

Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri

Frendy Wibowo¹, Aulia Uswatun Khasanah², Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra³

¹²Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Aisyiyah Surakarta

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email: frendywibowo88@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze the impact of the existence of modern markets on the marketing performance of traditional markets from the perspective of traders and consumers in Wonogiri Regency. This type of research is descriptive qualitative with data collection techniques using interviews. The sampling technique uses non-probability sampling (purposive sampling) with data analysis, organizing data into categories, describing it into units, synthesizing, compiling into patterns, choosing what is important and what will be studied, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the presence of modern markets in Wonogiri Regency has positive and negative impacts where traditional market traders do experience a decrease in profits and market share due to segmentation, but traders also feel that with the changing times and regional development it is necessary to adapt and renewal of business systems so as to minimize competition and increase partnerships and competitiveness in the industry. The Government of Wonogiri Regency should be aware of this condition and take a policy in structuring the operating system of the traditional market and modern market, so that it can run more dynamically and side by side without having to have a price war that has a negative impact on the market ecosystem or price stability.*

Keywords: *modern market, traditional market, income, policy, marketing performance.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan menganalisa dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pemasaran pasar tradisional yang ditinjau dari perspektif pedagang dan konsumen di Kabupaten Wonogiri. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling (purposive sampling) dengan analisis data mengorganisasir data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern di Kabupaten Wonogiri memiliki dampak positif dan negatif dimana para pedagang pasar tradisional memang mengalami penurunan keuntungan dan jumlah pangsa pasar akibat terjadinya segmentasi, namun para pedagang juga merasa bahwa dengan adanya perubahan zaman dan pembangunan daerah maka perlu adanya adaptasi dan pembaharuan sistem usaha sehingga meminimalisir persaingan dan meningkatkan kemitraan serta daya saing di industri. Pemerintah Kabupaten Wonogiri sudah semestinya menyadari kondisi ini dan mengambil kebijakan dalam melakukan penataan terhadap sistem operasi dari pasar tradisional dan pasar modern, sehingga dapat berjalan dengan lebih dinamis dan berdampingan tanpa harus perang harga yang berakibat negatif pada ekosistem pasar ataupun stabilitas harga.*

Kata kunci: *pasar modern, pasar tradisional, pendapatan, kebijakan, kinerja pemasaran*

PENDAHULUAN

Maraknya perkembangan pasar modern seperti hypermarket dan supermarket menyudutkan pasar tradisional karena menggunakan konsep penjualan produk yang lebih lengkap dan dikelola lebih profesional. Adapun pasar tradisional dijadikan masyarakat sebagai tempat interaksi sosial dan sumber perekonomian masyarakat. Pasar modern adalah tempat orang dapat membeli barang dengan nyaman dan bersih serta menyediakan barang-barang dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar-menawar (Suryadarma et al., 2017). Sebagian besar pasar modern menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, ikan, buah-buahan, sayuran, telur, daging, kue kering, pakaian, barang-barang listrik dan lainnya dengan kualitas yang terjamin. Jarak pasar modern yang sangat dekat dengan pedagang/pasar tradisional, serta perubahan pola berbelanja masyarakat tentu akan berpengaruh pada omset penjualan pedagang tradisional. Salah satu faktornya adalah ketidakmampuan pasar tradisional dalam mengendalikan stabilitas harga produk, sehingga cenderung menentukan harga sesuai dengan keinginan sendiri tanpa mempertimbangkan kebijakan dari pemerintah (Seminari et al., 2017).

Pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Pada tahun 2020 terdapat 13.450 pasar tradisional yang terdiri dari sekitar 12,6 juta pedagang kecil (Korenkova et al., 2020). Permasalahan yang terjadi di pasar tradisional tidak seluruhnya disebabkan oleh pasar modern namun masih terdapat permasalahan internal seperti retribusi dan kurangnya kesadaran pedagang untuk membayar retribusi pasar. Namun kehadiran pasar modern di sekitar pasar tradisional

akan berdampak pada berkurangnya jumlah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional, karena adanya segmentasi secara sistematis yang dilakukan oleh pasar modern sehingga mampu memperoleh pangsa pasar luas sesuai rencana pemasaran (Susilo, 2017).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu usaha dimana selalu berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (multiple measurement). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (single measurement) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu usaha itu sesungguhnya (Iriani & Sanaji, 2019). Kehadiran pasar modern yang lebih bersih, produk impor yang lebih beragam, AC, informasi harga yang jelas, dan juga memberikan diskon pada produk tertentu, mulai dicari dan dikunjungi konsumen. Kondisi ini berbeda dengan sistem bisnis yang dijalankan pada pasar tradisional, dimana secara umum fasilitas yang tersedia kurang memadai yang didukung dengan ketersediaan produk berkualitas beragam sehingga membuat konsumen cenderung kurang yakin. Begitu pula dengan harga dipasar tradisional yang sangat dinamis karena informasinya sangat bias sehingga bisa saja antar pembeli satu dengan yang lainnya diberikan harga berbeda (Kurniawati, 2018).

Hasil penelitian Rizki dan Sri (2020) menjelaskan bahwa kondisi tersebut terjadi karena pasar tradisional masih kalah dengan pasar modern pada aspek karakteristik kondisi fisik dan area pelayanan. Pasar modern memiliki kondisi fisik yang lebih baik dan area pelayanan lebih luas dibandingkan dengan pasar tradisional. Penelitian lain yang dilakukan Runtu dkk. (2018) memaparkan bahwa pasar modern berdampak pada fluktuasi keuntungan pedagang dimana keuntungan mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Ada juga produk khas pasar tradisional yang tidak bisa disajikan di pasar modern, seperti jajanan khas pasar dan produk lapangan yang masih segar langsung dari petani.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja pasca hadirnya pasar modern. Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan pasar modern menyebabkan bertambahnya jumlah tempat belanja sehingga berpengaruh pada semakin sulitnya masyarakat memilih tempat belanja yang baik sesuai dengan keinginan. Kebaruan penelitian ini adalah kajian berdasar perspektif perubahan perilaku konsumen terhadap hasil kebijakan Pemerintah Kabupaten Wonogiri dalam mendukung penyediaan akses bagi berkembangnya pasar modern, sehingga berdampak pada kinerja pemasaran pasar tradisional. Sudah semestinya kebijakan tersebut didukung dengan keterlibatan pemerintah mendorong para pelaku pasar tradisional agar menjaga eksistensinya di industri. Pemerintah daerah Kabupaten Wonogiri membutuhkan sebuah role model yang tepat agar dapat mengelola pasar tradisional dan pasar modern secara bersama-sama tanpa merugikan salah satu

pihak. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa dampak kehadiran pasar modern terhadap kinerja pemasaran pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Penyusunan strategi pemasaran melibatkan penentuan kekuatan, arah tujuan dan interaksi dari kekuatan strategik tersebut (Arianty, 2020). Tujuan dari pengembangan strategi pemasaran adalah membangun, menjaga, dan mempertahankan keunggulan bersaing sehingga dapat membuktikan bahwa dalam penyusunan pembuatan program pemasaran memerlukan kreativitas dalam melihat lingkungan yang ada. Pihak perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan data internal perusahaan saja tetapi juga perlu mencari data-data pasar lainnya dan kemampuan pengusaha untuk melihat peluang dan ancaman yang timbul di sana. Dengan adanya keselarasan antara program pemasaran dengan kondisi lingkungan maka pengusaha akan mampu untuk meningkatkan kinerja pemasarannya (Kurniawan dkk, 2020).

Orientasi pasar adalah sebagai budaya bisnis yang secara efektif serta efisien dalam menciptakan perilaku karyawan yang dapat menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para konsumen. Suatu usaha bila ingin mendapatkan capaian kinerja yang baik secara konsisten diperlukan adanya suatu keunggulan kompetitif yang

berkesinambungan meski tidak memiliki konsep yang universal, secara sederhana kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Dotulong et al., 2019). Kinerja pemasaran akan lebih baik apabila diukur dengan aktivitas-aktivitas pemasaran yang lebih menyatakan kegiatan pemasaran dan persaingan seperti ukuran unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kinerja pemasaran yang penting, karena dari pertumbuhan penjualan akan terlihat sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru (Bakhri, 2017).

