

# PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN

IKA DEVY PRAMUDIANA  
Ik.pramudiana@gmail.com

## Abstract

*Along with the growth of advanced economies, especially in larger cities, there have been changes in various sectors including industry and production and modern market. On the other hand there is a shift from traditional lifestyles into the modern, creating changes in consumer spending patterns. The purpose of this study was to determine the impact of the construction of modern markets on the economy and people's lifestyles and the second factor is that most affect consumer's decision to shop in modern market than in the traditional market. In this study, using research method Qualitative Results obtained from this study is the change in the consumer behavior of society from traditional markets to modern market due to several factors, one of which is the modern market provides convenient facilities, and women in urban general career that almost did not have time to shop traditional markets.*

*Keywords: Perilaku Konsumtif, Pasar Tradisional, Pasar Modern*

## I. PENDAHULUAN

Pasar sebagai suatu bentuk pelayanan umum tempat terjadinya transaksi jual beli barang bagi masyarakat, merupakan salah satu cerminan perekonomian dan sosial budaya setiap komunitas di dunia ini. Seiring dengan perkembangan zaman, dari waktu ke waktu pasar mengalami evolusi bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Perkembangan tempat perbelanjaan di kota-kota di dunia, baik di negara-negara Barat maupun Asia, semuanya melalui tahapan-tahapan, mulai dari pasar tradisional, yang kemudian mengalami proses modernisasi menjadi toserba (toko serba ada), jaringan toko, shopping center, department store, supermarket. Proses modernisasi ini tidak terlepas dari perubahan pola demografi, spesialisasi dan diversifikasi profesi, serta struktur sosial ekonomi dan perubahan budaya masyarakat (Lauer, R.H, 1993).<sup>1</sup> Di Indonesia, supermarket lokal telah ada sejak 1970-an, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket bermerek asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an semenjak kebijakan investasi asing

langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru dan terjadi perang harga. Akibatnya, bila supermarket Indonesia hanya melayani masyarakat kelas menengah-atas pada era 1980-an sampai awal 1990-an (CPIS 1994), penjamuran supermarket hingga ke kota-kota kecil dan adanya praktik pemangsaan melalui strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah-bawah untuk mengakses supermarket (Suryadarma, 2007).<sup>2</sup>

Selain itu masyarakat juga mengalami perubahan pemilihan tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari yaitu terjadinya pergeseran gaya hidup dari tradisional menjadi modern, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen. Pesatnya perkembangan pasar modern menyebabkan bertambahnya jumlah tempat belanja. Banyaknya tempat belanja sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif tempat belanja yang baik. Selain jumlah yang banyak, keheterogenan tempat belanja juga

<sup>1</sup>Lauer, R. H. 1993. Perspektif Tentang Teori Perubahan Sosial (Terjemahan oleh Alimandan), Rineka Cipta, Jakarta.

<sup>2</sup>Suryadarma, Daniel dkk. 2007 Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di daerah Perkotaan di Indonesia. SEMERU

semakin kompleks sehingga sangat sulit memilih tempat belanja yang baik yang sesuai dengan keinginan.

Perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket akhir-akhir ini telah menggeser peran dari pasar tradisional. Sebagian masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, telah memenuhi kebutuhan sehari-harinya atau kebutuhan rumah tangganya dengan berbelanja di pasar modern. 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.

Eksistensi pusat perbelanjaan modern seperti minimarket, supermarket hingga hypermarket sedikit mengusik keberadaan pasar tradisional. Kesamaan fungsi yang dimiliki oleh pusat perbelanjaan modern dan pasar tradisional, telah menimbulkan persaingan antara keduanya. Menjamurnya pusat perbelanjaan modern dikhawatirkan akan mematikan keberadaan pasar tradisional yang merupakan refleksi dari ekonomi rakyat. Dari waktu ke waktu jumlah pasar modern cenderung mengalami pertumbuhan positif sedangkan pasar tradisional cenderung mengalami pertumbuhan negatif. Jumlah pusat perdagangan modern di Indonesia, baik hypermarket, supermarket, minimarket, hingga convenience store meningkat yaitu sekitar 23.000 unit sedangkan Keberadaan pasar tradisional di Indonesia dari tahun ke

tahun tergerus dengan merebaknya pasar modern. Bahkan, keberadaan pasar tradisional selama 4 tahun berkurang hingga 3.000 unit yang menyebabkan ribuan orang kehilangan mata pencaharian. Data dari Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) menyebutkan jumlah pasar tradisional di seluruh Indonesia turun drastis dari 13.540 pasar tradisional menjadi 9.950 pasar dalam waktu 4 tahun

