

DAMPAK KEHADIRAN PASAR MODERN TERHADAP PENURUNAN KECENDERUNGAN PELANGGAN PADA PASAR TRADISIONAL

**Fitria Khoirun Nisa¹, Khoirunnisssa², Putri Amaliyah³,
Ryan catur Ramadani⁴, Didik Tri Setyoko⁵**
^{1,2,3,4,5} Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes
Email: ninischairun123@gmail.com

ABSTRACT

Traditional markets are markets where people carry out buying and selling transactions, this can be done by bargaining. Traditional markets are usually located on the side of the road or in residential villages. Meanwhile, in modern markets such as supermarkets or mini markets, the transaction process is usually carried out by bargaining when purchasing goods. Traditional markets contain various types of shophouses and shops owned by individuals. Currently, consumer interest in modern markets is higher than traditional markets. The purpose of this article is to see consumer interest in the impact of modern markets on traditional markets. The data was collected using literature study techniques, namely articles and journals related to the titles and topics that we will discuss in this article. The results of the literature review research show the condition of traditional markets. experienced a decline in operations after this modern market emerged. People tend to prefer modern markets to buy goods, because they look at the price and the location is very comfortable

Keywords : *Impact, Traditional Markets, Modern Markets*

ABSTRAK

Pasar tradisional merupakan pasar dimana masyarakat melakukan transaksi jual beli, bisa dengan tawar menawar, pasar tradisional biasanya terletak di pinggir jalan atau di pemukiman desa warga. sedangkan pasar modern seperti swalayan atau mini market proses transaksinya biasanya dilakukan dengan cara tawar menawar pada pembelian barang. Pasar tradisonal terdapat berbagai macam ruko-ruko maupun toko yang dimiliki perseorangan. Untuk saat ini minat konsumen terhadap pasar modern lebih tinggi dari pada pasar tradisonal. Tujuan artikel ini untuk melihat minat konsumen masyarakat terhadap adanya dampak pasar modern terhadap pasar tradisional.data dikumpulkan dengan teknik studi kepustakaan yaitu dengan artikel dan jurnal yang berhubungan dengan judul dan topik yang akan kami bahas didalam artikel ini.hasil penelitian literatur riview menunjukan kondisi pasar tradisional mengalami penurunan beroperasi pasca pasar modern ini muncul. Masyarakat condong lebih memilih pasar modern untuk melakukan pembelian barang, karena mereka melihat dari segi harga dan tempat yang sangat nyaman. .

Kata Kunci: *Dampak, Pasar Tradisional, Pasar Modern*

PENDAHULUAN

Saat ini Masyarakat masih mengandalkan pasar untuk tempat mereka membeli kebutuhan dalam hidupnya. Pasar yang mereka inginkan tentunya yang di dalam nya menyediakan semua keperluan yang mereka butuhkan tentunya, di pasar tradisional ini masyarakat dapat membeli segala macam bentuk kebutuhan yang mereka butuhkan dari mulai kebutuhan rumah tangga,kebutuhan anak sekolah dan lain-lain, bisa kita lihat di dalam pasar tradisional ini masyarakat bisa melakukan transaksi dengan bernegosiasi atau tawar menawar apabila harga yang diajukan pedagang terlalu melambung tinggi dan pembeli kurang setuju dengan harganya maka mereka bisa menawar untuk pedagang tersebut dapat menurunkan harga barangnya dari hal tersebut sebenarnya dapat kita lihat bagaimana unik nya proses jual beli yang kita lakukan ketika berbelanja di pasar tradisional.

Namun untuk saat ini minat konsumen terhadap pasar tradisional berbanding terbalik dengan keadaan dulu dimana masyarakat sekarang lebih memilih untuk belanja di pasar modern pasar modern ini samahalnya seperti minimarket, swalayan dan grosir. Dilihat dari barang-barang yang dijual di dalam pasar modern sebenarnya sama dengan pasar tradisional namun memang ada beberapa perbedaan di pasar tradisional dan modern yaitu pada fasilitas, harga dan system pembayaran.

Dilihat dari segi fasilitas memang pasar modern menjadi pilihan masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja contohnya di pasar tradisional tidak terdapat AC, namun di pasar modern menyediakan AC untuk memanjakan pengunjungnya agar mereka tidak merasakan kepanasan. Lalu dari segi harga pasar tradisional memang bisa untuk bernegosiasi. Ketika harga tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh para pembeli, namun biasanya para penjual di pasar tradisional mengajukan harga yang tidak sepadan dengan kualitas barang dan tidak jarang juga. Ketika pembeli mengajukan penawaran seorang pedagang tidak menurunkan harga aslinya. Dan dari segi transaksi di dalam pasar tradisional itu biasanya hanya bisa dilakukan dengan cara *cash* jarang pedagang yang memberlakukan pembayaran dengan debit padahal di era 4.0 ini hampir semua gerai dan kegiatan jual beli menggunakan debit melalui transfer antar bank maupun melalui E-wallet, sedangkan di pasar modern kegiatan transaksi sudah menerapkan debit hal tersebut dapat mempermudah konsumen apabila tidak membawa uang cash maka konsumen dapat melakukan pembayaran melalui debit.

