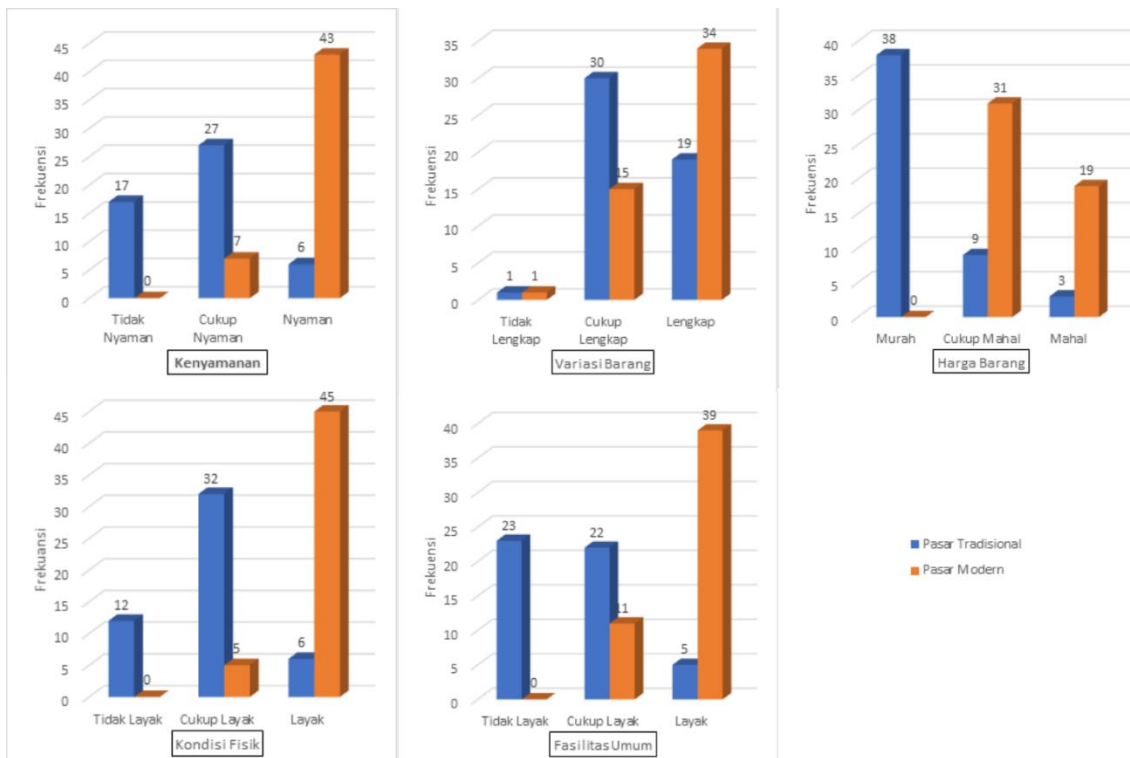
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Modern

Yuliasih (2013) menjelaskan Sebagai penyedia barang dan jasa dengan harga yang wajar dan layanan pelanggan yang membantu masyarakat umum kelas menengah ke atas, pasar modern diawasi oleh manajemen modern, yang biasanya ditemukan di daerah sekitar pasar. Komponen pasar modern lainnya adalah mal, toko kelontong, department store, pusat perbelanjaan, waralaba, toko mini swalayan, dan toko serba ada. Barang-barang modern dijual dalam berbagai jenis yang beragam. Selain menjual barang lokal, pasar modern juga menjual barang impor. Karena prosedur seleksi yang lebih teliti, barang yang dijual memiliki standar kualitas yang relatif lebih tinggi. Secara kuantitas, pasar modern biasanya memiliki persediaan barang di gudang yang tidak tepat. Untuk sudut pandang harga, pasar modern memiliki label harga terkini. Selain itu, pasar modern memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pending udara.

Persepsi/pandangan versus objek yang relevan. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap pasar modern dipengaruhi. Hasil survei di lobi menunjukkan bahwa sebagian konsumen memilih berbelanja di pasar tradisional karena harga barang di sana lebih mahal. Namun, ada sebagian konsumen yang tidak sekadar melihat harga produk sebelum pergi ke pasar tradisional; sebaliknya, mereka juga mempertimbangkan harga di pasar modern karena pemilihan barang di sana lebih luas daripada di pasar tradisional. Akibatnya, konsumen lebih sering terlihat melakukan pembelian di pasar modern karena mereka memiliki akses ke tempat lain yang lebih nyaman, sehat, dan lengkap untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen berhubungan dengan kenyamanan pasar, variasi barang dagangan, harga barang, kondisi fisik pasar, dan fasilitas pasar. Persepsi konsumen ditunjukkan oleh Gambar 1. Dari gambar tersebut dapat diketahui terdapat perbedaan persepsi konsumen pada pasar tradisional dan pasar modern.