Penurunan pertumbuhan pasar tradisional dan makin berkembangnya pasar modern lainnya makin memperlihatkan adanya pergeseran preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal ini tentu saja menjadi pertanyaan besar. Apa sebenarnya yang terjadi sehingga sekarang ini masyarakat cenderung memilih pasar modern ketimbang pasar tradisional. Pada dasarnya harga produk di pasar tradisional memang lebih murah, namun selisih harganya tidak terlalu jauh ketimbang harga di pasar modern. Dari fenomena diatas maka diperoleh rumusan masalah yaitu yang pertama Bagaimana dampak pembangunan pasar modern terhadap perekonomian dan gaya hidup masyarakat? Dan yang kedua Faktor apakah yang paling memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern dibanding di pasar tradisional?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Teori Pasar

Pasar pada masyarakat mempunyai peranan penting yaitu sebagai pusat kegiatan ekonomi dan pusat kebudayaan. Sebagai pusat kegiatan ekonomi, pasar merupakan tempat bertemunya produsen dan konsumen. Melalui pasar, masyarakat dapat memperoleh kebutuhan produksinya seperti modal, peralatan, dan tenaga. Di bidang distribusi pasar mempunyai peranan dalam menyebarkan barang-barang hasil produksi yang dibutuhkan masyarakat. Sedangkan di bidang konsumsi, pasar menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan lainnya<sup>3</sup> (Depdikbud,

<sup>3</sup>Depdikbud, (1990) Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pusaka Depdikbud, Jakarta.

1990:159). Menurut Koentjaraningrat (2002:3)<sup>4</sup> pengertian pasar adalah pranata yang mengatur komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengadakan transaksi pertukaran benda-benda, jasa ekonomi dan uang, dan tempat hasil transaksi yang dapat disampaikan pada waktu yang akan datang berdasarkan harga yang ditetapkan. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa, pasar adalah tempat pertemuan antara produsen dan konsumen yang melakukan transaksi barang dan jasa berdasarkan harga yang ditetapkan. Berikut perbedaan pasar tradisional dan pasar modern:

- a. Pasar tradisional 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 (Perpres No.112 Tahun 2007).<sup>5</sup> Ritel tradisional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran selain berbentuk ritel modern. Bentuk dari perusahaan ritel 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.
- b. Pasar Modern Pasar Modern adalah pasar atau toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Adapun ritel modern yang diatur keberadaan

lokasinya bahwa minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan. Berdasarkan luas lantai toko minimarket memiliki luas lantai <400 m<sup>2</sup> (Perpres No.112 Tahun 2007). Bisnis retail modern mulai bangkit pada tahun 1999 setelah hadirnya hypermarket Carrefour dan Continent. Selain dalam bentuk hypermarket, pasar modern juga mengalami perkembangan pesat dalam bentuk lain seperti supermarket, perkulakan dan department store

- 1) Supermarket Merupakan sebuah toko yang umumnya menyediakan produk teoletris, food, drink, paresible dengan luas toko >1000 m<sup>2</sup>. tetapi kegiatannya terus meningkat hingga penyediaan pakaian dan beberapa homewares tertentu. Membaiknya iklim bisnis retail membuat sejumlah pengusaha supermarket mulai menambah jumlah outletnya pada tahun 2000 sampai 2002. Supermarket yang berhasil menambah jumlah outlet dan melakukan ekspansi usaha antara lain adalah Hero dan Indomaret.
- 2) Hypermarket Hypermarket merupakan sebuah toko distribusi self service dengan area penjualan seluas 5000 m<sup>2</sup> atau lebih, menjual variasi barang konsumsi yang lebih luas berisikan gabungan produk makanan dan non makanan dalam berbagai ukuran transaksi atau kuantitas dan dalam berbagai bentuk kemasan. Konsep yang dikembangkan oleh hypermarket adalah one stop shopping. Keunggulan yang menjadi diferensiasinya adalah permodalan, luas ruang outlet, kelengkapan barang, teknologi maupun manajemen sehingga mendapatkan harga yang lebih murah dibanding supermarket lain. Hypermarket yang telah meramaikan bisnis retail di