Maka dilihat dari kasus tersebut tentu saja minat konsumen terhadap pasar tradisional ini sangat menurun dan masyarakat lebih memilih untuk pergi ke pasar modern, apalagi ketika letak pasar tradisional jauh dari perumahan warga kita bisa lihat sekarang pasar modern seperti minimarket dan swalayan sudah terdapat di lingkup desa-desa terpencil dan hampir seluruh daerah terdapat pasar modern.

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk memahami faktor-faktor pengaruh penurunan minat konsumen terhadap pasar tradisional.
2. Untuk melihat perbandingan pasar tradisional dengan pasar modern.
3. Untuk menganalisis solusi yang dapat dilakukan oleh pedagang pasar tradisional agar konsumen dapat kembali seperti dahulu.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini menggunakan studi literatur dan studi kepustakaan. Dengan mengkaji berbagai referensi sesuai dengan teori yang dibahas, dan diambil dari beberapa referensi terkait ekonomi serta menganalisis artikel-artikel ilmiah yang bereputasi dan juga artikel ilmiah dari jurnal yang belum bereputasi. Semua artikel ilmiah ini bersumber dari Scholar Google.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibentuk dan diatur oleh pemerintah, seperti pemerintah daerah, perusahaan swasta, badan usaha milik negara, atau badan usaha milik masyarakat, dengan fasilitas komersial seperti toko, kios dan usaha komersial kecil-kecilan termasuk kerjasama dengan pihak swasta. (Field & Jeffcott, 1989) Oleh karena pasar tradisional adalah pusat utama yang mendominasi kegiatan ekonomi masyarakat, maka kegiatan di pasar tradisional menimbulkan interaksi sosial yang erat antara pembeli, pedagang, dan pemasok yang pada akhirnya merupakan warisan sosial yang mewakili perlunya sosialisasi antar orang. Barang yang diperdagangkan dibutuhkan masyarakat sehari-hari, seperti makanan, kue, buah-buahan, pakaian, elektronik, dan jasa. Komunikasi bisa dilakukan baik lisan maupun tulisan. Komunikasi tersebut harus memperhatikan kalimat yang dipergunakan. Komunikasi secara lisan artinya penutur memperhatikan apakah kalimat yang diucapkan bisa dipahami oleh orang lain, apakah sudah satu persepsi atau malah menimbulkan persepsi yang lain. Sama halnya dengan komunikasi secara tertulis. Apakah kalimat yang dihasilkan sudah efektif. (Budiana & Setiyoko, 2020)

Persaingan pasar modern dan tradisional ini memang yang sangat unggul adalah pasar modern pada saat ini yaitu pada segi kondisi fisik, pelayanan dan persepsi konsumen. (Pontorondo, 2017). Namun jika dilihat dari preferensi konsumen memang pasar tradisional terlihat lebih unggul di pasar tradisional komoditas yang banyak dibeli situs sayuran segar, daging dan ikan. Sedangkan jika di pasar modern yang dibeli konsumen yaitu makanan dan minuman. Terdapat hubungan yang berkaitan secara statistik antara variabel konsumen dan preferensi jenis ritel, semakin tua usia konsumen maka akan lebih memilih berbelanja ke ritel tradisional dan semakin tinggi konsumen akan memiliki preferensi berbelanja di ritel modern. Permasalahan perubahan minatnya konsumen terhadap pasar tradisional sangat berdampak besar bagi pendapatan seluruh pedagang yang ada di pasar tradisional (Ayyub, 2018). Pendapatan yang tidak sama seperti dahulu mengakibatkan banyak yang mengalami kerugian yang besar hingga terjadi gulung tikar para pedagang di pasar tradisional dan lebih memilih untuk mencari pekerjaan lain ataupun berjualan di rumah yang tidak ditariki pajak apapun setiap minggunya.

Sebenarnya pasar modern dengan pasar tradisional ini memiliki karakteristik yang sama (Sulaiman & Suparjono, 2023) karena keduanya menyediakan kebutuhan harian konsumen. Salah satu bentuk perilaku konsumen minat membeli suatu barang. Minat berbelanja konsumen adalah perilaku konsumen memiliki hak untuk memilih, menggunakan, membeli dan mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Minat berbelanja merupakan perilaku keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun memang pasar modern lebih memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan pasar tradisional karena masyarakat lebih menilai dan melihat dari segi kenyamanan berbelanja, variasi barang, dan fasilitas umum.

Perkembangan pasar modern memang terlihat sangat signifikan apalagi pada era perkembangan zaman ini. (K, 2024) hal ini menjadi tantangan yang dihadapi para pedagang yang menjual barang dagangannya di pasar tradisional, meskipun pasar tradisional masih

menjadi peran perekonomian yang penting yang dibutuhkan oleh masyarakat. Maka dari itu pemerintah harus mengupayakan peradaptasian dalam perkembangan pasar tradisional ini. Dilihat dari fasilitas memang sangat signifikan dalam minat konsumen maka dari itu pasar tradisional harus mampu menciptakan fasilitas yang memadai bagi kebutuhan konsumen, selain fasilitas harga juga menjadi alasan utama para konsumen lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern karena di pasar tradisional memiliki harga yang cukup mahal padahal dilihat dari kualitas sama dengan yang ada di pasar modern.(Saraswati & Wenagama, 2019)

Pasar tradisional bekerja melalui proses kolaboratif dengan para pedagang. Pedagang pasar tradisional merupakan faktor penting yang mengganggu sektor perekonomian lokal, namun studi penelitian menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional masih menghadapi banyak kesulitan dan permasalahan.(Amelia Febriani et al., 2023)

Selain banyak kelemahan yang sudah disebutkan di atas, pasar tradisional juga mempunyai beberapa kelebihan, khususnya yaitu kuatnya sosio-emosional, yang tidak ada di pasar modern. Kelebihan pasar tradisional dilihat dari berbagai aspek lainnya, pasar tradisional ini mempunyai keunggulan alami yang tidak ada pada pasar modern secara langsung. Hal ini merujuk pada istilah pasar modern atau toko modern yang digunakan pemerintah dalam Peraturan Menteri Perdagangan. Maka dari itu bagi para pedagang di pasar tradisional lebih memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Setidaknya para pedagang dapat memperbaiki kekurangan dalam tokonya agar para konsumen dapat tertarik untuk berbelanja kembali di dalam pasar tradisional.(Yudha et al., 2023)

Pasar modern merupakan pasar yang diatur dengan cara modern. Biasanya tersedia di daerah perkotaan dan umumnya menyediakan barang dan jasa dengan kualitas dan kinerja unggul kepada konsumen kelas menengah atas. Ada banyak jenis produk berbeda yang dijual di pasar modern. Barang-barang yang disediakan di pasar modern memiliki kualitas yang relatif tinggi karena melalui penyaringan awal yang ketat dan menolak barang-barang yang tidak memenuhi persyaratan. Kegiatan ini meliputi barter, jual beli, produksi dan pemasaran, buruh dan lapangan kerja, serta interaksi manusia lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran akan etika dan moralitas karena keduanya ada dan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengusaha dan perusahaan yang ceroboh dan tidak menjunjung etika bisa jadi tidak dapat menjalankan bisnis dengan benar, mempengaruhi hubungan sosial, dan merugikan konsumen dan dirinya sendiri.

Adapun toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran baik berupa minimarket, supermarket, department store, hypermarket atau grosir (Helen Ica Efela 18423169, 2023). Mini Market Indonesia memiliki Alfamart, Indomaret, Alfa Midi, dan Circle. Hal terpenting dalam bisnis mini market adalah memilih rak mini market yang tepat. Suatu jenis pasar modern yang secara aktif menambah jumlah toko dan memperkenalkan sistem waralaba untuk menambah jumlah toko. Tujuan pengecer minimarket menambah jumlah toko pada akhirnya adalah untuk meningkatkan daya tawar mereka dengan pemasok. Peningkatan pembangunan gerai ritel modern jenis minimarket seperti kawasan Bandar Suribawono juga akan disertakan dalam pembangunan minimarket khususnya. Pandangan konsumen mini market dinilai menjadi tempat berbelanja yang menarik dibandingkan dengan toko-toko kecil disekitarnya karena konsumen lebih menyukai jasa toko tersebut. Kajian mengenai pasar modern dan waralaba, khususnya penataan pasar modern sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, menyatakan bahwa penyelenggaraan dan pendirian pasar modern harus memperhatikan ketentuan yang ditetapkan dalam hal memperhatikan jarak bagian.

Perluasan dan peningkatan fasilitas strategi untuk memenangkan persaingan pasar modern dan tradisional adalah dengan memperluas dan meningkatkan fasilitas pasar. Perkembangan pasar tradisional dapat mencakup berbagai bidang, contohnya adalah kebersihan serta keamanan pasar, pemeliharaan sarana dan prasarana pasar tradisional. Hal ini membantu pasar tradisional untuk bersaing dengan pasar modern dan memastikan bahwa segala macam peraturan dan kebijakan diterapkan dengan dampak positif oleh seluruh pemangku kepentingan, terutama pengelola pasar tradisional, dan perekonomian. Hal ini dapat menciptakan lingkungan usaha yang nyaman bagi pelaku dan konsumen. Sarana dan prasarana yang memadai dapat menjadikan pasar tradisional lebih menarik bagi konsumen. Situasi ini tidak terlepas dari perkembangan pasar modern yang sangat pesat dengan fasilitas yang menarik minat masyarakat. Perkembangan pasar modern memunculkan keinginan agar pasar tradisional di berbagai daerah dapat bersaing dengan strategi yang diterapkan pasar modern untuk menarik perhatian masyarakat.

Sedangkan pasar tradisional, berdasarkan tabel perhitungan pasar modern pada pasar eceran dan pasar tradisional terjadinya persaingan terjadi ketika orang memilih salah satu di antara keduanya. Persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern seperti Alfamart dan Indomaret sangat diakibatkan oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen kemudian berusaha memperoleh atau memuaskan kebutuhannya dengan membeli produk yang memuaskan keinginannya. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor eksternal dan internal. Persaingan muncul ketika konsumen lebih memilih Alfamart atau pasar tradisional dengan pengecer Indomaret. Dari sisi pasar tradisional, kehadiran Alfamart dan Indomaret yang terletak di dekat pasar tradisional memberikan dampak yang signifikan terhadap situasi operasional perdagangan.