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur, serta dari segi harga pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak) (Qanti, 2016).

Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern sebagaimana dituangkan dalam Peraturan Menteri

Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Perbedaan karakteristik minimarket, supermarket, hypermarket, departement store dan perkulakan menurut Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 dibedakan berdasarkan batasan luas lantainya yaitu memiliki karakteristik seperti (a) Minimarket, luas lantai kurang dari 400 m²; (b) Supermarket, 400 m² - 5.000 m²; (c) Hypermarket, lebih lantai dari 5.000 m²; (d) Departement store, luas lantai lebih dari 400 m²; (e) Perkulakan, luas lantai lebih dari 5.000 m² (Wahab, 2016).

Dari segi produk, pasar modern menyediakan produk yang mirip dengan pasar tradisional tetapi di pasar modern menyediakan barang-barang yang diimpor dari luar dengan kualitas yang baik dan barang-barang yang tertata rapi sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang yang akan dibeli. Dari segi harga, pasar modern lebih tinggi dari pasar tradisional namun masih ada konsumen yang berbelanja di pasar modern, karena harga yang ditawarkan menarik dan seringkali ada diskon untuk barang-barang tertentu. Dari segi tempat, pasar modern seringkali terletak di pusat-pusat kota yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Kondisi pasar modern yang bersih dengan fasilitas penunjang untuk berbelanja yang lengkap, seperti trolley, shopping cart, dan AC juga tersedia area parkir yang luas. Dari segi promosi, untuk promosi dan pemasaran,

pasar modern unggul dalam teknologi dan sumber daya (Dewi & Susilowati, 2014).

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Universitas Sumatera Utara Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Handayani et al., 2019). Pasar tradisional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran selain berbentuk pasar modern. Bentuk dari perusahaan pasar tradisional adalah perusahaan kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang berada di wilayah perumahan, pedagang kaki lima, pedagang yang berjualan di pasar tradisional. Pada Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 dijelaskan bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Sahban & Perwira, 2018).

Kelebihan pasar tradisional antara lain (1) Banyak pembeli datang untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti daging, sayur-sayuran, ikan dan lain sebagainya; (2) Untuk kualitas barang tidak kalah dengan pasar modern; (3) Harganya lebih murah jika

dibandingkan dengan pasar modern; (4) Memungkinkan pembeli untuk dapat menawar harga barang sehingga mencapai kesepakatan dengan pedagang. Kekurangan pasar tradisional antara lain (1) Tempat yang kurang teratur dan kurang bersih; (2) Bau yang tak sedap; (3) Pembagian wilayah kategori barang dagangan yang kurang jelas; (4) Banyak tokoh yang menaruh barang dagangan sampai keluar toko sehingga membuat gang yang menjadi lalu lalang para pembeli menjadi lebih sempit dan lain sebagainya (Martini et al., 2018).

Masalah infrastruktur yang hingga kini masih menjadi masalah serius di pasar tradisional adalah kondisi bangunan, kebersihan dan tempat pembuangan sampah yang kurang terpelihara, kurangnya lahan parkir, dan buruknya sirkulasi udara. Belum lagi ditambah semakin menjamurnya PKL yang otomatis merugikan pedagang yang berjualan di dalam lingkungan pasar yang harus membayar penuh sewa dan retribusi. PKL menjual barang dagangan yang hampir sama dengan seluruh produk yang dijual di dalam pasar. Dengan demikian, kebanyakan pembeli tidak perlu masuk ke dalam pasar untuk berbelanja karena mereka bisa membeli dari PKL di luar pasar. Selain hal tersebut yang juga menjadi penyebab kurang berkembangnya pasar tradisional adalah minimnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, yakni strategi perencanaan yang kurang baik, terbatasnya akses permodalan yang disebabkan jaminan (collateral) yang tidak mencukupi, tidak adanya skala ekonomi (economies of scale), tidak ada jalinan kerja sama dengan pemasok besar, buruknya manajemen pengadaan, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen (Darmawan & Werdiningsih, 2015).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen pada hakikatnya berfokus menyoroti suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Atribut-atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja antara lain (1) Harga; (2) Lokasi; (3) Sifat dan kualitas keragaman barang; (4) Iklan dan promosi; (5) Personel penjualan; (6) Pelayanan yang diberikan; (7) Atribut fisik toko; (8) Atmosfer toko (Wibowo & Istiqomah, 2018).

