



## Analisa Potensi Bersaing Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern di Kota Bogor dan Kabupaten Bogor

Isep Amas Priatana<sup>1</sup>, Gojali Supiandi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

E-mail: [dosen01629@unpam.ac.id](mailto:dosen01629@unpam.ac.id)

Article Info	Abstract
<p><b>Article History</b> Received: 2021-03-02 Revised: 2021-06-10 Published: 2021-06-27</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Traditional Market; Marketing Mix; Marketing and Competition.</i></p>	<p>The purpose of this study was to determine the competitive potential of traditional markets in Bogor City and Bogor Regency. To achieve the research objectives, the methodology used is by using the marketing mix parameters, namely product price, promotion and place. In this study, 75 market visitors were taken as samples from the population of traditional market customers by means of interviews and questionnaires. The technique used in this data collection uses non-probability purposive sampling where the samples taken are samples that have been to the Modern Market and Traditional Markets. The results showed that the Modern Market has several advantages compared to the Traditional Market. However, there are 2 (two) variables that show the potential advantages of Traditional Markets compared to Modern Markets, namely prices and places to shop which are always recommended by consumers. While the factors that influence the increase in consumer visits to traditional markets show that there are several factors, as well as factors that must be addressed in the management of traditional markets including price, product quality, product variety, location, comfort, service quality, promotion, parking, security. , Brand. These factors are arranged based on the dominance values of the perception of the sample. The dominant factors that affect the increase in visits to traditional markets are Price, Product Quality, Product Variation, Location, Convenience.</p>
Artikel Info	Abstrak
<p><b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2021-06-02 Direvisi: 2021-06-10 Dipublikasi: 2021-06-27</p> <p><b>Kata kunci:</b> <i>Pasar Tradisional; Bauran Pemasaran; Pemasaran dan Persaingan.</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi bersaing pasar tradisional di Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut maka metodologi yang digunakan yaitu dengan menggunakan parameter bauran pemasaran (marketing mix) yaitu harga produk, promosi dan tempat. Dalam penelitian ini diambil 75 pengunjung pasar sebagai sampel dari populasi pelanggan pasar tradisional dengan cara interview dan pemberian kuesioner. Tehnik yang digunakan dalam pengambilan data ini menggunakan purposive sampling non probabilitas dimana sampel yang diambil adalah sampel yang pernah ke Pasar Modern dan Pasar Tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Modern memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan Pasar Tradisional. Namun ada 2 (dua) variabel yang menunjukkan potensi keunggulan dari Pasar Tradisional dibandingkan dengan Pasar Modern yakni tentang harga dan tempat pembelanjaan yang selalu direkomendasikan oleh konsumen. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kunjungan konsumen ke Pasar Tradisional menunjukkan ada beberapa faktor, sekaligus faktor-faktor yang harus dibenahi dalam pengelolaan Pasar Tradisional diantaranya Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, Lokasi, Kenyamanan, Kualitas Pelayanan, Promosi,, Parkir, Keamanan, Merk. Faktor-faktor tersebut disusun berdasarkan nilai-nilai dominasi dari persepsi sampel, Faktor-Faktor dominan yang mempengaruhi peningkatan kunjungan ke Pasar Tradisional adalah Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, Lokasi, Kenyamanan.</p>

### I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang begitu pesat mendorong laju pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat pula. Kebutuhan akan ekonomi dari masyarakat seiring sejalan dengan perkembangan masyarakat itu sendiri. Kebutuhan akan pasar yang merupakan akses untuk memenuhi kebutuhan hidup dimana transaksi kebutuhan antar pedagang dan konsumen yang

berkembang dengan pesatnya, hal ini jika ditinjau di berbagai daerah muncullah bentuk-bentuk ritel kecil (mini market) Semakin maju perkembangan zaman dari bentuk pasar tradisional meningkat menjadi pasar yang lebih modern dan sekarang pasar modern banyak ditemukan dalam bentuk pasar-pasar kecil lebih proposional seperti, mini market, alfamart, Indomaret bahkan sekarang bermunculan swalayan-

