



EFEK PENDAPATAN PEDAGANG TRADISIONAL DARI RAMAINYA KEMUNCULAN MINIMARKET DI KOTA MALANG

Dwinita Aryani ✉

Fakultas Ekonomi, STIE Malangkucecwara, Malang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima April 2011
Disetujui Juni 2011
Dipublikasikan September 2011

Keywords:
Minimarket;
Income of traders and traditional market

Abstrak

Penelitian ini bertujuan membandingkan jumlah pendapatan para pedagang di pasar tradisional sebelum dan sesudah munculnya minimarket di Kota Malang serta mengetahui permasalahan yang dihadapi pedagang di pasar tradisional berkaitan dengan keberadaan minimarket. Penelitian ini dilakukan di 6 pasar di kota Malang. Responden terbagi menjadi dua yaitu responden pedagang dan responden pembeli. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa 66% responden pedagang menyatakan keberadaan minimarket berpengaruh terhadap penurunan pendapatannya. Dari hasil uji beda membuktikan bahwa terdapat perbedaan rata-rata pendapatan para pedagang di pasar tradisional sebelum dengan sesudah munculnya minimarket. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi lesunya pasar tradisional antara lain munculnya keberadaan minimarket, pesaing lain seperti pedagang sayur keliling/mlijo dan toko pracangan, kondisi pasar tradisional yang kurang baik.

Abstract

This research aims to compare the earning of traders in traditional markets before and after existing minimarket in Malang, and also to identify the problems faced by traders in traditional markets and to formulate a concept of empowerment of traditional markets. The objects of this research are six traditional markets in Malang. The conclusion showed that 66% of respondents claimed the existence of minimarket is declining their revenues. With t test resulted there is a significant influence on the emergence of minimarket to total income traders. The results of questionnaires on consumers, as much as 66% of respondent consumers/buyers prefer to buy vegetables in the vegetable traders /mlijo than the traditional market. Meanwhile respondent rarely go to shop to traditional market because of high competitions among sellers, far from their house; dirty; not comfortable and bad service.

JEL Classification: M3, M31

✉ Alamat korespondensi:
Jl. Terusan Candi Kalasan Blimbing Malang
E-mail: dwinita@stie_mce.ac.id

ISSN
2086-0668 (cetak)
2337-5434 (online)

PENDAHULUAN

Sinaga (2004) mendefinisikan 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, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada, dan sebagainya.

Pertumbuhan pasar modern sangat pesat (Collett & Wallace, 2006). Deregulasi sektor usaha *ritel* yang bertujuan untuk meningkatkan Investasi Asing Langsung (IAL) telah berdampak pada pengembangan jaringan supermarket (Reardon & Hopkins, 2006). Menurut Reardon et al. (2003) dan Shepherd (2005), di berbagai negara, dipercaya bahwa supermarket dan sejenisnya telah mendominasi 50% lebih *ritel* makanan. Traill (2006), menggunakan berbagai asumsi dan memprediksi bahwa menjelang 2015, pangsa pasar supermarket akan mencapai 61% di Argentina, Meksiko, Polandia, 67% di Hongaria dan 76% di Brazil. Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak pada penurunan jumlah penjualan pedagang sehingga mereka akan berpotensi gulung tikar.

Penelitian yang dilakukan Nielsen (2005), terlihat bahwa sejak munculnya pasar modern pada tahun 2001, kontribusi omset pasar modern yang hanya bermula 24,8% meningkat menjadi 34,4% pada Juni tahun 2006 dan sebaliknya pada pasar tradisional omsetnya menurun dari 75,2% tahun 2001 menjadi 65,6% pada Juni 2006. Ini juga sejalan dengan Data Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) yang menyebutkan bahwa *hypermart* telah menyebabkan gulung tikarnya pasar tradisional dan kios pedagang kecil-menengah. Menurut data yang dikumpulkan APPSI pada tahun 2005, di Jakarta terdapat delapan pasar tradisional dan 400 kios yang tutup setiap tahun karena kalah bersaing dengan *hypermart* (akad solo, <http://titik.dagdigdug.com>). Hal ini juga didukung oleh banyaknya keluhan-keluhan yang berhasil dihimpun oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), salah satunya berasal dari para pedagang di pasar tradisional di kota Bandung yang omzetnya menurun rata-rata 40% sejak *hypermart* hadir di kota tersebut.

Perubahan gaya hidup dalam berbelanja di pasar modern juga menjadi salah satu penyebab turunnya pembelian di pasar tradisional. Keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang dimasyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan saja tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Hidayat (2008), mengatakan bahwa preferensi konsumen mengalihkan tempat belanja dari pasar tradisional ke pasar modern dipandu oleh pilihan rasional yaitu harga yang rendah, lebih terjaminnya kualitas barang dan tempat yang lebih nyaman.