<sup>4</sup>Koentjaraningrat. 2002. Pengantar Ilmu Antropologi. PT. Rineka Cipta, Jakarta

<sup>5</sup>Peraturan Presiden RI no.112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Indonesia antara lain Carrefour dan Giant.

- 3) Perkulakan Perkembangan bisnis supermarket berimbas positif pada bisnis perkulakan. Hingga saat ini di Indonesia beroperasi lima pusat perkulakan, yaitu PT. Alfa Retailindo, PT. Makro Indonesia, PT. Goro Batara Sakti, PT. Indo Grosir dan The Club Store. Prinsip dari bisnis perkulakan adalah menjual harga secara grosir yang relatif lebih murah, meskipun dapat juga menjual secara Universitas Sumatera Utara eceran. Meskipun keuntungan perkulakan tidak terlalu besar untuk tiap satuan produk, namun karena kuantitas yang dijualnya dalam partai besar maka secara keseluruhan bisnis perkulakan masih mendapatkan keuntungan yang cukup besar.
- 4) Department Store Merupakan sebuah toko retail dengan luas area yang bervariasi, biasanya berhubungan dengan proses retailing, penyortiran barang konsumsi yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia atau gaya hidup, self service atau pelayanan penjualan biasanya di bawah satu manajemen umum. Sebuah department store boleh meliputi sebuah supermarket yang luasnya tidak lebih dari 2000 m<sup>2</sup>. Bisnis department store di Indonesia dijalani oleh sejumlah perusahaan seperti Matahari, Ramayana, atau Rimo Department Store sedangkan peritel asing yang memasuki bisnis departement store dalam skala besar antara lain Sogo Department Store, Yaohan dan Seibu. Kehadiran department store asing tidak terlalu berpengaruh terhadap kinerja department store lokal karena segmen pasar antara department store asing dan lokal sudah jelas, di mana department store lokal lebih berkonsentrasi untuk pasar menengah ke bawah sedangkan department store

asing lebih memfokuskan pada pasar kelas atas. Persaingan department store ini umumnya terjadi di pusat-pusat perbelanjaan mewah yang dibangun dengan konsep mall, yaitu memadukan aspek berbelanja dengan unsur rekreasi.

## B. Perilaku Konsumen

Menurut Engel yang disitasi oleh Priyono (2006),<sup>6</sup> perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. David dan Bitta (1988)<sup>7</sup> lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Dari berbagai definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Perilaku Konsumen Perilaku (behavior) pada hakikatnya merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung<sup>8</sup> (Paul dan Jerry:1999). Untuk lebih memahami tentang perilaku konsumen dapat dilihat beberapa definisi dari para ahli di bawah ini :

1. Loudon dan Bitta (1993:5)<sup>9</sup> Mengemukakan bahwa “consumer behavior may be defined

---

<sup>6</sup>Priyono. (2006). Pengantar Manajemen. Penerbit Dharma Ilmu Pers. Bandung.

<sup>7</sup>David, Loudon & Albert J Della Bitta. 1984. Reviewing The Policy Process. California. Business Horizone.

<sup>8</sup>Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.

<sup>9</sup>David, Loudon & Albert J Della Bitta. 1984. Reviewing The Policy Process. California. Business Horizone

as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services” (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

2. Engel et al (1992:3)<sup>10</sup> Mengungkapkan bahwa “consumer behavior is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts” (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).
3. American Marketing Association Mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”. Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat belanja Konsumen biasanya mendatangi tempat berbelanja dengan tujuan dan motif serta pertimbangan yang bermacam-macam. Dalam memilih toko, konsumen dapat melakukan penilaian

terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi mereka dalam memilih tempat berbelanja. Menurut (Engel, F. James, 1995 : 257)<sup>11</sup> atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja:

