

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar di Indonesia semakin meluas sejalan dengan perkembangan ekonomi negara tersebut. Menurut regulasi PERDA kota Bandar Lampung nomor. Pada tahun 2011, disebutkan dalam Pasal 53 bahwa kawasan perdagangan dan jasa terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Namun, perkembangan pasar modern di Indonesia mengalami peningkatan yang lebih cepat daripada pertumbuhan pasar tradisionalnya. Peningkatan pasar modern yang pesat saat ini banyak dirasakan oleh berbagai pihak seperti para penjual daging ayam modern terhadap pasar tradisional dan para pesaing sejenis di sekitarnya.

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terletak di wilayah strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan jasa, industri dan pariwisata. Oleh karena itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Salah satu yang menjadi pusat kegiatan perekonomian di kota Bandar Lampung yaitu dengan adanya Pasar modern.

Pasar modern saat ini menjadi salah satu jantung perekonomian masyarakat, kedudukan pasar modern sangat penting dan menyatu dalam kehidupan masyarakat, banyak masyarakat membutuhkan pasar modern dalam mencari pendapatan dan juga kebutuhan dalam transaksi jual beli. Dengan bertambah banyaknya pasar modern saat ini tentunya memberikan dampak yang besar bagi pasar- pasar tradisional di kotabandar Lampung, yaitu dari segi pendapatan. Salah satu kendala yang terjadi yaitu perbedaan penjual daging ayam di pasar modern terhadap pasar tradisional.

Daging ayam termasuk bahan makanan yang disukai masyarakat dalam kaitannya dengan pemenuhan protein hewani karena selain mengandung gizi yang lengkap juga mengandung sejumlah unsur yang dibutuhkan

manusia yaitu protein, karbohidrat, lemak, air, mineral dan vitamin serta memiliki rasa dan aroma yang enak (Bonny dkk., 2017). Ayam broiler saat ini, merupakan salah satu penyumbang terbesar protein hewani asal ternak dibandingkan dengan sapi, dan merupakan komoditas unggulan hingga saat ini. Industri ayam broiler telah berkembang pesat, baik di Indonesia maupun negara lainnya, daging ayam menjadi sumber utama menu konsumen yang sangat mudah diperoleh baik di pasar modern maupun tradisional.

Pasar tradisional di Indonesia memegang peranan vital dalam menghidupkan perekonomian masyarakat. Di Indonesia, mayoritas penduduknya terdiri dari masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah. Dalam melihat kondisi ekonomi masyarakat Indonesia yang masih tergolong rendah, penting sekali bagi keberadaan pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Di samping menjadi tempat berbelanja, pasar tradisional juga memberikan lapangan kerja bagi para pedagang yang menjual produk mereka di pasar tersebut. Maka, penting untuk menjaga keberadaan dan kelangsungan pasar tradisional di Indonesia.

Pasar modern dibangun dengan bangunan yang mewah dan kokoh, dilengkapi dengan fasilitas lengkap, nyaman, aman, dan banyak penawaran diskon yang tersedia. Pasar modern adalah tempat berbelanja yang dirancang dengan sistem manajemen yang mutakhir. Biasanya terletak di pusat kota dan menyediakan barang dan layanan berkualitas tinggi untuk pelanggan, terutama mereka dari kalangan kelas menengah ke atas. Contoh dari pasar modern meliputi mal, supermarket, toko serbaguna, pusat perbelanjaan, pasar swalayan, Alfamart, Indomart, dan lain sebagainya.