swalayan yang semakin modern dengan pengembangan manajemen yang lebih mapan, dengan munculnya ritel modern ini, pasar tradisional akan mengalami penyusutan pelanggan dan pendapatannya, jika tidak diimbangi dengan pelayanan dan manajemen yang lebih baik boleh jadi pasar tradisional makin lama bisa mengalami kematian. Jika dilihat realita sekarang, kesibukan masyarakat dalam berbagai kegiatannya maka tentunya akan membutuhkan kebutuhan diluar jam kerja seperti shopping belanja dan secara umum masyarakat modern meluangkan waktunya pada malam hari, sedangkan pasar tradisional tidak akan mampu melayani karena mereka memanfaatkan waktunya hanya dari pagi sampai siang hari.

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia saat ini menunjukkan angka yang cukup fantastis. Berbagai jenis ritel modern seperti supermarket, hypermarket maupun mal-perbelanjaan begitu menjamur. Jumlah hypermarket menunjukkan kenaikan secara signifikan dari tahun ke tahun. Sekarang ini ritel modern telah menguasai 31 persen pasar ritel dengan omset satu ritel modern mencapai Rp 2,5 triliun/tahun, kontras bila kita bandingkan dengan ritel dan pasar tradisional yang hanya mampu meraup omset sebesar Rp 9,1 juta/tahun (Rozaki, 2012). Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 230 juta merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel modern dengan format hypermarket, supermarket dan minimarket menjamur, menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Peritel besar seperti hypermarket dan department store menjadi market leader yang dapat menarik minat pengunjung. Bahkan kini bisnis ritel mulai merambah ke kota-kota Kabupaten/Kota terutama jenis supermarket dan minimarket. Saat ini bisnis ritel tumbuh pesat di pinggiran kota, mengingat lokasi permukiman banyak di daerah tersebut. Persaingan antara ritel modern dengan pasar tradisional semakin tak terkendali akhir-akhir ini di Kabupaten/Kota Bogor Provinsi Jawa Barat.

Dengan munculnya berbagai macam ritel modern seperti Indomaret, Alfamart dan PlusMart yang telah menjamur di seluruh wilayah Kabupaten/Kota Bogor memberikan berbagai dampak baik positif maupun negative bagi masyarakat. Dampak positif yang diberikan antara lain mempermudah akses masyarakat mendapatkan barang konsumsi yang mereka butuhkan karena minimarket memiliki kelengkapan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Selain itu letaknya yang berada dekat dengan pemukiman maupun akses jalan membuat minimarket mudah dijangkau. Hal lain yang berkaitan dengan dampak positif yang diberikan minimarket adalah fasilitas yang nyaman dan bersih, harga-harga yang terjangkau dan seringnya diskon maupun potongan-potongan harga terhadap produk-produk tertentu. Dalam hal penciptaan lapangan pekerjaan, minimarket dapat menambah peluang kerja bagi masyarakat yang pada akhirnya mampu

meningkatkan penghasilan dan mengurangi pengangguran. Selain dampak-dampak positif yang telah disebutkan di atas, maraknya ritel modern juga memberikan berbagai dampak negatif bagi masyarakat. Dampak negatif yang utama dengan munculnya ritel modern adalah mematikan pasar tradisional.

Persaingan keberadaan pasar tradisional muncul karena fasilitas, kenyamanan maupun pelayanan dari minimarket yang lebih baik sehingga membuat konsumen lebih memilih ritel modern tersebut. Hal ini jelas dapat mematikan keberadaan pasar tradisional dimana jumlah yang tergantung kepada Pasar Tradisional jauh lebih besar karena menyangkut hajat hidup masyarakat yang lebih luas. Penurunan omset yang didapat Pasar tradisional akan berkurang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan sebelum munculnya ritel modern di sekitar mereka. Saat ini pemerintah Kota Bogor terkesan kurang tegas terhadap keberadaan ritel modern. Hasil observasi memberikan gambaran sekelumit permasalahan yang muncul berkaitan dengan pengelolaan pasar tradisional dan modern di Kota Bogor sebagai berikut:

