LAPORAN

KAJIAN PENATAAN DAN PEMBINAAN PASAR RAKYAT, PUSAT PERBELANJAAN DAN TOKO SWALAYAN DI KOTA KEDIRI

Tim Kajian
Subagyo
Sri Aliami
Faisol
Ema Nurzainul Hakimah

Kerjasama

Dinas Penanaman Modal
dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Kediri

dengan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tahun
2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan bekah, rahmad dan hidayah-Nya, Tim Kajian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dapat menyusun Laporan Akir Kajian Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan di Kota Kediri.

Laporan akhir disusun setelah melakukan keseluruhan tahapan dalam kajian, mulai observasi, analisis data dan tiga kali melakukan Forum Group Diskusi. Tim Kajiam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh *stakeholder* yang memberikan masukan yang sangat signifikan dalam rangka memperkaya dan menyempurnakan kajian yang telah dilakukan, sehingga hasil kajian ini dapat bermanfaat dalam rangka penyusun draft Peraturan Walikota tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan di Kota Kediri.

Tidak lupa ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Bapak Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu pintu Kota Kediri yang telah memberi kepercayaan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam menyusun kajian ini.

Kediri, Desember 2022

Ketua Tim Kajian,

Dr. Subagyo, M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR		ii
DAFTAR ISI		iii
DAFTAR GAMBAR		v
DAFTAR TABEL		vi
BAB 1	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	
	1.2 Tujuan Kajian	5
	1.3 Manfaat Kajian	5
BAB II	KAJIAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU	
	2.1 Pasar	6
	2.2 Pasar Rakyat	7
	2.3 Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan	9
	2.4 Persaingan Pasar Tradisional (Pasar Rakyat) dan Pasar Modern (Toko Swalayan)	12
	2.5 Penelitian Terdahulu	15
BAB III	METODE PENELITIAN	16
	3.1 Pendekatan Kajian	16
	3.2 Jenis Penelitian	16
	3.3 Sumber Data	17
	3.4 Teknik Pengumpulan Data	19
	3.5 Analisis Data	20
	3.6 Kerangka Pemikiran	21
BAB IV	PEMBAHASAN	
	4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	23
	4.1.1 Kondisi Geografis	23
	4.1.2 Kependudukan	24
	4.1.3 Rata-rata Pengeluaran Penduduk	26
	4.1.4 Perdagangan	27
	4.2 Persepsi Konsumen tentang Pasar Rakyat dan Toko Swalayan	28
	4.2.1 Persepsi Produk	29
	4.2.2 Persepsi Kualitas Pelayanan	32
	4.2.3 Persepsi Harga	34
	4.2.4 Persepsi Preferensi Konsumen	36
	4.3 Dampak kehadiran Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Kinerja Pedagang di Pasar Rakyat	39
	4.3.1 Hasil Observasi Dampak terhadap Pelanggan	39
	4.3.2 Hasil Observasi Dampak terhadap Omzet Penjualan	43
	4.3.3 Hasil Observasi Dampak terhadap Keuntungan	47
	4.3.4 Hasil Observasi Dampak terhadap Tenaga Kerja ...	51
	4.4.5 Strategi Pedagang Pasar Rakyat menghadapi	55

Kehadiran Pusat perbelanjaan dan Toko Swalayan
4.4 Strategi pemberdayaan dan Penataan Pasar Rakyat ….. 61
4.4.1 Pembinaan Pasar Rakyat …… 61
4.4.2 Penataan Pasar rakyat …… 62
4.5 Konsep Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko ……. 63
Swalayan agar Tidak Mematikan Pasar Rakyat
4.5.1 Jarak …….. 64
4.5.2 Jam Operasional …….. 69
4.5.3 Lokasi ……. 70
4.5.4 Kemitraan …….. 75
4.5.5 Perizinan …… 76
4.5.6 Pembinaan dan Pengawasan …… 77
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI …….. 79
5.1 Kesimpulan …….. 79
5.2 Rekomendasi …….. 79
DAFTAR PUSTAKA …… 81

DAFTAR GAMBAR

3.1	Siklus Analisis Data …….	21
3.2	Kerangka Pemikiran ……	22
4.1	Peta Wilayah Kota Kediri ……	23
4.2	Presentase Persepsi atas Produk di Pasar Rakyat dan Toko Swalayan ……..	31
4.3	Presentase Persepsi atas Kualitas Pelayanan di Pasar Rakyat dan Toko Swalayan ……	34
	Presentase Persepsi atas Harga di Pasar Rakyat dan Toko Swalayan ……	36
4.5	Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Pelanggan Pedagang Pasar Rakyat ……..	41
4.6	Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Omzet Pedagang Pasar Rakyat ……..	45
4.7	Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Keuntungan Pedagang Pasar Rakyat …….	49
4.8	Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Tenaga Kerja Pedagang Pasar Rakyat ……..	53
4.9	Strategi Pedagang Mengatasi Kehadiran Toko Swalayan ……...	60

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan dan Paasr Rakyat di Kota Kediri Tahun 2022 ……	3
3.1	Kerangka dan Jumlah Informan ……	18
4.1	Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kota Kediri Tahun 2021 …	24
4.2	Jumlah Kelurahan Menurut Kecamatan di Kota Kediri Tahun 2021 ……..	24
4.3	Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Kediri Tahun 2021 ……	25
4.4	Rata-rata Gaji Bersih Selama Satu Bulan (Rupiah) Buruh/Karyawan Selama Sebulan Menurut Jenis Kelamin di Kota Kediri, 2017–2021 ….	25
4.5	Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (Rupiah) di Kota Kediri, 2020 dan 2021 ……..	26
4.6	Jumlah Pedagang Menurut Kecamatan di Kota Kediri Tahun 2021 ……..	27
4.7	Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kota Kediri Tahun 2017 – 2021 …….	28
4.8	Persepsi Responden atas Produk di Pasar Rakyat dan Toko Swalayan ……..	30
4.9	Persepsi Responden atas Aspek Pelayanan di Pasar Rakyat dan Toko Swalayan …….	32
4.10	Persepsi Responden atas Aspek Harga di Pasar Rakyat dan Toko Swalayan ……	35
4.11	Persepsi Responden atas Aspek Preferensi Konsumen di Pasar Rakyat dan Toko Swalayan ……	38
4.12	Hasil Observasi Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap pelanggan Pedagang Pasar Rakyat ..	39
4.13	Hasil Observasi Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Omzet Pedagang Pasar Rakyat ……..	43
4.14	14 Hasil Observasi Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Keuntungan Pedagang Pasar Rakyat ……...	47
4.15	Hasil Observasi Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Tenaga kerja Pedagang Pasar Rakyat	51
4.16	Strategi Pedagang Mengatasi Kehadiran Toko Swalayan ……...	55
4.17	Perda yang Mengatur tentang Jarak Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan dengan Pasar Rakyat ……	66
4.18	Perda yang Mengatur tentang Lokasi Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan dengan Pasar Rakyat ……	71

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, karena pasar menyediakan berbagai macam barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pasar didefinisikan sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelompok produk tertentu (Sarwoko, 2008) Pasar juga didefinisikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi (Abdurachman, 2015). Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar adalah tempat atau wadah untuk bertemunya antara penjual dan pembeli dan melakukan transaksi jual beli dan tawar menawar barang atau pun jasa. Pasar yang keberadaannya telah menyatu dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, keberadannya bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai tempat berinteraksi sosial.