Meskipun telah dikeluarkan Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern serta Permendag No. 53 tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pasar Modern, dan Pusat Perbelanjaan namun pada kenyataannya tidak mampu untuk membendung munculnya pasar modern. Deregulasi yang berpihak pada pasar modern telah menggeser keberadaan pasar tradisional dan akan mempercepat kepunahan pasar tradisional di Indonesia.

Pasar tradisional akan sangat berat untuk bersaing secara bebas melawan pasar modern tanpa perlindungan dan pemihakan pemerintah. Paradigma ekonomi neoliberalisme seperti itu akan menyulitkan kehidupan rakyat kecil dan mengancam kemandirian bangsa karena sebenarnya kegiatan di pasar tradisional dapat menggerakkan perekonomian daerah serta menyerap tenaga kerja. Perlindungan terhadap pasar tradisional berhubungan dengan kelangsungan kehidupan pedagang dan keluarganya umumnya berskala kecil dengan modal terbatas, selain itu pasar tradisional dimiliki pemerintah daerah sehingga perlindungan berkaitan dengan peningkatan penerimaan sewa, pajak dan retribusi.

Disisi lain penelitian Suryadarma et al. (2007) dan Rosfadhila (2007), menyimpulkan bahwa supermarket bukanlah penyebab utama kelesuan usaha yang dialami pedagang pasar tradisional. Hampir seluruh pasar tradisional di Indonesia masih bergelut dengan masalah internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim, pasar tradisional sebagai sapi perah untuk penerimaan retribusi, menjamurnya Pedagang Kaki Lima (PKL) sehingga mengurangi pelanggan pedagang pasar, dan minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang tradisional. Beberapa kalangan memandang bahwa semakin meluasnya pendirian pasar modern di Indonesia, semakin baik bagi pertumbuhan ekonomi serta iklim persaingan usaha.

Berdasar uraian di atas, terlihat bahwa keberadaan pasar modern menjadi dilema karena disatu sisi berdampak positif terhadap perekonomian nasional tetapi disisi lain berpotensi sebagai penyebab dari penurunan pendapatan dan jumlah pedagang di pasar tradisional. Untuk itu maka perlu dilakukan kajian apakah terdapat perbedaan jumlah pendapatan para pedagang di pasar tradisional sebelum dan sesudah munculnya minimarket di kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengkomparasikan jumlah pendapatan para pedagang di pasar tradisional sebelum dan sesudah munculnya minimarket di Kota Malang serta mengetahui permasalahan yang dihadapi pedagang di pasar tradisional berkaitan dengan keberadaan minimarket.

METODE

Penelitian ini akan mengungkapkan kondisi pasar tradisional dan pasar modern secara deskriptif kualitatif, dan untuk mendukung dalam melihat pengaruh keberadaan minimarket terhadap jumlah pendapatan di pasar tradisional digunakan analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji beda (uji t) dengan $\alpha = 0,05$. Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang di pasar tradisional di Malang. Berdasarkan data dari Dinas Pasar Kota Malang tahun 2009, terdapat 29 pasar di 5 kecamatan, dari 5 kecamatan dipilih secara acak 3 kecamatan, dan dari masing-masing kecamatan tersebut kemudian di ambil secara acak masing-masing 2 pasar, yang akhirnya terpilih 6 pasar yaitu pasar Klojen, Oro-oro Dowo, Blimbing, Bunul, Tawangmangu dan Dinoyo. Mengingat besarnya populasi dalam penelitian ini maka sampel sebagai respondennya adalah pedagang di pasar tradisional Malang dan para pembeli di pasar masing-masing sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel menggunakan *accidentally sampling*, yaitu sampel yang diperoleh dengan cara siapa yang dijumpai peneliti saat penelitian yang cocok sebagai sumber data.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada pedagang di pasar tradisional guna memperoleh data tentang jumlah pembeli, jumlah *omzet*, jumlah tenaga kerja, pengaruh keberadaan minimarket terhadap penjualannya, disisi lain kuesioner yang ditujukan kepada pembeli di pasar digunakan untuk memperoleh data tentang lokasi mereka berbelanja, alasan berbelanja di pasar tradisional atau di minimarket. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke objek penelitian guna mengetahui kondisi objek yang dituju serta kebenarannya. Selanjutnya, *interview*, yaitu cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada pihak lain yang berhubungan dengan persoalan dari objek yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, pedagang di pasar tradisional sebagian besar (64%) adalah perempuan. Ini dapat dimaklumi karena perempuan bekerja untuk tujuan menambah pendapatan keluarga selain pendapatan yang diperoleh suaminya dari usaha yang lain.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden (Pedagang)