- (1) Pendirian ritel modern telah menurunkan omzet penjualan ritel tradisional;
- (2) Regulasi pemerintah tanpa diikuti implementasi kebijakan secara tepat dan tegas;
- (3) Pemerintah Kota Bogor kurang mendorong perkembangan pasar dan ritel tradisional.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, pasar tradisional harus segera berbenah, menciptakan strategi baru dan memberikan nilai tambah agar dapat bersaing dengan pasar modern, sehingga terciptalah keseimbangan ekonomi. Persaingan dalam industri ritel dapat dilihat dari berbagai segi, yaitu persaingan antara ritel modern dan tradisional, persaingan antara sesama ritel modern, persaingan antara sesama ritel tradisional, dan persaingan antar supplier. Diantara keempat jenis persaingan tersebut, persaingan antara ritel tradisional dengan ritel modern yang paling banyak mengundang perhatian, karena menempatkan satu pihak yang terkait (ritel tradisional) dalam posisi yang lemah. Sehingga hal ini memaksa semua pihak yang terkait (pelaku ritel, asosiasi, pemerintah, pakar bisnis ritel) berperan aktif bersama-sama menyelesaikan akses permasalahan tersebut. Banyak perbedaan yang dihadirkan bisnis ritel tradisional maupun bisnis ritel modern. Sehingga kini di Kota/Kabupaten Bogor, "bisnis retail" terlebih bisnis ritel modern mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan.

Dalam lima tahun terakhir, perkembangan format ritel modern sangatlah tinggi. Konsepnya yang modern, adanya sentuhan teknologi dan mampu memenuhi perkembangan gaya hidup konsumen telah memberikan nilai lebih dibandingkan dengan ritel tradisional. Selain itu atmosfer belanja yang lebih bersih dan nyaman, semakin menarik konsumen dan

dapat menciptakan budaya baru dalam berbelanja. Munculnya konsep ritel baru seperti hipermarket, supermarket, dan minimarket, yang termasuk ke dalam jenis ritel modern (pasar modern) merupakan peluang pasar baru yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel, namun dilain sisi dapat mengancam keberadaan pasar tradisional yang belum dapat bersaing dengan pasar modern terutama dalam hal manajemen usaha dan permodalan.

Dari waktu ke waktu jumlah pasar modern cenderung mengalami pertumbuhan positif sedangkan pasar tradisional cenderung mengalami pertumbuhan negatif. Hal ini tentunya diperlukan penataan yang lebih bijak untuk semua pihak baik dari pemerintah, pengusaha, maupun masyarakat bagaimana membangun ritel tradisional ke depannya agar mampu bersaing dengan ritel modern. Penataan tersebut dapat berupa perbaikan manajemen, modal, pelayanan, pengembangan sumber daya manusia, dan pemilihan lokasi. Menjamin keberadaan lingkungan pasar dan ritel tradisional yang baik, kebijakan-kebijakan yang akan membantu meningkatkan daya saing pasar dan ritel tradisional harus diciptakan dan dilaksanakan. Pertama, memperbaiki infrastrukturnya. Ini mencakup jaminan tingkat kesehatan dan kebersihan yang layak, penerangan yang cukup, dan lingkungan keseluruhan yang nyaman. Contohnya, konstruksi bangunan pasar berlantai dua tidak disukai di kalangan pedagang karena para pelanggan enggan untuk naik dan berbelanja di lantai dua. Untuk itu, Pemerintah Daerah dan pengelola pasar tradisional swasta harus melihat pasar tradisional bukan hanya sekadar sebagai sumber pendapatan. Keduanya harus melakukan investasi dalam pengembangan pasar tradisional dan menetapkan standar minimum pelayanan. Hal ini pun mensyaratkan pengangkatan orang-orang berkualitas sebagai pengelola pasar dan memberikan mereka wewenang yang cukup untuk mengambil keputusan sehingga mereka tidak hanya bertindak sebagai pengumpul retribusi semata. Tidak kalah penting adalah peningkatan kinerja pengelola pasar dengan menyediakan pelatihan atau evaluasi berkala. Selanjutnya, pengelola pasar harus secara konsisten berkoordinasi dengan para pedagang untuk mendapatkan pengelolaan pasar yang lebih baik. Kerja sama antara pemda dan sektor swasta yang baik akan memberikan solusi untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional. Terkait dengan permasalahan ini, bahwa keuntungan kompetitif pasar tradisional adalah harga rendah dan kesegaran produk yang dijualnya, sementara supermarket dan minimarket menyajikan tingkat kenyamanan dan kebersihan terbaik. Dengan demikian studi ini menegaskan bahwa pasar tradisional dan supermarket/minimarket bersifat saling melengkapi. Akan tetapi, studi ini juga mengingatkan bahwa jika pasar tradisional tidak dikelola secara tepat, mereka dapat kehilangan kelebihan yang mereka memiliki atas supermarket/minimarket. Penelitian ini dilakukan pada pasar Tradisional yang ada di Bogor yaitu pasar