Gambar 2 Persepsi Konsumen

Sumber : Hasil Analisis, 2021

Daya Tarik Pasar

Daya tarik pasar merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di pasar tersebut untuk mendapatkan keuntungan dari pembeliannya. Dalam penelitian ini, akan dipelajari seperti apa operasi sehari-hari di pasar tradisional dan modern untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Analisis daya tarik pasar akan terdiri dari: kenyamanan pasar, variasi barang, harga barang, kondisi fisik pasar, dan fasilitas pasar secara umum. Analisis yang digunakan pada hari pasar adalah analisis skoring, yaitu melihat rasio nilai masing-masing variabel terhadap rata-ratanya. Selain rasio, persentase responden yang memenuhi kriteria adalah 50%. Hasil analisis daya tarik ditunjukkan pada **Tabel 3**.

Tabel 3 Rekapitulasi Analisis Skoring Daya Tarik Pasar

No	Variabel Preferensi	Pasar Tradisional	Pasar Modern	Keterangan
1.	Kenyamanan	1.68	2.86	Pada variabel kenyamanan diketahui bahwa Pasar Modern lebih disukai dibandingkan Pasar Tradisional
2.	Variasi Barang	2.36	2.66	Baik Pasar Tradisional maupun Pasar Modern disukai oleh konsumen, namun hasil analisis skoring menunjukkan bahwa Pasar Modern memiliki nilai skoring yang lebih tinggi sehingga pasar ini lebih disukai daripada pasar Tradisional. Hal ini dikarenakan Pasar Modern memiliki beberapa variasi barang yang tidak terdapat di Pasar Tradisional
3.	Harga Barang	2.70	1.62	Pada variabel harga barang diketahui bahwa Pasar Tradisional lebih disukai dibandingkan Pasar Modern. Hal ini dikarenakan harga barang di Pasar Tradisional lebih murah daripada Pasar Modern
4.	Kondisi Fisik Pasar	1.88	2.90	Pasar Modern merupakan pasar yang dibangun secara modern sehingga pasar ini lebih disukai daripada bangunan Pasar Tradisional.
5.	Fasilitas Umum	1.64	2.78	Pada variabel ketersediaan fasilitas umum, diketahui bahwa Pasar Modern lebih disukai dibandingkan Pasar Tradisional. Hal ini dikarenakan Pasar Modern memiliki fasilitas umum yang sangat layak daripada Pasar Tradisional.

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Dari hasil analisis daya tarik terlihat bahwa terdapat perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern dalam hal daya tarik. Daya tarik yang membuat pasar tradisional kurang menarik adalah variasi barang dan harganya, tetapi daya tarik yang membuat pasar modern kurang menarik adalah kenyamanan, variasi barang, karakteristik fisik pasar, dan fasilitas dasar.

Dilihat dari karakteristik pasar tradisional yang beragam, persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern dapat terjadi. Keinginan masyarakat modern akan kenyamanan, kebersihan, promosi, dan efisiensi dalam berbelanja mengakibatkan pasar tradisional semakin kehilangan pelanggan. Apalagi jika pengelola pasar adalah satu-satunya orang yang berwenang mengoperasikan pasar tradisional dan tidak berniat melakukan perbaikan apapun terhadap lahan kawasan atau ekosistem sekitarnya.

Sarwono dan Sunyoto (2014:68) menyebutkan bahwa sudut pandang konsumen merupakan gambaran bagaimana konsumen membandingkan harga berbagai barang dan jasa untuk memaksimalkan kesejahteraannya sendiri. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:13), perilaku konsumen tidak hanya terfokus pada pembelian barang. Untuk informasi lebih lanjut, lihat Perilaku Konsumen yang merupakan fenomena unik yang melibatkan interaksi aktif antara konsumen dan lingkungan pada tingkat efektif dan kognitif. Sudut pandang konsumen meliputi pengetahuan mereka tentang pemikiran dan perasaan serta tindakan yang mereka lakukan selama proses konsumsi (Peter dan Olson, 2013, terjemahan Dwiandani, 2013:6). Menurut Nutisusastro (2013:33), penipuan konsumen adalah praktik umum yang dilakukan oleh individu, kelompok orang, atau bahkan seluruh organisasi dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penentuan harga, persepsi konsumen terhadap harga barang yang dijual di minimarket (ritel modern) lebih mahal daripada barang yang dijual di pasar tradisional (sebesar 40%). Terlepas dari kenyataan bahwa harga barang di minimarket (ritel modern) lebih rendah, jika lokasi ritel modern terlalu jauh dari rumah konsumen, konsumen mungkin merasa mahal untuk berbelanja di sana karena mereka harus membayar biaya transportasi. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa promosi, desain toko, bangunan ritel, rancangan ritel yang baik beserta variasi barang dagangan yang disajikan dapat memberikan dampak emosional pada konsumen dan pada akhirnya konsumen terpengaruh untuk membeli barang kebutuhannya.