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	%
Laki-laki	18	36
Perempuan	32	64

Sumber: data yang diolah (2010)

Responden pedagang di pasar tradisional sebagian besar (52%) berumur lebih dari 50 tahun karena ternyata mereka memang sudah bertahun-tahun berjualan di pasar itu bahkan sejak pasar itu berdiri, lihat Tabel 2. Dari data yang ada umur pedagang yang paling muda 26 tahun dan yang tertua 65 tahun, rata-rata umur responden 49,75 tahun.

Tabel 2. Umur Responden (Pedagang)

Umur (th)	Jumlah (orang)	%
<30	3	6
30-40	9	18
>40-50	12	24
>50	26	52

Sumber: data yang diolah (2010)

Sebagian besar (34%) mereka berjualan lebih dari 20 tahun, dan banyak dari mereka mengatakan telah berjualan sejak pasar itu berdiri atau saat ini mereka meneruskan usaha orang tuanya. Pedagang yang paling lama telah berjualan selama 32 tahun dan ada yang baru mulai usaha 3 bulan yang lalu. Rata-rata responden telah berjualan selama 18 tahun (Tabel 3).

Tabel 3. Lamanya Berjualan di Pasar Tradisional

Lama berjualan (th)	Jumlah (orang)	%
<5	4	8
5-10	14	28
>10-20	15	30
>20	17	34

Sumber: data yang diolah (2010)

Sebagian besar (60%) responden menjual kebutuhan sehari-hari (pracangan) seperti gula, kecap, beras, minyak, sabun, minuman dalam bentuk *sachet*, sampo, sambal, atau saos kemasan botol, dll (Tabel 4).

Tabel 4. Jenis Jualan Responden

Jenis jualan	Jumlah (orang)	%
Sayuran	15	30
Buah-buahan	3	6
Jajanan	1	2
Pracangan	30	60
Alat rumah tangga	1	2

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari pertanyaan yang diajukan kepada responden, yaitu apakah dengan adanya minimarket atau *hypermart* berpengaruh terhadap jumlah penjualannya, secara dominan (66%) mengatakan sangat berpengaruh terhadap penurunan jumlah pendapatan, apalagi jika minimarket atau *hypermart* tersebut mengadakan promo minyak goreng atau gula. Sedangkan yang menjawab tidak berpengaruh sebanyak 34%, mereka adalah pedagang sayuran sebanyak sepuluh orang dan tujuh orang pedagang pracangan (Tabel 5).

Tabel 5. Jawaban Responden tentang Pengaruh Keberadaan Minimarket Terhadap Penjualannya

Jenis jawaban	Jumlah (orang)	%
Tidak Berpengaruh	17	34
Berpengaruh	33	66

Sumber: data yang diolah (2010)

Pedagang sayuran menyatakan tidak merasa tersaingi dengan adanya minimarket, karena minimarket tidak menjual sayur-mayur, sehingga masih banyak pembelinya. Sedangkan dari pedagang pracangan yang menjawab tidak berpengaruh. Hal ini dikarenakan mereka belum lama berjualan di pasar tersebut, sehingga tidak merasakan pengaruh keberadaan minimarket terhadap pendapatannya.

Pendapatan para penjual di pasar tradisional per hari sebelum adanya minimarket antara Rp 20.000,00 per hari (terendah) dan tertinggi Rp 5.000.000,00 per hari, namun setelah muncul minimarket dan sejenisnya maka pendapatan minimal perhari sebesar Rp 20.000,00 dan tertinggi hanya Rp 3.000.000,00. Dari hasil *interview* (Tabel 6) didapatkan bahwa sebelum munculnya minimarket di dekat pasar, 14% responden mampu memperoleh pendapatan per hari >Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00 dan 14% lainnya bisa memperoleh pendapatan lebih dari Rp.1.000.000,00. Akan tetapi, setelah muncul minimarket di dekat pasar terjadi penurunan pendapatan sebesar 10% responden dari yang mampu memperoleh >Rp.1.000.000,00 per hari yang mulanya 14% menjadi hanya 2 orang saja atau 4% dan banyak diantara mereka (88%) hanya memperoleh pendapatan per hari antara Rp 20.000,00-Rp 500.000,00.