anyar dan pasar Parung, sedangkan ritel modern yang dijadikan objek perbandingan adalah Alfamart dan Indomart.

### **Pemasaran**

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang, dengan pendapatan tertentu dan harga barang tertentu pula sedemikian rupa supaya konsumen mencapai tujuannya. Menurut Suryani (2013:5), perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan, Peter dan Olson (2010:5), menyatakan bahwa Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya. Hawkins, dan Mothersbaugh (2013:6), menyatakan "*Consumer behavior is the study if individuals, groups, or organizations, and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.*" Merujuk pada pendapat Hawkins dan

Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Schiffman dan Kanuk (2007), mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi, Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Meskipun tidak ada keseragaman dalam proses pengambilan keputusan, Kotler (2005) berpendapat bahwa; proses pengambilan keputusan membeli pada dasarnya melalui 5 tahap, yaitu : pengenalan masalah dan pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan membeli, serta perilaku setelah pembelian.

### Pasar

Pengertian pasar ini diambil berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomer: 420/mpp/Kep/10/1997. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan dapat digolongkan menjadi Pasar Tradisional dan Pasar Modern, dan menurut sifat pendistribusiannya dapat digolongkan menjadi Pasar Eceran dan Pasar Grosir, Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah dan koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil. Proses jual beli melalui tawar-menawar, Pasar Modern adalah pasar yang dibangun Pemerintah, Swasta, atau Koperasi yang bentuknya berupa Mal, Supermarket, Departement Store, dan Shopping Centre dimana pengelolaannya dilaksanakan secara moderen, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen disatu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi harga pasti.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggabungkan penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menggunakan skoring yang diperoleh pengolahan kuesioner yang dibagikan. Dalam penelitian ini dimulai dengan desk study melalui beberapa pengumpulan data, yaitu studi pustaka dan penelusuran sumber hukum. Isu permasalahan dan sumber hukum yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis perpustakaan. Hasil analisis tahap I ini menjadi bahan untuk field study. Pengumpulan data tahap II menggunakan purposive sampling dengan alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara yang mendalam. Hasil kuesioner dan wawancara yang

terkumpul dianalisis menggunakan dua analisis yakni analisis persaingan pasar dan analisis daya tarik pasar tradisional. Dari hasil analisis ini menjadi dasar membentuk strategi yang harus dilakukan oleh pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke pasar tradisional dan pasar modern. Target sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja. Pada penelitian ini jumlah responden yang diinterview berdasarkan kuesioner sebanyak 75 responden sehingga hasil kuesioner yang didapat dan diolah dengan menggunakan statistik deskriptif adalah 75 responden.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang berkaitan dengan tingkat persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern dilihat dari beberapa parameter, hasil dari pengolahan data yang bersumber jawaban para responden menunjukkan bahwa pasar tradisional masih kalah bersaing dengan pasar modern. Hal ini terlihat dari nilai skor yang ditunjukkan pada tabel 1, menunjukkan pasar modern memiliki nilai skor yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional.