- Harga
- Lokasi
- Sifat dan kualitas keragaman barang
- Iklan dan Promosi
- Personel Penjualan
- Pelayanan yang Diberikan
- Atribut Fisik Toko
- Atmosfer Toko

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, dimana peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data tersebut dikumpulkan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa kualitatif. Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Kemudian dilakukan reduksi data dengan jalan membuat abstraksi. Langkah selanjutnya adalah menyusun data dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Pengkategorian itu dilakukan sambil membuat koding. Tahap terakhir adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah tahap ini selesai, maka baru dilakukan penafsiran data (Moleong, 1990).<sup>12</sup> Sehingga tahap-tahap dalam analisa data kualitatif meliputi: pemrosesan satuan data, reduksi data, pengkategorisasian data termasuk pemeriksaan keabsahan data, dan penafsiran data.

<sup>11</sup>Engel, James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995.,Perilaku Konsumen.Jakarta.Bina Rupa Aksara.Hal. 3.

<sup>12</sup>Lexy J. Moleong. 1990. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

<sup>10</sup>Engel et al. (2010). Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.

Terakhir, peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu melalui tiga tahapan pengecekan: Pertama, triangulasi sumber data, yaitu membandingkan data yang diperoleh melalui teknik wawancara dengan data hasil observasi dan survei. Kedua, melakukan peer review untuk mengetahui pendapat para peneliti dan pakar lain yang melakukan penelitian serupa. Ketiga, peneliti akan melakukan triangulasi teori, yaitu membandingkan data empiris dengan kajian teoritis yang telah berkembang dan diakui kebenarannya.

#### IV. PEMBAHASAN

##### A. Dampak Pembangunan Minimarket atau Pasar Modern Terhadap Perekonomian dan Gaya Hidup Masyarakat.

Perubahan gaya hidup konsumen dalam perilaku membeli barang ritel diantaranya dipengaruhi oleh kemudahan dan penjaminan mutu dari pasar modern, diantaranya: Pertama melalui skala ekonominya, pasar modern dapat menjual lebih banyak produk yang lebih berkualitas dengan harga yang lebih murah. Kedua, informasi daftar harga setiap barang tersedia dan dengan mudah diakses publik. Ketiga, 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. Keempat, produk yang di jual dipasar modern, seperti bahan pangan, telah melalui pengawasan mutu dan tidak akan dijual bila telah kadaluwarsa (Setiadi N, 2003).<sup>13</sup> Perubahan konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern memberikan dampak kepada masyarakatnya, Kehadiran pasar modern pada awalnya tidak mengancam pasar tradisional. Kehadiran para pasar modern yang menyasar konsumen dari kalangan menengah keatas, saat itu lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar

<sup>13</sup>Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

yang kumuh, dengan tampilan dan kualitas yang buruk, serta harga jual rendah dan sistem tawar menawar konvensional. Namun sekarang ini kondisinya telah banyak berubah. Supermarket dan Hypermarket tumbuh bak cendawan dimusim hujan. Kondisi ini muncul sebagai kosekuensi dari berbagai perubahan dimasyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktifitas berbelanja. Kondisi ini masih ditambah semakin meningkatnya pengetahuan, pendapatan, dan jumlah keluarga berpendapatan ganda (suami istri bekerja) dengan waktu berbelanja yang terbatas.

##### B. Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Pasar Modern Dibanding di Pasar Tradisional.

Sedangkan faktor penyebab masyarakat lebih memilih berbelanja ke pasar modern dibanding di pasar tradisional adalah Menurunnya kinerja pasar tradisional selain disebabkan oleh adanya pasar modern, penurunannya justru lebih disebabkan oleh lemahnya daya saing pasar tradisional (Indrakh, 2007).<sup>14</sup> Kondisi pasar tradisional pada umumnya memprihatinkan. Banyak pasar tradisional yang tidak terawat sehingga dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh pasar modern kini pasar tradisional terancam oleh keberadaan pasar modern. Ekapribadi (2007)<sup>15</sup> menambahkan bahwa mengenai kelemahan yang dimiliki pasar tradisional. Kelemahan tersebut telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit di ubah. Faktor desain dan tampilan pasar, atmosfir, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi pengeluaran, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

