

ANALISIS PENYEBAB KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS DI PASAR TRADISIONAL SUNTER KIRANA)

Surej Dhillon dan Lelly Christin
Email: resh_1909@yahoo.com
lchristin@bundamulia.ac.id

Penulis

Surej Dhillon adalah alumni Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia.

Lelly Christin adalah pengajar di Universitas Bunda Mulia dengan peminatan dalam bidang Manajemen Pemasaran dan Kuantitatif.

Abstrak

Nowadays, traditional market can still survive among modern market. Due to that reason, the researcher is interested in analyzing the factor why consumer still want to shop at traditional market. The subject of the research is Sunter Kirana Market. For the data collection, the researcher is using interview to 100 respondents with descriptive analysis. From the research is known that the price factor, product, location and consumer behaviour are the reasons why consumer still want to shop at traditional market.

Key Words

Consumer, Traditional Market

PENDAHULUAN

Di dalam industri manapun pasti ada persaingan di dalamnya, tidak terkecuali industri ritel di Indonesia. Persaingan industri ritel membagi industri ini menjadi dua blok besar, yang pertama blok ritel tradisional yang secara langsung diwakili oleh pedagang

pasar tradisional serta warung-warung kecil di pinggir jalan dan yang kedua adalah blok ritel modern yang diwakili oleh Indomaret, Alfamart, Carrefour, dan lain sebagainya.

Dari catatan *Business Watch Indonesia (BWI)*, perkembangan ritel modern di Indonesia sejak tahun 2000 semakin pesat, terlebih sejak masuknya peritel asing. Sebut saja peritel asal Prancis dengan Carrefour membuka ritel jenis hypermarket kemudian ada Giant yang dibuka oleh Hero-Dairy Farm dari Hongkong. Pertumbuhan ritel belakangan meningkat tajam menjadi 31,4% dalam dua tahun terakhir. (<http://www.fair-biz.org/berita.php?id=22&lang=1>)

Pasar modern menawarkan konsep belanja yang menarik dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Hal ini sesuai dengan keinginan sebagian masyarakat, khususnya masyarakat dengan golongan ekonomi ke atas. Masyarakat tersebut lebih menginginkan suasana berbelanja yang nyaman serta bersih yang menurut mereka dapat mereka temui di pasar modern. Tingkat kesibukan yang tinggi dari sebagian masyarakat juga menyebabkan mereka kurang memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan cenderung menghabiskan waktunya dengan berbelanja di pasar modern.

Lantas bagaimana dengan pasar tradisional? Pasar tradisional merupakan tempat transaksi barang dan jasa yang terlebih dahulu menjadi pilihan bagi masyarakat dalam bertransaksi. Pasar tradisional termasuk yang paling sering dikunjungi oleh para pelanggannya khususnya pasca di zaman pasca krisis global. Menurut survey yang dilakukan oleh AC Nielsen di lima kota besar di Indonesia tercatat frekuensi rata-rata kunjungan masyarakat ke pasar tradisional tercatat mencapai 25 kali perbulan. (Majalah Marketing, No.08, 2010)

Pemerintah telah melakukan upaya renovasi di sejumlah pasar tradisional. Program peremajaan pasar tradisional ini merupakan upaya dalam menghadapi persaingan dengan pasar – pasar modern yang kian menjamur jumlahnya. Program peremajaan pasar tradisional ini tentu akan membuat para pedagang maupun masyarakat yang berbelanja menjadi semakin nyaman sehingga pasar tradisional tidak akan ditinggalkan masyarakat. (<http://bataviase.co.id/detailberita-10522036.html>)

Menyadari akan menariknya fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu kajian guna menganalisis faktor – faktor apa sajakah yang

menyebabkan seseorang berbelanja di pasar tradisional dengan judul “***ANALISIS PENYEBAB KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS DI PASAR TRADISIONAL SUNTER KIRANA)***”.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor - faktor apa sajakah yang menyebabkan konsumen berbelanja di pasar tradisional.