**Tabel 1.** Perbandingan Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

Indikator	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Kualitas Produk	220	228
Kualitas Pelayanan	214	223
Ragam Merk	211	230
Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan	227	229
Daya Tarik Harga	232	213
Kestrategisan Lokaso	220	225
Promosi	203	228
Kenyamanan Lokasi Belanja	204	235
Kepuasan Belanja	223	223
Rekomendasi Pasar	228	216

Sumber : Pengolahan Data (2021)

Aspek-aspek tersebut meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, ragam merk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kestrategisan lokasi, promosi, kenyamanan lokasi belanja dan kepuasan belanja. Kondisi demikian menjadi sinyal bagi perubahan yang harus dilakukan oleh pasar tradisional. Persepsi responden ini akan terus melekat jika tidak ada perbaikan signifikan yang dilakukan oleh pasar tradisional. Namun demikian ada beberapa aspek yang menunjukkan bahwa pasar tradisional masih menjadi lebih baik dibandingkan pasar modern dan sekaligus potensi yang harus tetap dipertahankan. Aspek-aspek tersebut meliputi daya tarik harga dan rekomendasi pasar. walaupun hanya dua aspek yang unggul, namun setidaknya dapat

dimanfaatkan sebagai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan pasar modern.

Hasil penelitian lainnya yakni tentang potensi pasar tradisional dilihat dari aspek kunjungan dan jumlah uang yang dibelanjakan di Pasar Tradisional. Tingkat kunjungan responden ke Pasar tradisional seperti pada tabel 2 menunjukkan secara umum sebanyak 36% responden tidak menentu dalam berkunjung ke Pasar Tradisional. Sebanyak 33.33% para responden berkunjung ke Pasar Tradisional sebanyak 1-2 Kali/Bulan, sebanyak 22.67% responden berkunjung sebanyak 3-4 kali/bulan dan sebanyak 8% responden berkunjung ke Pasar Tradisional sebanyak 4 kali/bulan. Data ini memperlihatkan bahwa pasar tradisional masih memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi dan menjadi tempat dalam beraktivitas belanja kebutuhan sehari-hari.

**Tabel 2.** Frekuensi Responden ke Pasar Tradisional

No	Frekuensi	Jumlah	Prosentase
1	Tidak Tentu	27	36.00
2	1-2 Kali/ Bulan	25	33.33
3	3-4 Kali/ Bulan	17	22.67
4	4 Kali/ Bulan	6	8.00
Jumlah		75	100

*Sumber : Pengolahan Data (2021)*

Walaupun tidak ada yang pasti tentang tingkat kunjungan pengunjung ke Pasar Tradisional akan tetapi dari data diatas pengunjung di Pasar Tradisional terlihat stabil yang artinya setiap responden dalam setiap bulannya minimal sekali berkunjung ke Pasar Tradisional. Dan tingkat kunjungan akan jauh lebih meningkat jika akan menghadapi hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri. Hal ini disebabkan Pasar Tradisional merupakan tempat interaksi sosial yang telah melembaga di masyarakat dan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Untuk pasar modern, walaupun tempat pembelanjaan yang lebih bersih dan rapih tetapi kunjungan untuk berbelanja jika ada promo atau diskon. Pasar modern, terkadang menjadi obyek wisata tanpa adanya interaksi jual beli yang diharapkan dari keberadaan pasar itu sendiri.

