

ANALISA POTENSI BERSAING PASAR TRADISIONAL TERHADAP PASAR MODERN DI KOTA AMBON

Fitria Karnudu

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon
Jl. Dr. H.Tarmizi Taher Kebun Cengkeh Batu Merah Atas Ambon
E-mail: fitria17@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to find out compete potential of the traditional market against the modern market, and the impact of the development of a modern market to traditional markets. The traditional market potential, is the offered product are more still fresh products, the price is negotiable, cheap and affordable. But majority respondents stated that the location and condition of currently traditional market space is inadequate with facilities and amenities that do not support. Although many shortcomings, especially in terms of amenities, location and the convenience level for visitors, but the competitive potential of traditional markets still exist. This is due to in the traditional markets there are social factors and emotional closeness between the buyer and seller which are not found in the modern market. The Development of the modern market not affect indirectly to the traditional markets, but the presence of the modern market give consumers more options in choosing the type of goods will be consumed, and provide different options of shopping atmosphere.

Key words: Potential, traditional market, modern market.

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui potensi bersaing pasar tradisional terhadap pasar modern, dan dampak pembangunan pasar modern terhadap pasar tradisional. Potensi pasar tradisional, adalah produk yang ditawarkan lebih banyak produk yang masih fresh, harganya dapat ditawar, murah dan terjangkau. Tetapi sebagian besar responden menyatakan, bahwa lokasi dan kondisi ruangan pasar tradisional saat ini kurang memadai dengan fasilitas serta sarana dan prasarana yang belum menunjang. Walaupun banyak kekurangan terutama dari segi sarana dan prasarana, lokasi dan tingkat kenyamanan bagi para pengunjung, namun potensi bersaing pasar tradisional masih tetap ada. Hal ini disebabkan di pasar tradisional terdapat faktor sosial dan kedekatan emosional antara pembeli dan penjual yang tidak ditemukan di pasar modern. Pembangunan pasar modern tidak secara langsung berdampak kepada pasar tradisional, namun demikian kehadiran pasar modern memberikan konsumen banyak pilihan dalam memilih jenis barang yang akan dikonsumsi, dan memberikan pilihan suasana berbelanja yang berbeda.

Kata kunci: Potensi, pasar tradisional, pasar modern.

PENDAHULUAN

Proses perekonomian masyarakat sebagian besar ditopang oleh proses jual beli dan salah satunya terjadi dalam pasar tradisional. Namun pada masa sekarang jual beli pada pasar tradisional seringkali cenderung berkurang jika dibandingkan dengan masa belum dibukanya

pasar modern atau supermarket dan minimarket yang cenderung mematikan proses perekonomian pasar tradisional. Perbandingan ini dipengaruhi oleh fasilitas pelayanan, tempat lebih nyaman dan ketertibannya terjamin dibandingkan berbelanja dipasar tradisional yang cenderung panas, berdesak-desakan dan tempat atau lokasi yang kurang memadai.

Pasar merupakan kegiatan penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli. Berdasarkan jenisnya, pasar terbagi atas dua bagian yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan pusat kegiatan ekonomi didalam masyarakat yang begitu kompleks. Karena itu pasar tradisional dapat dikenali pada tempat yang sederhana, berada dimanapun masyarakat berada, terdiri atas kumpulan banyak pedagang dengan berbagai macam jenis barang dagangan kebutuhan sehari-hari.

Aktivitas pada pasar tradisional, penjual dan pembeli bertransaksi secara langsung, bangunan biasanya berbentuk kios, gerai, atau los dengan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual atau pengelola pasar. Kebanyakan pedagang yang berjualan pada pasar tradisional, adalah pedagang bahan makanan, pakaian dan barang elektronik, serta jasa-jasa yang lain. Sebagian konsumen pasar tradisional, adalah masyarakat kelas menengah ke bawah yang memiliki karakteristik yang sangat sensitif terhadap harga. Jika faktor ini dapat dimanfaatkan oleh pasar modern, tidak ada penghambat konsumen dari kalangan menengah ke bawah untuk tidak turut berbelanja di pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional.