Adanya pasar modern menghadirkan sudun-sebut nampak sendiri dari ikam kalalangan. Terdapat sekelompok masyarakat yang menyambut dengan positif adanya pasar modern. Contoh untuk masyarakat kelas menengah ke atas, adanya pasar modern sangat bermanfaat karena mereka bisa berbelanja dengan nyaman dan bebas di pasar modern. Namun, tidak sedikit yang melihatnya secara negatif. Mereka merasa terganggu dengan adanya pasar modern di sekitar tempat tinggal mereka. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Dampak Keberadaan Pasar Modern Penjual Daging Ayam terhadap Pendapatan Penjual Daging Ayam Tradisional di Bandar Lampung.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui Dampak Keberadaan Pasar Modern Penjual Daging Ayam terhadap Pendapatan Penjual Daging Ayam Tradisional di Bandar Lampung.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti serta peternak maupun masyarakat pada umumnya, tentang Dampak Keberadaan Pasar Modern Penjual Daging Ayam terhadap Pendapatan Penjual Daging Ayam Tradisional di Bandar Lampung.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kehadiran pasar modern seperti supermarket, hipermarket, dan minimarket telah dianggap oleh banyak orang meminggirkan pasar tradisional di perkotaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh A. C. Menurut Nielsen (2005), pertumbuhan pasar modern di Indonesia mencapai 31,4% setiap tahun, sementara pasar tradisional mengalami penyusutan sebesar 8% setiap tahun. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM bersama PT Solusi Dinamika Manajemen pada tahun 2005, terungkap bahwa keberadaan pasar modern telah membahayakan kelangsungan pasar tradisional. Pengaruh pasar modern terhadap pasar tradisional terlihat dari penurunan omzet penjualan. Hasil penelitian Solfres (2002) juga menunjukkan bahwa pasar tradisional (wet market) masih menjadi yang terkemuka, namun terdapat kecenderungan penurunan dalam preferensi belanja konsumen terhadap wet market di Hongkong.

Penurunan kinerja pasar tradisional sebenarnya tidak sepenuhnya karena adanya pasar modern. Hampir semua pasar tradisional di Indonesia sedang menghadapi berbagai masalah internal seperti manajemen pasar yang tidak baik, kurangnya fasilitas pasar yang memadai, pasar tradisional menjadi sasaran pembayaran retribusi, banyaknya pedagang kaki lima yang bersaing dengan pedagang pasar, serta minimnya bantuan modal yang diberikan kepada pedagang tradisional. Keadaan ini dapat dikatakan memberikan keuntungan secara tidak

langsung bagi pasar modern (Suryadarma dkk, 2007). Lebih mendalam riset oleh Suryadarma dan rekan (2007) menegaskan bahwa kehadiran supermarket berdampak pada menurunnya kontribusi serta kinerja pasar tradisional. Namun dari segi jumlahnya, tidak terbukti ada pengaruh yang signifikan. Penyebab utama penurunan pasar tradisional adalah karena faktor internal yang membuat mereka kurang mampu bersaing dengan pasar modern. Didapati lebih lanjut bahwa pasar tradisional yang dekat dengan supermarket mengalami dampak yang lebih merugikan dibandingkan yang berjarak jauh dari supermarket.

Studi dari Sulistyowati (1999) mengenai persaingan antara pasar tradisional dan pasar swalayan di Kotamadya Bandung menunjukkan bahwa dari observasi perilaku berbelanja masyarakat, pasar swalayan yang berkembang pesat masih belum berhasil sepenuhnya menggantikan peran pasar tradisional. Pasar modern awalnya lebih ditujukan untuk penduduk berpendapatan menengah ke atas, namun saat ini mereka juga mulai merambah ke segmen masyarakat kelas menengah ke bawah dengan membuka gerai hingga ke wilayah kecamatan. Indomaret dan Alfamart merupakan dua pasar modern yang aktif membuka gerai hingga di daerah-daerah.

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hampir setiap pasar tradisional kini memiliki gerai Indomaret atau Alfamart, bahkan seringkali kedua gerai pasar modern tersebut berlokasi bersebelahan. Tentu situasi ini akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam upaya meraih perhatian konsumen. Bahkan, kehadiran gerai-gerai pasar modern ini dapat sedikit demi sedikit memengaruhi keberlangsungan usaha para pedagang di sekitar pasar tradisional yang menawarkan produk serupa dengan yang ada di pasar modern. Sehingga masih perlu dikaji tentang dampak pasar modern terhadap kinerja pasar tradisional khususnya pada penjual daging ayam broiler di Kota Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pasar Tradisional

Di pasar tradisional, para penjual dan pembeli berkumpul untuk bertransaksi dengan cara tawar-menawar secara langsung. Malono (2011) mendeskripsikan pasar tradisional sebagai tempat di mana penjual dan pembeli bersatu, melakukan transaksi langsung, dan melibatkan proses tawar-menawar. Menurut pandangan Suyanto (2013), pasar tradisional adalah tempat bisnis yang didirikan oleh lembaga pemerintah, swasta, koperasi, atau masyarakat secara sukarela. Pasar ini menyediakan kios, toko, los, dan tenda yang dikelola oleh pedagang berbagai skala serta koperasi dengan usaha kecil dan modal terbatas. Proses jual beli di pasar tradisional dilakukan melalui negosiasi harga. (Wicaksono dkk, 2011).