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar

Dalam pengertian yang sederhana atau sempit pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. (http://organisasi.org/pengertian_definisi_pasar_dan_faktor_produksi_ilmu_ekonomi_majemen)

Menurut W.J. Stanton, “Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya.”

Jenis – Jenis Pasar

Jenis Pasar Menurut Bentuk Keegiatannya

Menurut dari bentuk kegiatannya pasar dibagi menjadi 2 yaitu pasar nyata ataupun pasar tidak nyata(abstrak). Maka kita lihat penjabaran berikut ini:

1. Pasar Nyata

Pasar nyata adalah pasar dimana barang-barang yang akan diperjualbelikan dan dapat dibeli oleh pembeli. Contoh pasar nyata adalah pasar tradisional dan pasar swalayan.

2. Pasar Abstrak

Pasar abstrak adalah pasar dimana para pedagangnya tidak menawar barang-barang yang akan dijual dan tidak membeli secara langsung tetapi hanya dengan menggunakan surat dagangannya saja. Contoh pasar online, pasar saham, pasar modal dan pasar valuta asing.

Jenis – Jenis Pasar menurut jenis barangnya

Yang dimaksud pasar berdasarkan jenis barang dalam hal ini adalah pasar yang hanya menjual satu jenis barang tertentu, misalnya pasar hewan, pasar sayur, pasar buah, pasar ikan dan daging serta pasar loak.

Jenis – Jenis Pasar Menurut Keleluasaan Distribusi

Menurut keluasaan distribusinya barang yang dijual pasar dapat dibedakan menjadi:

1. Pasar Lokal

Pasar Lokal adalah suatu pasar dimana transaksi yang dilakukan baik itu membeli dan menjual produk dalam satu kota tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan dan penawaran dalam satu kota.

2. Pasar Nasional

Pasar nasional melayani permintaan dan penjualan dari dalam negeri.

3. Pasar Internasional

Pasar Internasional membeli dan menjual produk dari beberapa negara. Bisa juga dikatakan luas jangkauannya di seluruh dunia.

Jenis pasar menurut cara transaksinya

Menurut cara transaksinya, pasar dibedakan menjadi :

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok.

2. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri.

Tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mal, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya. (<http://syadiashare.com/jenis-jenis-pasar.html>)