METODE RISET

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, dimana peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa dampak kehadiran pasar modern terhadap kinerja pemasaran pasar tradisional. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan teknik wawancara disertai dokumentasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling (purposive sampling) dimana kriteria sampel merupakan konsumen dan pedagang tradisional di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri (Pasar Purwantoro, Pasar Jatisrono, Pasar Slogohimo). Teknik analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa kualitatif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis dengan cara mengorganisasir data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain (Igwenagu, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Permasalahan yang dialami pedagang Pasar Tradisional di Kabupaten Wonogiri adalah tingginya tingkat persaingan antar pedagang, sehingga satu-satunya strategi yang sering diambil untuk mendapatkan pembeli adalah strategi harga, yaitu memberikan harga termurah yang diinginkan pembeli dalam proses tawar menawar agar pembeli tidak pindah ke toko lain. Jika dilihat dari sudut pandang Pasar Tradisional, keberadaan Pasar Modern yang berlokasi dekat dengan Pasar Tradisional sangat mempengaruhi keadaan usaha dagang. Pengujian dampak pasar modern terhadap kinerja pemasaran pedagang pasar tradisional dalam penelitian ini menggunakan kriteria omset, keuntungan, dan persepsi dengan menganalisis perubahan yang terjadi setelah beroperasinya pasar modern disekitar pasar tradisional. Perbedaan pasar modern dan pasar tradisional dapat terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Historis	Evolusi Panjang	Fenomena Baru
2	Bangunan Fisik	Kurang Baik	Baik dan Mewah
3	Kepemilikan	Masyarakat/desa, pemerintah daerah, sedikit swasta	Perorangan/swasta
4	Permodalan	Lemah/subsidi/swadaya masyarakat	Kuat/digerakkan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Golongan menengah ke atas
6	Metode Transaksi	Dilayani dan dapat tawar-menawar	Dilayani namun tidak dapat ditawar (pasti)
7	Status Tanah	Milik negara	Milik swasta/perorangan
8	Peluang Masuk	Massal	Terbatas
9	Pembangunan	Dilakukan oleh Pemda/desa/masyarakat	Dilakukan oleh swasta/perorangan
10	Jaringan	Pasar regional, kota, kawasan tertentu	Sistem rantai korporasi nasional

Keberadaan pasar modern di Kabupaten Wonogiri tidak semua merugikan bagi pedagang pasar tradisional. Dari jumlah keseluruhan responden pedagang pasar tradisional sekitar 79,02% menyatakan bahwa kehadiran pasar modern tidak memberikan dampak penurunan terhadap omzet penjualan, namun hanya 20,98% saja yang menyatakan berpengaruh pada penurunan omzet penjualan. Persepsi ini merupakan persepsi yang merupakan pernyataan langsung dari pedagang pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri sehingga dapat disimpulkan bahwa kehadiran pasar modern menyebabkan dampak penurunan omzet penjualan pada pedagang pasar tradisional secara tidak signifikan. Namun terdapatnya penurunan omzet pada beberapa pedagang pasar tradisional mengindikasikan bahwa pedagang pasar tradisional belum mampu bersaing dengan pasar modern atau memiliki daya saing yang masih rendah. Apabila dilihat dari kuantitas jumlah unit usaha di sektor industri pengolahan hanya sekitar 18,42% pedagang pasar tradisional yang menyatakan mengalami penurunan.