Pasar modern tidak berbeda jauh dengan pasar tradisional. Namun pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum pada barang (*barcode*), posisinya ruangnya berada dalam bangunan, dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan makanan, juga dijual barang yang bertahan lama.

Pesatnya pembangunan pasar modern dapat berdampak kepada pasar tradisional. Pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, sedangkan pasar tradisional masih berkutat dengan permasalahan klasik tentang pengelolaan yang kurang profesional dan kenyamanan berbelanja. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama. Artinya, hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat ditemui di pasar modern. Persaingan ini akan memungkinkan pelanggan pasar tradisional akan beralih ke pasar modern.

Eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik di kota-kota besar maupun di daerah. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya pertumbuhan pasar modern, adalah penambahan jumlah penduduk, serta urbanisasi yang mengakibatkan banyaknya jumlah penduduk yang tinggal di kota. Selain itu kegiatan belanja di

pasar modern saat ini merupakan salah satu gaya hidup masyarakat perkotaan. Bahkan 83% masyarakat menganggap belanja merupakan bagian dari hiburan. Hal ini juga didukung oleh hasil studi yang mencatat bahwa terdapat kecenderungan peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern terutama untuk konsumen perkotaan.¹

Selain mengalami pertumbuhan dari sisi jumlah dan angka penjualan, pasar modern mengalami pertumbuhan pangsa pasar sebesar 2,4% per tahun terhadap pasar tradisional. Berdasarkan survey yang dilakukan menunjukkan bahwa pangsa pasar dari pasar modern meningkat sebesar 11,8% selama lima tahun terakhir dan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 11,8% konsumen telah meninggalkan pasar tradisional dan beralih ke pasar modern.² Jika kondisi ini tetap dibiarkan, maka pasar tradisional mungkin akan tenggelam seiring dengan tren perkembangan pasar modern.

Di Indonesia pangsa pasar dan kinerja usaha pasar tradisional menurun, sementara pada saat yang sama pasar modern mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kontribusi pasar tradisional sekitar 69,9% pada tahun 2004, menurun dari tahun sebelumnya (2003) sekitar 73,7%. Kondisi sebaliknya terjadi pada Supermarket dan Hypermarket, kontribusi mereka kian hari kian besar. Pada tahun 2003 kontribusi pasar modern sebesar 26,3% mengalami kenaikan pada tahun berikutnya, 2004 menjadi 30,1%³. Eksistensi dan perkembangan jumlah pasar modern di Provinsi Maluku berdasarkan data dari Wikipedia sebanyak 13 pusat perbelanjaan modern, Sedangkan Kota Ambon jumlah pasar modern sebanyak 8 buah yang tersebar di seluruh penjuru kota. Dengan jumlah yang terus berkembang inilah, maka pusat perbelanjaan atau pasar modern merupakan pesaing dan akan mempengaruhi keberadaan pasar tradisional. Jika dahulu pusat perbelanjaan atau pasar modern ditujukan untuk penduduk berpendapatan menengah keatas, kini pasar modern sudah merambah ke kelas menengah kebawah dengan berbagai segmen pasar.

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi masalah dari tulisan ini adalah: (1) Bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi potensi bersaing pasar tradisional di Kota Ambon?; dan (2) bagaimana dampak pembangunan pasar modern terhadap potensi pasar tradisional di Kota Ambon?

Permasalahan dibatasi pada analisa potensi Pasar Mardika dan Pasar Nusaniwe, hal ini disebabkan kedua pasar ini berdekatan langsung dengan pusat perbelanjaan modern.

¹ AC Nielsen, "Pasar Tradisional di Era Persaingan Global (Traditional Markets In The Era of Global Competition)," *Smeru*, No. 22, April-Juni 2007, h.27.

² Lembaga Penelitian SMERU, "Kondisi Persaingan di Pasar Tradisional, Mengukur Dampak Keberadaan Supermarket Terhadap Pasar Tradisional," *Smeru*, No. 22, April-Juni 2007, h. 56.

³ *Ibid.*, h. 58.

