

Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)

Sadino¹, Joesron Alie Syahbana²

Diterima : 1 April 2014

Disetujui : 15 April 2014

ABSTRACT

This study aims to determine how the competition is going on between the traditional versus the modern market in urban areas include aspects of characteristics, range of services, as well as the preferences of consumers' perceptions of the two types of markets. The method used is a quantitative method. The sampling technique used is non probability type of purposive sampling for market population and type of accidental sampling technique for the consumer population. The results showed that from the aspect of physical condition characteristic, the traditional market is still less than the modern market. From the aspect of outreach, the modern market has a wider service area. Consumer shopping preferences to traditional markets are still higher than in the modern market. Cross-tabulation analysis showed a significant relationship between the variables of age and education ranges by selecting the type of retail (traditional or modern). Consumer perception analysis showed the superiority of the modern market than traditional market in the attributes of diversity, quality, convenience, promotion and location.

Keywords : traditional market, modern market, range of services, consumer preferences and perceptions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persaingan yang terjadi antara pasar tradisional versus pasar modern di daerah perkotaan meliputi aspek karakteristik, jangkauan pelayanan, preferensi serta persepsi konsumen terhadap kedua jenis pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability jenis purposive sampling untuk populasi jenis pasar dan teknik accidental sampling untuk populasi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek karakteristik kondisi fisik, pasar tradisional masih kalah dibanding pasar modern. Dari aspek jangkauan pelayanan, pasar modern memiliki area pelayanan yang lebih luas. Preferensi belanja konsumen ke pasar tradisional masih lebih tinggi dari pada ke pasar modern. Analisis tabulasi silang menunjukkan adanya hubungan yang nyata antara variabel rentang usia dan pendidikan dengan pemilihan jenis retail (tradisional atau modern). Analisis persepsi konsumen menunjukkan keunggulan pasar modern dibanding pasar tradisional pada atribut keragaman, kualitas barang, kenyamanan, promosi serta lokasi.

Kata kunci : pasar tradisional, pasar modern, jangkauan pelayanan, preferensi dan persepsi konsumen

¹ Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Langkat

² Dosen Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Undip, Semarang, Jawa Tengah
Kontak Penulis : sadinolangkat@yahoo.com

PENDAHULUAN

Berdasarkan penelitian AC Nielsen tahun 2010, sampai dengan tahun 2010 di Indonesia terdapat gerai modern sebanyak 13.240 terdiri dari: 358 *convenience store*, 11.569 minimarket, 1.146 supermarket, 141 hypermarket dan 26 *warehouse clubs*. Jumlah ini naik sebanyak 5,1% dari jumlah tahun 2008 sebanyak 12.598 gerai. Sedangkan gerai tradisional berjumlah 2.520.757 buah (naik 2,08% dari jumlah tahun 2008 sebanyak 2.469.465 gerai). Disini terlihat bahwa persentase kenaikan jumlah gerai modern lebih tinggi dari pada gerai tradisional. Dengan kenaikan yang tidak seimbang ini menandakan gerai modern semakin lama semakin mendesak gerai tradisional yang didalamnya termasuk pasar tradisional. Gerai/pasar modern tersebut sebagian besar tersebar di kota-kota di Indonesia. Bahkan pasar modern berbentuk minimarket sudah mulai merambah ke pelosok kecamatan maupun pedesaan.

Banyaknya mal cenderung menghilangkan interaksi sosial, memunculkan sikap individualis dan mendorong masyarakat untuk bersifat konsumtif dan boros. Mal telah menciptakan kebanggaan dan gengsi bagi pengunjungnya. Mal telah menjadi budaya dan gaya hidup baru bagi warga kota. Budaya mal secara sadar telah mengajarkan warga kota untuk hidup lebih pragmatis dan praktis. Berdasarkan teori budaya, budaya baru lambat laun secara tidak langsung akan menghilangkan budaya lama yang telah ada misalnya ritual berbelanja di pasar tradisional (Halim, 2008).

Jumlah pasar modern baik format minimarket maupun supermarket di Kota Yogyakarta dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pertanian (Disprindagkoptan) dan Dinas Perizinan Kota Yogyakarta, sampai dengan tahun 2013 terdapat 75 minimarket (52 diantaranya berbentuk waralaba) dan 14 supermarket. Jumlah ini meningkat sangat tajam jika dibandingkan dengan data tahun 2000 yang hanya terdapat 3 supermarket dan 5 minimarket/toko swalayan. Sedangkan jumlah pasar tradisional di Kota Yogyakarta sampai dengan tahun 2012 adalah 32 pasar tradisional dengan luas total adalah 137.378,59 m² dan mampu menampung 14.364 pedagang (Kota Yogyakarta Dalam Angka tahun 2013). Jika dibandingkan dengan data tahun 2008, jumlah pasar tradisional tidak mengalami penambahan. Meskipun luas pasar mengalami kenaikan, namun jumlah pedagang yang mampu ditampung menurun. Pada tahun 2008, luas total pasar tradisional hanya 115.008,77m², namun mampu menampung 15.423 pedagang (Kota Yogyakarta Dalam Angka 2009)

