FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KONSUMEN TETAP BELANJA DI PASAR TRADISIONAL SANGKUMPAL BONANG KOTA PADANG SIDEMPUAN

Julpan Tambunan¹

¹Student of Regional and City Planning (Magister PWK) University of Pembangunan Panca Budi,
Medan-Indonesia

Abdi Sugiarto*, Abdiyanto²

Lectures of Regional and City Planning (Magister PWK) University of Pembangunan Panca Budi,
Medan-Indonesia

*E-mail: abdi_sugiarto@dosen.pancabudi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang dalam bersaing dengan pasar modern dan juga melihat permasalahan yang dihadapi pedagang serta melihat faktor yang menyebabkan konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan metode wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Data pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara terhadap pedagang, pengelola pasar dan juga konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen tetap berbelanja di Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang di pasar tradisional memiliki alasan memilih berbelanja di Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang juga beragam yang dilihat pada seluruh aspek, yaitu aspek harga, aspek budaya, aspek produk dan aspek karakteristik demografi.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Pasar Tradisional, Belanja, Perilaku Konsumen

Abstract

This research aims to analyze the development strategy of the Sangkumpal Bonang Traditional Market in competing with modern markets and also look at the problems faced by traders and look at the factors that cause consumers to continue shopping at traditional markets. The type of research used in this research is descriptive research, using interview methods and direct observation in the field. The data in this research was obtained through interviews with traders, market managers and consumers. The aim of this research is to analyze what factors cause consumers to continue shopping at the Sangkumpal Bonang Traditional Market. The results of this research show that traders in traditional markets have various reasons for choosing to shop at the Sangkumpal Bonang Traditional Market which are seen in all aspects, namely price aspects, cultural aspects, product aspects and demographic characteristic aspects.

Keywords: Development Strategy, Traditional Markets, Shopping, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Secara umum ada dua pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat (lokasi) bertemunya penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung dan melakukan transaksi jual beli yang biasanya dengan pola tawar-menawar, pembayaran secara tunai, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, pasar tradisional umumnya menjual

kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian dan lain-lain.

Fenomena yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern, pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional dengan pasar modern

yaitu pada pasar tradisional, konsumen banyak sekali disugahi dengan suasana kotor, becek dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli. Sedangkan pasar modern bersih dan ber AC dingin, sehingga membuat konsumen lebih nyaman apabila konsumen berbelanja. Keadaan inilah yang membuat banyak konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern. (Amelia, 2016)

Pasar Tradisional Sangkumpul Bonang adalah salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Padangsidempuan. Pemilik lahan Pasar Tradisional Sangkumpul Bonang adalah Pemerintah Kota Padangsidempuan. Pasar Sangkumpul Bonang memiliki kios/pedagang sekitar 500 kios, dengan berbagai jenis dagangan. Para Pedagang tidak hanya berjualan di kios pasar tapi juga banyak dijumpai pedagang kaki lima yang berjualan di sekitar pasar yang berjumlah sekitar 200 orang yang terdiri pedagang sembako, elektronik, aksesoris, pakaian, buah, sayur-sayurann, dan lain-lain. Pedagang kaki lima yang menjual sayur-sayuran di Pasar ini sekitar 36 pedagang dengan berbagai jenis sayur-sayuran. Pedagang tersebut berasal dari berbagai desa di Kota Padangsidempuan untuk menjual barang dagangannya. Pasar ini ramai didatangi pembeli dari berbagai daerah dan menjadi tujuan utama para pengunjung yang ingin berbelanja.

Salah satu tempat pedagang kaki lima menjual dagangannya adalah Pasar Sangkumpul Bonang, pusat pasar tradisional di Kota Padangsidempuan. Lebih tepatnya terletak di Kelurahan Wek Dua, Kecamatan Padang Sidimpuan Utara, dengan luas tanah 6.836 m² dan luas bangunan 2.162,5 m² yang terdiri atas tiga lantai. Pasar Sangkumpul Bonang terletak di belakang plaza Anugrah Trade Center tepat di pusat kota. Pasar ini juga dikelilingi oleh beberapa kantor seperti Plaza Telkom dan Bank BNI. Di depan plaza terdapat Kantor Walikota

Padangsidempuan. Kantor Walikota, Kantor Pos, Plaza Telkom serta bank BNI berada di sekeliling pasar tersebut.