Tabel 6. Pendapatan Per Hari Sebelum Dan Sesudah Adanya Minimarket

Jumlah pendapatan per hari (Rp)	Sebelum (orang)	%	Sesudah (orang)	%	Peningkatan / Penurunan (%)
20.000-100. 000	13	26	22	44	18
>100. 000-500. 000	23	46	22	44	(2)
>500. 000-1.000.000	7	14	4	8	(6)
>1.000.000	7	14	2	4	(10)

Sumber: data yang diolah (2010)

Untuk mendukung hasil penelitian dalam usaha melihat perbedaan pendapatan para pedagang di pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya minimarket dipergunakan uji beda, hasil ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Sblm	666300,0000	50	1141192,00570	161388,92117
	Ssdh	289700,0000	50	478210,32219	67629,15233

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari Tabel 7 terlihat bahwa rata-rata pendapatan pedagang sebelum adanya minimarket sebesar Rp 666.300,00 per hari, tetapi setelah adanya minimarket maka rata-rata pendapatan pedagang turun drastis menjadi Rp 289.700,00 per hari (turun 56,52%). Hal tersebut dibuktikan dengan Uji beda (Tabel 8) yang menghasilkan t-hitung sebesar 3,470, yang berarti terdapat perbedaan pendapatan para pedagang di pasar tradisional sebelum dan sesudah munculnya minimarket. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan pendapatan per hari pada pedagang di pasar tradisional setelah munculnya minimarket. Hal ini senada dengan temuan Marlina (2007), dimana sejak ritel modern dibuka pedagang yang biasanya mempunyai *omzet* Rp 700.000,00 per hari turun menjadi Rp 250.000,00-Rp 400.000,00, keuntungannya menurun 50%.

Tabel 8. Paired Samples Test

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Paired Differences		T	Df	Sig. (2-tailed)	
				95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	sblm-ssdh	376600,00	767351,28852	108519,85993	158521,17674	594678,82326	3,470	49	,001

Sumber: data yang diolah (2010)

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh keberadaan minimarket terhadap pendapatan para pedagang di pasar tradisional secara signifikan. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2004), yang menyimpulkan bahwa keberadaan pasar modern (*Medan Mall*) mempengaruhi variasi pendapatan pedagang pasar tradisional di Pusat Pasar Medan yaitu setelah adanya *Medan Mall* pendapatan pedagang menjadi berkurang/menurun. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deputy Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK (2006) menyimpulkan dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan *omzet* penjualan.

Dengan menggunakan uji beda menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diteliti, variabel *omzet* penjualan pasar tradisional menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern dimana *omzet* setelah ada pasar modern lebih rendah dibandingkan sebelum hadirnya pasar modern sedangkan variabel lainnya, yaitu jumlah tenaga kerja dan harga jual barang tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hasil *interview* di beberapa pasar tradisional Kota Malang ternyata tidak banyak pedagang yang memanfaatkan tenaga kerja untuk membantu berjualan, mereka biasanya berjualan sendiri, dan biasanya mereka dibantu oleh istri, anak atau orang tuanya, sehingga perubahan

jumlah tenaga kerja tidak banyak terpengaruh pada saat sebelum dan sesudah munculnya minimarket. Hal ini dikarenakan sulitnya mendapatkan informasi yang tepat tentang jumlah pembeli yang datang di bedak/kiosnya, mereka hanya bisa menjawab bahwa jumlah pembelinya turun atau jualannya sepi tanpa menyebutkan secara pastinya. Berdasarkan kuesioner dan *interview* kepada 50 orang konsumen (pembeli) tentang dimana mereka berbelanja kebutuhan sehari-hari tampak hasilnya di Tabel 9.

Tabel 9. Diskripsi Tempat Berbelanja Sayur Dan Kebutuhan Sehari-Hari

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah (orang)	%
Dimana berbelanja sayur mayur setiap hari	Pasar tradisional	12	24
	Tukang sayur keliling (mlijo)	33	66
	<i>Hypermart</i>	5	10
Dimana berbelanja kebutuhan sehari-hari (misal sabun, minyak, beras dll)	Pasar tradisional	3	6
	Minimarket	37	74
	Kios/pracangan	3	6
	<i>Hypermart</i>	7	14
Alasan jarang berbelanja di pasar tradisional	Kotor	5	10
	Jauh dari rumah	35	70
	Pelayanan kurang baik	4	8
	Kurang nyaman	4	8
	Lainnya	2	4
Berapa kali berbelanja di pasar tradisional dalam 1 bulan	< 3	33	66
	3-5	12	24
	>5	5	10

Sumber: data yang diolah (2010)