Ditinjau dari sifatnya, pasar dapat dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung serta adanya proses tawar menawar. Pasar tradisional umumnya berupa bangunan yang terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar dan lingkungan yang kurang nyaman, becek, kotor dan bau. Kebanyakan pasar tradisional menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, buah-buahan, sayur, telur, daging, pakaian, elektronik, jasa dan lain-lain. Keberadaan pasar tradisional di Indonesia sangat berperan penting bagi perekonomian rakyat baik ditinjau dari sisi penjual maupun pembeli. Pembeli di pasar tradisional sebagian besar adalah masyarakt golongan ekonomi menengah ke bawah, demikian pula penjual. Oleh sebab itu keberadaan pasar tradisional perlu dijaga keberlangsungannya.

Seiring dengan perkembangan zaman dan berubahnya perilaku masyarakat termasuk dalam berbelanja yang mengutamakan fasilitas dan

pelayanan yang memadai, aman dan nyaman, maka pasar modern merupakan alternatif pilihan bagi konsumen untuk berbelanja guna mencukupi kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini menjadikan peluang bagi pengusaha retail bermodal besar untuk mengembangkan usahanya. Pasar modern pada umumnya memiliki bangunan yang megah dan permanen, fasilitas yang memadai, nyaman, aman, produk bervariasi, harga sudah pasti, serta banyak diskon yang ditawarkan. Sinaga (2006) mengatakan bahwa 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 juga dikelola dikelola dengan manajemen modern yang menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang sangat baik. Pasar modern antara lain mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya (Sarwoko, 2008)

Pada awalnya keberadaan pasar modern hanya di perkotaan yang pangsanya adalah masyarakat dengan golongan ekonomi menengah ke atas, tetapi fenomena saat ini pasar modern tidak hanya berdiri di pusat perkotaan, tetapi juga sudah berkembang di kecamatan dan desa-desa, seperti Indomart, Alfamart dan Alfamidi sehingga berpotensi menggeser keberadaan pasar tradisonal dan berdampak pada berkurangnya pendapatan pedagang pasar tradisional.

Nielson (2003) menyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31,4%, sebaliknya pasar tradisional telah tumbuh secara negatif sebesar 8%. Tumbuhnya pasar modern juga menyebabkan persaingan antar pasar modern semakin kompetitif, yang berdampak pada semakin termanjakannya konsumen pasar modern. Di satu sisi kondisi hal ini sangat menguntungkan bagi konsumen karena harga semakin bersaing dan kualitas pelayanan semakin bagus, tetapi di sisi lain akan semakin mematikan keberadaan pasar tradisional, karena citra pasar tradisonal yang melekat di masyarakat masih berkonotasi negatif.

Menurut Aryani (2011) pedagang tradisional mempunyai karakteristik

yang kurang baik dalam strategi perencanaan, terbatasnya akses pemodalan 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 consume (Aryani, 2011)

Sebagaimana di kota-kota besar lainnya, fenomena pertumbuhan pasar modern juga terjadi di kota Kediri. Kota Kediri yang memiliki luas wilayah hanya 67,19 km^2 terdapat 79 gerai toko swalayan dan 4 pusat perbelanjaan. Jika dirata-rata, tiap Km^2 terdapat satu gerai toko swalayan. Adapun jumlah jumlah pasar rakyat yang masih beroperasi di kota Kediri tinggal 22 unit, sebanyak 9 pasar tradisional dikelola oleh pemerintah kota Kediri dan 13 pasar tradisional dikelola oleh Kelurahan/masyarakat. Berikut adalah data toko swalayan, pusat perbelanjaan dan pasar rakyat tahun 2022.

Tabel 1.1 Jumlah Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan dan Paasr Rakyat di Kota Kediri Tahun 2022

Kecamatan	Toko Swalayan	Pusat Perbelanjaan	Pasar Rakyat
Pesantren	14	0	9
Kota	31	4	6
Mojoroto	34	0	7
Jumlah	79	4	22

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Kediri, 2022

Berkembangnya toko swalayan memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah masyarakat terpenuhi kebutuhannya, mendorong pertumbuhan PDRB dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitarnya. Adapaun sisi negatifnya adalah berkurangnya pelanggan pasar tradisional, karena produk yang dijual di pasar tradisional juga dijual di pasar swalayan.

Penurunan kinerja pasar rakyat sebenarnya tidak sepenuhnya disebabkan oleh hadirnya pasar modern. Hampir seluruh pasar rakyat di Indonesia, termasuh di kota Kediri masih bergelut dengan masalah internal pasar, seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL), banyaknya pedagang sayur keliling, yang semuanya berdampak pada pelanggan pedagang pasar, belum lagi

minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern (Suryadarma et al, 2007).

Lebih lanjut Suryadarma et al (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa keberadaan supermarket memberikan pengaruh terhadap penurunan kontribusi dan kinerja pasar tradisional, namun secara kuantitatif tidak terbukti adanya pengaruh yang nyata. Penurunan kinerja pasar tradisional lebih diakibatkan oleh faktor internal yang mengakibatkan kurangnya daya saing dibanding pasar modern. Demikian pula hasil penelitian Rachaman (2015) tentang persaingan pasar tradisional dan pasar swalayan berdasarkan pengamatan perilaku berbelanja di Kotamadya Bandung, menunjukkan bahwa dari beberapa indikator persaingan yang dianalisis dari perilaku berbelanja masyarakat dan karakteristik pasar tradisional dan pasar swalayan diketahui bahwa kehadiran pasar swalayan yang tumbuh dengan pesat belum sepenuhnya mampu menggantikan peran pasar tradisional.

Meskipun dari segi fasilitas, pasar modern jauh lebih bagus dibanding dengan pasar tradisional, tetapi pasar tradisional memiliki kelebihan, antara lain interaksi antar penjual dengan pembeli lebih luwes, harga barang dapat ditawar dan pilihan jenis pedagang lebih banyak. Dengan karakter yang berbeda, seharusnya kehadiran pasar swalayan dan pusat perbelanjaan tidak menggeser keberadaan pasar rakyat, apalagi teradapat aturan-aturan yang harus ditaati oleh pengelola toko modern dan pusat perbelanjaan dalam melaksanakan operasional usahanya yang tertuang dalam peraturan menteri dan peraturan daerah. Beberapa aturan yang harus tertuang dalam peraturan menteri dan peraturan daerah antara lain lokasi, jarak, jam operasional, fasilitas yang harus disediakan hingga kewajiban untuk bermitra dan bersinergi dengan pasar rakyat. Namun pada kenyataanya aturan yang ada masih belum diterapkan secara maksimal, oleh sebab itu perlu adanya kajian tentang bagaimana penataan toko swalayan dan pusat perbelanjaan agar kehadiran toko swalayan dan pusat perbelajaan dapat bersanding dan bersinergi dengan pasar rakyat dan keduanya bisa tumbuh dan berkembang.

1.2 Tujuan Kajian

Tujuan dilaksanakannya kajian tentang pemberdayaan pasar rakyat dan penataan toko swalayan dan pusat perbelanjaan di kota Kediri adalah:

1. Mengetahui kondisi pasar rakyat, pusat perbelanjaan dan toko swalayan dilihat dari aspek konsumen, produk dan harga.
2. Mengetahui dampak kehadiran toko swalayan dan pusat perbelanjaan terhadap kinerja pedagang di pasar rakyat dilihat dari jumlah pelangan, omset, keuntungan, dan jumlah tenaga kerja.
3. Menyusun strategi pembinaan dan pemberdayaan pasar rakyat.
4. Menyusun konsep penataan pusat perbelanjaan, toko swalayan agar tidak mematikan pasar rakyat dan toko eceran tradisional.

1.3. Manfaat Kajian

Manfaat yang diharapkan dengan dilaksanakannya kajian ini adalah:

1. Memberi rekomendasi alternatif kebijakan penataan pasar rakyat, toko swalayan dan pusat perbelanjaan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.
2. Memberi rekomendasi strategi pembinaan dan pemberdayaan pasar rakyat agar dapat bersanding dengan toko swalayan dan pusat perbelanjaan.
3. Memberi rekomendasi model kemitraan antara pasar rakyat dengan toko swalayan dan pusat perbelanjaan sehingga dapat bersinergi dan berkolaborasi.

BAB II
KAJIAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Pasar

Pasar merupakan sekumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakan (Stanton, 1993). Sedangkan dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar memiliki arti yang lebih luas dari pada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang. Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa (Hanafie, 2010). Menurut Hadi dan Hastuti (2011) dalam kamus Ekonomi dan Bisnis, pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barangnya dengan uang dan pembeli yang ini menukarkan uangnya dengan barang atau jasa. Selain itu, menurut Budiono (2002) mengatakan bahwa pasar adalah pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran. Suatu pasar yaitu dimana saja terjadi traksaksi antara penjual dan pembeli. Jenis barang atau jasa yang ditransaksikan dapat berupa barang atau jasa apapun, mulai dari beras, sayur-mayur, jasa angkutan, uang, maupun tenaga kerja. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Gregory (2006), yang menyatakan bahwa pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual dari suatu barang atau jasa.

Pasar dapat berupa tempat konkrit ataupun terpusat, misalnya pasar saham, obligasi atau pasar gandum yang gedung atau tempatnya khusus dan mudah dilihat atau tanpa wujud yang jelas atau tidak terpusat, misalnya pasar rumah atau mobil bekas dimana barang yang dijual tidak dikumpulkan disatu tempat khusus atau bahkan bisa juga hanya berupa jaringan kabel dan perangkat elektronik. Dari pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil pengertian bahwa pasar merupakan pertemuan antara permintaan dan penawaran barang dan jasa, tidak harus berwujud tempat seperti dalam pengertian sehari-hari. Pasar dapat memiliki bentuk yang konkrit atau terpusat,

abstrak atau tidak terpusat. Karakteristik yang paling penting agar sesuatu dapat disebut sebagai pasar adalah adanya pembeli dan penjual serta barang atau jasa yang diperjual belikan.

Menurut Miller (2000) mengatakan bahwa pasar memiliki dua fungsi yang sangat penting yaitu (1) Pasar kompetitif yang menyediakan informasi atau pengetahuan yang harus dimiliki oleh konsumen dan produsen dalam rangka memperhitungkan peningkatan penurunan barang-barang langka atau sumber daya produktif melalui penyesuaian harga relatif yang mudah dipahami, (2) Pasar berfungsi memotivasi konsumen dan produsen untuk bereaksi atau memberi tanggapan secara layak informasi. Dengan memberi imbalan yang lebih tinggi baik itu berupa upah, laba, atau utilitas kepadaprodusen dan konsumen, dan juga produsen yang lebih baik reaksinya.

2.2 Pasar Rakyat

Pasar rakyat menurut Peraturan Pemerintah Nomor 29 tahun 2021 adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan/atau badan usaha milik daerah, dapat berupa toko/kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta UMK-M dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar. Menurut Aryani (2011), pasar rakyat atau sebelumnya disebut dengan pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang masih sangat sederhana, tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah, lingkungan fisik yang kotor dan pola bangunan yang sempit. Pasar tradisional umumnya terdapat di pinggiran perkotaan atau jalan dan lingkungan perumahan (Sinaga, 2004).

Menurut Aryani (2011), beberapa potensi dan ciri pasar tadisional, yaitu:

1. Kemampuan pasar tradisional dalam menyerap komoditi lokal dari kawasan sekitarnya.
2. Berfungsi sebagai supplier untuk berbagai input pertanian, perumahan, serta kebutuhan pokok masyarakat secara luas.

3. Pasar tradisional memiliki segmentasi pasar tersendiri, yang membedakannya dari pasar modern.

4. Para pedagang yang beroperasi di pasar umumnya kaum wanita sehingga sangat bermanfaat bagi peningkatan kesempatan berusaha untuk kaum wanita, dalam arti wanita umumnya memiliki keunggulan dibandingkan dengan pria dalam melayani konsumen.

5. Potensi pasar akan semakin penting karena market turn over yang cukup cepat dengan sistem pembayaran tunai.

Kekuatan pasar tradisional dapat dilihat dari beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut di antaranya yaitu harga yang dijual lebih murah dan bisa ditawar, dekat dengan permukiman pendudukdan memberikan banyak pilihan produk yang segar. Kelebihan lainnya adalah pengalaman berbelanja yang luar biasa, dimana kita bisa melihat dan memegang secara langsung produk yang umumnya masih sangat segar. Akan tetapi dengan adanya hal tersebut bukan berarti pasar tradisional bukan tanpa kelemahan.

Selama ini justru pasar rakyat atau tradisional lebih dikenal kelemahannya. Menurut Wibowo (2022), kelemahan pasar tradisional yaitu terlihat becek, kotor, bau dan terlalu padat lalu lintas pembelinya. Ditambah lagi ancaman bahwa keadaan sosial masyarakat yang berubah, dimana wanita di perkotaan umumnya berkarir sehingga hampir tidak memiliki waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional. Selain itu, faktor desain dan tampilan pasar, atmosfir, tata ruang, tata letak, keragaman, kualitas barang, promosi pengeluaran, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern (Rahayu dam Bahri, 2014).

Menurut Sarwoko (2008), beberapa permasalahan umum yang sering dihadapi pada pasar tradisional yaitu:

1. Banyak para pedagang yang tidak terampung di pasar tradisional

2. Kondisi pasar tradisional mempunyai kesan kumuh

3. Barang dagangan yang sifatnya makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis.
4. Pasar modern yang banyak tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional
5. Rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya dan menempati tempat dasaran yang sudah ditentukan
6. Masih rendahnya kesadaran pedagang untuk membayar retribusi
7. Masih adanya pasar yang kegiatannya hanya pada hari pasaran

Dalam hal mata rantai pasokan 40% pedagang menggunakan pemasok profesional, sementara 60% lainnya mendapatkan barangnya dari pusat-pusat perkulakan. Hampir 90% pedagang membayar tunai kepada pemasok. Keadaan ini berarti bahwa pedagang di pasar tradisional sepenuhnya menanggung resiko kerugian dari usaha dagangnya. Ini berbeda dengan Supermarket yang umumnya menggunakan metode konsinyasi atau kredit. Terkait dengan modal usaha, 88% pedagang menggunakan modal sendiri yang berarti minimnya akses atau keinginan untuk memanfaatkan pinjaman komersial untuk mendanai bisnisnya. Hal ini bisa menjadi hambatan terbesar dalam memperluas kegiatan bisnis mereka (Suryadarma, dkk. 2007).

2.3 Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan

Definisi Toko Swalayan menurut Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis Barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Adapun Pusat Perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal yang dijual atau disewakan kepada Pelaku Usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan Perdagangan Barang.

Toko swalayan atau yang sebelumnya disebut pasar modern merupakan pasar yang bersifat modern dimana barang diperjual belikan dengan harga pas

dan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar ini seperti di mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan lain sebagainya. Barang yang diperjualbelikan memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan produk-produk Impor. Barang yang diperjualbelikan mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek atau tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak (Suryadarma. 2007).

Pasar modern menurut Sinaga (2006) 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, minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual 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 rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, toko swalayan umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Selain itu, dari segi harga pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern sebagaimana dituangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen

menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

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). Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern sebagaimana dituangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Depaftment Store, Hypermarket ataupung grosir yang berbentuk perkulakan.

Batasan Toko Swalayan dalam hal luas lantai penjualan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 sebagai berikut :

1. Minimarket, sampai dengan 400 m2 (empat ratus meter persegi).
2. Supermarket, di atas 400 m2 (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 rn2 (lima ribu meter persegi).
3. Department store, paling sedikit 400 m2 (empat ratus meter persegi).
4. Hypermarket, di atas 5.000 m2 (lima ribu meter persegi).
5. Grosir/Perkulakan yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri, paling sedikit 2.000 m2 (dua ribu meter persegi) dan untuk Grosir/Perkulakan koperasi yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri paling sedikit 1.000 m2 (seribu meter persegi).

Sistem penjualan dan jenis barang dagangan yang harus diterapkan dalam Toko Swalayan meliputi:

1. Minimarket, supermarket, dan hgpermarket menjual secara eceran berbagai jenis Barang konsumsi terutama produk makanan danlatau produk rumah tangga lainnya yang dapat berupa bahan bangunan, furnitur, elektronik, dan bentuk produk khusus lainnya.

2. Department store menjual secara eceran berbagai jenis Barang konsumsi

terutama produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia Konsumen.

3. Grosir/Perkulakan yang berbentuk sistem pelayanan mandiri menjual besar/tidak secara eceran berbagai konsumsi.

2.4 Persaingan Pasar Tradisional (Pasar Rakyat) dan Pasar Modern (Toko Swalayan)

Menurut Samuelson (1996) dengan kondisi yang terjadi di pasar jika banyak perusahaan menjual produk-produk yang serupa tapi tak sama, hal ini termasuk ke dalam struktur pasar yang dikenal dengan persaingan monopolistik. Persaingan monopolistik menyerupai persaingan sempurna dalam tiga hal, terdapat banyak penjual dan pembeli, mudah keluar masuk industry dan perusahaan-perusahaan menganggap harga perusahaan lain tetap. Adapun perbedaan antar persaingan sempurna dengan monopolistik adalah pada produknya. Jika pada persaingan sempurna produknya identik tetapi pada monopolistik produknya lebih didiferensiasikan (Fitanto, 2010).

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah pasar modern maka persaingan di bidang perdagangan semakin ketat. Bagi para pedagang yang tidak siap menghadapi gencaran masuknya pedagang baru yang lebih menarik dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang menarik dan disertai dengan teknologi yang modern dibarengi dengan manajemen yang lebih baik maka persaingan akan semakin ketat. Siapa saja yang tidak bisa membaca peluang bisnis yang terjadi maka akan menjadi ancaman tertindas atau kalah dalam persaingan (Rahardja, 2010). Suryani (2010) mengatakan bahwa dengan berlanjutnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang dapat dibelanjakan, akan bertambah besar pula permintaan akan pasar yang lebih khusus dan spesifik, sehingga dapat dikatakan bahwa pasar yang berhasil adalah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Smith bahwa memandang perekonomian sebagai sebuah sistem seperti halnya semesta.

Sebagai sistem, perekonomian memiliki kemampuan untuk menjaga keseimbangannya. Dalam sistem ekonomi pasar, aktivitas produsen dan konsumen tidak direncanakan oleh sebuah lembaga sentral, melainkan secara individual oleh para pelaku ekonomi. Persainganlah yang bertindak sebagai tantangan tidak terlihat yang mengkoordinasi rencana masing-masing. Sistem persaingan yang terbentuk dapat membuat produksi serta konsumsi dan alokasi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan modal menjadi efisien (Rahardja, 2010).

Dalam sebuah persaingan usaha sangat diperlukan adanya strategi. Strategi merupakan modal utama untuk bertahan. Bagi perusahaan kecil maupun perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensinya, dapat mengadakan segmentasi pasar. Mereka dapat memusatkan kegiatan pemasaran pada segmen-segmen pasar yang dipilih. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk marketing mix (Swastha, 2002). Rahardja (2010) mengatakan bahwa konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan.

Perilaku konsumen dengan sejumlah permintaan dapat diasumsikan bahwa seorang konsumen akan mengalokasikan pendapatannya berupa uang yang terbatas terhadap barang dan jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dalam mengalokasikan pendapatannya tersebut seorang konsumen akan memaksimalkan agar mendapatkan kepuasanya. Sehingga dapat dikatakan seorang konsumen akan mengatur pembeliannya sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya dengan memilih berbelanja di pasar tradisional atau di pasar modern. Jika seorang konsumen ingin mendapatkan harga yang lebih murah mereka rela berdesak-desakan di dalam pasar tradisional dengan suasana yang kumuh, kotor, dan bau. Lain halnya dengan seorang konsumen yang berpendapatan tinggi menengah ke atas pasti lebih senang belanja ke supermarket atau minimarket dengan pertimbangan tempat

yang nyaman, bersih, serta pelayanan prima. Kepuasan mereka ketika suasana berbelanja terasa nyaman harga tidak menjadi permasalahan yang utama. Setelah preferensi konsumen sudah ditetapkan maka akan muncul utilitas (utility). Utilitas (utility) adalah manfaat yang diperoleh karena mengkonsumsi barang dan utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding dengan alternatif penggunaannya (Rahardja, 2010).

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat bebrapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penyusunan kajian ini, yaitu:

1. Penelitian Suryadarma, et al (2007)
   Dalam penelitiannya Suryadarma et al menyimpulkan bahwa hHampir seluruh pasar tradisional di Indonesia masih bergelut dengan masalah internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim, pasar tradisional sebagai sapi perah untuk penerimaan retribusi, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi pelanggan pedagang pasar, dan minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang tradisional.
2. Penelitian Solfres (2002)
   Solfres menyatakan bahwa strategi pemasaran pasar modern lebih bagus dibanding dengan pasar modern.
3. Penelitian Aryani (2011).
   Dalam penelitiannya Aryani menyimpulkan bahwa pedagang tradisional mempunyai karakteristik yang kurang baik dalam strategi perencanaan, terbatasnya akses pemodalan 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 consume.
4. Penelitian Sopiah dan Syihabudhin (2008)
   Dalam penelitiannya Sopiah dan Syihabudhin menyimpulkan bahwa pelanggan kini semakin kritis terhadap toko yang akan dimasukinya.

Mereka kini lebih terpelajar, lebih mempertimbangkan harga, cepat habis kesabarannya, dan tidak mudah memaafkan. Argumen yang mengatakan bahwa dengan tumbuh pesatnya pasar modern seperti Alfamart dan Indomaret merupakan penyebab utama tersingkirnya pasar tradisional tidak seluruhnya benar. Hampir seluruh pasar tradisional di kota Madiun masih banyak yang beroperasi. Banyak para pedagang di pasar tradisional masih memiliki pelanggan setia. Dengan masalah internal seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana yang minim dan minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang tradisional, keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern Alfamart dan Indomaret

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Kajian

Dalam kajian ini, pendekatan yang digunkaan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiono (2017) pendekatan kualitatif yang dianalisis bukan variabel-variabelnya, melainkan hubungannya dengan prinsip-prinsip umum dari satuan-satuan gejala lainnya dengan menggunakan kebudayaan masyarakat yang bersangkutan. Menurut Afrizal (2014) pendekatan kualitatif mengacu kepada perspektif teoritis tertentu, biasanya adalah perspektifperspektif yang berada di dalam paradigma post-positivistis, seperti fenomenologi dan interaksionisme simbolik. Pendekatan kualitatif dilakukan peneliti untuk mengetahui dampak keberadaan pasar rakyat dengan berdirinyan pusat perbelanjaan dan toko swalayan.

3.2 Jenis Penelitian

Sebagaimana lazimnya pembuatan naskah akademik, maka metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normative, yaitu diawali dengan melakukan analisis terhadap peraturan-peraturan sebelumnya. Langkah-langkah strategis yang dilakukan meliputi:

1. Menganalisis berbagai peraturan perundang-undangan (*tinjauan legislasi)* yang berkaitan dengan Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan;
2. Melakukan tinjauan akademis melalui diskusi dengan anggota Tim ahli, dan melaksanakan pertemuan-pertemuan untuk mendapatkan masukan dari masyarakat dan pejabat terkait.
3. Merumuskan dan mengkaji persoalan krusial dalam penyusunan naskah akademik sehingga memperoleh kesepahaman di antara *stakeholder* yang kepentingannya terkait dengan substansi pengaturan Rancangan Peraturan Walokota tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan.

4. Menganalisis data, informasi dan aspirasi yang berkembang dari berbagai instansi/lembaga terkait dan tokoh-tokoh masyarakat *(tinjauan teknis)*, dan seluruh pihak yang berkepentingan dengan Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan di Kota Kediri.
5. Merumuskan dan menyusun dalam bentuk deskriptif analisis serta menuangkannya dalam Naskah Akademis Rancangan Peraturan Walikota tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer.

   Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Terkait dengan problematika penelitian, maka data primer diperoleh dari pejabat pada Perangkat Daerah yang terkait dengan Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan di Kota Kediri. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara, pengisian kuisioner, dan observasi. Responden ditetapkan dengan metode sampling yang terstruktur atau ditentukan, mulai dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Penanaman Modal, Dinas Tata Ruang, Dinas Pasar, Pengelola Pasar, Pedagang Pasar Tradisional dan Pelanggan pasar rakyat dan pasar swalayan. Sumber data primer diperoleh dengan jalan wawancara dan angket dari informan.

Tabel 3.1 Kerangka dan Jumlah Informan

Informasi yang dicari	Informan	Jumlah
Informasi mengenai jumlah pedagang di pasar tradisional	Kepala pasar	21
Informasi mengenai dampak pasar rakyat akibat berdirinya Pusat perbelanjaan dan toko swalayan	Pedagang Sembako Pedagang Sayuran Pedagang buah Pedagang Ikan Pedagang konveksi Pembeli di Pasar rakyat Pembeli di Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan	93 112 74 56 37 372 373

Wawancara kepada kepala pasar dan para pedagang di pasar rakyat, kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini bersifat terbuka artinya responden dimintai pendapat mereka secara bebas, responden penelitian ini yaitu para pembeli baik di pasar rakyat, toko swalayan dan pusat perbelanjaan tentang aktivitas jual beli yang terjadi serta tentang bagaimana perilaku konsumen.

Pengecekan keabsahan data penelitian merupakan kegiatan penting bagi peneliti dalam upaya menjamin dan meyakinkan pihak lain, bahwa penelitiannya benar-benar sah. Usaha yang ditempuh untuk memperoleh keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2011) triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Peneliti melaporkan hasil penelitian disertai penjelasan bagaimana yang dikemukakan tadi jelas akan menimbulkan derajat kepercayaan data yang diperoleh. Sugiyono (2017) menyebutkan analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dapat dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Setelah data dari lapangan terkumpul dengan menggunakan metode pengumpulan data di atas, maka peneliti akan mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif-kualitatif, tanpa menggunakan teknik kuantitaif.

2. Data sekunder.

Data sekunder yaitu data digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data dari BPS Kota Kediri, peraturan perundangan, peraturan menteri, peraturan daerah, peraturan walikota, jurnal, literatur, buku, internet, dan laporan penelitian yang berkaitan dengan Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan.

3.4 Teknik Pengupulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui 4 (empat) cara sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan,

   Studi kepustakaan yaitu suatu bentuk pengumpulan data dengan cara membaca buku literatur, hasil penelitian terdahulu, dan membaca dokumen, peraturan perundang- undangan, Peraturan Daerah yang berhubungan dengan obyek penelitian.

1. Wawancara

   Wawancara merupakan proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang *Focus Group Disscussion* (FGD).

   FGD diselenggarakan untuk merumuskan dan menyelesaikan persoalan-persoalan krusial dalam penyusunan peraturan perundang-undangan sehingga memperoleh kesepahaman di antara *stakeholder* yang ada.

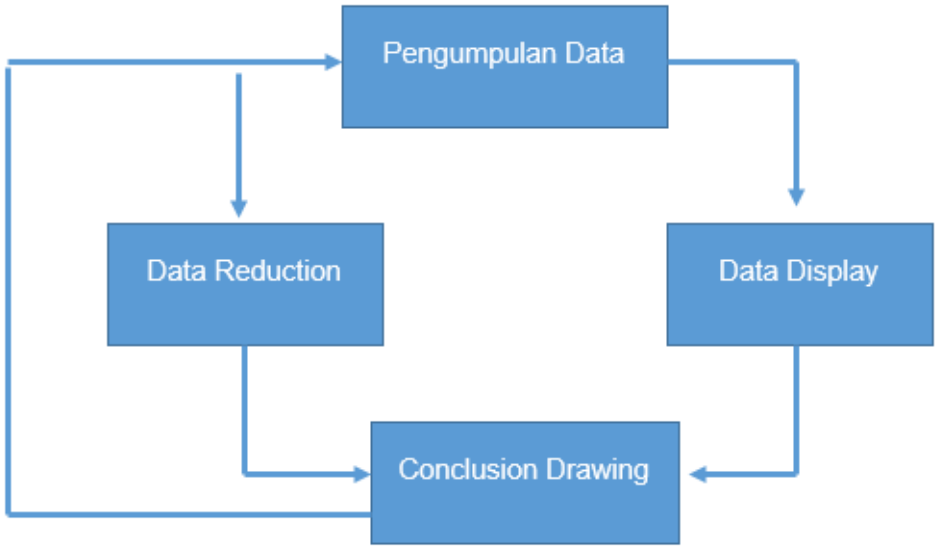
3.5 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengumpulkan dan mengolah data kedalam pola dan kategori sehingga dengan anlisis data akan menguraikan dan memecahkan masalah yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis kualitatif.

Model analisis kualitatif digunakan model analisis interaktif, yaitu model analisis yang memerlukan tiga komponen berupa reduksi data, sajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi dengan menggunakan proses siklus. Dalam menggunakan analisis kualitatif, maka interprestasi terhadap apa yang ditentukan dan merumuskan kesimpulan akhir digunakan logika atau penalaran sistematik. Ada tiga komponen pokok dalam tahapan analisa data, yaitu:

1. *Data Reduction* merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang ada dalam *field note.* Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, hasilnya data dapat disederhanakan dan ditransformasikan melalui seleksi, ringkasan serta penggolongan dalam suatu pola.
2. *Data Display* adalah paduan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset yang dilakukan, sehingga peneliti akan mudah memahami apa yang terjadi dan harus dilakukan.
3. *Conclution Drawing* adalah berawal dari pengumpulan data peneliti harus mengerti apa arti dari hal-hal yang ditelitinya, dengan cara pencatatan peraturan, pola-pola, pernyataan konfigurasi yang mapan dan arahan sebab akibat, sehingga memudahkan dalam pengambilan kesimpulan.

   Tiga komponen analisis data di atas membentuk interaksi dengan proses pengumpulan yang berbentuk siklus (Diagram *flow*) (Sutopo, 1998).



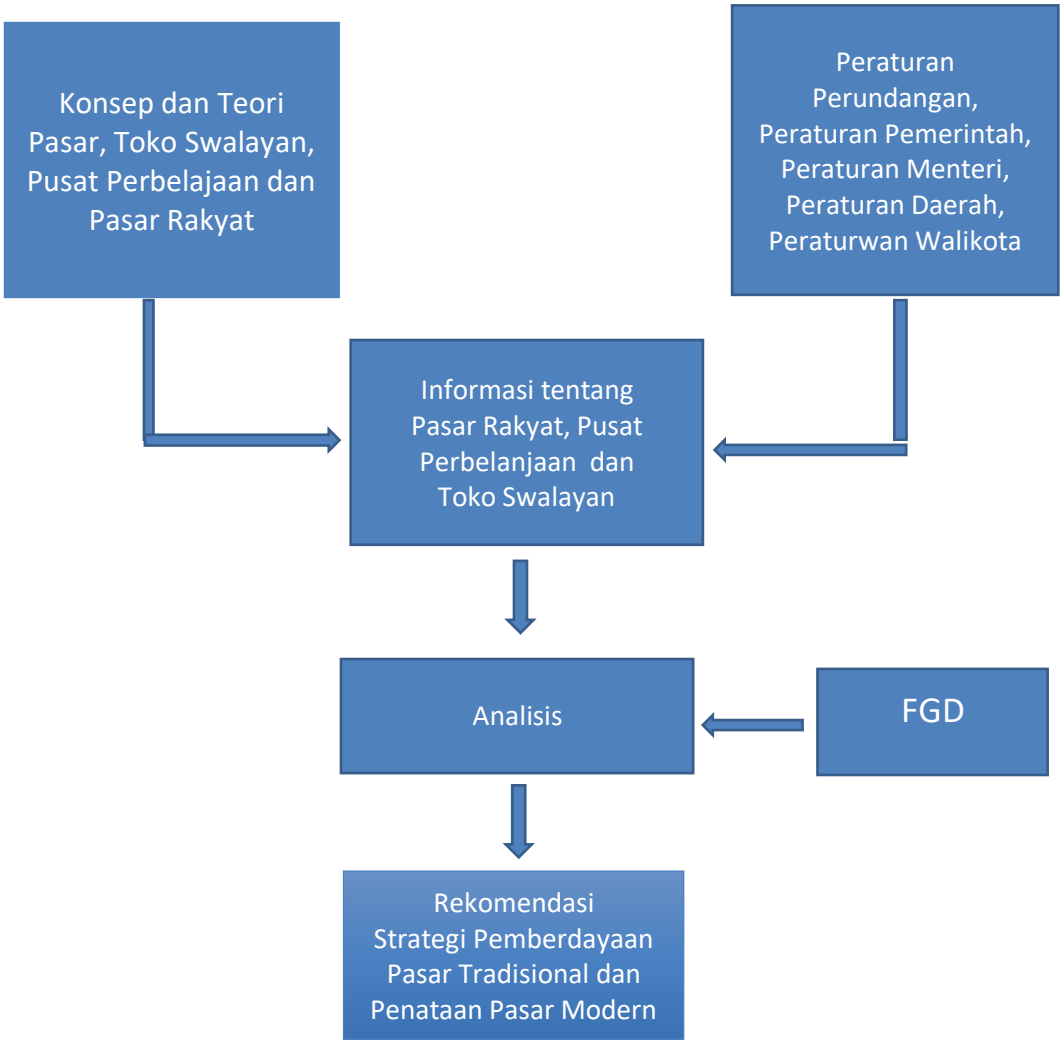
Gambar 3.1 Siklus Analisis Data

3.6 Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan arah tujuan, dijelaskan tentang kerangka pemikiran sebagai berikut:

a. Untuk mendapatkan gambaran tentang pasar tradisional dan modern, dimulai dengan kajian pustaka. Dari kepustakaan diharapkan diperoleh teori dan konsep tentang psar tradisional, pasar modern dan pusat perbelanjaan. Konsep dan teori tersebut perlu diperkaya dengan informasi tentang kondisi pasar tradisonal, pasar modern dan pusat perbelanjaan yang berasal dari lapangan atau pelaku langsung.

b. Berdasarkan informasi yang diperoleh, dibuat konsep straegi pemberdayaan pasar tradisional dan penataan pasar modern yang mendapatkan win-win solution. Gambar 3.2 menunjukan Kerangka Pemikiran dalam Pelaksanaan Kajian ini.



Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis

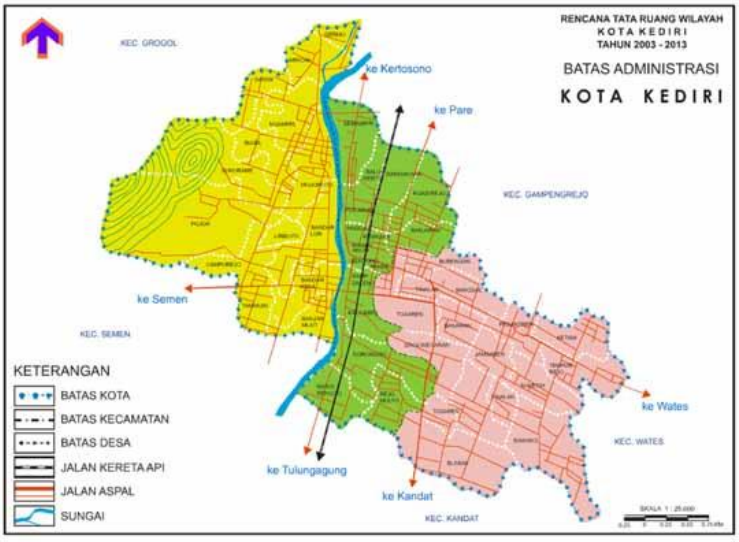
Secara astronomis, Kota Kediri terletak antara 7045'-7055' Lintang Selatan dan 111005'- 112003' Bujur Timur. Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Kediri dikelilingi oleh wilayah Kabupaten Kediri dengan batas- batas:

- Utara: Kecamatan Gampengrejo;
- Selatan: Kecamatan Kandat dan Ngadiluwih;
- Barat: Kecamatan Grogol dan Semen;
- Timur: Kecamatan Wates dan Gurah.

Kota Kediri terdiri dari 3 kecamatan yaitu:

- Kecamatan Mojoroto
- Kecamatan Kota
- Kecamatan Pesantren

Topografi (bentuk permukaan bumi) wilayah Kota kediri relatif datar, dengan ketinggian rata-rata 71 meter di atas permukaan laut, meskipun pada bagian barat bertepatan dengan perbatasan Gunung Klotok yang memiliki ketinnggian 672 meter dan Gunung Maskumambang setinggi 300 meter.



Gamabar 4.1 Peta Wilayah Kota Kediri

Wilayah Kota Kediri dengan luas 67,20 km^2 terbelah menjadi dua bagian oleh Sungai Brantas yangmengalir dari selatan ke utara, yaitu wilayah barat sungai dan timur sungai. Secara administrasi, Kota Kediri terbagi menjadi tiga kecamatan, yaitu: Kecamatan Mojoroto, Kecamatan Kota, dan Kecamatan Pesantren. Wilayah barat sungai secara keseluruhan termasuk dalam wilaya Kecamatan Mojoroto dengan luas 26,93 km, sementara wilayah timur sungai termasuk dalam wilayah Kecamatan Kota seluas 15,95 km^2 dan kecamatan Pesantren seluas 24,32 km^2. Kantor Walikota Kediri terletak di Jl. Basuki Rachmat No. 15 Kecamatan Kota. Jarak Kantor Walikota Kediri dengan ibukota Kecamatan Mojoroto 1,5 km, dengan ibukota Kecamatan Kota 2,1 km, dan dengan Kecamatan Pesantren 5,8 km.

Tabel 4.1 Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kota Kediri Tahun 2021

Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Luas (Km^2)	Persentase terhadap Luas Kota
Mojoroto	Bandar Lor	26,93	40,08
Kota	Banjaran	15,95	23,74
Pesantrean	Bangsal	24,32	36,18
Kota Kediri	**Kota**	**67,20**	**100,00**

Sumber: BPS Kota Kediri 2022

Secara administratif wilayah Kota Kediri terdiri dari 3 (tiga) kecamatan, yaitu Kecamatan Mojoroto, Kota, dan Pesantren. Kecamatan Mojoroto terdiri atas 14 kelurahan, Kecamatan Kota 17 kelurahan, dan Kecamatan Pesantren 15 kelurahan. Secara keseluruhan di Kota Kediri terdapat 46 kelurahan.

Tabel 4.2 Jumlah Kelurahan Menurut Kecamatan di Kota Kediri Tahun 2021

Kecamatan	2017	2018	2019	2020	2021
Mojoroto	14	14	14	14	14
Kota	17	17	17	17	17
Pesantren	15	15	15	15	15
Kota Kediri	**46**	**46**	**46**	**46**	**46**

Sumber: BPS Kota Kediri, 2022

4.1.2 Kependudukan

Penduduk Kota Kediri berdasarkan Hasil Proyeksi Pendudk Interim 2020-

2023 (Pertengahan tahun/Juni) sebanyak 287.962 jiwa yang terdiri atas 144.174 jiwa penduduk laki-laki dan 143.788 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan jumlah penduduk tahun 2020, penduduk Kota Kediri mengalami pertumbuhan sebesar 0,90 persen. Dari tiga kecamatan yang ada, pertumbuhan penduduk Kecamatan Pesantren adalah yang paling besar, yaitu 2,09 persen. Sementara itu rasio jenis kelamin tahun 2021 penduduk laki- laki terhadap penduduk perempuan sebesar 100.

Kepadatan penduduk di KotaKediri tahun 2021 mencapai 4.285 jiwa/km^2. Kecamatan Kota merupakan kecamatan terpadat dengan angka kepadatan penduduk 5.306 jiwa/km^2. Berdasarkan kelompok usia, komposisi penduduk Kota Kediri tahun 2021 terdiri atas 59,70 persen atau 171.904 jiwa penduduk berusia 15-54 tahun, 22,48 persen atau 64.732 jiwa berusia 0-14 tahun, dan 17,82 persenatau 51.326 jiwa berusia 55 tahun ke atas

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Kediri Tahun 2021

Kecamatan	Penduduk (Jiwa)		Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun	
	2020	2021	2010-2020	2020-2021
Mojoroto	114.553	115.018	0,0056	0,53
Kota	84.291	84.634	0,0030	0,28
Pesantren	87.952	88.310	0,0116	2,09
Kota Kediri	286.796	287.962	0,0066	0,90

Sumber: BPS Kota Kediri, 2022

Tabel 4.4 Rata-rata Gaji Bersih Selama Satu Bulan (Rupiah) Buruh/Karyawan Selama Sebulan Menurut Jenis Kelamin di Kota Kediri, 2017–2021

Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
2017	2.205.370	1.651.172	1.989.205
2018	2.147.772	1.907.857	2.047.677
2019	2.591.355	1.859.125	2.295.637
2020	2.426.561	1.961.893	2.245.707
2021	2.558.179	1.575.752	2.152.733

Sumber: BPS Kota Kediri, 2022

4.1.3 Rata-rata Pengeluaran Penduduk

Dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) dapat diperoleh pengeluaran rata-rata perkapita sebulan suatu wilayah baik pengeluaran untuk makanan maupun non makanan. Pengeluaran rata-rata perkapita per bulan di Kota Kediri tahun 2021 pada kelompok makanan sebanyak 42,60 persen dan kelompok bukan makanan sebanyak 57,40 persen. Nilai Pengeluaran rata-rata perkapitasebulan menurut kelompok makanan di Kota Kediri tahun 2021 terbanyak pada kelompok Makanan dan Minuman Jadi, Rokok, dan Sayur- sayuran masing-masing sebesar 273.196 rupiah, 58.032 rupiah, dan 50.716 rupiah.

Tabel 4.5 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (Rupiah) di Kota Kediri, 2020 dan 2021

Kelompok Komiditas	2020	2021
Makanan:		
Padi-padian/*Cereals*	45.026,00	47.664,00
Umbi-umbian/*Tubers*	3.856,00	4.488,00
Ikan/udang/cumi/kerang/*Fish/shrimp/common squid/shells*	17.347,00	23.163,00
Daging/*Meat*	27.185,00	33.886,00
Telur dan susu/*Eggs and milk*	41.354,00	39.094,00
Sayur-sayuran/*Vegetables*	39.265,00	50.716,00
Kacang-kacangan/*Legumes*	15.986,00	18.353,00
Buah-buahan/*Fruits*	36.091,00	37.335,00
Minyak dan kelapa/*Oil and coconut*	13.105,00	15.512,00
Bahan minuman/*Beverage stuffs*	15.694,00	16.420,00
Bumbu-bumbuan/*Spices*	8.145,00	11.613,00
Konsumsi lainnya/*Miscellaneous food items*	9.387,00	9.691,00
Makanan dan minuman jadi/*Prepared food and beverages*	233.148,00	273.196,00
Rokok/*Cigarettes*	55.879,00	58.032,00
Jumlah makanan/*Total food*	**561.467,00**	**639.163,00**
Bukan makanan/*Non-food*		
Perumahan dan fasilitas rumah tangga *Housing and household facilities*	320.958,00	414. 322,00
Aneka komoditas dan jasa/*Goods and services*	172.308,00	219. 176,00
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	36.146,00	30 .732,00

Clothing, footwear, and headgear		
Komoditas tahan lama/*Durable goods*	75.074,00	95. 634,00
Pajak, pungutan, dan asuransi/*Taxes and insurance*	59.181,00	91. 795,00
Keperluan pesta dan upacara/kenduri/*Parties and ceremonies*	24.655,00	9. 646,00
Jumlah bukan makanan/*Total non-food*	**688.323,00**	**86.1306,00**
Jumlah/*Total*	**1.249.790,00**	**1.500.469,00**

Sumber: BPS Kota Kediri, 2022

4.1.4 Perdagangan

Pemerintah Kota Kediri meyakini perkembangan sentra ekonomi di kawasan ini mampu mengantarkan "Kota Tahu Kediri" dengan julukan barunya, sebagai Kota Jasa dan Perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu sektor penunjang perekonomian yang cukup penting selain sektor industri pengolahan. Sebagai kecamatan pusat perekonomian, Kecamatan Kota memiliki jumlah pedagang yang paling dominan dibanding Kecamatan Mojoroto dan Pesantren. Dari seluruh pedagang di Kota Kediri, sekitar 37,60 persen berada di Kecamatan Kota.

Pada tahun 2021 sarana perdagangan mengalami peningkatansebanyak 2,64 persen. Sarana perdagangan masih didominasi oleh toko (73,80%) dan warung (22,92%). Sedangkan untuk perusahaan menurut bentuk badan hukum, perusahaan yang paling banyak di Kota Kediri adalah berbentuk perorangan, yaitu mencapai 2.145 perusahaan.