<sup>14</sup>Indrakh. 2007. Pasar Tradisional di Tengah Kepungan Pasar Modern. <http://indrakh.wordpress.com/2007/09/03/Pasar-Tradisional-di-TengahKepungan-Pasar-Modern/>

<sup>15</sup>Ekapribadi. W, 2007. Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Jakarta <http://ekapribadi.wordpress.com> (23 Desember 2009)

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 (Wiboonpongse dan Sriboonchitta 2006).<sup>16</sup> Hal ini diperkuat dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Paesoro (2007)<sup>17</sup> menunjukkan bahwa penyebab utama kalah bersaingnya pasar tradisional dengan supermarket adalah lemahnya manajemen dan buruknya infrastruktur pasar tradisional, bukan semata-mata karena keberadaan supermarket. Supermarket sebenarnya mengambil keuntungan dari kondisi buruk yang ada di pasar tradisional.

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. Akan tetapi dengan adanya hal tersebut bukan berarti pasar tradisional bukan tanpa kelemahan. Selama ini justru pasar tradisional lebih dikenal memiliki banyak kelemahan, antara lain kesan bahwa pasar terlihat becek, kotor, bau, dan terlalu padat lalu lintas pembelinya. Ditambah lagi ancaman bahwa

keadaan sosial masyarakat yang berubah, dimana wanita diperkotaan umumnya berkariier sehingga hampir tidak mempunyai waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional (Esther dan Dikdik, 2003).<sup>18</sup>

Kenyataan ini didukung pula dengan kondisi pasar tradisional yang semraut dan jorok. Sehingga tidak heran bila hal ini membuat masyarakat lebih memilih belanja di pasar modern seperti Hypermarket, mall, atau pasar modern lainnya ketimbang di pasar tradisional. Sebagai pusat bertemunya pedagang dan pembeli, keberadaan pasar tradisional sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Sayangnya, tidak jarang konsep penataan pasar menjadi semrawut yang mengakibatkan minimnya tingkat kedisiplinan para pedagang. Diperparah pula dengan bermunculannya sejumlah pedagang liar, sehingga kesan kumuh pun menjadi pemandangan sehari-hari di beberapa pasar tradisional (Mahyuni, 2007).<sup>19</sup>

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. Selain memiliki keunggulan alamiah, pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor disain dan tampilan pasar, atmosfir, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern. Ketika konsumen menuntut 'nilai lebih' atas setiap uang yang dibelanjakannya, maka kondisi pasar tradisional yang kumuh, kotor, bau, dengan atmosfir seadanya dalam jam

<sup>16</sup>Wiboonpongse, Aree dan Songsak Sriboonchitta (2006). Mengamankan Partisipasi Produsen Kecil dalam Sistim Agro-Makanan Nasional dan Regional Yang Terestrukturisasi: Kasus Thailan. Regoverning Markets[online] <http://www.regoverningmarkets.org> [29 November 2010]

<sup>17</sup>Adri Poesoro. 2007. Pasar Tradisional Di Era Persaingan Global. Lembaga Penelitian SMERU. Jakarta.

<sup>18</sup>Esther dan Didik. 2003. Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis. Sinar Harapan. Jakarta

<sup>19</sup>Mahyuni. Sri. 2007. Pasar tradisional yang nyaman?, Medan (<http://www.medanbisnisonline.com/rubrik.php?p=96785&more=1>)

operasional yang relatif terbatas tidak mampu mengakomodasi hal ini.

Kondisi ini menjadi salah satu alasan konsumen untuk beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Artinya, dengan nilai uang yang relatif sama, pasar modern memberikan kenyamanan, keamanan, dan keleluasaan berbelanja yang tidak dapat diberikan pasar tradisional. Indonesia adalah negara dengan mayoritas konsumen berasal dari kalangan menengah kebawah. Kondisi ini menjadikan konsumen Indonesia 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 (Artikel Ekonomi, 2009). Sinaga (2006)<sup>20</sup> mengatakan bahwa 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 (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departemen store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini 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 tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak.