Kondisi diatas menunjukkan bahwa daya saing mutu produk pedagang pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri dipasar formal masih sangat rendah. Keterbatasan permodalan juga menjadi faktor penting dalam pemasaran produknya karena hal ini mempengaruhi tata cara/mekanisme pembayaran yang diinginkan. Faktor lain yang juga membuat batasan akses pemasaran produk pedagang pasar tradisional di Kabupaten Wonogiri bersaing di pasar modern karena jenis produk dari cabang pasar modern tidak memberikan ruang untuk produk lokal. Meski pedagang pasar tradisional merupakan faktor penting dalam menggerakkan ekonomi daerah, tetapi pada kenyataannya masih ditemui kesulitan-kesulitan dan permasalahan pada pedagang pasar tradisional. Ada dua masalah besar yang sering ditemui di lapangan yaitu masalah modal usaha dan masalah pemasaran produksi. Faktor lain yang juga menjadi penyebab kurang berkembangnya pasar tradisional adalah minimnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, yakni strategi perencanaan yang kurang baik,

terbatasnya akses permodalan yang disebabkan jaminan (collateral) yang tidak mencukupi, tidak adanya skala ekonomi (economies of scale), tidak ada jalinan kerja sama dengan pemasok besar, buruknya manajemen pengadaan, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Diantara berbagai kelemahan yang telah disebutkan diatas, pasar tradisional juga memiliki beberapa potensi kekuatan, terutama kekuatan sosio emosional yang tidak dimiliki oleh pasar Modern. Kekuatan pasar tradisional dapat dilihat dari beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut diantaranya harganya yang relatif lebih murah dan bisa ditawar, dekat dengan pemukiman, dan memberikan banyak pilihan produk segar. Kelebihan lainnya adalah pengalaman berbelanja memegang langsung produk yang umumnya masih sangat segar. Pasar tradisional memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional. Konsep penataan pasar yang semrawut mengakibatkan minimnya tingkat kedisiplinan para pedagang sesuai administrasi yang berlaku serta diperparah pula dengan bermunculannya sejumlah pedagang liar yang menimbulkan kesan kumuh.

Konsumen di Kabupaten Wonogiri tergolong ke dalam konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diambil alih oleh pasar modern, secara

relatif tidak ada alasan konsumen dari kalangan menengah ke bawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional. Faktor penyebab omset para pedagang meningkat adalah karena para pedagang menerapkan strategi harga dan diversifikasi komoditas yang dijual. Strategi harga dilakukan dengan menerapkan pembelian kuantitas dapat potongan harga atau harga lebih murah, sedangkan diversifikasi komoditas dilakukan dengan menerima sistem konsinyasi terhadap produk yang dijual, sehingga barang dagangan semakin lengkap, dan risiko yang ditanggung semakin kecil. Walaupun omset pedagang di pasar tradisional meningkat, tetapi kondisi sebaliknya terjadi pada keuntungan, dimana keuntungan para pedagang di pasar tradisional menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan keuntungan pedagang di pasar tradisional ternyata lebih banyak disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan baik antar pedagang, maupun grosir yang melayani pengecer, serta kenaikan harga akibat pasar tradisional yang sepi pengunjung.

Faktor yang menyebabkan omzet pasar tradisional tidak terpengaruh oleh keberadaan pasar modern adalah (1) adanya keunggulan karakteristik komoditas yang dijual di pasar tradisional tetapi tidak tersedia di pasar modern seperti sayuran, lauk-pauk, daging segar, serta kebutuhan dapur; (2) karakteristik pelanggan di pasar tradisional dengan kuantitas pembelian besar adalah para toko/warung dan pedagang keliling yang merupakan konsumen terbanyak yaitu mencapai 66% dari keseluruhan konsumen. Kedua karakteristik pelanggan tersebut sulit untuk berpindah ke pasar modern karena berlaku sistem pembelian

dengan cara kredit, karena pelunasannya dapat dilakukan pada saat pembelian berikutnya; (3) sudah menjadi budaya di pasar tradisional adalah transaksi dilakukan dengan tawar menawar sehingga seringkali di pasar tradisional berlaku harga khusus untuk pelanggan warung/took dan pedagang keliling yang sudah berlangganan, hal tersebut dikarenakan produk yang dibeli akan dijual lagi dan kemampuan konsumen dalam melakukan tawar menawar dengan penjual.