Potensi pasar tradisional untuk menjadi tempat pembelanjaan masyarakat terlihat dari jumlah uang yang dibelanjakan di Pasar Tradisional. Dari 75 responden menunjukkan bahwa 33% responden membelanjakan kebutuhan sehari-hari yang kurang dari Rp. 250.000 di Pasar Tradisional sedangkan 22% responden membelanjakan kebutuhan sehari hari di Pasar Tradisional sebesar Rp. 250.000-Rp. 500.000,-. Dan ada 10% responden membelanjakan kebutuhan sehari-hari di Pasar Tradisional sebesar Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000,- dan diatas Rp. 1.000.000,-. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar tradisional tetap

memiliki daya tarik untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Walaupun hanya dibawah Rp. 250.000,- uang yang dibelanjakan ke pasar tradisional akan segmen pasar ini sangat besar dibandingkan dengan jumlah pengunjung ke pasar modern. Jika kondisi Pasar Tradisional mengalami perbaikan sesuai dengan hasil responden kemungkinan ada peningkatan segmen pasar dari sisi jumlah belanja yang dilakukan konsumen ke Pasar Tradisional.

**Tabel 3.** Jumlah Belanja Responden di Pasar Tradisional

No	Belanja / Bulan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 250.000,-	33	44.00
2	Rp. 250.000,- -Rp. 500.000,-	22	29.33
3	Rp. 500.000,- -Rp. 1.000.000,-	10	13.33
4	Rp. 1.000.000,-	10	13.33
Jumlah		75	100

*Sumber : Pengolahan Data (2021)*

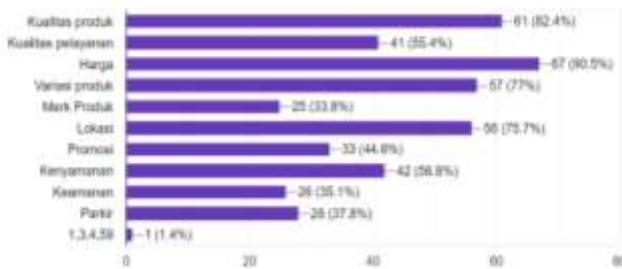
## B. Pembahasan

Keunggulan pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern terlihat dari harga dan rekomendasi pasar. Responden menyimpulkan bahwa pasar tradisional jauh lebih murah dibandingkan pasar modern. Hal ini disebabkan karena di pasar tradisional dalam setiap transaksi memungkinkan untuk adanya tawar menawar antara pembeli dan penjual. Terkadang penjual memberikan pendekatan penjualan yang disesuaikan dengan anggaran pembeli. Hal demikian tidak didapatkan di pasar modern, walaupun banyak promo namun para responden melihat itu belum cukup jika dibandingkan dengan harga di pasar tradisional.

Selain dari aspek harga, aspek lain yang menjadi keunggulan pasar tradisional adalah responden selalu memberikan rekomendasi kepada konsumen lain tentang pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan pasar modern. Hal ini menjadi potensi bagi perbaikan pelayanan pasar tradisional ke depan karena selama ini yang mengiklankan pasar tradisional adalah para konsumen. Dan dalam beberapa penelitian, para konsumen dalam berbelanja ke pasar tradisional sangat loyal dan tidak mau merubah berbelanja ke tempat lain. Hasil ini hampir sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indiatuti dkk (2008) yang menjelaskan bahwa 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.

Pasar Tradisional masih memiliki daya tarik tersendiri di bandingkan dengan Pasar Modern. Walau dibeberapa aspek harus mengalami

perbaikan dan peningkatan sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan dalam berbelanja di Pasar Tradisional. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ada beberapa yang paling utama untuk diperbaiki oleh Pasar Tradisional seperti terlihat dalam grafik 1 dibawah ini:



**Grafik 1.** Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen ke Pasar Tradisional  
(Sumber : Pengolahan data, 2021)

Lima aspek yang penting dan prioritas yang harus dilakukan meliputi harga, kualitas produk, variasi produk, lokasi dan kenyamanan.