Banyaknya jumlah pasar modern dan pasar tradisional dengan jarak yang cukup berdekatan menyebabkan terjadinya persaingan intens dalam bisnis eceran untuk memperebutkan minat konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Konsumen yang terdiri dari masyarakat setempat maupun pendatang menjadi penentu pemenang persaingan diantara keduanya. Kondisi pasar modern yang lebih memiliki banyak keunggulan dibanding pasar tradisional menjadi ancaman serius bagi pasar tradisional, walaupun sebenarnya pasar tradisional juga memiliki keunggulan.

Pengetahuan mengenai persaingan antara pasar tradisional versus pasar modern ditinjau dari aspek karakteristik, jangkauan pelayanan, serta preferensi dan persepsi konsumen dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pengelolaan pasar tradisional dan penataan pasar modern. Berdasarkan permasalahan ini, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai bagaimana persaingan pasar tradisional versus pasar modern di daerah perkotaan ditinjau dari aspek-aspek tersebut. Disamping itu penulis juga menggali alasan-alasan konsumen suka atau kurang suka berbelanja di pasar tradisional.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data baik primer maupun sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara membagikan kuesioner, observasi dan wawancara. Kuesioner digunakan untuk menggali karakteristik konsumen, preferensi serta persepsi konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern. Observasi dilakukan untuk melihat karakteristik dan kondisi terkini pasar tradisional dan pasar modern serta perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tersebut.

Dalam penelitian ini populasi yang menjadi obyek penelitian penulis adalah pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Gondokusuman serta konsumen di kedua jenis pasar tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk populasi pasar tradisional dan pasar modern adalah *purposive sampling*. Untuk populasi pasar tradisional, jumlah sampel pasar tradisional yang akan diambil sebanyak dua pasar yakni Pasar Demangan dan Pasar Talok (Pasar Gendeng). Penulis memilih Pasar Demangan sebagai sampel karena pasar ini merupakan pasar terbesar di Gondokusuman (Kelas III) sedangkan Pasar Talok dipilih untuk mewakili pasar kelas IV. Sedangkan untuk populasi pasar modern, penulis mengambil dua sampel yang terdiri dari satu jenis supermarket dan satu jenis minimarket. Supermarket yang dipilih adalah Superindo Jalan Urip Sumoharjo sedangkan sampel minimarket dipilih Indomaret Jalan Timoho no. 111. Pemilihan sampel pasar modern ini didasari kedekatan lokasi serta jumlah gerai yang dimiliki, dimana lokasi keduanya memang dekat dengan sampel pasar tradisional serta memiliki jumlah gerai paling banyak di Kota Yogyakarta dibanding gerai-gerai lain.

Untuk populasi konsumen, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental/convenience sampling*. Sifat *convenience* mempunyai pengertian pas dengan waktu dan kebutuhan peneliti. Teknik ini digunakan apabila peneliti tidak mengetahui kerangka sampel (*sample frame*) dan sulit untuk menemukan atau menemui anggota populasi yang dapat dipilih menjadi anggota sampel (Yunus, 2010). Karena konsumen pasar tradisional maupun pasar modern tidak tentu jumlahnya, maka penulis mengambil sampel dari konsumen yang kebetulan sedang berbelanja di pasar tradisional maupun pasar modern dan bersedia dijadikan sampel. Jumlah sampel konsumen diambil sebanyak 120 sampel, masing-masing 60 sampel konsumen dari pasar tradisional (35 konsumen Pasar Demangan dan 25 konsumen Pasar Talok) dan 60 sampel dari pasar modern (35 konsumen Supermarket Superindo dan 25 konsumen Indomaret).

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik analisis yang digunakan diantaranya adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif, analisis deskriptif kualitatif dan analisis spasial. Analisis yang digunakan adalah analisis tabel frekuensi dan analisis tabulasi silang. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menerangkan data-data statistik dan implikasi atau dampak yang ditimbulkan dari data-data tersebut serta untuk menganalisis hasil wawancara dengan konsumen. Analisis spasial (*buffering*) digunakan untuk menganalisis jangkauan pelayanan masing-masing pasar.