Pedagang mengatakan saat ini banyak konsumen yang berbelanja di Alfamart dan Indomaret, kehadirannya mengganggu dan tidak boleh berada di dekat pasar. Pasar tradisional mencerminkan masyarakat dan menjadi wadah bagi masyarakat kelas menengah ke bawah sebagai sumber penghidupan. Apakah pasar tradisional bisa dipertahankan. Jika pedagang merasa minder dengan keberadaan Alfamart dan Indomaret di dekat pasar tradisional, maka keberadaan pasar tradisional akan terancam.

Beberapa bisnis mengalami penurunan penjualan dan konsumen, sementara bisnis lainnya, seperti sayuran, plastik, dan elektronik, tidak terpengaruh. Melihat dampak kehadiran Alfamart dan Indomaret dari berbagai sudut pandang, Alfamart dan Indomaret mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di pasar tradisional. Sebenarnya kasus kurangnya minat konsumen terhadap pasar tradisional ini sudah berjalan cukup lama berawal dari adanya masa covid 19. (Yudha et al., 2021). Pada masa itu jam berbelanja sangat berbeda terdapat perubahan pelayanan yang sangat drastis di era covid 19 hal tersebut membuat para konsumen lebih memilih untuk berbelanja di supermarket dan online dan sedikit beberapa daerah memilih untuk berbelanja di pasar tradisional. Rasa keterbiasaan berbelanja di minimarket, supermarket dan online terbawa hingga saat ini hal tersebut penurunan minat konsumen terhadap pasar tradisional semakin kesini semakin berkurang.

Dari hal keterbiasaan yang dimulai dari masa covid 19 karena setiap warga pun mempertimbangkan empat aspek dalam tindakan ekonominya yaitu mengenai keuangan, ruang, waktu dan tenaga. Empat aspek ini dipertimbangkan sebelum melakukan perbelanjaan. Pada daerah tertentu mengontruksikan perilaku kebiasaannya dalam berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar tradisional ada beberapa warga yang sudah luntur kultur untuk berbelanja di pasar tradisional. Cenderung perilaku konsumtif, individualistis, persaingan, dan subjektif. (- & Syahbana, 2014). Hal ini

dapat menjadi tindakan kolektif dalam tataran makro subjektif. Yang artinya masyarakat seiring dengan kemajuan teknologi akan mengalami perubahan sosial dalam berperilaku.

Telah diketahui bahwa persaingan pasar untuk produk-produk dalam suatu industri merupakan faktor penting dalam profitabilitas suatu perusahaan karena mempengaruhi keputusan manajerial (Prasetya, 2021). Namun, terdapat sedikit konsensus mengenai bagaimana persaingan ini mempengaruhi perilaku manajerial dan insentif manajerial. Ketika persaingan meningkat, manajer mempunyai insentif implisit untuk bekerja lebih keras, yang melemahkan insentif yang diberikan oleh perusahaan. Schmidt juga menunjukkan bahwa meningkatnya persaingan meningkatkan kemungkinan likuidasi dan oleh karena itu meningkatkan insentif bagi para manajer untuk bekerja lebih keras untuk mempertahankan pekerjaannya.

Cara melihat hubungan antara persaingan dan konsentrasi, pertimbangkan apa yang terjadi ketika substitusi produk meningkat dalam suatu industri. Ketika penjualan produk meningkat, persaingan harga juga meningkat, dan dalam jangka panjang, perusahaan-perusahaan yang tidak efisien dan tidak dapat menekan biaya terpaksa keluar dari industri ini atau bergabung dengan perusahaan-perusahaan yang lebih efisien. Akibatnya jumlah perusahaan semakin berkurang dan konsentrasi industri semakin meningkat. Perusahaan-perusahaan yang tersisa menghadapi peningkatan permintaan produksi, sehingga memberikan insentif yang lebih kuat kepada para manajer untuk mengurangi biaya marjinal. Perusahaan dapat membedakan dirinya dalam beberapa hal dengan memanfaatkan inisiatif sosial dan lingkungan dan dengan membangun hambatan perdagangan “lunak” yang merugikan pesaing asing. Oleh karena itu, pemilik perusahaan monopoli mempunyai kepentingan yang sama dalam mengurangi biaya keagenan seperti pemilik perusahaan pesaing, dan keduanya harus menawarkan sistem insentif yang persis sama.

Lembaga Penegakan Hukum Persaingan bisnis dapat memberikan dampak positif, namun juga dapat memberikan dampak negatif jika diterapkan dengan perilaku dan sistem yang negatif. (Anggraeni, 1999). Pasar adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk melakukan kegiatan jual beli dan transaksi yang berkaitan dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini penjual memperoleh keuntungan berupa pendapatan, dan pembeli menerima barang dan jasa yang diperlukan. Di pasar tradisional, pembayaran dapat dilakukan melalui negosiasi, namun di pasar modern, harga yang ditawarkan merupakan harga tetap berdasarkan hasil kesepakatan bersama antara tim pengelola atau pemilik pasar modern; Contoh persaingan usaha antara pasar tradisional dan modern yang terjadi di masyarakat adalah munculnya Alfamart dan Indomaret sebagai contoh pasar modern yang bersaing dengan pasar tradisional.