Umumnya menawarkan beragam kebutuhan sehari-hari, seperti sayuran, buah, ikan, daging, telur, pakaian, barang elektronik, layanan, dan lain sebagainya. Terdapat juga penjual kue-kue dan barang dapur. Pasar tradisional sering berlokasi di dekat kawasan perumahan agar lebih mudah diakses oleh pembeli, hal ini juga lazim ditemui di Indonesia. Pasar tradisional memiliki peran penting dalam menyediakan beragam fasilitas serta berfungsi sebagai pengatur dan penekan bagi pelaku yang terlibat di dalamnya (Abdullah, 2006). Arianty (2018) Pasar tradisional memiliki ciri-ciri yaitu:

- a) Pasar tradisional dibangun, dimiliki dan dikelola oleh pemerintah daerah.
- b) Terdapat sistem tawar menawar dengan penjual dan pembeli. Salah satu budaya dalam pasar tradisional yaitu adanya tawar menawar.
- c) Terdapat pengelompokkan dagangan sesuai jenis seperti kelompok pedagang sayur, ikan, daging dan buah-buahan. Tempat usaha pada lokasi yang sama namun beragam dan menyatu.
- d) Barang yang dijual merupakan hasil dari daerah lain ataupun daerah sendiri yang jaraknya tidak jauh dari pasar maka dapat dikatakan barang yang dijual yaitu barang lokal.

Semua pihak yang terlibat harusnya menjalankan dan berkoordinasi secara baik serta profesional dengan penuh rasa tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya untuk pengelolaan pasar tradisional dengan baik (Malano, 2011). Adapun kelebihan pasar tradisional yang dapat kita dapatkan ketika berbelanja adalah :

1. Pasar tradisional buka lebih awal daripada tempat belanja lainnya

Kegiatannya agak istimewa, di mana pasar tradisional dibuka lebih awal, sedangkan banyak tempat belanja lain masih tutup atau belum buka. Umumnya, pedagang di pasar tradisional selalu memulai usahanya sejak pagi hari. Hal ini tentu mempermudah pembeli yang mencari beragam bahan masakan atau produk untuk dibeli. Mirip dengan penjual bahan makanan yang selalu berbelanja di pasar tradisional sebelum fajar, kemudian menjual barang dagangannya setelah matahari terbit. Di samping itu, para pemilik restoran yang memerlukan bahan-bahan memasak lebih cenderung memilih pasar tradisional sebagai tempat yang ideal untuk berbelanja.

2. Harga jauh lebih murah.

Tak hanya memberikan keuntungan dari segi waktu saat kita memerlukannya. Namun, hal ini juga berkaitan dengan nilai pasar tradisional yang dapat menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau jika dibandingkan dengan tempat berbelanja lainnya.

3. Bisa menawar

Harga yang ditawarkan oleh penjual memang murah, namun masih bisa dinegosiasikan agar harga lebih terjangkau atau ditawar.

4. Bisa lebih akrab dengan penjual

Proses tawar-menawar dan transaksi di pasar tradisional membuat kita akrab dan dikenal oleh penjual dan sebaliknya.

5. Berbelanja di pasar tradisional dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat kecil sambil mendukung para produsen lokal dengan penuh kasih sayang. Di pasar tradisional terlihat banyak pedagang kecil.