Tri Joko Utomo (2011) menggunakan atribut berikut untuk mendeskripsikan alasan utama konsumen membeli barang di pasar modern: 1) Lingkungan yang lebih menyenangkan; 2) adanya kebijakan kecocokan harga; 3) kemudahan pelanggan untuk membeli dan menelusuri; 4) kualitas produk yang lebih tinggi; 5) kualitas produk yang lebih tinggi; 6) informasi yang lebih lengkap tentang kategori produk; dan 7) berbagai macam pilihan model. Pandangan pada bagian ini memperjelas bahwa alasan utama konsumen berbelanja di pasar modern adalah karena lokasinya yang lebih menyenangkan, tersedianya potongan harga, konsumen lebih memilih dan melihat produk, kualitas barang lebih tinggi, dan tersedia lebih banyak variasi model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pasar Tradisional dan Pasar Modern memiliki karakteristik yang hampir sama yaitu menyediakan kebutuhan harian konsumen. Daya tarik yang menjadikan Pasar Tradisional lebih disukai adalah variasi barang dan harga barang sedangkan daya tarik menjadikan Pasar Modern lebih disukai adalah kenyamanan, variasi barang, kondisi fisik pasar dan fasilitas umum. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Adanya daya tarik pasar menunjukkan bahwa Pasar Modern lebih disukai daripada Pasar Tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mani, Syifa, and Eka Purna Yudha. "The competitiveness of Indonesian cashew nuts in the global market." *JEJAK* 14.1 (2021): 93-101.
- Asribestari, R., & Setyono, J. S. 2013. Pengaruh Daya Tarik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Komparasi Pasar Karangayu Dan Giant Superdome). *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 2(3), 539-548.
- Candrawati, A. K. S. C. 2015. Pasar modern dan pasar tradisional dalam gaya hidup masyarakat di kabupaten tabanan, Provinsi Bali. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 1(02).
- Dina, Resa Ana, and Eka Purna Yudha. "ANALISIS SPASIAL DAYA DUKUNG DAN DAYA TAMPUNG PANGAN KOTA DEPOK." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9.1 (2023): 714-726.
- Hermawan, Moch Farhan, et al. "KONVERGENSI AKTOR KELEMBAGAAN DALAM PENANGANAN STUNTING DI KABUPATEN SUMEDANG." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9.1 (2023): 727-740
- Kotler, P dan Amstrong, Gary. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhalindo.
- Nitisusastro, M. (2013). Perilaku Konsumen: Dalam Prespektif Kewirausahaan. Cetakan Kedua. Bandung: CV Alfabeta.
- Novianti, T. 2012. PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PASAR TRADISIONAL (PASAR SATELIT) DAN PASAR MODERN (CARREFOUR) DI PALEMBANG (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palembang).

- Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- Sarwoko, E. 2008. Dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 97-115.
- Sarwono, H. dan Sunyoto, D. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro: (Teori dan Soal)*. Edisi Terbaru. Yogyakarta: CAPS.
- Sinaga, Pariaman. 2004. *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta
- Sopiah dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2013) .*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan oleh Dwiandani, D. T. Jakarta: Salemba Empat.
- Tri Joko Utomo. 2011. "Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern (The Competition Of Retail Business: Traditional Vs Modern)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 6(1):122–33.
- Yudha, Eka Purna, et al. "Rural development policy and strategy in the rural autonomy era. Case study of Pandeglang Regency-Indonesia." *Human Geographies* 14.1 (2020): 125-147.
- Yudha, Eka Purna, et al. "Pengukuran pengaruh belanja desa terhadap kinerja pembangunan desa dengan menggunakan geographically weighted regression." *TATALOKA* 20.1 (2018): 23-34.
- Yudha, Eka Purna, Delia Nada Suryana, and Anita Arga Putri Sitio. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donuts." *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*. Vol. 6. No. 1. 2022.
- Yudha, Eka Purna, and Rezky Algipari. "ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS PADJADJARAN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK RICHEESE FACTORY." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9.1 (2023): 108-119.
- Yudha, et al. 2023. "CONSUMER BEHAVIOR CHANGES IN SHOPPING AFTER THE COVID-19 PANDEMI". *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 11.1 (2023): 218-225.
- Yudha et al. 2022. *Perilaku Konsumen Pasar Tradisional dan Ritel Modern Selama Pandemi di Kabupaten Garut*. *Jurnal Ekobistek*. Vol. 11 No. 4 Hal: 7-14
- Yudha, Eka Purna, et al. "PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN RITEL GOJEK LAYANAN GO-MART, GO-SHOP, DAN GO-MED SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 9.3 (2022): 1447-1455.
- Yuliasih, Eka. 2013. "Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Tirel Waserda Dan Pedagang Pasar Tradisional Di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen." Universitas Negeri Yogyakarta.