GAMBARAN UMUM PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KECAMATAN GONDOKUSUMAN KOTA YOGYAKARTA

Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Yogyakarta tahun 2012 - 2016 disebutkan struktur ruang pada Kecamatan Gondokusuman adalah sub pusat pelayanan

sebagai pendukung pusat pelayanan kota yang memiliki perpaduan beberapa karakter unik. Karakter tersebut yaitu perdagangan dan jasa (pada koridor Jalan Jenderal Sudirman, C. Simanjuntak, Cik Di Tiro, Urip Sumoharjo, Prof Herman Yohanes) serta pendidikan dan pariwisata (Kotabaru dan Terban) dimana terdapat konsentrasi fasilitas pendidikan yang cukup masif dari pendidikan dasar hingga perguruan tinggi. Terdapat pula beberapa rumah sakit besar yang meliputi RS. Panti Rapih, RS. Bethesda, RS. DKT dan RS Mata Dr. Yap. Kawasan ini dilewati pula oleh Sungai Code yang memiliki kelandaian cukup rata sehingga rawan bencana banjir maupun luapan erupsi Merapi. Sebaian besar pola ruang Kecamatan Gondokusuman adalah sebagai kawasan budidaya dengan didominasi kawasan perdagangan.

Jumlah sarana perdagangan yang ada di Kecamatan Gondokusuman adalah paling banyak jika dibandingkan kecamatan lainnya. Di sini terdapat empat pasar tradisional antara lain Pasar Demangan, Pasar Terban, Pasar Talok Gendeng dan Pasar Sanggrahan. Di sini juga terdapat enam pasar modern jenis supermarket yakni Giant, Mirota Kampus, Gardena, Mal Galeria dan dua gerai Superindo. Namun mungkin karena ketatnya persaingan, supermarket Foodmart yang berada di Mal Galeria pada pertengahan Desember 2013 memindah usahanya ke tempat lain. Untuk pasar modern jenis minimarket di Gondokusuman terdapat tujuh waralaba minimarket yang tersebar di empat kelurahan. Ketujuh minimarket tersebut masing-masing empat minimarket dimiliki PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) dan tiga minimarket dimiliki oleh PT. Circle K Indonesia Utama (Circle K).

KAJIAN PASAR TRADISIONAL VERSUS PASAR MODERN

Defenisi pasar tradisional menurut Perpres no 112 tahun 2007 adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997, pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk *mall*, supermarket, minimarket, *department store*, dan *shopping center* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti.

Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat pemasar harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:143), tidak mudah untuk mempelajari perilaku konsumen mengenai alasan dalam membeli suatu barang, karena jawabannya tersembunyi jauh di dalam benak konsumen. Keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh

faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Preferensi Konsumen

Kotler (1997) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Dalam ilmu ekonomi teori pilihan dimulai dengan menjelaskan preferensi (pilihan) seseorang. Preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Setiap orang tidak bebas untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan karena terkendala oleh waktu, pendapatan dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya.

Persepsi Konsumen

Menurut Daldjoeni (1992) persepsi didefinisikan sebagai fungsi yang mempengaruhi kemampuan individu untuk mengamati rangsangan inderawi dan mengubahnya menjadi pengalaman yang berkaitan secara tertata. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008), persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli merupakan input dari obyek tertentu yang dilihat seseorang melalui satu atau beberapa panca inderanya.

Persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998). Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Menurut Dowling (1986 dalam Ferrinadewi, 2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Atribut Citra Toko/Tempat Belanja

Citra Toko memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan keuntungan dan memperhatikan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu citra toko bisa menjadi penentu dalam persepsi pelanggan (Parker et al., 2002 dalam Shergill dan Chen, 2007). Sebuah toko/tempat belanja harus dapat mengembangkan citra yang jelas dan positif yang akan menjadi pilihan di dalam benak pelanggan (Martineau, 1958 dalam Shergill and Chen, 2007).

Citra toko dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi pelanggan. Pelanggan setia akan dapat memegang image yang kuat dan positif pada suatu merek yang mana mereka akan sulit untuk berubah ke merek lain. Hal ini dapat menghasilkan pendapatan penjualan terhadap merek tersebut dalam jangka panjang (Winer, 2003 dalam Shergill and Chen, 2007). Disamping merek produk yang dijual dalam suatu toko, citra toko juga dipengaruhi antara lain oleh: luasan/keragaman produk (Messinger dan Narasimhan, 1997 dalam Shergill and Chen, 2007), kualitas barang/jasa, penampilan toko, kualitas layanan pembelian, fasilitas fisik, perilaku dan pelayanan karyawan, tingkat harga, kedalaman dan frekuensi promosi, dan suasana belanja

toko (Lindquist, 1974 dalam Shergill dan Chen, 2007). Ailawadi dan Keller (2004 dalam Shergill dan Chen, 2007) memberikan dua dimensi dasar yang dapat digunakan dalam menganalisis citra toko yakni suasana di dalam toko dan harga serta promosi.

Sedangkan Ma'ruf (2005:182) menjelaskan atribut-atribut citra yang menjadi alasan konsumen dalam memilih tempat belanja. Atribut-atribut tersebut antara lain:

1. Barang dagangan (*merchandise*), meliputi harga, kualitas, keragaman kategori dan ketersediaan item baik warna, ukuran maupun jenis;
2. Lokasi, meliputi: mudah dijangkau, aman dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan atau dekat dengan gerai-gerai lainnya;
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu: remaja, keluarga, ibu rumah tangga dll;
4. Pelayanan, meliputi: pilihan cara bayar, tersedia food corner, jasa antaran dll
5. Pramuniaga/staf/kasir, meliputi: perilaku dalam melayani (ramah, sopan, sigap, efisien), pengetahuan produk, jumlah tenaga yang memadai
6. Citra kepribadian toko: tulus, menarik, canggih, lengkap
7. Fasilitas: food court, toilet, parkir
8. Atmosfer toko: Dekorasi eksterior dan interior
9. Promosi : hadiah barang, diskon, even khusus, program kupon, program undian berhadiah

Menurut Ma'ruf (2005), keragaman produk menunjuk pada keanekaragaman kategori produk. Keragaman produk terdiri dari dua macam yakni lebar (*wide*) dan dalam (*deep*). Lebar berarti banyak kategori produk sedangkan dalam adalah banyaknya variasi item atau pilihan untuk masing-masing kategori produk. Keragaman produk yang banyak *wide* dan *deep* dapat menjadi daya tarik konsumen karena lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli dalam satu tempat belanja. Suasana atau atmosfer dalam tempat belanja berperan penting dalam mengikat pembeli, membuat nyaman dalam memilih barang dan mengingatkan konsumen tentang produk apa saja yang perlu dimiliki konsumen. Iklan atau promosi bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk baru, adanya pelayanan baru, untuk membangun citra perusahaan. Promosi penjualan dapat berupa kupon diskon, poin diskon, program pelanggan setia, hadiah langsung dan lain-lain.

GAMBARAN UMUM PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI KECAMATAN GONDOKUSUMAN KOTA YOGYAKARTA

Karakteristik Kondisi Fisik Pasar Tradisional Versus Pasar Modern

Hasil observasi di dalam Pasar Demangan menunjukkan bahwa kondisi fisik di dalam pasar tampak becek, kotor, tidak higienis dan tidak tertata dengan rapi terutama di bagian belakang tempat penjualan bahan makanan segar seperti daging dan ikan (Gambar 1 (a)). Kondisi tidak nyaman juga terlihat di bagian luar pasar karena banyaknya Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berjualan di bahu jalan (Gambar 1 (b)).



Sumber : *Obsevasi Lapangan*, 2014

GAMBAR 1
KONDISI FISIK PASAR TRADISIONAL

Banyaknya PKL yang berjualan di luar pasar menyebabkan penurunan omset bagi penjual di dalam pasar yang notabene adalah pedagang yang resmi. Kemenangan PKL karena lebih dekat dengan jalan serta lebih leluasa dalam memainkan harga.. Dari sisi pendapatan daerah, pemerintah juga dirugikan karena tidak bisa ditariknya retribusi dari para PKL karena keberadaan PKL diluar kewenangan Dinas Pengelola Pasar. Berbeda dengan Pasar Demangan, Pasar Talok yang selesai direvitalisasi pada tahun 2010 terlihat lebih bersih dan rapi, jauh dari kesan kotor dan becek. Lantai yang terbuat dari keramik serta bangunan yang tinggi dengan angin-angin yang banyak menyebabkan pasar ini berhawa sejuk meskipun tanpa AC (Gambar 1 (c)). Sebelum direvitalisasi, Pasar Talok tadinya hanya berukuran kecil dan tidak memiliki tempat permanen, yakni hanya di area pinggir jalan Tri Darma.

Jika pasar tradisional masih bergelimang dengan masalah, di sisi lain pasar modern telah siap bertarung dengan kelebihan-kelebihan yang mereka miliki. Seperti di supermarket Superindo, dari luar saja sudah tampak gedung bernuansa modern, bersih dan rapi. Area parkir tersedia lebar yang mampu menampung banyak kendaraan baik roda dua maupun roda empat. Dari sisi keamanan juga lebih terjaga karena adanya satpam yang menjaga serta adanya CCTV yang memantau situasi. Gambar 2 (a) dan (b) menunjukkan situasi di luar dan di dalam Superindo. Suasana di dalam gerai Superindo yang sejuk dan bersih membuat pengunjung betah berlama-lama dalam berbelanja. Barang-barang dengan harga yang pasti dan tertata rapi menjadi daya tarik tersendiri sebagai wisata belanja konsumen. Zonasi barang dagangan (*merchandise*) yang teratur serta jarak/lorong antar zona yang cukup lebar membuat pengunjung merasa lebih nyaman dan mudah dalam mencari barang yang ingin dibeli (Gambar 2 (b)).



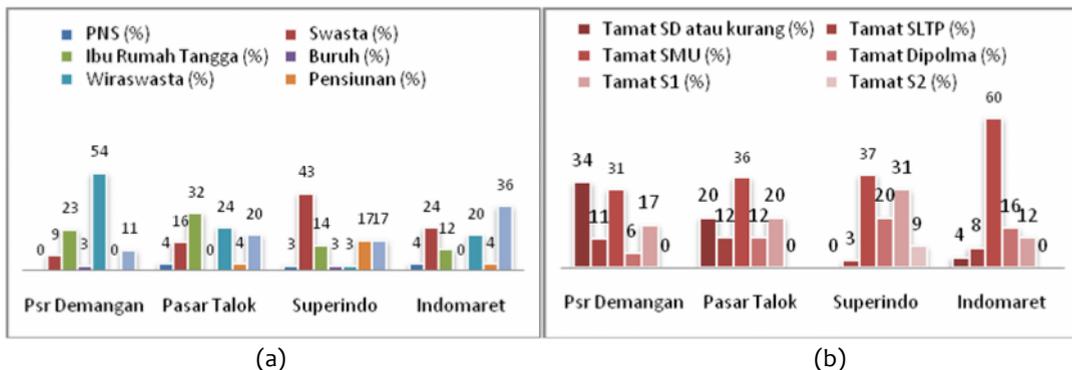
Sumber : *Obsevasi lapangan*, 2014

GAMBAR 2
SUASANA DI PASAR MODERN

Tidak jauh berbeda dengan supermarket, kondisi fisik minimarket Indomaret juga lebih unggul dibandingkan pasar tradisional. Suasana di dalam Indomaret tampak barang dagangan tersusun dengan rapi di dalam ruangan yang bersih dan sejuk. Pelayan biasanya akan selalu merapikan dan mengisi barang dagangan yang berkurang stoknya. Di sini juga terdapat mesin ATM yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Karakteristik dan Pola Belanja Konsumen Pasar Tradisional Versus Pasar Modern

Karakteristik konsumen diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarikan pada konsumen. Dari hasil analisis diperoleh perbedaan karakteristik konsumen pasar tradisional dan pasar modern dalam hal pekerjaan dan pendidikan konsumen. Dilihat dari sisi pekerjaan konsumen, terdapat perbedaan mayoritas pengunjung pada masing-masing pasar. Karakteristik pekerjaan dan pendidikan konsumen pada masing-masing pasar ditunjukkan pada Gambar 3.

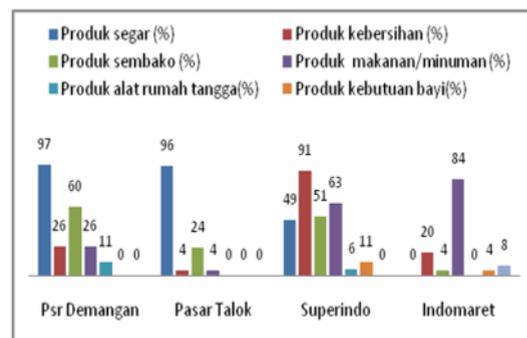


Sumber : Hasil Analisis (2014)

GAMBAR 3
KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN PENDIDIKAN KONSUMEN

Pasar Demangan didominasi oleh konsumen yang bermatapencaharian sebagai wiraswasta, sedangkan Pasar Talok didominasi oleh konsumen ibu rumah tangga. Mayoritas konsumen Superindo berprofesi sebagai pegawai swasta, sedangkan Indomaret didominasi oleh pembeli dari kalangan pelajar/mahasiswa. Dari karakteristik pendidikan konsumen, perbedaan terlihat nyata pada konsumen berpendidikan tamat SD atau kurang.

Ditinjau dari pola belanja konsumen, terdapat perbedaan karakteristik konsumen pasar tradisional dalam hal komoditas yang dibeli konsumen. Komoditas yang mayoritas dibeli di pasar tradisional adalah produk segar terutama sayuran dan daging yakni sebanyak 97% di Pasar Demangan dan 96% di Pasar Talok. Di supermarket, produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah produk kebersihan (91%) sedangkan produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen minimarket adalah produk makanan/minuman (84%). Karakteristik komoditas yang dibeli konsumen ditunjukkan pada Gambar 4.



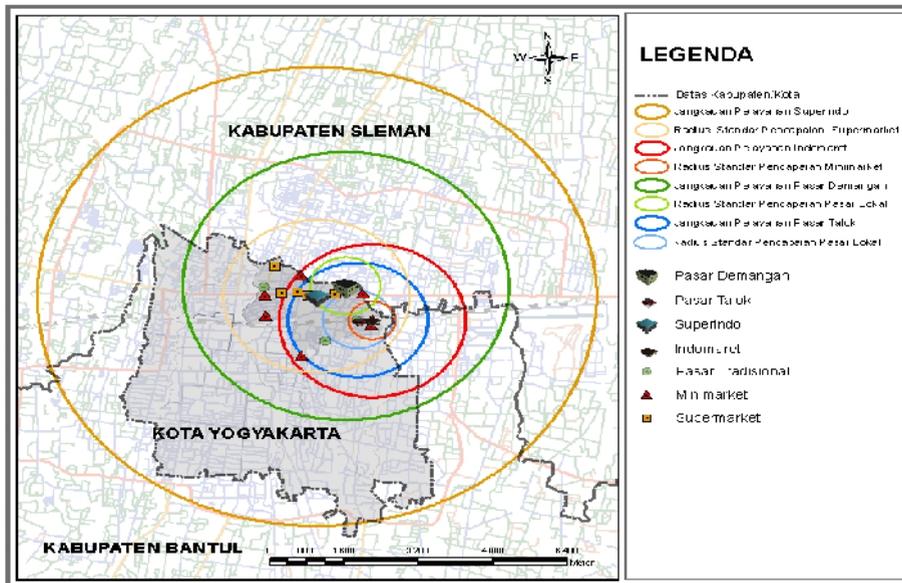
Sumber: Hasil Analisis, 2014

GAMBAR 4
KARAKTERISTIK KOMODITAS YANG DI BELI KONSUMEN

Analisis Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional Versus Pasar Modern

Analisis jangkauan pelayanan merupakan penggambaran luas area perdagangan dalam bentuk peta dari masing-masing tempat belanja ditinjau dari asal konsumen yang berbelanja secara rutin di pasar tersebut. Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa konsumen terjauh masing-masing tempat belanja tidak sama. Disini juga ditampilkan radius standar pencapaian sarana perdagangan guna membandingkan jangkauan pelayanan nyata dengan standar perencanaan. Radius standar pencapaian supermarket penulis mengacu pada SNI 03-1733-2004 dimana untuk pertokoan dengan luas lantai minimal 1200 m2 radius pencapaiannya adalah 2000m. Pada minimarket, penulis menggunakan radius pencapaian 500m. Masrun (2007) dalam penelitiannya menghasilkan jangkauan pelayanan minimarket sejauh 500m. Sedangkan untuk pasar tradisional penulis menggunakan standar jarak dalam kota yang dikemukakan Chapin (1972 dalam Jayadinata, 1999) dimana untuk pasar lokal, jarak pencapaian dari tempat tinggal ke pasar adalah ¾ km atau 750 m.

Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa jarak konsumen terjauh Pasar Demangan sejauh 3,5 km, konsumen terjauh Pasar Talok berjarak 1,5 km, konsumen terjauh Superindo berjarak 6 km dan konsumen terjauh Indomaret berjarak 2 km. Hasil analisis *buffering* ditunjukkan pada Gambar 5. Lingkaran berwarna tebal menunjukkan jangkauan pelayanan terjauh masing-masing tempat belanja. Radius standar pencapaian sarana perdagangan digambarkan dengan lingkaran dengan warna yang sama namun dengan ketebalan yang lebih tipis. Dari gambar tersebut terlihat bahwa jangkauan pelayanan pasar modern lebih jauh jika dibandingkan pasar tradisional. Disamping itu juga terjadi saling tumpang tindih antar jangkauan pelayanan masing-masing pasar. Jika dibandingkan dengan radius standar pencapaian, jangkauan pelayanan nyata melebihi standar yang ada, padahal mengacu standar yang ada saja sudah saling tumpang tindih. Bersedianya konsumen berbelanja di Superindo meskipun berjarak cukup jauh dikarenakan kemudahan sarana dan prasarana transportasi saat ini sehingga jarak tidak terlalu berpengaruh pada jangkauan pelayanan.



Sumber : Hasil Analisis, 2014

GAMBAR 5
JANGKAUAN PELAYANAN PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN

Analisis Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional Versus Pasar Modern

Dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari, konsumen tidak setia berbelanja pada satu tempat belanja saja. Hanya sebagian kecil yang setia berbelanja ke satu jenis tempat belanja (12,5), sisanya konsumen berbelanja di lebih satu tempat belanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen lebih memilih produk-produk tertentu pada tempat belanja yang ia kehendaki. Situasi pada saat konsumen membutuhkan barang juga berpengaruh terhadap pilihan tempat belanja konsumen.

Dari beberapa tempat belanja yang biasa dikunjungi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, penulis juga menanyakan manakah yang menjadi pilihan utama atau paling disukai diantara yang lain. Dari data hasil kuesioner yang diolah menggunakan analisis tabulasi frekuensi diperoleh bahwa sebanyak 47,5% responden memilih pasar tradisional sebagai tempat belanja utama. Sebanyak 35,8% memilih supermarket, 10% memilih minimarket dan 6,7% responden memilih toko/warung sebagai tempat belanja utama.

Analisis Hubungan Preferensi Jenis Retail Dengan Karakteristik Demografi Konsumen

Dalam analisis ini akan diuji apakah ada hubungan antara variabel demografi (rentang usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan) dengan variabel preferensi jenis retail. Hypotesis yang akan diuji dalam analisis ini adalah:

H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel demografi konsumen (rentang usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan) dengan preferensi jenis retail.

H_1 : Ada hubungan antara variabel demografi konsumen dengan preferensi jenis retail.

Pengambilan keputusan mengenai ada tidaknya hubungan menggunakan Asymp. Sig. (2 sided) yang terdapat dalam *Chi-Square Test*. Apabila nilai Asymp. Sig. (2 sided) lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang artinya tidak ada hubungan secara statistik. Apabila Asymp. Sig. (2 sided) kurang dari atau sama dengan 0,05 maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara secara statistik antara variabel demografi dengan preferensi jenis retail.

Dari hasil analisis tabulasi silang antara variabel rentang usia dengan preferensi jenis retail menggunakan SPSS diperoleh temuan bahwa semakin tua usia responden, mereka akan lebih memilih pasar tradisional sebagai tempat belanja utama. Untuk mengetahui bermakna tidaknya hubungan ini secara statistik diuji menggunakan uji *chi-square*. Dari hasil output SPSS diperoleh nilai Asymp. Sig. (2 sided) = 0,044 (<0,05) untuk uji *pearson chi-square*. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara statistik terdapat hubungan yang bermakna antara variabel rentang usia dengan pilihan utama jenis retail. Pada analisis tabulasi silang antara variabel jenis kelamin dengan preferensi jenis retail diperoleh nilai Asymp. Sig. (2 sided) = 0,14 (>0,05) yang artinya secara statistik tidak terdapat hubungan yang bermakna antara variabel jenis kelamin dengan pilihan utama jenis retail.

Analisis tabulasi silang antara variabel pendidikan dengan preferensi jenis retail memperlihatkan bahwa semakin tinggi pendidikan responden semakin tinggi pula proporsi preferensi utama responden pada retail modern. Nilai Asymp. Sig. (2 sided) pada uji *chi-square* diperoleh 0,000 (<0,05). Artinya secara statistik terdapat hubungan yang bermakna antara variabel pendidikan dengan pilihan utama jenis retail. Analisis tabulasi silang antara variabel pendapatan dengan preferensi jenis retail diperoleh nilai Asymp. Sig. (2 sided) = 0,104 (>0,05) yang artinya secara statistik tidak terdapat hubungan yang bermakna antara variabel pendapatan dengan pilihan utama jenis retail.

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Pasar Tradisional versus Pasar Modern

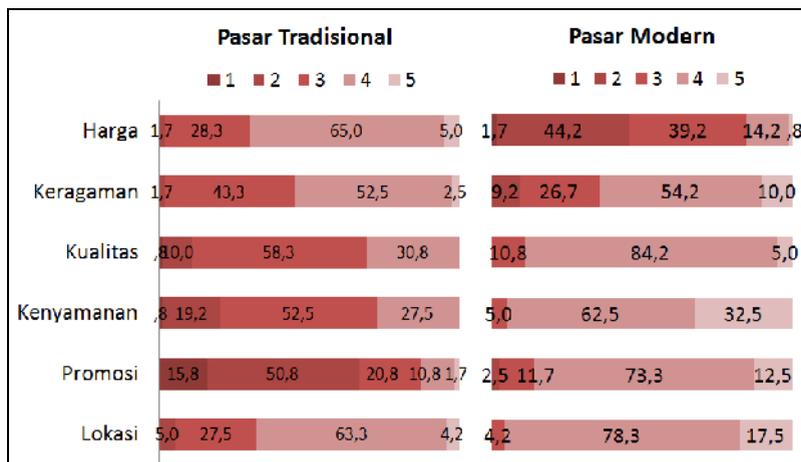
Dalam analisis ini, penulis mengukur persepsi/pendapat/penilaian konsumen mengenai enam atribut tempat belanja antara lain harga barang, keragaman barang, kualitas barang, kenyamanan, promosi dan lokasi. Masing-masing responden dimintai pendapatnya untuk memberikan penilaian terhadap pasar tradisional dan pasar modern mengenai keenam atribut tersebut. Penilaian 1 atribut menggunakan skala satu sampai lima, dimana nilai satu menunjukkan paling rendah/paling buruk sedangkan nilai lima menunjukkan nilai paling tinggi/paling baik. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1
PENILAIAN PERSEPSI ATRIBUT TEMPAT BELANJA

Nilai	Atribut Tempat Belanja					
	Harga	Keragaman	Kualitas	Kenyamanan	Promosi	Lokasi
1	sangat mahal	Sangat tidak lengkap	Sangat tidak terjamin	Sangat tidak nyaman	Sangat jarang	Sangat tidak strategis
2	mahal	Tidak lengkap	Tidak terjamin	Tidak nyaman	Jarang	Tidak strategis
3	sedang	Sedang	Sedang	sedang	sedang	sedang
4	Murah	Lengkap	Terjamin	nyaman	sering	Strategis
5	Sangat murah	Sangat lengkap	Sangat terjamin	sangat nyaman	sangat sering	sangat strategis

Sumber : Hasil Analisis (2014)

Dari hasil output analisis distribusi frekuensi menggunakan SPSS yang kemudian diolah menjadi grafik batang menggunakan *microsoft excell* diperoleh grafik persepsi konsumen terhadap enam atribut pasar tradisional dan pasar modern seperti ditunjukkan pada Gambar 6. Grafik batang tersebut dibuat satu warna dengan gradasi yang berbeda. Warna paling gelap menunjukkan nilai terendah (nilai 1) dan warna paling terang menunjukkan nilai tertinggi (nilai 5). Lebih tinggi persentase warna terangnya berarti jenis tempat belanja tersebut lebih unggul.



Sumber : Hasil Analisis, 2014

GAMBAR 6
PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ENAM ATRIBUT PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN

Dari Gambar tersebut terlihat bahwa dari 6 (enam) atribut tempat belanja, pasar modern secara umum lebih unggul dibandingkan pasar tradisional dimata konsumen. Pasar modern unggul pada atribut keragaman barang, kualitas barang, kenyamanan, promosi dan lokasi. Pasar tradisional hanya unggul pada atribut harga, dimana pasar tradisional dinilai lebih murah dibandingkan pasar modern.

KESIMPULAN

Dari empat aspek yang persaingan pasar modern versus pasar tradisional yang diteliti, pasar modern lebih unggul dibandingkan pasar tradisional dalam tiga aspek yakni aspek karakteristik kondisi fisik, jangkauan pelayanan dan persepsi konsumen. Sedangkan dari aspek preferensi konsumen, pasar tradisional masih sedikit lebih unggul dibandingkan pasar modern untuk dijadikan sebagai tempat belanja utama kebutuhan sehari-hari. Terdapat perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern dalam hal komoditas yang mayoritas dibeli konsumen. Di pasar tradisional komoditas yang paling banyak dibeli konsumen adalah produk segar seperti sayuran, daging dan ikan, sedangkan di supermarket produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah produk kebersihan. Sementara komoditas yang paling banyak dibeli konsumen di minimarket adalah produk makanan/minuman. Jauhnya jangkauan pelayanan yang dimiliki tempat belanja sementara jarak antar tempat belanja di daerah perkotaan berdekatan menyebabkan jangkauan pelayanan saling tumpang tindih satu dengan yang lain. Terdapat hubungan bermakna secara statistik antara variabel rentang usia dan pendidikan konsumen dengan preferensi jenis ritel (antara ritel tradisional dan ritel modern). Semakin tua usia konsumen akan lebih memiliki preferensi belanja ke ritel tradisional. Semakin tinggi pendidikan konsumen akan lebih memiliki preferensi belanja ke ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Daldjoeni, N. 1992. *Geografi baru Organisasi Keruangan dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Halim, D K. 2008. *Psikologi Lingkungan Perkotaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jayadinata, T. Johara. 1999. *Tata Guna Tanah Dalam Perencanaan Pedesaan, Perkotaan dan Wilayah*. Edisi Ketiga. Bandung: Penerbit ITB.
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan.
- Kota Yogyakarta Dalam Angka Tahun 2013. Kerjasama Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Yogyakarta dan Pemerintah Kota Yogyakarta. 2013.
- Kota Yogyakarta Dalam Angka Tahun 2009. Kerjasama Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Yogyakarta dan Pemerintah Kota Yogyakarta. 2009.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhalindo.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Masrun, Riznur. 2007. "Arahan Pemanfaatan Ruang Bagi Pelayanan Minimarket di Kota Tangerang". Tesis tidak diterbitkan, Program Studi Pembangunan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nielsen AC. 2010. *Retail and Shopper Trends Asia Pasific*. Agustus 2010.

- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No. 7 Tahun 2012 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Yogyakarta Tahun 2012-2016.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia no 112 tahun 2007 tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern
- Robbins, Stephen P, 1998. *Organizational Behaviour*, buku 2, Alih bahasa: Hadyana Pujaatmaka, Jakarta: Prenhallindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Shergill, G S and Chen, Yiyin. 2007. *Customer Perception of Factory Outlet Stores vs. Traditional Department Stores*. Massey University – Department of Commerce (didownload dari www.papers.ssrn.com).
- SNI 03-1733-2004. 2004. *Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan Di Perkotaan*. Badan Standarisasi Nasional.
- Yunus, H.S. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.