Munculnya pasar modern secara tidak langsung menimbulkan ancaman yang dapat melumpuhkan usaha para pedagang di pasar tradisional. Hal-hal tersebut menjangkiti para pedagang di pasar tradisional, sehingga suatu saat akan menimbulkan persaingan, baik itu persaingan tidak sehat maupun persaingan sehat. Mungkin ada beberapa cara agar mengembalikan minat konsumen terhadap pasar tradisional yaitu dengan cara merenovasi fisik pasar, melakukan pembersihan sekitar pasar agak tampak bersih dan nyaman, menata tempat barang dagangan sesuai dengan karakteristiknya masing-masing, tertib administrasi, memperkuat ketertiban serta keamanan pasar, menyediakan wc dan toilet yang bersih, dan tempat parkir yang cukup luas. Dengan hal itu secara tidak langsung pengunjung pun akan merasa nyaman kembali saat melakukan perbelanjaan di pasar tradisional.

Analisis persaingan pasar tradisional dan pasar modern dilihat dari etika bisnis analisis persaingan usaha antara pasar modern dan pasar tradisional, selain dari upaya dan strategi para pedagang di pasar tradisional itu sendiri, terdapat ketentuan hukum yang mengaturnya. Lokasi toko modern harus sesuai dengan rencana tata ruang wilayah.

Ketentuan mengenai *social distance* hanya berlaku pada toko modern kategori hypermarket, dan ketentuan lokasi minimarket tidak disebutkan. Pasal 5 Perpres Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penempatan dan Pengembangan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern menyebutkan, minimarket yang dimaksud dengan minimarket adalah dapat didirikan pada jaringan jalan raya.

Kualitas dimaknai dalam situasi dan persepsi individu yang berbeda-beda dan standar kualitas juga berbeda, beragam, dan terus berubah. Kualitas berbeda dari orang ke orang (Masyhuri & Utomo, 2017). Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat emosional ketika seseorang mengungkapkan kinerja produk yang diterimanya dibandingkan dengan harapannya. Meminimalkan kesenjangan antara manajemen dan pelanggan. Kami memberikan kesempatan kepada pelanggan kami untuk menyampaikan keluhan melalui saran dan kritik menggunakan fasilitas yang kami sediakan. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan menimbulkan ketidakpuasan dan ketidakpuasan. Empati mencakup hubungan yang mudah, komunikasi yang baik, dan pertimbangan yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dari kelima variabel kualitas pelayanan, hanya dua variabel yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan dan empati. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin puas mereka terhadap kualitas layanan dari suatu produsen atau penyedia jasa, maka mereka akan semakin loyal dan semakin besar kemungkinan mereka akan membeli kembali jasa atau produknya. Selain itu, matriks ini juga dapat menunjukkan area atau atribut tertentu yang harus dipertahankan dan aspek yang harus diturunkan prioritasnya.

Tentang tata letak dan perkembangan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, toko modern adalah minimarket, supermarket, department store, hypermarket, atau toko mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran dalam bentuk grosir Mini market di Indonesia antara lain Alfamart, Indomaret, Alfamidi, dan Circle K (Hakim & Kristiyanto, 2020). Hal terpenting dalam bisnis mini market adalah memilih rak mini market yang tepat. Mini market merupakan salah satu jenis pasar modern yang aktif menambah jumlah toko dan menerapkan sistem waralaba untuk menambah jumlah toko.

Tujuan pengecer minimarket menambah jumlah toko adalah untuk meningkatkan skala usahanya yang pada akhirnya memperkuat posisi tawarnya dengan pemasok. Pembangunan minimarket juga mencakup pembangunan toko retail jenis minimarket modern di kawasan Bandar Suribawono khususnya Alhamart di Jl. Konsumen menganggap mini market sebagai lokasi berbelanja yang menarik dibandingkan dengan toko-toko kecil di daerah tersebut karena mereka lebih menyukai pelayanan yang disediakan oleh mini market.

Supermarket telah hadir di banyak kota besar di Indonesia selama 30 tahun terakhir. Namun, dengan dimulainya liberalisasi ritel pada tahun 1998, operator supermarket asing mulai memasuki pasar domestik, sehingga meningkatkan persaingan dengan operator supermarket dalam negeri. Beberapa organisasi percaya bahwa pasar tradisional adalah korban nyata dari persaingan yang ketat ini, dengan kelebihan pasokan produk-produk berharga rendah dan berkualitas tinggi yang mengakibatkan lingkungan berbelanja yang lebih nyaman di supermarket, dan pasar tradisional. Mereka berpendapat bahwa hal ini mengakibatkan hilangnya pelanggan di pasar. (Poesoro Sri Budiayati Akhmadi Meuthia Rosfadhila, 2007)

Sejumlah mini pasar tradisional dikembangkan melalui kolaborasi antara pemerintah wilayah & perusahaan partikelir, umumnya menurut *planning build-operate-transfer (BOT)*. Perusahaan partikelir lalu membayar jumlah yg disepakati sebanyak setiap tahunnya pada pemerintah wilayah. pengelola pasar yang ditunjuk Direktur Pelayanan Pasar mengelola

pasar milik pemerintah wilayah. Dalam beberapa kasus, manajer pasar mungkin bertanggung jawab atas beberapa pasar dalam ketika yg bersamaan. Pelayanan Pasar memutuskan sasaran retribusi pasar tahunan buat setiap pasar tradisional. Tugas primer setiap pengelola toko merupakan mencapai tujuan yg sudah ditetapkan. apabila seseorang manajer toko gagal mencapai tujuan, beliau tak jarang kali eksklusif dipecat. Oleh lantaran itu, pencabutan tarif bagi pedagang sebagai perhatian primer semua pengelola pasar demi pengelolaan pasar yg lebih baik. Produk primer yg diperdagangkan pada pasar tradisional merupakan sayuran segar yg dijual sang satu berdasarkan 5 pedagang, disusul kuliner lain & aneka minuman.