PASAR TRADISIONAL

Pasar adalah tempat fisik di mana para pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa.⁴ Saat ini definisi pasar sudah lebih luas, pasar diartikan sebagai kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu. Pasar terdiri atas keseluruhan pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sanggup mengadakan transaksi dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁵ Di pasar tersebut pembeli dan penjual saling mengadakan transaksi serta membentuk hubungan-hubungan agar masing-masing terpenuhi kebutuhannya.

Pasar tradisional merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang begitu kompleks, dan berada dekat dengan masyarakat. Karena itu pasar tradisional dapat dikenali pada tempat yang sederhana, terdiri atas pedagang dengan bermacam-macam barang dagangan kebutuhan sehari-hari, penentuan harga dengan melakukan tawar-menawar sehingga membutuhkan waktu dan jadwal yang tidak pasti.

Keberadaan pasar tradisional saat ini terancam dengan hadirnya pasar modern. Para pedagang di pasar tradisional harus berusaha mempertahankan eksistensinya dengan cara mempertahankan pelanggannya bahkan meningkatkan jumlah langganan di tengah-tengah maraknya pasar modern (pasar berkonsep swalayan). Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen. Dengan memahami konsumen, maka dapat diperoleh petunjuk bagaimana mendapatkan pembeli sehingga eksistensi pasar tradisional dapat terjaga. Perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan cukup sulit dipelajari, terutama disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh dan kecenderungan untuk saling berhubungan. Karena itu untuk lebih mudah memahaminya, dikembangkan model sebagai penyederhanaan dari bentuk nyatanya. Perilaku manusia merupakan garapan bidang ilmu jiwa, sosiologi, antropologi, dan ilmu ekonomi.⁶

Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁷ Perilaku konsumen adalah perilaku yang

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Milenium; Jakarta: Prenhalindo, 2000), h. 22.

⁵ Galuh Oktavia, *Redesain Pasar Tradisional*, h. 26.

⁶ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 1992), h. 52.

⁷ Schiffman dan Kanuk, *Customer Behaviour*, (New Jersey; Prentice Hall, 1994), h. 7.

ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.⁸

ANALISA POTENSI BERSAING PASAR TRADISIONAL

Indikator kelangsungan eksistensi pasar tradisional ditunjukkan oleh kesukaan atau preferensi konsumen dalam berbelanja. Preferensi konsumen tersebut dipengaruhi oleh persepsi seseorang mengenai sesuatu hal.⁹

Karakteristik pasar tradisional dipandang dari beberapa kajian, yaitu sarana prasarana pasar, komoditas dan aktivitas pasar. Variabel sarana prasarana pasar terdiri dari kondisi fisik pasar, kelengkapan dan kualitas prasarana penunjang pasar. Sedangkan variabel dari komoditas dan aktivitas pasar terdiri dari ragam barang, kualitas barang dan aktivitas pasar.¹⁰

Selain dilihat dari karakteristik pasar tradisional, juga dilihat dari persepsi konsumen terhadap eksistensi pasar tradisional dengan variabel yang terdiri dari faktor kenyamanan, keamanan, harga barang, ragam barang, dan kemudahan pencapaian, kualitas barang, dan pelayanan.¹¹

Karakteristik pasar tradisional di Kota Ambon dapat dilihat dari beberapa kajian di antaranya :

1. Faktor Sarana Prasarana

Sarana prasarana pasar tradisional di Kota Ambon rata-rata belum memadai seperti lahan parkir yang tidak tersedia, akses jalan dan trotoar yang seharusnya diperuntukan untuk pejalan kaki, dialihkan fungsinya menjadi tempat berjualan bagi para pedagang sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengunjung. Hal ini mengindikasikan, bahwa pasar tradisional yang ada perlu dicari alternatif lokasi yang baru. Seperti yang terlihat dalam pengamatan, dimana kios yang ada Pasar Mardika adalah hak pakai. Untuk hak pakai ini pedagang atau pemilik kios dan lapak dibebankan tarif retribusi, dimana besarnya tarif tergantung dari besarnya kios.¹²

Pasar Gotong Royong saat ini ditempati oleh pedagang kue dan warung yang terletak di samping kanan Ambon Plaza (Amplaz) dan saat ini lebih banyak digunakan untuk menampung pengunjung. Untuk gedung putih yang ada disamping kiri Amplaz terdiri atas dua lantai. Lantai I

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 25.