Dari Tabel 9 dapat dilihat terjadi perubahan budaya belanja konsumen, dimana sekarang sebagian besar (66%) mereka lebih senang berbelanja sayur mayur di tukang sayur keliling atau mlijo yang lewat didepan rumah atau dekat dengan rumah. Ini merupakan alasan yang logis mengingat jarak pasar tradisional dengan pemukiman cukup jauh atau harus mengeluarkan ongkos untuk naik angkutan serta keberadaan pasar yang hanya ada 1 (satu) di setiap kelurahan, sehingga banyak pembeli yang enggan pergi ke pasar tradisional dengan alasan jauh dan harus mengeluarkan ongkos untuk ke sana. Hal ini juga didukung dengan 70% responden memberi alasan jarang ke pasar tradisional karena alasan jauh dari rumah, selain faktor lain seperti kotor, kurang nyaman suasananya serta pelayanan dari para penjual yang kurang menyenangkan.

Kondisi sebaliknya konsumen justru berbelanja kebutuhan sehari-harinya (seperti sabun, beras, gula, kecap, dan lain-lain) lebih banyak membeli di pasar modern seperti minimarket (74%) dan *hypermart* (14%) dengan berbagai alasan seperti lebih dekat, mudah dijangkau, ada di setiap tempat, bersih, nyaman, menyenangkan, semua barang ada dan kapan pun dibutuhkan toko tetap buka (buka 24 jam). Chen (2005), juga menyebutkan bahwa mayoritas konsumen akan memilih tempat berbelanja yang sudah dikategorikan jenis barang-barangnya. Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian Sidin (2008), yaitu jika keadaan dan pelayanan pasar tradisional tidak berubah dan gaya hidup modern makin menggejala maka pasar tradisional ini dapat saja ditinggalkan para pelanggannya. Indikasi ke arah itu sudah mulai tampak walaupun belum dapat dijadikan pertanda pergeseran selera belanja masyarakat. Sedangkan menurut Wiboonpongse dan Sriboonchitta (2006), pedagang tradisional mempunyai karakteristik yang kurang baik dalam strategi perencanaan,

terbatasnya akses permodalan yang disebabkan jaminan (*collateral*) yang tidak mencukupi, tidak adanya skala ekonomi, tidak mempunyai jalinan kerja sama dengan pemasok besar, manajemen pengadaan yang buruk, dan lemahnya kemampuan dalam menyesuaikan keinginan konsumen.

Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian Indiatuti et al. (2008), yang mengintisarkan bahwa dari sepuluh indikator pola pembelian rasional yaitu produk, harga, lokasi, periklanan dan promosi, prosedur pelayanan, desain dan lingkungan gerai, pembelanjaan dengan kepuasan, pembelanjaan penambahan nilai, pembelanjaan penambahan ide, intensitas pembelian serta dua indikator pola pembelian tidak rasional yaitu pembelanjaan petualang dan imunitas didapatkan informasi bahwa pasar modern memang memiliki lebih banyak kelebihan dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal tersebut juga dapat dilihat lebih detail pada Tabel 10 tentang keunggulan dan kelemahan dari karakteristik masing-masing pasar dibawah ini.

Tabel 10. Karakteristik Pasar Berdasar Jenis Pasar

No	Aspek	Pasar Modern	Pasar Tradisional
1	Kualitas produk	Berkualitas khususnya untuk bahan yang tahan lama	Berkualitas khususnya untuk bahan hasil bumi
2	Kualitas pelayanan	Melayani sendiri, terdapat pencatatan transaksi	Dilayani, namun tidak terstandarkan, tidak ada pencatatan transaksi
3	Harga	Murah, terdapat bandrol yang jelas	Umumnya murah, tidak tercantum harga, dapat tawar menawar, fluktuasi harga cepat (tergantung kualitas dan kuantitas barang)
4	Variasi produk	Sangat bervariasi	Antar pedagang sangat bervariasi, tapi umumnya satu pedagang menjual tidak bervariasi
5	Merk produk	Beragam dan menjadi pertimbangan konsumen	Umumnya untuk pangan tidak ada, bukan pertimbangan utama
6	Lokasi	Mudah dijangkau, dekat perumahan	Sama dengan pasar modern
7	Promosi	Tinggi, beragam media, program diskon, bonus hadiah langsung	Tidak ada
8	Penanganan keluhan	Tidak langsung, penanganannya terstandarkan dan terdokumentasi	Langsung, tidak terstandar
9	Cara pembayaran	Cash, debit card	Cash, bisa hutang
10	Keleluasaan gerak konsumen	Tinggi, sempit untuk pasar modern yang relative kecil	Sedang, jarak antargang antar pedagang
11	Kenyamanan	Sangat nyaman, ber AC, cahaya terang, bersih	Kurang nyaman
12	Keamanan	Aman	Aman
13	Parker	Luas, teratur	Luas, kurang teratur