Pada teori pemasaran yang digunakan untuk membantu dalam menganalisis penelitian ini salah satunya adalah teori bauran pemasaran/marketing mix. Pengertian bauran pemasaran menurut pakar pemasaran Kottler (2005) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Agar pemasaran berhasil harus diperhatikan pula konsumen, terutama berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa. Menurut Engel et al (2001) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. (Diantini, 2013)

Menurut Rangkuti (2016) dalam buku SWOT pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut pramudoyo (2014), ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk melindungi keberadaan pasar tradisional, yaitu dengan melakukan beberapa cara

1. Membuat regulasi yang memperhitungkan kepentingan rakyat banyak khususnya rakyat kecil yang berdagang di pasar tradisional
Terancamnya keberadaan pasar tradisional mulai dirasakan oleh berbagai pihak terutama pedagang pasar, maka dari itu peran pemerintah baik pusat maupun daerah diperlukan untuk tetap menjaga

keeksistensian dari pasar tradisional yaitu dengan mengeluarkan regulasi atau peraturan.

2. Melakukan revitalisasi pasar tradisional
Peran dan keseriusan pemerintah dibutuhkan dalam merevitalisasi pasar tradisional. Revitalisasi akan mengubah pasar tradisional yang semula kotor, kumuh, dan becek menjadi bersih dan nyaman. Dengan demikian, diharapkan akan dapat menarik minat kembali masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional.

Nikmah (2015), pemberdayaan pasar tradisional dapat dilakukan dengan melalui tahap merenovasi atau revitalisasi pasar tradisional. Pelaksanaan revitalisasi harus dilakukan berdasarkan prinsip revitalisasi, berikut adalah prinsip dari pelaksanaan revitalisasi pasar

1. Fisik: Meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik bangunan, tata hijau, sistem penghubung, sistem tanda/reklame dan ruang terbuka kawasan.
2. Manajemen: Mengatur secara jelas aspek aspek seperti: hak dan kewajiban perdagangan, tata cara penempatan dan pembiayaan, fasilitas – fasilitas yang harus tersedia di pasar standar operasional prosedur pengelolaan dan pelayanan pasar.
3. Ekonomi: Perbaikan fisik kawasan yang bersifat jangka pendek, untuk mengakomodasi kegiatan formal dan informal.
4. Sosial: Menciptakan lingkungan yang menarik dan berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat/warga sekitar.

Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang sebagai pasar untuk menampung segala

kebutuhan pokok masyarakat yang semakin bertambah banyak, dan tempat berkumpulnya pedagang kecil pada hari-hari pasar. Jenis-jenis barang yang diperjual-belikan antara lain seperti: beras, sayurmayur, ikan, daging, buah-buahan, alat-alat rumah tangga, pakaian dan sepatu. Pusat pasar mempunyai arti yang penting bagi kehidupan masyarakat, khususnya Kota Padangsidempuan baik dalam kehidupan ekonominya (mata pencaharian) maupun kehidupan sosial budaya. Perkembangan Pusat pasar yang demikian cepat menjadikan Pusat Pasar sebagai generator aktivitas komersial yang signifikan serta dinyatakan sebagai Kawasan pasar terbesar di Kota Padangsidempuan pada masanya. Selain pembangunan infrastruktur pasar maka untuk menunjang proses transportasi barang dagangan, pembangunan terminal kendaraan bermotor merupakan sarana vital dalam menunjang kegiatan pasar, terutama bagi pasar yang terletak di pusat kota, termasuk terminal di Pusat Pasar (Carolina Betty, 2013) dalam (Balitbang).

LITERATURE REVIEW

Menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Arianty, et al., (2019), menyatakan perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna kardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat

dihitung, dan nilai guna yang kepuasanannya tidak dapat dihitung. Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pasar secara umum merupakan tempat bertemunya penawaran dan permintaan yang menimbulkan kesepakatan harga dan kemudian terjadi transaksi jual beli, secara sederhana kita mengetahui ada dua jenis pasar yang paling umum diketahui dan dekat sama kehidupan sehari-hari, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional merupakan pasar yang pada awalnya merupakan pusat dari segala perbelanjaan khususnya sembako, dan pasar tradisional sangat mudah kita kenali dengan lokasinya sangat ramai, jenis produk yang dipasarkan bermacam – macam, namun di sisi kelemahan pasar tradisional juga sangat jelas terlihat yaitu dengan lokasinya yang kumuh, fasilitas kurang memadai, dan tata kelola pasar yang kurang baik.