⁹ Dwi Adinugroho, *Eksistensi Pasar Tradisional Peterongan Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen dan Pedagang*, (Tesis; Semarang: Jurusan Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro, 2000), h. 51.

¹⁰ *Ibid.*, h. 256.

¹¹ *Ibid.*, h. 258.

¹² Vicky Marwanaya, Kepala UPTD Pasar Mardika, "wawancara," Ambon, 24 September 2014.

terdiri dari pedagang yang menjual pakaian yang berjumlah 13 kios, dan lantai II terdapat 14 kios dan 37 penjahit. Sedangkan Pasar Lama terdapat 98 kios akan tetapi tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Kios yang ada sebagian sudah dijadikan tempat tinggal oleh para pedagang.¹³

Sedangkan untuk Pasar Tradisional Passo sarana dan prasarana penunjang pada pasar ini sudah memadai, hanya ada beberapa pedagang yang belum menempati kios-kios yang sudah disediakan karena mereka lebih memilih untuk berjualan pada pelataran gedung di lantai I, sehingga mengakibatkan banyal kios di lantai II yang kosong. Pasar Trans Passo I dan II dikelola oleh pemerintah Kota Ambon. Atas dasar pengelolaan itu maka pedagang dibebankan tarif retribusi sebesar Rp. 159.000 /bulan untuk kios, dan Rp. 1.000 /bulan untuk loads.¹⁴

Kondisi pasar tradisional perlu dibenahi karena tidak memberikan kenyamanan bagi pengunjung dalam berbelanja. Lokasinya kotor, sempit, pengap dan terlalu padat. Hal ini perlu diperhatikan oleh pengelola agar eksistensi pasar tradisional saat ini tetap terjaga.

2. Faktor Komoditas dan Aktivitas Pasar

Komoditas yang dimaksudkan, adalah ragam barang dan kualitas barang yang tersedia pada pasar tradisional. Ragam produk yang dimaksudkan adalah ketersediaan produk yang dicari oleh konsumen. Artinya, semua barang yang dibutuhkan oleh konsumen dapat ditemui di pasar tradisional. Kelengkapan produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena jika setiap barang jarang dan bahkan tidak ditemui oleh konsumen pada saat diinginkan, maka akan menimbulkan rasa ketidakpuasan konsumen dalam melakukan pembelian, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian berulang.¹⁵

Kualitas barang yang dijual pada pasar tradisional rata-rata disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Jika segmen pasar yang dituju adalah konsumen kelas menengah keatas, kualitas produk sangat diperhatikan. Akan tetapi jika segmen pasarnya, konsumen kelas menengah ke bawah, kualitas produk akan berbeda. Selain dari segmen pasar yang dituju, kualitas barang juga disesuaikan dengan jenis barang yang dijual.¹⁶ Untuk jenis produk makanan terutama sayuran, ikan atau daging dan buah-buahan biasanya tersedia produk yang masih segar dan ini jarang ditemukan pada pasar modern. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pasar tradisional untuk dapat bersaing dengan pasar modern. Data yang diperoleh ini harus menjadi pedoman buat pedagang dan pihak terkait untuk selalu menjaga kualitas dari *product* yang

¹³ Nova Tupamahu, Kepala UPTD Pasar Nusaniwe, "wawancara," Ambon, 24 September 2014

¹⁴ Novi Sitania, Kepala Tata Usaha Pasar Passo, "wawancara," Passo, 26 September 2014.

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 158.