Walaupun demikian, dengan keberadaan pasar modern disekitar pasar tradisional akan membawa dampak berkurangnya jumlah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional, karena akan terjadi segmentasi. Tidak semua konsumen menyukai proses transaksi melalui tawar menawar karena kebutuhan waktu dalam menemukan kesepakatan harga dengan penjual. Pengorbanan waktu dan tenaga inilah yang ditanggung konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Konsumen yang tidak mau menanggung cost of transactions lebih menyukai berbelanja di pasar modern karena harga sudah tertera pada produk sehingga konsumen tinggal memilih produk dengan harga yang diinginkan. Konsumen pada segmen inilah yang umumnya berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern dan tidak mungkin seluruhnya akan pindah ke pasar modern karena beberapa kebutuhan sehari-hari tidak dijual di pasar modern sehingga hanya sebagian jenis barang saja yang dibeli di pasar modern. Beberapa kesamaan dan perbedaan yang terjadi mencerminkan bahwa pasar tradisional memiliki karakteristik yang berbeda di antara wilayah satu dengan wilayah yang lain, hal ini terkait dengan karakteristik

masyarakat dimana pasar tradisional berada.

Pembahasan

Perubahan gaya hidup konsumen dalam perilaku membeli barang dipasar modern dipengaruhi oleh kemudahan dan penjaminan mutu dari pasar modern antara lain (1) melalui skala ekonominya, pasar modern dapat menjual lebih banyak produk yang lebih berkualitas dengan harga yang lebih murah; (2) informasi daftar harga setiap barang tersedia dan dengan mudah diakses publik; (3) pasar modern menyediakan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman dan bersih, dengan jam buka yang lebih panjang, dan menawarkan aneka pilihan pembayaran seperti kartu kredit untuk peralatan rumah tangga berukuran besar (4) produk yang dijual dipasar modern telah melalui pengawasan mutu dan tidak akan dijual bila telah kadaluwarsa.

Perubahan konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern memberikan dampak kepada masyarakatnya, karena kehadiran pasar modern yang menyasar konsumen dari kalangan menengah keatas lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh dengan tampilan dan kualitas yang buruk, harga jual rendah, dan sistem tawar menawar konvensional. Supermarket dan Hypermarket tumbuh sebagai kosekuensi dari berbagai perubahan dimasyarakat yang menuntut hal yang berbeda di dalam aktifitas berbelanja. Kondisi ini masih ditambah semakin meningkatnya pengetahuan, pendapatan, dan keluarga dengan waktu berbelanja yang terbatas. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diambil alih oleh pasar

modern, secara relatif tidak ada alasan konsumen dari kalangan menengah ke bawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional.

Permasalahan lain yang dialami pedagang pasar tradisional adalah tingginya tingkat persaingan antar pedagang sehingga satu-satunya strategi yang sering diambil untuk mendapatkan pembeli adalah strategi harga yaitu memberikan harga termurah yang diinginkan pembeli dalam proses tawar menawar agar pembeli tidak pindah ke toko lain. Grosir di lingkungan pasar juga menjadi penyebab berkurangnya tingkat keuntungan pedagang karena pedagang di pasar tradisional seringkali juga mengambil barang dagangan pada grosir, sedangkan grosir juga melayani pembelian eceran dari konsumen yang selisih harganya tidak terlalu banyak sehingga margin keuntungan yang diperoleh pedagang menjadi lebih kecil.