Walaupun pasar modern lebih baik dari segala aspek dibandingkan pasar tradisional, tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak juga konsumen yang memilih untuk tetap berbelanja di pasar tradisional, rata – rata konsumen yang tetap memilih berbelanja di pasar tradisional adalah konsumen yang memiliki kelas ekonomi menengah ke bawah yang tidak terlalu mementingkan keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja melainkan memilih produk dengan harga lebih murah dibandingkan pasar modern.

Beralihnya konsumen pasar tradisional ke pasar modern, sangat berdampak pada keberlanjutan pasar tradisional itu sendiri, hal ini dikarenakan semakin sedikitnya konsumen yang berbelanja ke pasar tradisional membuat pasar

tradisional semakin tertinggal dibandingkan dengan pasar modern. Hal ini lah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian tentang permasalahan apa saja yang dihadapi pedagang pasar tradisional, faktor yang menyebabkan konsumen tetap berbelanja di Pasar Tradisional Sangkumpul Bonang, dan strategi pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode study kasus (*Case Study*) yaitu metode yang didasarkan atas fenomena atau kejadian yang terjadi di suatu daerah yang berkaitan dengan bidang yang sedang dikaji, yang digunakan untuk menetapkan point-point yang penting, munculnya masalah atau bahkan meningkatkan pemahaman dan pengalaman belajar dari para peserta. Studi kasus mendukung bahan-bahan yang lebih bersifat spesifik dan bahan informasi berdasarkan subjektif dan tidak dapat di generalisir. Untuk menganalisis permasalahan kedua digunakan analisis deskriptif yaitu, dengan mendeskripsikan faktor apa yang menyebabkan konsumen tetap memilih pasar tradisional untuk berbelanja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen adalah individu yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Konsumen sangat berpengaruh bagi keberlangsungan suatu usaha, konsumen adalah satu-satunya objek yang dituju oleh suatu produsen atau perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Dalam menentukan keputusan konsumen memiliki berbagai pertimbangan, maka dari itu peneliti ingin mengetahui alasan konsumen dari berbagai aspek yaitu:

1. Aspek Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, hal ini terdapat pada hukum permintaan yaitu *“Apabila harga suatu barang turun maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat, begitu juga dengan sebaliknya, apabila suatu harga barang meningkat maka permintaan akan menurun”*. Pada umumnya konsumen memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah tetapi dengan keinginan mendapatkan kualitas yang lebih baik. Hal tersebut terbukti dari penelitian yang dilakukan di Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang sebanyak 20 orang dari 30 sampel atau sekitar 66% mengatakan harga produk di Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang lebih murah apabila dibandingkan dengan pasar modern, sedangkan 10 sampel mengatakan harga produk di Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang sama saja dibandingkan dengan harga di pasar modern.

2. Aspek Budaya

Budaya adalah suatu tradisi atau kebiasaan pada individu maupun kelompok yang secara terus menerus dilakukan dari generasi ke generasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwasannya aspek budaya pada konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang bukanlah menjadi hal yang utama, hal itu terbukti dari 24 dari 30 sampel atau sekitar 80% mengatakan alasan mereka berbelanja di Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang ada karena keinginan sendiri, bukan pengaruh dari pihak manapun.

3. Aspek Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa 18 dari 30 sampel atau sekitar 60% konsumen beranggapan produk yang di jual oleh pedagang di Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang lebih variatif tetapi tidak lebih segar, dan sisanya yaitu 12 sampel atau sekitar 40% mengatakan produk yang dijual oleh pedagang di Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang sama saja bila dibandingkan oleh pasar modern.