Pasar Tradisional

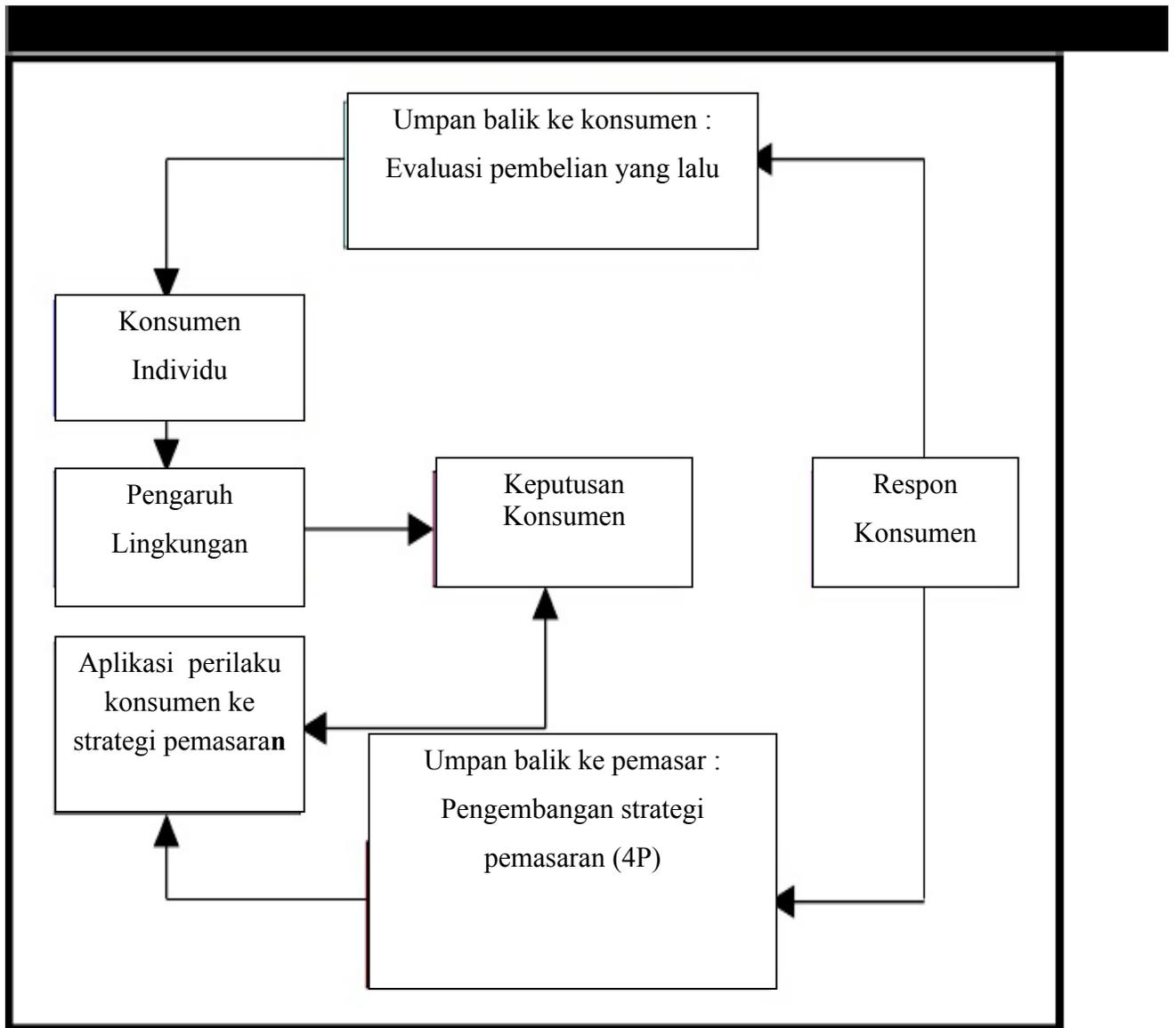
Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjualbelikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok. Pasar Tradisional, jika dikaji secara jernih memang memiliki beberapa fungsi penting yang tak dapat digantikan oleh pasar modern.

Perilaku Belanja Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Schiffman, Kanuk (2005) adalah “Perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan segala kebutuhan yang diinginkan konsumen.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

GAMBAR 1
MODEL PERILAKU KONSUMEN



Sumber:(<http://www.scribd.com/doc/32519635/MODEL-PERILAKU-PEMBELIAN-KONSUMEN-SERTA-PERILAKU-PEMBELIAN-INDUSTRIAL>)

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan inti dari permasalahan yang akan diteliti. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah faktor penyebab konsumen berbelanja.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah darimana data mengenai variabel penelitian diperoleh. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pasar Sunter Kirana.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode deskriptif. Menurut Sugiono (2007), "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain."

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, penulis melakukan upaya-upaya pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Menurut Nazir (2005) yang dimaksud dengan wawancara adalah Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan alat yang dinamakan *interview guide*. (panduan wawancara)

2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu metode yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan karya ilmiah lain guna mendapatkan teori-teori yang ada hubungannya dengan penyusunan skripsi ini dan digunakan sebagai landasan pemikiran maupun analisis dalam penyusunan skripsi ini.

Populasi dan Sampel Penelitian

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para masyarakat Jakarta yang berbelanja di pasar Sunter Kirana. Sifat dari populasi pada penelitian ini adalah tidak terbatas. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan wawancara kepada 100 responden di Pasar Sunter Kirana yang menjadi representasi dari pasar tradisional yang ada di Jakarta Utara. Pasar Sunter Kirana berlokasi di Jalan Raya Sunter Hijau Blok D no. 2 - 3.

Profil responden yang dijadikan sasaran penelitian diklasifikasikan ke dalam jenis kelamin, usia, alokasi biaya per bulan untuk belanja di pasar tradisional, dan intensitas kunjungan ke pasar tradisional. Penulis tidak membatasi jawaban yang diberikan oleh responden sehingga setiap responden berhak memberikan jawaban lebih dari 1 faktor yang mereka anggap sebagai faktor penyebab mereka berbelanja ke pasar Sunter Kirana. Berikut ini adalah data yang diperoleh penulis mengenai profil responden di Pasar Sunter Kirana, yaitu:

TABEL 1
KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN
DI PASAR SUNTER KIRANA

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE
Pria	8	8 %
Wanita	92	92 %
Total	100	100 %

Sumber : Data wawancara yang telah diolah oleh penulis.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian di Pasar Sunter Kirana terbagi atas 8 responden yang berjenis kelamin pria (8%) dan 92 responden yang berjenis kelamin wanita (92 %).

TABEL 2
KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN USIA
DI PASAR SUNTER KIRANA

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE
< 20 Tahun	1	1 %
21 – 30 Tahun	12	12 %
31 – 40 Tahun	31	31 %
41 – 50 Tahun	42	42 %
>50 Tahun	14	14 %
Total	100	100 %

Sumber : Data wawancara yang telah diolah oleh penulis.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian di Pasar Sunter Kirana, terbagi atas 1 responden (1 %) yang berusia < 20 Tahun, 12 responden (12%) berusia 20 – 30 Tahun, 31 responden (31%) yang berusia 31 – 40 Tahun, 42 responden (42 %) yang berusia 41 – 50 Tahun, dan 14 responden (14%) yang berusia > 50 Tahun.

TABEL 3
KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN ALOKASI BIAYA BELANJA
PER BULAN DI PASAR TRADISIONAL SUNTER KIRANA

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE
< Rp. 500.000,-	4	4 %
Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000,-	24	24 %
Rp. 1.000.000,- - Rp.1.500.000,-	51	51 %
>Rp..1.500.000,-	21	21 %

Sumber : Data wawancara yang telah diolah oleh penulis.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, maka dari 100 responden yang menjadi objek penelitian di Pasar Sunter Kirana terbagi atas 4 orang (4%) yang memiliki alokasi biaya belanja di pasar tradisional per Bulan sebesar < Rp.500.000,- , 24 orang (24%) yang memiliki alokasi biaya belanja di pasar tradisional per Bulan sebesar Rp.500.000,- - Rp.1.000.000,- , 51 orang (51%) yang memiliki alokasi belanja di pasar tradisional per Bulan sebesar Rp. 1.000.000,- - Rp. 1.500.000,- , 21 orang (21%) yang memiliki alokasi belanja di pasar tradisional sebesar Rp. > 1.500.000,-

TABEL 4
KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN INTENSITAS KONSUMEN
BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DALAM 1 MINGGU
DI PASAR SUNTER KIRANA

KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE
1 - 2 x	28	28 %
2 - 3 x	19	19 %
3 - 4 x	46	46 %
> 4 x	7	7 %

Sumber : Data wawancara yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian di Pasar Sunter Kirana terbagi atas 28 orang (28 %) yang berkunjung ke pasar tradisional sebanyak 1 – 2 x dalam seminggu, 19 orang (19 %) yang berkunjung ke pasar tradisional sebanyak 2 – 3 x dalam seminggu, 46 orang (46 %) yang berkunjung ke pasar tradisional sebanyak 3 – 4 x dalam seminggu, dan 7 orang (7 %) yang berkunjung ke pasar tradisional sebanyak > 4 x dalam seminggu.

TABEL 5
HASIL JAWABAN RESPONDEN MENGENAI
PENYEBAB KONSUMEN BERBELANJA
DI PASAR TRADISIONAL
SUNTER KIRANA

HASIL JAWABAN	JUMLAH
Faktor Harga yang lebih murah dibanding pasar modern	89
Faktor Harga yang bisa ditawarkan	94
Faktor Harga yang lebih murah jika kuantitas yang dibeli semakin banyak	78
Faktor Lokasi yang dekat dari rumah konsumen	68
Faktor Kesegaran Produk yang lebih segar dibanding pasar modern	77
Faktor Masyarakat yang sudah terbiasa berbelanja di pasar tersebut (sudah memiliki langganan tetap)	56
Jenis Barang yang dijual cukup beragam	34
Jenis Daging yang dijual lengkap	42
Kualitas Daging yang dijual terjamin	38
Faktor Rekomendasi dari teman / tetangga	24

Sumber : Data wawancara yang telah diolah oleh penulis.

Dari data – data pada Tabel 4.5 diperoleh hasil bahwa faktor harga yang bisa ditawar menjadi faktor yang paling banyak dijawab responden sebagai penyebab mereka berbelanja di Pasar Sunter Kirana.

Hal ini sekaligus menjadi faktor yang dominan mengenai penyebab mereka berbelanja ke Pasar Sunter Kirana.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa terdapat berbagai faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja ke pasar Sunter Kirana yaitu :

Faktor harga

- 1) Faktor harga yang lebih murah dibanding pasar modern
- 2) Faktor harga yang bisa ditawar
- 3) Faktor harga yang lebih murah jika kuantitas yang dibeli semakin banyak

Faktor produk

- 1) Faktor kesegaran produk yang lebih segar dibanding pasar modern
- 2) Jenis barang yang dijual di pasar ini cukup beragam
- 3) Jenis daging yang dijual lengkap dan kualitasnya terjamin

Faktor lokasi

Faktor lokasi yang dekat dari rumah konsumen

Faktor perilaku konsumen

- 1) Faktor masyarakat yang sudah terbiasa berbelanja di pasar tersebut (sudah memiliki langganan tetap)

- 2) Faktor rekomendasi dari teman / tetangga
- 3) Faktor perilaku yang tertanam di benak konsumen, yang mana terbiasa berbelanja komoditas tertentu khusus di pasar tradisional, contohnya antara lain minyak goreng curah ataupun gula pasir yang tidak bermerek.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis merasa perlu memberikan beberapa alternatif saran yang dapat digunakan bagi kesempurnaan penelitian ini.

Berkaitan dengan faktor harga

Sebaiknya harga komoditas yang dijual di pasar tradisional dapat terus lebih murah dibandingkan pasar modern. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih senang berbelanja di pasar tradisional dibandingkan berbelanja di pasar modern yang umumnya menjual komoditas dengan harga yang relatif lebih mahal.

Berkaitan dengan faktor produk

Sebaiknya variasi produk yang dijual di pasar tradisional dapat terus ditambah. Hal ini bertujuan untuk menambah kesenangan konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional karena variasi produk yang dijual beragam.

Berkaitan dengan faktor lokasi

Sebaiknya pasar tradisional didirikan di lokasi yang tidak jauh dari pemukiman penduduk. Hal ini bertujuan agar konsumen, khususnya dari kalangan ibu rumah tangga dapat lebih mudah untuk berbelanja di pasar karena lokasinya yang tidak jauh dari rumah.

DAFTAR PUSTAKA

Kanuk, Schiffman. (2005), *Perilaku Konsumen*, Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2005), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Indeks, Jakarta.

Nazir, Mohammad. (2005), *Metode Penelitian*, Ghalia. Indonesia.

Sugiyono. (2005), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.

<http://www.scribd.com/doc/32519635/MODEL-PERILAKU-PEMBELIAN-KONSUMEN-SERTA-PERILAKU-PEMBELIAN-INDUSTRIAL>

<http://www.fair-biz.org/berita.php?id=22&lang=1>

<http://bataviase.co.id/detailberita-10522036.html>

http://organisasi.org/pengertian_definisi_pasar_dan_faktor_produksi_ilmu_ekonomi_manajemen

<http://syadiashare.com/jenis-jenis-pasar.html>