Menurut Wiboonpongse dan Sriboonchitta (Aryani, 2011) pedagang tradisional mempunyai karakteristik yang kurang baik dalam strategi perencanaan, terbatasnya akses pemodal yang disebabkan jaminan (collateral) yang tidak mencukupi, tidak adanya skala ekonomi, tidak mempunyai jaminan kerja sama dengan pemasok

besar, manajemen pengadaan yang buruk, dan lemahnya kemampuan dalam menyesuaikan keinginan konsumen. Penataan pasar tradisional, yang mencakup peran sebagai perencana, pelaksana, dan pengendali pasar, dikelola sesuai dengan regulasi yang tercantum dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri tahun 2012. Ada banyak pihak yang tertarik dalam manajemen dan pengelolaan pasar tradisional, dan pandangan mereka dalam pengambilan keputusan beragam. Utomo (2011) telah memberikan pandangannya tentang ciri-ciri pasar tradisional. Adapun karakteristik yang dikemukakan olehnya yaitu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Pasar Tradisional

No	Aspek	Pasar Tradisional
1	Kualitas produk	Berkualitas khususnya untuk bahan sehari-hari
2	Kualitas pelayanan	Tidak melayani sendiri, transaksi langsung antara pedagang dan pembeli
3	Harga	Murah, tawar menawar
4	Variasi	Produk sangat bervariasi
5	Merk produk	Beragam
6	Lokasi	Mudah dijangkau, akses keluar masuk mudah
7	Promosi	Promosi berlangsung di pasar
8	Penanganan keluhan	Langsung ditempat, tersetandakan
9	Cara pembayaran	Cash
10	Keluasan gerak konsumen	Tinggi, karena biasanya pasar tradisional luas
11	Keamanan	Penjagaan kurang aman
12	Parkir	Sempit
13	Kebersihan	Kurang bersih
14	Kemudahan menemukan lokasi untuk jenis produk yang diinginkan	Mudah
15	Kedekatan personal dengan pedagang	Tinggi
16	Kesegaran	Tinggi

Sumber : Aryani (2011: 176-177)

Apabila diperhatikan dari segi ciri-ciri pasar tradisional, persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern bisa terjadi. Pola berbelanja masyarakat modern

yang mencari kenyamanan, kebersihan, promosi, dan efisiensi dalam proses berbelanja telah membuat pasar tradisional semakin sepi dari kunjungan konsumen. Apalagi bila tak ada tindakan yang dilakukan oleh kepala pasar yang bertanggung jawab dalam meningkatkan kualitas pasar tradisional dan lingkungannya.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Madiun Nomor 32 Tahun 2011 tentang retribusi pelayanan pasar, terdapat beberapa jenis komponen pasar tradisional yang dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Kios merupakan bangunan permanen di pasar yang dimaksudkan sebagai tempat berjualan yang dikelilingi tembok dan pintu, (2) "Bedag" adalah los pasar berlantai keras yang diberi atap dan terbagi dengan penyekat permanen atau semi permanen untuk berjualan, (3) Los berupa bangunan dalam pasar, beratap dan berlantai keras yang diatur untuk berjualan dengan luas tertentu, (4) Luar los mencakup area di dalam atau di luar pasar, termasuk lantai keras atau ruang terbuka yang digunakan untuk berjualan atau promosi produk pabrikan.

2.2 Pasar Modern

Pasar Modern merupakan pasar yang dikelola dengan prinsip manajemen mutakhir, biasanya berlokasi di area perkotaan, dan menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dengan penuh kebaikan hati (Sinaga, 2006). Pasar Modern terdiri dari Mall, Supermarket, Department Store, Shopping Centre, Waralaba, mini market, toko serba ada, dan sejenisnya. Barang yang ditawarkan di sini memiliki beragam jenis produk mulai dari barang lokal hingga barang impor di Pasar Modern. Kualitas barang yang dijual lebih terjamin karena telah melalui seleksi yang ketat sehingga barang-barang yang tidak memenuhi standar klasifikasi akan ditolak. Pasar Modern kini telah menjadi bagian dari budaya serta gaya hidup baru para penduduk kota. Budaya Pasar Modern dengan sengaja telah membimbing masyarakat perkotaan agar menjalani kehidupan yang lebih realistis dan efisien.