Tetapi pada aspek produk ini para pedagang di Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang memiliki masalah yang dikeluhkan oleh konsumen, yaitu kemasan yang terdapat pada produk. Seluruh sampel mengatakan bahwa mereka ingin kemasan produk yang di jual di Pasar Tradisional Sangkumpal Bonang lebih diperhatikan lagi, hal ini juga bertujuan untuk menjaga kesegaran produk tersebut.

4. Aspek Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, status pernikahan, dan lokasi geografis.

A. Pendapatan

Pendapatan adalah suatu hasil yang didapat berupa uang baik dari penjualan produk maupun jasa. Pendapatan juga sangat mempengaruhi tingkat konsumsi individu ataupun keluarga. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa pendapatan konsumen pada tabel berikut:

Tabel 1. Pendapatan Keluarga konsumen Yang Berbelanja di Pasar Tradisional Sangkumpul Bonang

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	< 1.999.999	4	13,4
2	2.000.000 – 3.999.999	17	56,6
3	4.000.000 – 5.900.000	9	30
		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen dengan jumlah jiwa terbanyak yaitu 17 jiwa dengan persentase 56,6% dengan rata-rata pendapatan sekitar Rp.2.000.000 – Rp.3.999.999 sedangkan jumlah jiwa terendah yaitu 4 jiwa dengan persentase 13,4% dengan rata-rata pendapatan Rp. <1.999.999.

B. Pekerjaan

Pekerjaan juga berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan tempat dan waktu mereka belanja. Dari hasil penelitian. Bahwa 4 orang sampel atau 13,4% bekerja sebagai PNS, 12 orang atau 40% sebagai wiraswasta dan 14 orang atau 46,6% sebagai ibu rumah tangga. Bagi seorang ibu rumah tangga, biasanya mereka datang ke Pasar Tradisional Sangkumpul Bonang untuk berbelanja pada pagi hari, hal itu dikarenakan pada saat pagi hari sebgaiian besar produk yang dijual masih dalam keadaan segar, meskipun sesekali mereka juga berbelanja pada sore hari, hal ini dikarenakan Pasar Tradisional Sangkumpul Bonang buka sampai sore hari.

C. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada dasarnya menjadi pertimbangan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk, namun terdapat beberapa jenis kegiatan yang dimana jenis kelamin bukan menjadi pembedanya, salah satunya adalah berbelanja. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yaitu sebanyak 9 dari 30 sampel atau 30% konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Sangkumpul Bonang adalah laki –

laki, dan sisanya 21 sampel atau 70% sampel adalah perempuan.

D. Status Pernikahan

Pada hasil penelitian yang dilakukan di Pasar Tradisional Sangkumpul Bonang menunjukkan bahwa 80% atau 24 dari 30 sampel adalah individu yang sudah menikah.

E. Lokasi Geografi

Tempat tinggal atau lokasi geografis merupakan salah satu alasan yang menyebabkan suatu individu menentukan kemana ia akan berbelanja. Pada hasil penelitian sebanyak 27 dari 30 sampel atau 90% mengatakan bahwa alasan mereka berbelanja di Pasar Tradisional Sangkumpul Bonang salah satunya adalah tempat tinggal sampel yang cukup dekat dengan lokasi pasar, sehingga tidak perlu memikirkan biaya yang besar dan waktu yang banyak untuk berbelanja.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka faktor-faktor yang menjadi penyebab konsumen tetap belanja di Pasar Tradisional Sangkumpul Bonang adalah yang terbesar 80% yaitu aspek budaya yaitu tradisi atau kebiasaan pada individu maupun kelompok yang secara terus menerus dilakukan dari generasi ke generasi dan sebesar 90% yaitu aspek lokasi geografi adalah tempat tinggal yang cukup dekat dengan lokasi pasar, sehingga tidak perlu memikirkan biaya yang besar dan waktu yang banyak untuk berbelanja Pasar Tradisional Sangkumpul Bonang.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, A. S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo

- Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 31(1), 7–15.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Nikmah, R. (2015). Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Asembagus Terhadap Pendapatan Pedagang dan Kepuasan Pembeli di Kecamatan Asembagus Kabupaten Situbondo [Universitas Jember]. Repository Universitas Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/64339>
- Pramudyo, Anung. 2014. Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta. *Jurnal Solidarity*. Vol.2, No.1, Hal: 84.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia, Jakarta
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta