

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pasar di Indonesia semakin luas seiring dengan perkembangan ekonominya. Secara umum masyarakat mengenal 2 jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur, telur, daging, pakaian, elektronik, jasa dan lain-lain. pasar seperti ini masih banyak dijumpai di Indonesia dan umumnya terletak di dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara

kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik salah satunya mengandalkan keramahan, kerapihan dan juga fasilitas seperti pendingin udara (Fadhilah, 2011).

Berdasarkan definisi pasar tersebut, dapat diambil contoh mengenai keberadaan pasar tradisional dan pasar modern sebagai bagian dari pasar kompetitif sempurna. Seiring dengan berkembangnya zaman, keberadaan pasar tradisional kini lambat laun tergusur oleh adanya pasar modern. Sebagai contoh, ada dua opsi bagi konsumen dalam suatu daerah untuk membeli produk yang dibutuhkannya, baik itu di pasar tradisional atau di pasar modern. Jarak dari kedua pasar ini berdekatan. Produk yang disediakan pun sama (Prasetyo, 2013).

Keberadaan pasar modern lebih banyak dicari dan dikunjungi konsumen karena dari segi marketing mix, yaitu product, price, place, promotion, lebih unggul dibandingkan dengan pasar tradisional. Pertama dari segi produk antara pasar tradisional dengan pasar modern produk yang ditawarkan dapat dikatakan hampir sama, tetapi dalam pasar modern, variasi produk lebih banyak, penataan produk lebih rapi, dan tentu lebih memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan membeli barang yang dibutuhkannya. Kualitas produk di pasar modern pun lebih terjamin dibandingkan pasar tradisional karena pasar modern akan senantiasa menjaga kualitas produknya, demi menjaga brand image-nya

Di samping itu, dalam proses pembelian oleh konsumen di era kehidupan yang modern seperti ini, pembelian selalu didasarkan berbagai pertimbangan yang

membuat mereka lebih rasional cerdas untuk memilih tempat berbelanja. Pertimbangan itu antara lain : pada kesadaran atas kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif (pemilihan alternatif lain), keputusan membeli (motif rasional dan motif emosional) dan evaluasi pasca pembelian.

Dari segi harga, untuk pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional. Meskipun begitu konsumen seringkali tetap berbelanja di pasar modern, karena harga yang ditawarkan oleh pasar modern terkadang relatif lebih menarik, sering ada penawaran diskon, dan berbagai inovasi penawaran menarik lainnya yang sangat jauh berbeda dibandingkan pasar tradisional.

Kemudian dalam segi tempat, pasar modern benar-benar memberikan kondisi yang maksimal bagi para konsumen. Tempat yang digunakan pasar modern seringkali berada di pusat-pusat strategis dalam kehidupan masyarakat. Tempat berbelanja di pasar modern dibangun dengan sangat baik, kondisinya bersih dan fasilitas pendukung konsumen untuk berbelanja yang sangat lengkap, misalnya: Troly, tas berbelanja, pendingin udara, tempat parkir yang luas, dll.

Terakhir adalah dari segi promosi. Untuk promosi dan marketing, pasar modern memang lebih unggul di bidang teknologi dan sumberdaya. Berbagai jenis strategi dilakukan, baik itu melalui katalog produk, promo hadiah, diskon, package yang menarik, pelayanan yang ramah maupun fasilitas tempat yang ditawarkan. Konsumen benar-benar dibawa dan dimanjakan dengan segala hal demi kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja (Prasetyo, 2013).

Selain itu jumlah pasar modern lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan pasar tradisional, jumlah pasar tradisional di Kecamatan Cimahi Tengah

hanya ada 3 yaitu : Pasar Cimindi, Pasar Antri dan Pasar Atas. Sedangkan pasar modern yang ada di Kecamatan Cimahi Tengah ada 8 yaitu Alfamart, Ananda, Borma Toserba, Buana Supermarket, Indomart, Ramayana Dept.Store, Yogya Dept. Store dan Yomart. Letak pasar modern dan pasar tradisional pun berdekatan.

Pemerintah telah membuat kebijakan dan peraturan yang tertuang dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 dan Permendagri No. 53 Tahun 2008 yang mengatur tentang pasar modern dan pasar tradisional. Akan tetapi, pada kenyataannya peraturan tersebut tidak diimplementasikan dengan baik. Banyak peraturan yang tidak dipatuhi oleh pendiri pasar modern, misalnya masalah perizinan, jarak yang terlalu dekat dengan pasar tradisional, penyediaan tempat usaha bagi pedagang kecil. Dalam penelitian Wilda Nuraftia Naully & Irawati (2011), dinyatakan bahwa setidaknya ada 8 pasal yang terdapat dalam Peraturan Daerah Kabupaten Bekasi dilanggar dalam pendirian minimarket di Desa Karang Asih, Kecamatan Cikarang, Kabupaten Bekasi.