Selanjutnya pada bagian lain, hanya 7% pedagang yang berjualan beras yang merupakan makanan utama masyarakat. Hanya sepertiga pengecer yang sebagian besar memiliki pelanggan swasta. Ketika ditanya mengenai pesaing utama mereka, 33% penjual mengatakan pedagang lain di pasar ini, 27% minimarket, 18% penjual kliling, dan 13% tidak ada persaingan. Sebagian besar pedagang memiliki kemewahan untuk mengidentifikasi pesaing mereka, namun strategi sebenarnya untuk menghadapi persaingan yang ketat sangat minim. Hanya 20% pedagang yang memiliki kebijakan jaminan kualitas, dan 13% dari pedagang yang tersisa menawarkan diskon kepada pelanggan setia, sementara 38% mengandalkan kesopanan pelanggan; Hampir 10% tidak memiliki strategi sama sekali. Dalam hal rantai pasokan, 40% pengecer menggunakan pemasok khusus,

Sedangkan 30% sisanya mendapatkan produknya dari pusat. Hampir 90% pengecer membayar pemasok mereka secara tunai. Keadaan ini memaksa para pedagang pasar tradisional menanggung segala risiko kerugian ketika bertransaksi. Berbeda dengan supermarket yang biasanya menggunakan proses konsinyasi atau kredit. Dalam hal pembiayaan bisnis mereka, 88% pengecer menggunakan dana mereka sendiri. Artinya, akses dan keinginan terhadap pinjaman komersial untuk membiayai usaha sangat rendah. Hal ini dapat menjadi kendala terbesar dalam memperluas aktivitas perusahaan Anda. Rata-rata, pedagang mengalami penurunan aktivitas perdagangan baik di pasar perlakuan maupun pasar kontrol selama tiga tahun terakhir. Penurunan ini disebabkan oleh menurunnya daya beli akibat melambungnya harga bahan bakar dan naiknya persaingan dari pedagang kliling yang memenuhi tempat parkir dan area lain di sekitar pasar. Hasil ini terutama dicapai oleh pedagang pada kelompok perlakuan.pada dasarnya penyebab penurunan pasar tradisional adalah supermarket. Dalam penelitian ini, pasar tradisional Pamoyanan merupakan satu-satunya pasar yang mayoritas pelanggannya adalah rumah tangga kelas menengah dan tidak terjadi permasalahan pedagang kaki lima.

Hasil penglihatan ini menunjukkan jika pasar tradisional yang dekat dengan minimarket lebih terkena dampaknya dibandingkan pasar yang letaknya jauh. Namun kasus ini utamanya disebabkan kurangnya daya saing ritel tradisional. seluruh pedagang, petugas pasar, dan pegawai APPSI menilai hal ini penting. Untuk menjamin kelangsungan pasar-pasar ini, infrastruktur pasar tradisional akan ditingkatkan, pedagang kaki lima akan ditata ulang, dan prosedur pengelolaan pasar yang lebih baik akan dikembangkan. Sebagian besar pedagang bersikap terbuka dan percaya bahwa kehadiran supermarket tidak akan menghambat usahanya selama persyaratan di atas terpenuhi. Analisis dampak memberikan berbagai hasil statistik terhadap indikator kinerja pasar tradisional seperti tingkat keuntungan, penjualan, dan jumlah karyawan. Maka dari itu pemerintah mengelola pasar tradisional tidak hanya memandang pasar tradisional sebagai hasil pendapatan saja. Keduanya harus balance dalam mengembangkan pasar tradisional dan menetapkan standar pelayanan minimum.

Selain itu, agar pengelola pasar tidak sekadar menjadi pemungut pajak, maka perlu menunjuk orang-orang yang berkompeten sebagai pengelola pasar dan memberikan

kewenangan yang memadai dalam mengambil keputusan Yang tidak kalah penting adalah peningkatan kinerja pengelola pasar melalui pelatihan dan evaluasi secara berkala. Selain itu, pengelola pasar juga harus terus berkolaborasi dengan pengelola pasar dan pedagang untuk mencapai pengelolaan pasar yang lebih baik. Seperti halnya di kawasan BSD, kerja sama antara pemerintah daerah dan swasta dapat menjadi contoh solusi peningkatan daya saing pasar tradisional.

Pemerintah daerah sebaiknya mengatur pedagang kaki lima dengan mendirikan kios dan kios di kawasan pasar tradisional, atau membuat undang-undang yang melarang pedagang kaki lima mendirikan kios di sekitar pasar tradisional. Hal ini harus dihentikan bagaimanapun caranya. PKL tidak bisa menutup area pintu masuk pasar. Rekomendasi ketiga berkaitan dengan pedagang itu sendiri: sebagian besar pedagang harus membayar pemasok barang secara tunai dan menggunakan dana mereka sendiri. Masalah ini menghambat perluasan usaha dan berarti pedagang menanggung semua risiko dalam menjalankan usaha. Karena tidak lazimnya mengasuransikan kegiatan usaha, posisi pedagang menjadi semakin rentan terhadap guncangan-guncangan kecil.

Mengukur dampak sangat penting mengingat supermarket saat ini tidak lagi hanya melayani satu segmen pasar, namun bersaing langsung dengan pasar tradisional. Di pasar tradisional Indonesia, mayoritas pedagang tradisional adalah pedagang (Hikmawati, 2017). Terlebih lagi, produk-produk yang diperdagangkan oleh para pengecer ini umumnya tersedia di supermarket dan hypermarket, sehingga menjadikan pasar modern sebagai pesaing utama mereka. Studi ini merupakan bagian dari studi yang lebih luas yang dilakukan Bank Dunia terhadap supermarket di Indonesia. Seluruh supermarket di Indonesia adalah milik swasta dan berizin. Pemerintah daerah biasanya tidak mempunyai kewenangan untuk menolak izin pemerintah pusat, namun beberapa pemerintah daerah mewajibkan supermarket untuk mengajukan izin daerah. Misalnya, Pemerintah Daerah Depok mewajibkan supermarket untuk mendapatkan izin penyelenggaraan pasar modern yang dibangun oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian, izin dasar pembangunan pasar modern yang dikeluarkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Depok. Selain izin, supermarket juga harus mendapatkan izin dari pihak lainnya yang biasanya diperlukan oleh perusahaan swasta, seperti: Contoh: Izin Penegasan Bangunan dan Pencegahan Keributan. Pertumbuhan pangsa pasar supermarket juga luar biasa. Bank Dunia mencatat bahwa pasar modern hanya menyumbang 11% dari total pangsa pasar pangan pada tahun 1999. Pricewaterhouse Coopers memperkirakan bahwa penjualan supermarket akan meningkat sebesar 50% antara tahun 2004 dan 2007, dan penjualan hipermarket akan meningkat sebesar 70% pada periode yang sama. Menurut laporan AC Nielsen Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005, kecenderungan masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional telah menurun rata-rata 2% setiap tahunnya. Di bawah ini adalah daftar perusahaan ritel teratas yang diberi peringkat dari yang terbesar hingga yang terburuk berdasarkan penjualan. Pada tahun 2002, Matahari mendirikan dua unit bisnis terpisah. Satu untuk department store dan satu lagi untuk supermarket. Matahari kemudian membuka hypermarket pertamanya bernama Hypermart pada tahun 2004.

Oleh karena itu, ada baiknya menyelidiki jenis asuransi yang tepat bagi para pedagang untuk mendukung mereka jika mereka membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan bisnisnya. Terakhir, situasi yang terungkap dalam penelitian ini menimbulkan pertanyaan mengenai regulasi kelembagaan pasar modern, termasuk permasalahan terkait hak dan kewajiban pengelola pasar dan pemerintah daerah, serta sanksi atas pelanggaran aturan tersebut. Meskipun beberapa pemerintah daerah berpendapat bahwa penting untuk membuat peraturan tersendiri, pada kenyataannya cukup dengan hanya

memperbaiki peraturan yang sudah ada. Selain itu, baik pemerintah pusat maupun daerah harus bertindak tegas sesuai ketentuan yang berlaku.

Selain itu, hal yang paling penting adalah untuk memastikan semua orang yang terlibat dalam pemahaman tentang aturan. Pemerintah harus menggunakan mekanisme pengendalian dan sistem pengawasan untuk memastikan persaingan yang sehat antara pasar modern dengan pasar tradisional tradisional. Jaringan Mata Hari mencapai Rp 7 triliun pada tahun 2005. Seperti di tahun 2005, Matahari memiliki 37 cabang gerai dan 17 hipermarket, dan masih tersedia lagi yang direncanakan di masa depan. Supermarket mengungguli pasar tradisional dalam hampir semua dimensi persaingan. Meskipun supermarket tidak menganggap pasar tradisional sebagai pesaing utama mereka, salah satu manajer ditanya mengatakan bahwa jika pemerintah daerah tidak melakukan cara agar meningkatkan daya saing pasar tradisional, pasar akan menjadi lebih kompetitif, katanya, seraya memperingatkan bahwa situasi ini mungkin akan terjadi dan tidak akan bertahan lama. Akibatnya, beberapa supermarket yang ada digantikan dengan supermarket baru.

Membahas terkait sifat persaingan antar pedagang di pasar tradisional dari sudut pandang konsumen. Persaingan yang ketat di pasar meningkatkan daya saing harga dan meningkatkan kualitas produk. Toko kecil mempunyai jumlah pembeli terbesar, baik dari segi jumlah pembeli maupun harga barang yang dibeli. Artinya, sebagian besar produk dijual dalam jumlah besar, dan pelanggan menganggap restoran dan agen perjalanan responden sebagai pesaing terdekat mereka, sehingga menjadikannya sebagai strategi utama untuk menarik pelanggan. Namun, banyak responden yang berpendapat bahwa tidak ada persaingan. Mengingat pedagang kaki lima cenderung hanya berjualan di dekat pasar, hal ini berarti lebih dari separuh responden menyebut kios lain di dalam atau di dekat pasar sebagai pesaing utama mereka. Strategi akuisisi pelanggan menunjukkan hampir 40% responden mengatakan kesopanan adalah kunci kesuksesan bisnis. Lebih dari 40% pengecer menggunakan pemasok khusus, 31% sisanya terutama menggunakan pasar grosir tradisional, dan hanya 6% yang mempunyai kontak langsung dengan produsen Sekitar 8% mengambil produk mereka dari pasar tradisional lain.