Lanjutan Tabel 10

No	Aspek	Pasar Modern	Pasar Tradisional
14	Failitas tambahan	Troli,kartu pembayaran via bank, WC, mushola	WC, mushola
15	Kebersihan	Sangat bersih	Kotor
16	Kemudahan menemukan lokasi untuk jenis produk yang diinginkan	Mudah	Agak mudah
17	Kedekatan personal dengan pdagang	Rendah	Tinggi
18	Kesegaran	Cukup	Tinggi
19	Sayuran organik	Rendah	Tinggi
20	Kemudahan	Troli	Tidak ada troli, menjinjing dari satu tempat ke tempat yang lain selama belanja

Sumber: Indiasuti et al. (2008)

Berdasar Tabel 9 responden pembeli lebih banyak membeli sayur mayur di pedagang sayur keliling atau mlinjo. Dengan semakin banyak responden yang membeli di pedagang sayur keliling secara tidak langsung juga menyebabkan penurunan penjualan di pasar tradisional karena mereka tidak harus pergi ke pasar tradisional untuk membeli barang kebutuhan yang lainnya karena hampir semua yang dibutuhkan sudah dijual oleh pedagang sayur. Hasil ini agak berbeda dengan penelitian yang dilakukan Digal (2004) di Filipina, dimana konsumen lebih memilih pasar tradisional dibandingkan dengan supermarket dalam membeli sayur dan buah karena lebih lengkap dan lebih segar.

Sebanyak 66% responden mengatakan setiap harinya berbelanja sayur mayur di pedagang sayur keliling, dengan alasan lebih praktis karena jumlah yang dibeli tidak banyak dan barang yang dibutuhkan sudah cukup tersedia disitu, mereka jarang berbelanja karena pasar tradisional kotor apalagi setelah hujan sehingga pasar menjadi becek. Sedangkan hanya 24% responden yang berbelanja sayur mayur di pasar tradisional setiap hari karena lokasinya yang dekat dengan pasar, dan tidak terdapat pedagang sayur keliling di daerah tersebut. Sebagian besar 74% konsumen mengatakan bahwa mereka lebih memilih membeli kebutuhan sehari-hari di minimarket dengan alasan dekat dengan lokasi rumah, dapat membeli kapan pun atau setiap saat jika dibutuhkan tanpa harus menunggu pasar tradisional buka pada keesokan harinya dan hanya 6% saja responden membeli kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional.

Kondisi pasar tradisional yang kotor, becek jika hujan dan gelap, tidak tertata dengan baik (penjual yang sejenis tidak ditempatkan dalam satu lokasi yang berdekatan), selain itu para penjual kadang-kadang kurang ramah terhadap pembelinya dapat membuat jera konsumennya. Hal itu sangat berpengaruh negatif terhadap keinginan responden untuk berbelanja. Lingkungan yang kotor dan becek ini sangat bertolak belakang dengan kondisi di pasar modern (minimarket) yang bersih, ber-AC tertata rapi dan menarik, pelayanan yang baik serta menyenangkan (ada suasana rekreasi). Hal ini didukung oleh penelitian Marlina (2007), yang menyatakan bahwa *physical evidence* kebersihan fasilitas dan pola pengaturan yang merupakan bagian dari *physical evidence* mempunyai skor tertinggi dalam pertimbangan pembelian dipasar tradisional. Pasar tradisional tidak pernah melakukan promosi, kegiatan atau suatu *moment* yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja di situ. Berbeda dengan

pasar modern (minimarket) yang sering melakukan promosi (misalnya brosur dikirim ke setiap rumah; ada diskon harga untuk produk tertentu, ada acara atau undian-undian) yang menarik dapat pengunjung untuk terus berbelanja di situ.

Pasar tradisional dikelola oleh Dinas Pasar yang mengatur pedagang yang jumlahnya sangat banyak, dengan berbagai macam barang jualan yang berbeda jenisnya, berbeda penjualnya, berbeda karakternya, sehingga kurang bisa mengarahkan bagaimana menjual yang baik (pelayanan), jenis barang yang berkualitas, menata barang agar lebih menarik konsumen. Berbeda dengan pasar modern yang pemiliknya satu, dan barang yang dijual sudah jelas kualitasnya, serta pemilik minimarket dapat mendorong atau memaksa karyawan/pegawainya untuk melayani dengan ramah dan prima. Padahal menurut Indiatuti et al. (2008), sepertiga jumlah pasar tradisional yang tidak berkembang karena ditinggalkan pembelinya, dapat diberdayakan melalui realisasi revitalisasi dengan fokus menghilangkan kelemahan yang melekat yaitu produk yang dijual belum memenuhi standar kualitas, kurang memiliki daya tarik fisik seperti kurang bersih, kurang nyaman, dan minim fasilitas publik serta pedagang dan manajemen pasar belum mengimplementasikan praktik pelayanan yang memunculkan manfaat lebih dalam berbelanja.