¹⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 15.

dijual di pasar tradisional agar kepercayaan konsumen terhadap pasar tradisional tetap terjaga dan keberadaannya tidak akan hilang ditengah maraknya kehadiran pasar modern.¹⁷

Sedangkan untuk aktivitas pasar dimana pasar tradisional beraktivitas mulai dari pagi hari sampai malam hari, dan ini menjadi pembeda tersendiri dengan pasar modern yang baru beraktivitas paling cepat jam 10.00 pagi.¹⁸

3. Faktor Persepsi Konsumen terhadap Pasar Tradisional

Faktor persepsi konsumen dalam hal ini adalah faktor kenyamanan, keamanan, harga barang, dan pelayanan. Persepsi konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan posisi atau eksistensi sebuah perusahaan.¹⁹

Dari segi kenyamanan yang diberikan oleh pasar tradisional dapat dilihat dari segi *layout* dan penataan barang dagangan, akses jalan bagi pengunjung. Kenyataan yang terjadi memang di pasar tradisional banyak sekali pedagang kaki lima (PKL). Pedagang kaki lima yang dimaksud, adalah pedagang kaki lima yang menjajakan barang dagangannya, namun mereka tidak memiliki kios. Mereka menjual barang dagangannya di area jalan, trotoar dan tempat parkir yang seharusnya berfungsi sebagai tempat berjalan, tempat untuk angkutan umum, pengunjung dan pejalan kaki serta masyarakat umum yang menggunakan fasilitas tersebut.²⁰

Fenomena itu mengakibatkan akses jalan bagi pengunjung tidak memadai sehingga banyak yang terjadi timbul desak-desakan, kemacetan, kesemrawutan. Ini menjadi tolak ukur bagi para pengelola pasar agar memperhatikan akses jalan bagi pengunjung sehingga dalam berbelanja mereka merasa nyaman dan aman, sebab kondisi di pasar tradisional tidak rapi. Jawaban mayoritas dari responden tersebut mungkin disebabkan oleh keadaan yang pernah dialami responden pada saat berbelanja, dimana tata letak dan penataan barang yang tidak teratur dan rapi akan menyulitkan akses jalan bagi para pengunjung dalam berbelanja, dan sekaligus menyulitkan para pengunjung menemukan barang yang dicari. Di samping itu ruangan berjualan yang tersedia bagi konsumen yang tidak memadai, sehingga mengakibatkan barang dagangan yang tidak dapat ditampung pada kios atau loss milik pedagang diletakan pada tempat yang tidak seharusnya misalkan salah satunya di lorong-lorong jalan.²¹ Fenomena ini harus menjadi perhatian pedagang dan pengelola sehingga kenyamanan pengunjung dalam berbelanja terjamin.

¹⁷ Hasil pengolahan data bulan September 2014.

¹⁸ Hasil pengolahan data September 2014

¹⁹ Anwar Prabu Mangunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2002), h. 51.

²⁰ Hasil pengolahan data September 2014.

²¹ Hasil pengolahan data September 2014.

Di samping itu persepsi konsumen tentang harga barang dipasar tradisional jauh lebih murah.²² Sebetulnya kalau diperhatikan harga di pasar tradisional tidak selalu lebih murah dibandingkan dengan harga barang di pasar modern, sebab harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi dari harga sebenarnya. Untuk mendapatkan harga murah yang sesuai dengan kualitas produk yang akan dibeli, konsumen perlu bersabar dan telaten menawar harga barang tersebut. Jika konsumen tidak berpengalaman, akan tersesat membeli produk. Artinya, harga barang yang harus dibayar jauh lebih mahal dibandingkan dengan kualitas barang tersebut. Sedangkan konsumen yang berpengalaman dan telaten dalam menawar harga barang, pasti akan mendapatkan harga barang yang lebih murah di pasar tradisional. Di antara berbagai kelemahan yang telah disebutkan diatas, pasar tradisional juga memiliki beberapa potensi kekuatan, terutama kekuatan sosio emosional yang tidak dimiliki oleh pasar modern (*human touch*). Kekuatan pasar tradisional dapat dilihat dari beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut diantaranya harga yang relatif lebih murah dan bisa ditawar, dekat dengan pemukiman, dan memberikan banyak pilihan produk segar. Kelebihan lainnya, adalah pengalaman berbelanja memegang langsung produk yang umumnya masih sangat segar.²³

Walaupun dengan kondisi yang tidak menguntungkan, namun saat ini tetap masih ditemukan adanya pasar tradisional yang mampu bertahan. Selain itu pada satu sisi masih banyak masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional dengan alasan suasana berbelanja yang memungkinkan penjual dan pembeli menjalin kedekatan, dan faktor ini tidak dimiliki oleh pasar modern.

Pada sisi lain terdapat pasar tradisional yang aktivitasnya melebihi batas yang normal dan jumlah pedagang semakin hari semakin bertambah, misalnya Pasar Mardika. Aktivitas yang terjadi pada pasar ini dimana perputaran arus barang dan uang sangat tinggi. Menurut Kepala UPTD Pasar Mardika Ambon, bahwa setiap hari banyak masyarakat yang mendaftar ingin berjualan di pasar tradisional. Akan tetapi terkendala dengan ruangan berjualan yang terbatas. Dilema bagi para pengelola, karena pada satu sisi antusiasme masyarakat begitu tinggi, namun pada sisi lain sarana dan prasarana pasar tidak menunjang. Untuk mengatasi hal itu, pengelola pasar akan merelokasi pedagang yang belum tertampung dan mendapat tempat berjualan yang layak ke pasar yang baru yakni pasar terapung tahap kedua yang rencananya akan dibangun tahun depan (2015) bersebelahan dengan pasar Arumbai saat ini. Pembangunan ini merupakan lanjutan dari pembangunan Pasar Terapung tahap pertama yang dibangun tahun 2013.²⁴

²² Hasil pengolahan data September 2014.

²³ Hasil pengolahan data September 2014.

²⁴ Vicky Marwanaya, Kepala UPTD Pasar Mardika Ambon, "wawancara, Ambon, 25 September 2014.

Dengan cara ini diharapkan seluruh pedagang dapat terakomodir dan fasilitas umum seperti lahan parkir, jalan raya dan trotoar bisa berfungsi sebagaimana mestinya.

Hal menarik yang terjadi pada pasar tradisional lainnya, dan tidak ditemukan di pasar modern, adalah adanya norma dan kepercayaan yang baik antara pedagang dan konsumen, yakni keduanya membentuk jaringan. Jaringan yang terjadi di pasar tradisional tidak dapat terlepas dari hal tawar-menawar antara pembeli dan pedagang. Proses tawar menawar akan membuka komunikasi yang lebih intens antara kedua belah pihak untuk memulai transaksi jual beli. Salah satu unggulan ,pasar tradisional adalah tidak adanya kepastian harga.²⁵ Harga barang didapatkan dari kesepakatan bersama setelah melalui proses tawar menawar.²⁶ Hal itu menunjukkan, bahwa kegiatan tawar menawar merupakan salah satu hal yang penting. Pasar tradisional selain komoditas barangnya yang lengkap dan didukung pula dengan adanya proses tawar menawar sehingga menimbulkan harga barang yang lebih murah dibandingkan dengan di tempat lain.

Sedangkan yang ditemui pada pasar modern, adalah tidak adanya proses tawar menawar artinya bahwa harga yang tertulis pada label barang paten dan suka atau tida suka, mau atau tidak mau konsumen harus menyetujui penetapan harga tersebut. Ini berarti, tidak ada kesepakatan dalam hal penentuan harga yang dilakukan secara sepihak oleh pedagang. Selain itu produk segar yang tersedia di pasar modern sangat kurang, apalagi dengan perilaku masyarakat kota Ambon yang lebih suka mengkonsumsi ikan. Ikan segar hanya diperoleh pada pasar tradisional dan jarang ditemui pada pasar modern. Hal ini menjadi salah satu potensi daya saing bagi pasar tradisional dalam merespon kehadiran pasar modern saat ini.