Pemerintah mengacu pada konsep pasar modern dengan menggunakan toko modern sesuai dengan yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. Surat edaran 53/MDAG/PER/12/2008 membahas pedoman penataan dan pengembangan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Definisi toko modern dalam

surat ini merujuk pada toko yang menyediakan layanan mandiri dan menjual berbagai macam barang secara eceran seperti minimarket, supermarket, department store, hypermarket, maupun grosir dalam format perkulakan. Berbeda dengan pasar tradisional, pasar modern memiliki karakteristik yang terdapat pada Tabel 3. Dalam hal karakteristik, pasar modern menawarkan kelebihan dibandingkan dengan pasar tradisional. Pasar ritel dan pasar tradisional bisa mengalami persaingan ketika masyarakat memilih untuk berbelanja di salah satu dari keduanya. Biasanya, itu dipengaruhi oleh cara konsumen berperilaku. Berdasarkan Aryani (2011) karakteristik pasar Modern dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Pasar Modern

No	Aspek	Pasar modern
1	Kualitas produk	Berkualitas khususnya untuk bahan yang tahan lama
2	Kualitas pelayanan	Melayani sendiri, terdapat pencatatan transaksi
3	Harga	Murah, terdapat bandrol yang jelas
4	Variasi	produk Sangat bervariasi
5	Merk produk	Beragam dan menjadi pertimbangan konsumen
6	Lokasi	Mudah dijangkau, dekat perumahan
7	Promosi	Tinggi, beragam media, program diskon, bonus hadiah langsung
8	Penanganan keluhan	Tidak langsung, penanganannya terstandarkan dan terdokumentasi
9	Cara pembayaran	Cash, debit card
10	Keluasan gerak konsumen	Tinggi, sempit untuk pasar retail modern) yang relatif kecil
11	Keamanan	Aman
12	Parkir	Luas, teratur
13	Fasilitas tambahan	Troli, kartu pembayaran via bank, WC, mushola
14	Kebersihan	Sangat bersih
15	Kemudahan menemukan lokasi untuk jenis produk yang diinginkan	Mudah
16	Kedekatan personal dengan pedagang	Rendah
17	Kesegaran	Rendah

2.3 Daging Ayam

Daging ayam memegang peranan penting terkait peranannya dalam memenuhi kebutuhan protein masyarakat Indonesia. Menurut data yang ada, rata-rata konsumsi per kapita daging ayam ras dari masyarakat Indonesia tahun 2017-2021 diperkirakan sebesar 5,68 kg per kapita per tahun, sedikit dibawah sapi yang 7,5 kg per kapita/ tahun (Anonim, 2021). Proyeksi konsumsi daging ayam ras luar rumah tangga nasional per horeka per industri tahun 2017 sebesar 410,45 ribu ton dan pada tahun 2021 angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 1,23 juta ton di tahun berikutnya (Ditjen PKH, 2021).

Daging ayam termasuk bahan makanan yang disukai masyarakat dalam kaitannya dengan pemenuhan protein hewani karena selain mengandung gizi yang lengkap juga mengandung sejumlah unsur yang dibutuhkan manusia yaitu protein, karbohidrat, lemak, air, mineral dan vitamin serta memiliki rasa dan aroma yang enak (Bonny dkk., 2017; Bonny dkk., 2018). Ayam broiler, saat ini, merupakan salah satu penyumbang terbesar protein hewani asal ternak, lebih besar dari sapi, dan merupakan komoditas unggulan hingga saat ini. Industri ayam broiler telah berkembang pesat, baik di Indonesia maupun negara lainnya, karena daging ayam menjadi sumber utama menu konsumen yang sangat mudah diperoleh baik di pasar modern maupun tradisional (Troy and Kery, 2010).

Menurut Geay dkk. (2001) kesadaran masyarakat akan arti pentingnya kesehatan menuntut adanya pelabelan pada kemasan makanan seperti halnya kandungan gizi, kadar lemak, rendah kalori maupun pemberitahuan informasi lainnya. Situasi ini menjelaskan bahwa suatu pemberitahuan tidak tertulis yang menyangkut pada kualitas bahan makan tidak hanya didasarkan atas atribut estetika seperti konformasi, ada atau tidak adanya cacat karkas, memar, bagian karkas yang hilang, dan sobeknya kulit (aspek fisik), namun juga termasuk pada nilai nutrisi di dalamnya. Kualitas hidup masyarakat sangat tergantung dari gizi sehari-hari yang diperoleh dari bahan makanan yang dikonsumsi, sehingga selain protein, makanan tersebut harus mengandung lemak, karbohidrat, vitamin dan mineral dalam komposisi yang sehat.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam berinteraksi dengan produk dan jasa, mulai dari mencarinya, memilihnya, melakukan pembelian, menggunakan, hingga mengevaluasi, semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Matsaini, 2013). Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan waktu, uang, dan usaha mereka guna membeli barang-barang konsumsi.

Menurut Sarwono dan Sunyoto (2014), perilaku konsumen adalah cara yang digunakan konsumen untuk memilih bagaimana mereka akan menggunakan uang mereka untuk membeli berbagai barang dan jasa agar meningkatkan kebahagiaan mereka. Pendapat yang sama diungkapkan oleh Sopiha dan Syihabuddin (2008), bahwa perilaku konsumen melampaui sekedar melakukan pembelian barang. Disamping itu, perilaku konsumen merupakan aspek yang senantiasa bergerak, yang melibatkan interaksi kompleks antara pikiran dan tindakan, respons dan situasi sekitar. Bere sesangamba konsumen masalah adat ing nalar lan ati sing didandani lan aksi sing digawe menyang proses konsumsi (Dwiandani, 2013). Menurut Nutisusastro (2013), perilaku konsumen sebenarnya adalah serangkaian langkah yang diambil dan dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sangadji dan rekan-rekan (2013), secara ringkas dapat dinyatakan bahwa konsep perilaku konsumen merujuk pada studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih dan menggunakan produk, layanan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, serta implikasinya terhadap individu dan masyarakat. (2) Tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan mereka dalam menggunakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, meliputi langkah-langkah yang diambil sebelum dan sesudahnya. Tindakan atau perilaku konsumen dimulai dari merasakan kebutuhan dan keinginan, dilanjutkan dengan usaha mendapatkan produk yang diinginkan, menggunakannya, hingga mencapai perasaan puas atau tidak puas pasca pembelian. Dari kelima pendapat tersebut, cenderung setuju dengan pendapat Sangadji dan Sopiha pada poin ketiga. Perilaku konsumen adalah

tindakan yang dilakukan oleh individu ketika mereka merasa membutuhkan suatu hal. Mereka kemudian mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan membeli produk yang sesuai. Setelah produk tersebut dikonsumsi, konsumen akan menilai apakah produk tersebut memuaskan atau tidak.

Menurut Sunarto (2006), memahami konsumen dan proses konsumsi membawa berbagai manfaat. Salah satunya adalah membantu manajer dalam pengambilan keputusan, memberikan peneliti pemasaran pengetahuan dasar saat menganalisis perilaku konsumen, mendukung legislator dan regulator negara dalam menciptakan hukum terkait perdagangan barang dan jasa, serta membimbing konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik. Perilaku konsumen menarik perhatian orang dengan berbagai motivasi, termasuk mereka yang ingin memengaruhi perilaku tersebut demi tujuan pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen, dan kebijakan publik. Menurut Lutfiah (2006), motivasi konsumen untuk membeli suatu produk biasanya didorong oleh manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut. Seseorang juga rela membayar suatu jasa karena jasa tersebut memberikan manfaat baginya.

Menurut Burhanudin, A (2011), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti lokasi, citarasa, kualitas, selera, usia, pendapatan, pendidikan, harga, jumlah anggota keluarga, promosi, dan sumber informasi. Menurut Amri (2012), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen termasuk pengaruh kualitas produk, kebersihan, dan kenyamanan. Menurut Purwanti (2013), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup pelayanan, kualitas produk, infrastruktur, fasilitas, kemudahan parkir dan kebersihan, harga, hubungan baik dengan pedagang, letak yang dekat, waktu operasional, transportasi umum ke pasar, dan juga isu kesehatan.

2.5 Dampak Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional

Pasar modern dan pasar tradisional pada dasarnya memiliki keunggulan yang unik karena masing-masing ditujukan untuk segmentasi pasar yang berbeda. Di pasar tradisional, terdapat proses tawar-menawar harga yang mempererat hubungan personal dan emosional antara penjual dan pembeli. Sesuatu yang tidak bisa dirasakan ketika berbelanja di pasar modern, karena di pasar modern harga sudah tertera dengan jelas di label harganya. Salah satu keuntungan pasar modern

dibandingkan pasar tradisional ialah kemampuannya menjalin kerjasama dengan pemasok besar dan umumnya dalam waktu yang panjang, sehingga dapat meningkatkan efisiensi melalui skala ekonomi yang besar. Ada beberapa strategi yang bisa digunakan terkait harga, seperti pemotongan harga, perbedaan harga tergantung waktu, serta strategi non-harga seperti iklan, menjaga toko buka lebih lama, penjualan paket, dan memberikan parkir gratis.

Penelitian Sulistyowati (1999) mengenai persaingan antara pasar tradisional dan pasar swalayan berdasarkan perilaku berbelanja di Kotamadya Bandung menunjukkan bahwa meskipun pasar swalayan berkembang pesat, namun masih belum bisa menggeser peran pasar tradisional. Hanya sebanyak 17,72% pasar swalayan yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara komprehensif seperti pasar tradisional. Minat masyarakat dalam berbelanja di kedua jenis pasar sangat tinggi. Preferensi masyarakat terhadap jenis barang yang dibeli menunjukkan bahwa pasar tradisional adalah tempat yang populer untuk membeli bahan makanan pokok seperti sayuran, daging, ayam, ikan, telur, dan bumbu dapur. Pasar tradisional menyediakan bahan makanan segar (seperti sayuran, buah, dan beras), sementara pasar swalayan adalah tempat untuk membeli barang kelontong dan perlengkapan rumah tangga yang tahan lama seperti deterjen dan artikel rumah lainnya. Mangkono, waluku, dan penutup keluarga. Sulistyowati menyimpulkan bahwa persaingan antara pasar tradisional dan swalayan sangat sengit terutama dalam hal segmen pasar, komoditas, dan pangsa pasar. Meskipun pasar swalayan semakin populer, dominasi pasar tradisional dalam perdagangan barang-barang kebutuhan sehari-hari sedikit berkurang. Meski begitu, pasar swalayan masih belum mampu sepenuhnya menggantikan peran pasar tradisional. Hasil penelitian dari kolaborasi antara Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK, Kementerian Koperasi dan UKM bersama PT Solusi Dinamika Manajemen (2005) menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern telah memberikan ancaman terhadap kelangsungan pasar tradisional. Pengaruh pasar modern terhadap pasar tradisional terlihat pada menurunnya omzet penjualan. Dalam analisis yang dilakukan dengan uji perbedaan, terungkap bahwa dari ketiga variabel yang diamati, variabel omzet penjualan di pasar tradisional menunjukkan perbedaan yang signifikan antara periode sebelum dan sesudah kehadiran pasar

modern. Diketahui bahwa omzet penjualan setelah adanya pasar modern cenderung lebih rendah daripada saat belum ada pasar modern. Sementara variabel lainnya, jumlah tenaga kerja dan harga jual barang, tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryadarma dan rekan-rekannya pada tahun 2007 membahas tentang "Efek Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia", dengan mengkaji daerah Jabodetabek dan Bandung. Analisis menggunakan metode kuantitatif secara statistik menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang signifikan terhadap pendapatan dan keuntungan. Namun, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan supermarket terhadap jumlah pegawai di pasar tradisional. Sementara itu, penemuan kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan di pasar tradisional sebagian besar dipengaruhi oleh masalah internal yang memberikan keuntungan kepada supermarket.

Oleh sebab itu, diperlukan peningkatan sistem pengelolaan pasar tradisional guna memastikan kelangsungan aktivitasnya, sehingga pasar tradisional bisa tetap bersaing dan eksis berdampingan dengan supermarket. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya variasi hasil terkait dampak pasar modern terhadap pedagang pasar tradisional. Lain dari itu, pada umumnya studi mengenai pengaruh ritel modern pada penjualan di pasar tradisional lebih fokus pada kawasan perkotaan. Padahal, akhir-akhir ini, toko ritel modern seperti Indomaret dan Alfamaret sudah merambah hingga ke daerah kecamatan, tempat di mana pasar tradisional biasanya menjadi lokasi utama belanja masyarakat.