Dengan demikian seharusnya pasar tradisional yang dikelola dengan baik akan mampu bersaing dengan pasar modern. Jika ditinjau dari peraturan yang ada, meskipun Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Presiden RI No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern serta Permendag No.53 tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pasar Modern dan Pusat Perbelanjaan untuk mengatur regulasi ritel nasional, namun dalam penerapannya masih berjalan kurang efektif karena terdapat beberapa pasal yang masih lemah yaitu pada Pasal 4-1 b, Pasal 5 (4) dan Pasal 7.

Pasal 4-1 b yaitu tentang jarak antara *hypermart* dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya. Pasal ini hanya menegaskan jarak antara *hypermart* dengan pasar tradisional namun tidak menegaskan jarak antara minimarket dengan pasar tradisional, yang pada akhirnya tidak dapat membendung jumlah pendirian minimarket di wilayah atau di sepanjang jalan tersebut. Tidak ada ketegasan jarak antara minimarket satu dengan yang lainnya, ini pun tentunya akan membuat persaingan yang tajam diantara minimarket itu sendiri dan keberadaan pasar tradisional khususnya.

Pasal 5 (4) yaitu tentang Minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan. PP ini belum bisa membatasi jumlah minimarket dalam kawasan perumahan yang berarti dalam satu jalan bisa terdapat 4-5 atau lebih minimarket sejenis, yang lokasinya sangat dekat dengan konsumen. Kondisi yang demikian akan sangat berpengaruh terhadap penjualan di pasar tradisional khususnya penjualan kebutuhan sehari-hari.

Pasal 7 yaitu tentang jam kerja tidak dibatasi, sedangkan *hypermart* dibatasi dari jam 10.00-22.00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada aturan yang membatasi jam buka minimarket yang boleh beroperasi 24 jam sedangkan jam kerja pasar tradisional lebih terbatas biasanya mulai jam 05.00 sampai 16.00. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membeli kebutuhan sehari-harinya di minimarket yang ada dimana-mana tanpa dibatasi oleh waktu, sehingga peluang untuk membeli di pasar tradisional menjadi sangat rendah karena konsumen dapat membeli kebutuhannya kapan pun dan tidak harus menunggu jam buka pasar tradisional pada keesokan harinya.

Selain kelemahan pada pasal di atas, PP tersebut tidak mempunyai pasal sanksi hukum bagi pihak yang melanggar aturan. Untuk lebih menguatkan mekanisme dan pelaksanaan dalam menata pasar modern sebaiknya dibuatkan Peraturan Daerah (Perda) yang sesuai dengan rencana tata kota dengan lebih menekankan pada aturan zonasi, jam buka minimarket, jumlah minimarket dalam satu wilayah. Wilayah kota Malang, saat ini belum memiliki Perda yang mengatur izin lokasi pendirian minimarket.

Even/kegiatan dapat dilakukan untuk menarik pengunjung di pasar tradisional, ketika momen tertentu seperti promo sembako murah atau promo lainnya ketika ada hari-hari besar seperti halnya yang dilakukan oleh pasar modern. Dinas pasar menjadi pengorganisir kegiatan promo yang dilakukan oleh pasar tradisional, supaya pasar tradisional tetap ada, maka sangat mendesak bagi Pemda kota Malang untuk segera membuat Perda yang mengatur pasar modern yang antara lain mengatur satu, zonasi dan jarak minimum lokasi minimarket (pasar modern) dengan pasar tradisional. Dua, pembatasan jumlah maksimum minimarket dalam satu kecamatan atau satu jalan. Tiga, pembatasan jam kerja/jam buka dan tutup untuk minimarket. Empat, sanksi hukum bagi pihak yang melanggar peraturan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini, yaitu sebanyak 66% responden pedagang menyatakan keberadaan minimarket berpengaruh terhadap penurunan pendapatannya. Rata-rata pendapatan sebelum adanya minimarket adalah Rp 666.300,00 per hari dan rata-rata pendapatan turun setelah munculnya minimarket menjadi sebesar Rp 289.700,00 per hari, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan atas adanya minimarket terhadap jumlah pendapatan pedagang di pasar tradisional. Ditinjau pula dari Peraturan Presiden RI No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko modern dirasakan kurang berpihak pada pedagang di pasar tradisional sehingga akan merugikan pedagang kecil di pasar tradisional dan menyebabkan tersingkirnya pasar tradisional.