Secara umum, tempat yang nyaman, aman dan memadai akan menjadi pilihan utama bagi kebanyakan pembeli. Pedagang harus mengetahui bahwa persaingan tidak hanya terbatas pada kualitas dan harga produk, tetapi juga sudah pada tataran lain yaitu bagaimana memuaskan pelanggan dari faktor yang lainnya, seperti adanya kenyamanan berbelanja dan adanya nuansa khusus menarik lainnya yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional. Karakteristik masyarakat Kabupaten Wonogiri masih sulit meninggalkan budaya berbelanja dengan sistem tawar menawar untuk mendapatkan maximum satisfaction yaitu mendapatkan harga paling diinginkan, yang tidak akan diperoleh di pasar modern. Selain itu, pasar modern di Kabupaten Wonogiri

karakteristik komoditas barang dagangannya didominasi oleh perlengkapan mandi, deterjen, gula-susu-kopi-teh, makanan ringan, buah-buahan, dan perabot rumah tangga sehingga konsumen untuk mendapatkan bahan pokok tidak tahan lama tetap akan mengunjungi pasar tradisional. Alternatif strategi pengembangan pedagang pasar tradisional untuk dapat meningkatkan daya saing dapat ditempuh dengan beberapa strategi antara lain:

- 1) Peningkatan akses informasi pasar dan peningkatan sarana prasarana oleh pengelola pasar agar para pedagang pasar tradisional lebih update terhadap perkembangan zaman.
- 2) Peningkatan kemitraan strategis para pedagang pasar tradisional dengan pasar modern agar dapat saling bekerja sama dalam memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan segmen masing-masing.
- 3) Pedagang pasar tradisional harus berusaha mempertahankan usaha yang dikelolanya dengan cara apapun salah satunya dengan membuat strategi usaha dagang secara online atau alternatif lain terkait dengan usaha dagang yang akan dikelolanya sehingga menjadi ciri khas tersendiri didalam mengelola usaha dagangannya dan secara otomatis dapat menambah hasil keuntungan yang diperoleh, selain itu pedagang pasar tradisional dapat mengubah penataan produk secara rapi dan sesuai, tidak mencampur menjadi satu.

KESIMPULAN

Kehadiran pasar modern dirasa lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan. Pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen, mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen, sementara pasar tradisional lambat merespons perubahan perilaku berbelanja konsumen yang semakin dinamis. Akibatnya, perilaku berbelanja konsumen pun ikut berubah dan mulai beralih ke pasar modern. Jika dulu masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar-pasar tradisional, maka sekarang masyarakat cenderung berbelanja di pasar modern. Pasar modern dapat berkembang secara cepat sedangkan pasar tradisional lambat untuk merespons.

Keterbatasan penelitian ini di antaranya adalah hanya menguji dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pemasaran pasar tradisional dan belum mempertimbangkan jarak pasar modern dengan pasar tradisional sebagai variabel kontrol. Saran bagi pedagang pasar tradisional perlu meningkatkan daya saing melalui kerjasama dengan pedagang sejenis di pasar untuk patungan dalam mengambil barang dari pemasok, sehingga total pembelian menjadi lebih besar dan dapat memanfaatkan potongan harga dari pemasok. Sedangkan saran untuk pemerintah daerah adalah perlindungan terhadap pasar tradisional yang diwujudkan dalam bentuk kebijakan guna mengatur perizinan pendirian pasar modern di wilayah Kabupaten Wonogiri yang tentunya diiringi dengan pengawasan dalam implementasinya terselenggara tata ruang wilayah dan zonasi struktur pasar yang efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2020). Difference Analysis Of Modern Market And Traditional Market Strategy Based On Layout And Quality Of Service. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(3), 16082–16088. <https://doi.org/10.24327/ijrsr.2017.0803.0071>
- Bakhri, S. (2017). Strategy for Increasing Traditional Market Competitiveness in Dealing with the Presence of Modern Market. *Eko-Regional Jurnal Pengembangan Ekonomi Wilayah*, 12(1), 9–17. <https://doi.org/10.20884/1.erjpe.2017.12.1.985>
- Darmawan, E., & Werdiningsih, H. (2015). Public Perception on Modern Design of Traditional Markets in Semarang City. *International Journal of Engineering Research and Technology (IJERT)*, 4(9), 852–855. www.ijert.org
- Dewi, K., & Susilowati, S. (2014). The Impacts of Modern Market To Traditional Traders (a Case in Malang City - Indonesia). *International Journal of Technical Research and Applications*, 2(8), 38–44. <https://www.ijtra.com/special-issue-download.php?paper=the-impacts-of-modern-market-to-traditional-traders-a-case-in-malang-city-indonesia>
- Dotulong, L. H. D., Tewel, B., Lengkong, V. P. K., & Adolfini. (2019). Phenomenology Study Of Survival Behavior Of Traditional Market Traders. *Quest Journals: Journal of Research in Business and Management*, 7(3), 70–74.
- Handayani, W., Iryanti, E., Safeyah, M., & Hardjanti, S. (2019). Improving Traditional Market Sustainability In

- The Industrial 4.0 Era Through Impulsive Buying Strategy: A Case In East Java, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 1045–1056.
- Igwenagu, C. (2016). *Fundamentals of Research Methodology and Data Collection*. LAP Lambert Academic Publishing.
https://www.researchgate.net/publication/303381524_Fundamentals_of_research_methodology_and_data_collection
- Iriani, S. S., & Sanaji. (2019). Traditional Market Management Strategy in Conditions of Modern Market Development. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 94(10), 129–138.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-10.17>
- Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer Perception Of Modern And Traditional Forms Of Advertising. *Sustainability*, 12(23), 1–25.
<https://doi.org/10.3390/su12239996>
- Kurniawan, M., Lubis, M. M., & Simanullang, E. S. (2020). Comparative Analysis of Consumer Shopping Behavior in Food Daily in Modern Market and Traditional Market. *Jurnal Agriuma*, 2(1), 11–19.
- Kurniawati, A. S. A. T. A. E. (2018). Analyzing the Impact of Traditional Market Relocation in Surrounding Traders and Communities (Case Study of Demak Mranggen Markets). *Economics & Business Solution Journal*, 2(1), 35–45.
- Martini, L. K. B., Astuti, P. S., & Candra Dewi, L. K. (2018). The Challenge of Traditional Market Traders in Denpasar City with the Problem of Business Management and Sales Strategy. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(07), 20880–20885.
<https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/07/551>
- Qanti, S. R. (2016). Traditional Retailer's Perception on the Impact of Modern Retail Growth. *AGRICORE: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 49–53.
- Rizki, M., & Sri, T. (2020). The Impact of Regional Regulation Changes on Traditional Markets in the Capital City of Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 1259–1272.
- Runtu, M. E., Pangemanan, S. S., & Program, M. (2018). Analysis of Impact the Modern Market Toward Retailers in Pasar Beriman Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1288–1297.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20210>
- Sahban, H., & Perwira, I. (2018). Empowerment of Traders and Traditional Market Potential Development in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(1), 428–436.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/38f59>
- Seminari, N. K., Rastini, N. M., & Sulistyawati, E. (2017). The Impact of Modern Retail on Traditional Retail Traders in The Mengwi, Badung District. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)*, 1(1), 35.
<https://doi.org/10.24843/ujossh.2017.v01.i01.p05>
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiyati, S., Akhmadi, & Rosfadhila, M. (2017). Impact of Supermarkets on Traditional

- Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers (Issue 1).
- Susilo, D. (2017). Dampak Operasi Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional. *Pena Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 20(1), 29–38.
- Wahab, A. (2016). Keberpihakan Kebijakan Pemerintah pada Sektor Usaha Rakyat Perspektif Ekonomi Islam. *Tsaqafah: Jurnal Peradaban Islam*, 12(59), 167–186. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v12i1.373> Keberpihakan
- Wibowo, A. A., & Istiqomah, I. (2018). The Consumers' Perception and Frequency of Visit Before and After Wet Market Revitalization. *Jurnal Bina Praja*, 10(2), 183–193. <https://doi.org/10.21787/jbp.10.2018.183-193>