Dari beberapa Minimarket dan Swalayan tersebut saling menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pasar tradisional yang ada, selain pelayanan mereka juga menawarkan harga yang relatif lebih rendah, variasi barang yang banyak, tempat belanja yang nyaman. Mereka saling berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya masing-masing.

Pasar modern juga berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan & ketersediaan produk yang dijual, kualitas produk yang di jual, kesan terdapat

produk-produk import, kesan terdapatnya produk-produk yang baru dipromosikan, kondisi harga dibandingkan dengan Minimarket atau pasar di sekitarnya, potongan harga (discon) yang diberikan, terdapatnya paket-paket khusus dengan harga khusus, letak yang strategis, suasana di dalam pasar modern, kebersihan ruangan, penataan dan pengelompokan produk, program promosi yang diselenggarakan, promosi di media cetak dan elektronik, adanya acara-acara lomba dan permainan dan hiburan, hadiah atau undian yang diberikan, area parkir yang tersedia, keramahan pelayanan (kasir, pelayan toko dll), dan adanya papan petunjuk harga untuk memudahkan dalam mencari produk sehingga membuat para konsumen beralih dari pasar tradisional ke pasar modern (Fadhilah, 2011).

Keunggulan biaya rendah pedagang tradisional pun kini mulai terkikis. Keunggulan pasar tradisional selama ini didapat dari lokasi, karena masyarakat lebih senang berbelanja ke pasar-pasar yang lokasinya lebih dekat. Akan tetapi pusat-pusat perbelanjaan seperti Minimarket terus berkembang memburu lokasi yang potensial, dengan semakin marak dan tersebarnya lokasi Minimarket maka keunggulan lokasi pasar tradisional juga akan hilang, kedekatan lokasi kini tidak dapat lagi dijadikan sumber keunggulan yang berkelanjutan (Wahyu, 2011).

Penelitian ini menganalisis dampak pasar modern terhadap pasar tradisional di Kecamatan Cimahi Tengah Kota Cimahi karena dari empat Kecamatan yang ada di Kota Cimahi, Kecamatan Cimahi Tengah memiliki paling banyak Pasar Tradisional dan letaknya berdekatan dengan Pasar Modern sehingga penulis tertarik menjadikan Kecamatan Cimahi Tengah sebagai objek penelitian. Responden hanya terbatas pada pedagang pasar-pasar tradisional. Karena produk

yang umumnya diperdagangkan para pedagang ini juga tersedia di pasar modern maka pasar modern menjadi pesaing utama mereka.

Dari pembahasan diatas, penulis akan melakukan penelitian mengenai **“Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Cimahi Tengah Kota Cimahi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dikemukakan adalah :

1. Apakah ada perbedaan jumlah pelanggan pedagang pasar tradisional sebelum dan setelah adanya pasar modern ?
2. Apakah ada perbedaan jumlah volume penjualan pedagang pasar tradisional sebelum dan setelah adanya pasar modern ?
3. Apakah ada perbedaan jam kerja berjualan pedagang pasar tradisional sebelum dan setelah adanya pasar modern ?
4. Apa saja upaya yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional untuk menjaga eksistensi usahanya

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Ada atau tidak perbedaan jumlah pelanggan pedagang pasar tradisional sebelum dan setelah adanya pasar modern.

2. Ada atau tidak perbedaan jumlah volume penjualan pedagang pasar tradisional sebelum dan setelah adanya pasar modern.
3. Ada atau tidak perbedaan jam kerja pedagang pasar tradisional sebelum dan setelah adanya pasar modern.
4. Apa saja upaya yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional untuk menjaga eksistensi usahanya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua manfaat, yaitu secara praktis dan teoritis yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat akademik atau manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian-penelitian sebelumnya dan dapat menjadi acuan atau referensi penelitian lain kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan Bandung.
- 2) Sebagai acuan penelitian pada penelitian sejenis di masa yang akan datang.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa keberadaan pasar modern memiliki pengaruh terhadap lingkungan, kondisi ekomi masyarakat sekitar.

c. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pemerintah agar lebih bijaksana dalam membuat kebijakan terkait dan tidak merugikan pihak-pihak tertentu.