Mereka yg mendapat kapital berdasarkan perbankan lebih banyak didominasi adalah nasabah bank umum, baik bank partikelir juga bank pemerintah. Ringkasnya, sebagian besar pedagang pada pasar tradisional mempunyai akses terhadap kredit atau mengajukan kredit. Dua pesaing utamanya merupakan pedagang lain pada pada & pada luar gedung pasar Strategi Menarik Pembeli. Mereka wajib membayar tunjangan hari raya buat satpam & petugas kebersihan pasar minimal sebanyak Rp 5000 sampai Rp10000 per pedagang. Mereka memperoleh produk berdasarkan agen-agen yang tiba ke kiosnya atau membelinya pada jumlah besar pada pasar. Pembeli yg masih ingin membeli umumnya merupakan agen perjalanan, pemilik warung, atau operator katering.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penulisan artikel ini dapat disimpulkan bahwa penurunan minat konsumen terhadap pasar tradisional dilatarbelakangi oleh beberapa hal yaitu Tempat, Harga, Fasilitas dan Jarak. Para konsumen lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern karena memiliki Tempat, Harga, Fasilitas dan Jarak yang cukup tepat untuk melakukan proses perbelanjaan yang nyaman bagi para konsumen.

Dan Saran yang diharapkan yaitu para pemerintah lebih peduli dan melek terhadap perkembangan pasar tradisional agar pasar ini tetap menjadi tempat utama untuk

berbelanja. Pemerintah dapat menciptakan daya Tarik yang lebih untuk menarik minat konsumen Kembali untuk senang dan nyaman berbelanja di pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- , S., & Syahbana, J. A. (2014). Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta). *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 10(2), 205. <https://doi.org/10.14710/pwk.v10i2.7651>
- Amelia Febriani, B., Destiani, D., Rizqi Ananda, K., Fatimatusahra, N., Diana Putri, S., & Amanda, S. (2023). *SYNERGY Jurnal Ilmiah Multidisiplin LITERATUR REVIEW: DAMPAK PASAR MODERN TERHADAP LINGKUNGAN PASAR TRADISIONAL*. 1(1), 26–34. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/sjim>
- Anggraeni, D. (1999). *PENEGAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA DI INDONESIA MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 (STUDI KASUS : PERSAINGAN USAHA ANTARA PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL)*. 1999.
- Ayyub, N. (2018). Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional Kaitannya Dengan Keberadaan Pasar Modern di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Budiana, N., & Setiyoko, D. T. (2020). Implementasi Kalimat Efektif terhadap Penggunaan Bahasa Gaul. *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran (KIBASP)*, 4(1), 61–70. <https://doi.org/10.31539/kibasp.v4i1.1685>
- Field, J. R., & Jeffcott, L. B. (1989). Equine laminitis - Another hypothesis for pathogenesis. *Medical Hypotheses*, 30(3), 203–210. [https://doi.org/10.1016/0306-9877\(89\)90062-5](https://doi.org/10.1016/0306-9877(89)90062-5)
- Hakim, E. A., & Kristiyanto, S. (2020). Menguak Eksistensi Pasar Tradisional dengan Keberadaan Pasar Modern di Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 48. <https://doi.org/10.30742/economie.v2i1.1154>
- Helen ica efela 18423169*. (2023). <file:///C:/Users/admin/Downloads/18423169.pdf>
- Hikmawati, D. (2017). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 195–208. <https://doi.org/10.21002/jepi.v17i2.07>
- K, J. H. (2024). *Pengaruh pasar modern terhadap pasar tradisional di era digital*. 7, 16218–16223.
- Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.25273/jap.v6i1.1293>
- Poesoro Sri Budiyati Akhmadi Meuthia Rosfadhila, A. (2007). *Daniel Suryadarma* (Issue November). www.smeru.or.id
- Pontorondo, M. M. (2017). Perubahan Perilaku Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Manado Dipandang Dari Aspek Sosiologi. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 14(2), 14–39. <https://doi.org/10.30984/as.v14i2.371>
- Praselia, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.457>
- Saraswati, M., & Wenagama, I. (2019). Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8, 2344–2372.

- Sulaiman, S., & Suparjono, S. (2023). Pengaruh Fasilitas, Perilaku Konsumen dan Harga terhadap Minat Pembelian pada Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan. *Inovasi*, 10(1), 191. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v10i1.p191-199.30418>
- Yudha, E. P., Deviawati, Maulani, N. F., & Shidiq, M. J. (2021). Perilaku Konsumen Pasar Tradisional dan Ritel Modern Selama Pandemi di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekobisstek*, 11(4), 7–14. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i2.1>
- Yudha, E. P., Kurniawan, A., & Hermawan, M. F. (2023). Daya Tarik Konsumen terhadap Pasar Modern versus Pasar Tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agibisnis VII*, 7(1), 118–124. <https://jurnal.unigal.ac.id/prosiding/article/view/11490>