DAMPAK PEMBANGUNAN PASAR MODERN TERHADAP POTENSI PASAR TRADISIONAL

Eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat baik di kota-kota besar maupun di daerah. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya pertumbuhan pasar modern, adalah penambahan jumlah penduduk, serta urbanisasi yang mengakibatkan banyaknya jumlah penduduk yang tinggal di kota. Selain itu kegiatan belanja di pasar modern saat ini merupakan salah satu gaya hidup masyarakat perkotaan. Bahkan 83% masyarakat menganggap belanja merupakan bagian dari hiburan.²⁷

Selain mengalami pertumbuhan dari sisi jumlah dan angka penjualan, pasar modern mengalami pertumbuhan pangsa pasar sebesar 2,4% per tahun terhadap pasar tradisional. Berdasarkan survey yang dilakukan menunjukkan bahwa pangsa pasar dari pasar modern meningkat sebesar 11,8% selama lima tahun terakhir dan pasar tradisional menyusut 8% per

²⁵ Hasil pengolahan data September 2014.

²⁶ Sutisna, *op.cit.*, h. 158.

²⁷ AC Nielsen, *op.cit.*, h. 27.

tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 11,8% konsumen telah meninggalkan pasar tradisional dan beralih ke pasar modern.²⁸ Jika kondisi ini tetap dibiarkan, maka pasar tradisional mungkin akan tenggelam seiring dengan tren perkembangan pasar modern. Pangsa pasar dan kinerja usaha pasar tradisional menurun, sementara pada saat yang sama pasar modern mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kontribusi pasar tradisional sekitar 69,9% pada tahun 2004, menurun dari tahun sebelumnya (2003) sekitar 73,7%. Kondisi sebaliknya terjadi pada Supermarket dan Hypermarket, kontribusi mereka kian hari kian besar. Pada tahun 2003 kontribusi pasar modern sebesar 26,3% mengalami kenaikan pada tahun berikutnya, 2004 menjadi 30,1%.²⁹

Kehadiran peritel modern pada awalnya tidak mengancam pasar tradisional. Kehadiran para peritel modern yang menyasar konsumen dari kalangan menengah keatas, saat itu lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh, dengan tampilan dan kualitas yang buruk, serta harga jual rendah dan sistem tawar-menawar konvensional.³⁰ Namun sekarang ini kondisinya telah banyak berubah. Supermarket dan Hypermarket tumbuh bak cendawan dimusim hujan. Kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan dimasyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktifitas berbelanja. Kondisi ini masih ditambah semakin meningkatnya pengetahuan, pendapatan, dan jumlah keluarga berpendapatan ganda (suami istri bekerja) dengan waktu berbelanja yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan nilai lebih dari setiap sen uang yang dibelanjakan. Peritel harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tak ingin ditinggalkan para pelanggannya.

Pengaruh maraknya pasar modern terhadap pasar tradisional sangat kuat sehingga selalu terjadi pro-kontra antara para pelaku bisnis retail modern. Tidak bisa dipungkiri bahwa ketika masuknya pasar modern dalam suatu wilayah atau kota diharapkan akan mampu menyerap banyak tenaga kerja dalam hal ini adalah pemuda dan remaja yang baru lulus sekolah tingkat atas yaitu SMA atau yang setara.³¹

Dalam berbagai penelitian singkat di berbagai daerah industri menunjukkan bahwa pengangguran memerlukan penanganan segera. Dalam hal ini diharapkan bahwa masuknya pasar modern adalah dapat mampu menyerap tenaga kerja yang lebih banyak akan tetapi di dalam bisnis-bisnis retail bahwa manajemen lebih mementingkan tenaga kerja angkatan baru yakni adalah para remaja yang baru lulus Sekolah Menengah Atas atau SMA yang setara. Pada awalnya pusat perbelanjaan atau pasar modern ini berasal dari pasar-pasar tradisional yang

²⁸ *Ibid.*, h. 56.

²⁹ *Ibid.*, h. 58.

³⁰ Lembaga Penelitian SMERU, *Perkembangan Pesat Industri Ritel*, h. 17.

³¹ Lembaga Penelitian SMERU, *Kondisi Persaingan di Pasar Tradisional*, h. 20.

semakin berkembang. Ada kalanya gedung yang digunakan sebagai pusat perbelanjaan ini dibangun di atas pasar-pasar tradisional. Hal ini menimbulkan fenomena lain yaitu semakin tersisihnya pedagang-pedagang yang berada di pasar tradisional.

Hal itu juga menyangkut individu bagi calon customer atau pembeli itu sendiri akan kemanakah mereka dalam membeli kebutuhan sehari-hari. Pada prinsip-prinsip dasar yang dipakai setiap masyarakat untuk memutuskan bagaimana cara terbaik untuk membelanjakannya, termasuk gabungan antara kebutuhan publik dan pribadi, seharusnya berjalan dengan baik asalkan keputusan tersebut hanya atau terutama mempengaruhi anggota-anggota masyarakat yang berlaku. Namun diharapkan masuknya pasar modern atau yang sejenisnya tidak mengganggu pasar tradisional yang sudah dulu berdiri sejak belum masuknya pasar modern.

Dibukanya tempat-tempat perbelanjaan modern menimbulkan kegamangan akan nasib pasar tradisional skala kecil dan menengah di wilayah perkotaan. Hilangnya pasar yang telah berpuluh tahun menjadi penghubung perekonomian pedesaan dengan perkotaan dikhawatirkan akan akan mengakibatkan hilangnya lapangan pekerjaan. Dengan hadirnya pasar-pasar modern pemerintah harus tanggap dan membuat peraturan-peraturan perundangan dan berharap mampu memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi pasar tradisional. Akan tetapi juga tidak mematikan hadirnya pasar-pasar modern. Keberadaan pasar tradisional dari satu sisi memang banyak memiliki kekurangan seperti lokasinya yang kadang mengganggu lalu lintas, kumuh, kurang tertata, dan lain-lain. Akan tetapi perlu diingat bahwa pasar tradisional memegang peran yang cukup penting dalam perekonomian, mengingat bahwa sebagian besar masyarakat masih mengandalkan perdagangan melalui pasar tradisional. Sehingga sudah selayaknya pemerintah kota memperhatikan eksistensi pasar tersebut.³²

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan, bahwa:

1. Walaupun banyak kekurangan terutama dari segi sarana dan prasarana, lokasi dan tingkat kenyamanan bagi para pengunjung, namun potensi bersaing pasar tradisional masih tetap ada. Hal ini dikarenakan di pasar tradisional terdapat faktor social dan kedekatan emosional antara pembeli dan penjual yang tidak ditemukan di pasar modern.
2. Pembangunan pasar modern tidak secara langsung berdampak kepada pasar tradisional, akan tetapi kehadiran pasar modern memberikan konsumen banyak pilihan dalam memilih jenis barang yang akan dikonsumsi, dan memberikan pilihan suasana berbelanja yang berbeda.

³² Hasil pengolahan data September 2014.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Dwi. *Eksistensi Pasar Tradisional Peterongan Berdasarkan Persepsi dan Preferansi Konsumen dan Pedagang*. Tesis, Semarang: Jurusan Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prenhalindo, 2000.
- , 1994, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1994.
- Lembaga Penelitian SMERU. "Kondisi Persaingan di Pasar Tradisional, Mengukur Dampak Keberadaan Supermarket Terhadap Pasar Tradisional," *Smeru*, No. 22, April-Juni 2007.
- Lembaga Penelitian SMERU. "Perkembangan Pesat Industri Ritel di Indonesia, Regulasi Persaingan Usaha di Industri Ritel," *Smeru*, No. 22, April-Juni 2007.
- Nielsen, A.C. "Pasar Tradisional di Era Persaingan Global (Traditional Markets In The Era of Global Competition)." *Smeru*, No. 22, Apr-Juni 2007.
- Octavia Galuh. *Redesain Pasar Tradisional Jongke Yogyakarta*, 2004.
- Prabu Mangunegara, Anwar. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: Refika Aditama, 2002.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Schifman dan Kanuk. *Customer Behaviour*, New Jersey; Prentice Hall, 1994.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Winardi. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 1992.
- Wawancara:
- Nova Tupamahu. Kepala UPTD Pasar Nusaniwe, "wawancara," Ambon, 24 September 2014
- Novi Sitania. Kepala Tata Usaha Pasar Passo, "wawancara," Passo, 26 September 2014.
- Vicky Marwanaya. Kepala UPTD Pasar Mardika, "wawancara," Ambon, 24,25 September 2014.