Secara umum, tempat yang nyaman, aman dan memadai akan menjadi pilihan utama bagi kebanyakan pembeli. Kondisi ini harus bisa menjadi perhatian serius dari para pedagang di pasar tradisional. Walaupun tradisional tetap

memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh para calon 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 modern (Pangestu, 2007).<sup>21</sup>

## V. KESIMPULAN

Perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket akhir-akhir ini telah menggeser peran dari pasar tradisional. Sebagian masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, telah memenuhi kebutuhan sehari-harinya atau kebutuhan rumah tangganya dengan berbelanja di pasar modern. 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. Dari fenomena ini dapat dilihat bahwa terjadi perubahan sosial masyarakat yaitu perilaku konsumtif dari pasar tradisional ke pasar modern. Karena masyarakat mengetahui keunggulan dan kelemahan pasar tradisional dan pasar modern, begitu juga dengan faktor dimana wanita diperkotaan umumnya berkariyer sehingga hampir tidak mempunyai

<sup>20</sup>Sinaga, Pariaman. 2008. Menuju Pasar Yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen. Sumber [www.smecca.com/deputi7/file\\_makalah](http://www.smecca.com/deputi7/file_makalah), dikunjungi 12 Maret 2010

<sup>21</sup>Pangestu. M.E. 2007. Pemberdayaan Pasar Tradisional. Jakarta. <http://www.usdrp-indonesia.org/files/download/category/172/pdf>



waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional.

Secara umum, tempat yang nyaman, aman dan memadai akan menjadi pilihan utama bagi kebanyakan pembeli. Kondisi ini harus bisa menjadi perhatian serius dari para pedagang di pasar tradisional. Walaupun tradisional tetap memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh para calon 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.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adri Poesoro. 2007. Pasar Tradisional Di Era Persaingan Global. Lembaga Penelitian SMERU. Jakarta.
- David, Loudon & Albert J Della Bitta. 1984. Reviewing The Policy Process. California. Business Horizons.
- Depdikbud, (1990) Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka Depdikbud, Jakarta.
- David, Loudon & Albert J Della Bitta. 1984. Reviewing The Policy Process. California. Business Horizons
- Ekapribadi. W, 2007. Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Jakarta <http://ekapribadi.wordpress.com> (23 Desember 2009)
- Engel et al. (2010). Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel. James. F. Roger. D. Black Well And Paul. W. Miniard, 1995., Perilaku Konsumen. Jakarta. Bina Rupa Aksara. Hal. 3.
- Esther dan Didik. 2003. Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis. Sinar Harapan. Jakarta
- Indrakh. 2007. Pasar Tradisional di Tengah Kepungan Pasar Modern. <http://indrakh.wordpress.com/2007/09/03/Pasar-Tradisional-di-TengahKepungan-Pasar-Modern>
- Koentjaraningrat. 2002. Pengantar Ilmu Antropologi. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Lauer, R. H. 1993. Perspektif Tentang Teori Perubahan Sosial (Terjemahan oleh Alimandan), Rineka Cipta, Jakarta.
- Lexy J. Moleong. 1990. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mahyuni. Sri. 2007. Pasar tradisional yang nyaman?, Medan ([http://www.medanbisnisonline.com/rubrik.php?p=96785 & more=1](http://www.medanbisnisonline.com/rubrik.php?p=96785&more=1))
- Pangestu. M.E. 2007. Pemberdayaan Pasar Tradisional. Jakarta. <http://www.usdrp-indonesia.org/files/download/category/172/pdf>
- Peraturan Presiden RI no.112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Priyono. (2006). Pengantar Manajemen. Penerbit Dharma Ilmu Pers. Bandung.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sinaga, Pariaman. 2008. Menuju Pasar Yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen. Sumber [www.smecca.com/deputi7/file\\_makalah](http://www.smecca.com/deputi7/file_makalah), dikunjungi 12 Maret 2010
- Suryadarma, Daniel dkk. 2007 Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di daerah Perkotaan di Indonesia. SEMERU
- Wiboonponse, Aree dan Songsak Sriboonchitta (2006). Mengamankan Partisipasi Produsen Kecil dalam Sistem Agro-Makanan Nasional dan Regional Yang Terstrukturisasi: Kasus Thailand. Regoverning Markets [online] <http://www.regoverningmarkets.org> [29 November 2010].