Saran dari hasil penelitian ini merekomendasikan untuk dilakukan perbaikan fisik pasar serta penataan yang baik dan rapi untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, misalnya penertiban pedagang kaki lima yang ada di depan pasar yang tidak membayar retribusi sebab akan merugikan pedagang yang ada di dalam pasar yang membayar retribusi tiap bulannya, pengelompokan lokasi berdasarkan jenis barang yang dijual. Selain itu, perlu kerjasama antar instansi baik pemerintah atau swasta dalam usaha peningkatan kualitas manajemen pasar, manajemen bagi para pedagang pasar dan kemudahan akses modal bagi para pedagang di pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Akadsolo. Pasar Tradisional vs Pasar Modern. <http://www.titik.dagdigdug.com/?p=26>. Diunduh pada 1 April 2009.
- Chen, K. 2005. Retail Revolution, Entry Barriers and Emerging Agri-Food Supply Chains in Selected Asian Countries: Determinants, Issues and Policy Choices. *Report on Research*. Carried Out for FAO.
- Collett, P & Tyler, W. 2006. Background Report: Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Small Retailers in The Urban Centers. *Mimeo*. Smeru Research Institute.
- Digal, L. N & Concepcion, S. B. 2004. Securing Small Producer Participation in Restructured National and Regional Agri-Food Systems: The Case of Philippines. <http://www.regoverningmarkets.org/docs>. Diunduh pada 6 Juli 2006
- Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK. 2006. Dampak Keberadaan Pasar Modern (Supermarket dan Hypermarket) terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*. Vol. 1, No. 1, pp: 97.
- Dinas Pasar Kota Malang. 2009. *Data Jenis Tempat Usaha dan Jumlah Pedagang Menurut Pasar per Kecamatan di Kota Malang*.
- Hidayat, U. 2008. Preferensi Konsumen: Strategi Pengembangan Pasar Tradisional. *BEP*. Vol. 9, No. 2.
- Indiastuti, R., Hastuti, F & Aziz, Y. 2008. Analisis Keberlanjutan Pasar Tradisional Dalam Iklim Persaingan Usaha Yang Dinamis Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*. Vol. 10, No. 2, pp: 17-37.

- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. Saran dan Pertimbangan Terhadap Rancangan PP Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Modern dan Usaha Toko Modern. <http://www.kppu.go.id>. Diunduh pada 16 Juli 2006.
- Marlina, F. 2007. Pengaruh People, Process, Physical Evidence Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di pasar Tradisional. *Skripsi yang tidak dipublikasikan*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nielsen, A. C. 2005. Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005. Available at <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf>. Diunduh pada 23 Maret 2009.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern.
- Permendag No. 53 tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pasar Modern dan Pusat Perbelanjaan.
- Putra, A. 2004. Pengaruh Pengembangan Pasar Modern terhadap Kehidupan Pasar tradisional di Pusat Pasar Medan. *Thesis yang tidak dipublikasikan*. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Reardon, T. C., Timmer, P., Barret, C. B & Berdegue, J. 2003. The Rise of Supermarkets in Africa, Asia and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 85, No. 5.
- Reardon, T & Hopkins, R. 2006. The Supermarkets Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions Among Supermarkets, Suppliers and Traditional Retailers. *European Journal of Development Research*. Vol. 18, No. 4.
- Rosfadhila, M. 2007. Mengukur Dampak Keberdagangan Supermarket Terhadap Pasar Tradisional. *Smeru*. No. 22.
- Shepherd, A. W. 2005. The Implications of Supermarket Development for Horticultural Farmers and Traditional Marketing Systems in Asia. *Research Report*. FAO. Rome.
- Sidin, F. N. 2008. Mengembangkan Pasar Modern dan Melindungi Pasar Tradisional. *Laporan Penelitian*. Padang: Universitas Andalas.
- Sinaga, P. 2004. Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional. *Kementrian Koperasi dan UKM*. Jakarta.
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiyati, S., Akhmadi & Rosfadhila, M. 2007. Impact of Supermarkets on Traditional Markets and retailers in Indonesia's Urban centers. *Research report*. Smeru. The Smeru Research Institute, August 2007.
- Trail, W. B. 2006. The Rapid Rise of Supermarkets. *Development Policy Review*. Vol. 24, No. 2.
- Wiboonponse, A & Sriboonchitta, S. 2006. Securing Small Producer Participation in Restructured National and Regional Agri-Food Systems: The Case of Thailand. *Regoverning Markets*. <http://www.regoverningmarkets.org/>. Diunduh pada 6 Juli 2006.