a. Harga

Perbaikan yang pertama harus dilakukan adalah masalah harga dan menjadi komponen yang harus diperhatikan oleh Pasar Tradisional jika ingin terus bersaing dengan pasar modern melalui peningkatan dari jumlah yang belanja di Pasar Tradisional, Walaupun disini lain harga menjadi aspek unggulan dibandingkan Pasar Modern namun para responden tetap berpandangan bahwa faktor harga harus lebih baik lagi untuk dikelola.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk yang ada dalam Pasar Tradisional menjadi aspek kedua yang harus diperhatikan. Kualitas produk berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh para pedagang yang ada di Pasar Tradisional.

c. Variasi Produk

Aspek ketiga adalah masalah variasi produk, mungkin sudah saatnya para pedagang Pasar Tradisional harus memberanikan diri terhadap variasi produk sehingga tidak kalah dengan Pasar Modern. Melalui jaringan yang dimilikinya tentu variasi produk bisa dengan mudah dilakukan.

d. Lokasi

Lokasi pasar yang harus menjadi pertimbangan didalam memilih berbelanja di Pasar Tradisional. Kemudahan akses akan menjadi prioritas dalam melakukan pembelian, jika sangat sulit untuk dijangkau tentunya akan berdampak kurangnya pasar untuk dikunjungi.

e. Kenyamanan

Aspek kelima adalah tentang kenyamanan dalam berbelanja, Kenyamanan ini akan meliputi kenyamanan pada saat belanja dan

parkir kendaraan. Para responden melihat bahwa faktor ini harus ditunjang dengan tingkat keamanan, kondisi sarana prasarana pasar dan pelayanan dalam berbelanja.

#### IV. SIMPULAN

Pasar Tradisional masih memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh para konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Disatu bermunculan Pasar Modern dan seperti yang lebih cepat jumlahnya dibandingkan Pasar Tradisional maka konsumen tentunya memiliki daya tawar didalam menentukan pilihan didalam membelanjakan uangnya, Dalam hasil penelitian ini ada beberapa aspek yang selama ini menjadi poin yang terendah bagi Pasar Tradisional dibandingkan Pasar Modern. Namun ada aspek tertentu yang menjadikan Pasar Tradisional lebih baik dibandingkan Pasar Modern. Atas beberapa kelemahan yang dimiliki oleh Pasar Tradisional, para konsumen telah memilih sekaligus memberi peringkat beberapa faktor yang menjadikan Pasar Tradisional mampu bersaing dengan Pasar Modern diantaranya Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, Lokasi, Kenyamanan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Parkir, Kemananan dan Merk.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Basu Swastha Drs. Dh. BA. Dan Irawan Drs. MBA. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Cahyono, Bambang, M.EC. Phn. *Pemasaran strategic. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Program Magister Manajemen*.
- Dede Andi, Muhamad Abid, Denok Sunarsi, & Irfan Rizka Akbar. (2021). *Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Nilai-nilai Kearifan Lokal di Mts Darul Huda Kp. Cimuncang Kabupaten - Tasikmalaya. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 149-153. Retrieved from <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/227>
- Hidayat, Cecep. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI
- Kotler. Philip dan AB Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Salemba Empat
- Linda Suprihatin, & Denok Sunarsi. (2021). *Pengaruh Kepemimpinan Transaksional dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pegawai Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(1), 78-86. Retrieved from <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/207>
- Priatna, I. (2020). *Analisis vector autoregresion (var) terhadap hubungan pengangguran dan inflasi*

*dalam perekonomian indonesia.* Jurnal Proaksi, 7(2), 90 - 98.

Rahmat, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing.* Jakarta : Transmedia

Regita Puji Agustin, Adi Suparwo, Wulan Yuliyana, Denok Sunarsi, & Nurjaya. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth*

*Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin.* JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 4(3), 186-190. Retrieved from <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/249>

Supiandi, G., Priatna, I. A., Saprudin, U., Maduningtias, L., & Suleman, E. (2020). *Pentingnya melakukan pemetaan dan segmen pasar dalam penjualan produk koperasi maestro 2012.* dedikasi pkm, 2(1), 38-43.