Tabel 4.6 Jumlah Pedagang Menurut Kecamatan di Kota Kediri Tahun 2021

Kecamatan	Pedagang Besar	Pedagang Menengah	Pedagang Kecil
Mojototo	4	11	385
Kota	20	394	420
Pesantren	6	8	312
Kota Kediri	**30**	**413**	**1.117**

Sumber: BPS Kota Kediri, 2022.

Tabel 4.7 Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kota Kediri Tahun 2017 – 2021

Sarana Perdagangan	2017	2018	2019	2020	2021
Pasar	23	23	23	23	23
Toko	365	375	385	622	631
Kios	6	2	5	4	5
Warung	27	40	55	184	196
Jumlah	**421**	**440**	**468**	**833**	**855**

Sumber: BPS Kota Kediri, 2022

4.2. Persepsi Konsumen tentang Pasar Rakyat dan Toko Swalayan

Dengan semakin berkembangnya usaha perdagangan dalam sekala kecil dan menengah, usaha perdagangan modern dalam sekala besar, maka pasar rakyat perlu diberdayakan agar dapat dan tumbuh berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko swalayan serta pengembngan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko swalayan dan konsumen atau pembeli. Seiring dengan perjalanan waktu yang tidak bisa

dihindari, saat ini banyak bermunculan toko-toko swalayan yang mempunyai ciri spisifik nyaman, aman, kwalitas barang bagus dan kepastian harga. Data toko swalayan yang kami himpun dari kota Kediri tahun 2022 sebanyak 82 perusahaan (mencakup 78 perusahaan disebut toko modern dan 4 perusahaan disebut tok swasalan), sedangkan untuk pasar rakyat di tahun 2022 sebanyak 22 pasar kalau dihitung secara matemateka lebih besar toko swalayan sebesar 60 lebih banyak dibandingkan dengan pasar rakyat. Menjamurnya Toko Swalayan di Kota Kediri tidak lepas dari sinergisme masyarakat terhadap kebutuhan barang praktis yang mudah diperoleh. Keberadaan toko swalayan memang bukan hal negatif yang harus dipermasalahkan kehadirannya. Kehadiran toko swalayan merupakan bukti rasionalitas dan perkembangan zaman. Ketika konsumen memilih pelayanan dan praktis itu hal wajar. Konsumen akan memilih barang yang sedikit mahal dengan pelayanan yang nyaman,

seperti peribahasa jawa “ono rego ono rupo”, sekalipun barang yang dijual di Toko Swalayan dan toko kelontong sebenarnya sama.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengembalian keputusan pembelian di pengaruhi oleh tiga faktor yaitu, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, faktor psikologis, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dalam faktor psikologis terdapat motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Seorang pemasar akan selalu mengnginkan produknya dipersepsikan secara positif oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Mendasar pada fenomena tersebut, dianggap perlu untuk dilakukan studi lapang melalui survey untuk mendapatkan informasi riil dari masyarakat demi terciptakan pertumbuhan pasar rakyat dan toko swalayan secara keberlanjutan.

Berikut adalah hasil survey persepsi masyarakat tentang keberadaan toko swalayan dan pasar rakyat yang mencakup 4 persepsi, yaitu produk, pelayanan, harga, dan preferensi konsumen.

4.2.1 Persepsi Produk

Produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko, untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untik mencapai sasaran toko. Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana

strategi ini banyak digunakan oleh praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Becker et al (2005) bahwa "*product variety is important value adding from the customer perspection*". Variasi produk merupakan nilai tambah yang penting dari segi perpektif pelanggan. Dilihat dari segi sudut pandang lain, variasi produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini, produsen memvariasikan produk sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan dan tidak meraskan memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan. Kemudian, dimensi produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan.

Pada umumnya, produk yang dijual di pasar modern dan pasar rakyat jika di lihat dari bahan pokoknya biasanya sama saja, yang membedakan biasanya merk akibat dari merk yang berbeda maka ada sedikit perbedaan dari pasar modern dan pasar modern terlihat lebih banyak produk yang di jual di pasar modern karena dalam satu objek yang sama di pasar modern lebih bervariasi dan lebih banyak karena merk yang berbeda-beda. Hasil suvery terkait persepsi produk di toko swalayan dan pasar rakyat dijelaskan pada tabel, 4.8 dan nilai rerata persepsi responden atas produk di pasar modern dan pasar rakyat dijelaskan pada Gambar 4.2. sebagai berikut:

Tabel 4.8. Persepsi Responden atas Produk di Pasar rakyat danToko Swalayan

No.	Jenis Pasar	Sangat Baik 1		Baik 2		Cukup Baik 3		Kurang Baik 4		Tidak Baik 5		Jumlah	Mean
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%		
1.	Pasar Modern	110	45	70	29	30	12	20	8	15	6	245	66
2.	Pasar Rakyat	30	24	40	31	35	9,8	12	9	10	8	127	34
	Jumlah	140		110		65		32		25		**372**	100

Sumber: dara primer diolah, 2022

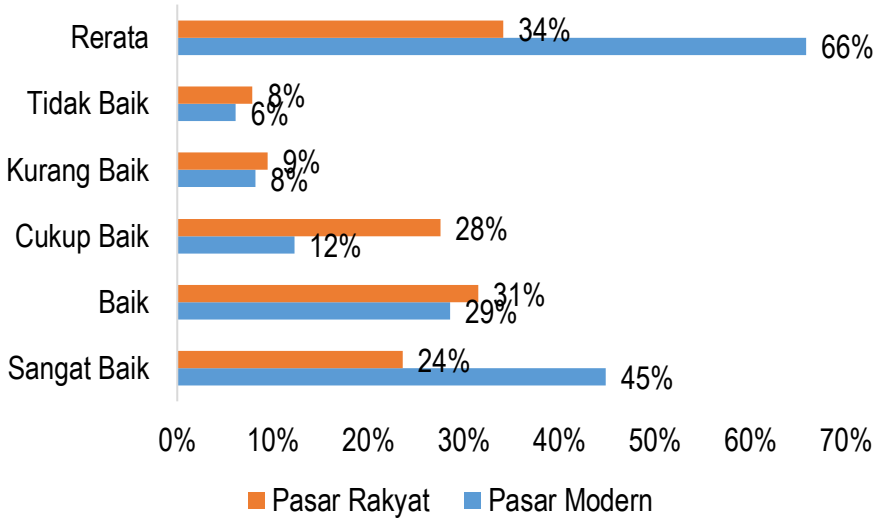
Pada tabel 4.8 di atas, menunjukkan tanggapan responden dari aspek kualitas produk pada pasar rakyat dan toko swalayan berdasarkan item pertanyaan yakni sebagai berikut:

(1) **Toko Swalayan**: terdapat 45% menyatakan sangat baik, 29% memberik respon baik, 12% cukup baik, 8 % menyatakan kurang baik dan 6 % menyatakan tidak baik atas pelayanan yang diberikan oleh toko modern dari

245 jumlah responden. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 66% yang menggambarkan bahwa responden memiliki kecerungan persepsi baik atas kualitas produk yang dijual oleh toko swalayan.

(2) **Pasar Rakyat:** terdapat 24% menyatakan sangat baik, 31 % memberikan respon baik, 9,8% cukup baik, 9 % kurang baik dan 8 % tidak baik atas aspek kualitas produk yang diberikan kepada masyarakat dari 127 jumlah reponden. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 34% yang bermakna bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi kurang baik atas kualitas produk yang dijual oleh pasar rakyat.

Untuk mengetahui secara grafis terkait persepsi masyarakat atas kualitas produk pada toko swalayan adalah seperti yang digambarkan pada Gambar 4.2. yaitu respoden memiliki persepsi sangat baik pada toko swalayan sebanyak 45%, dan sebanyak 29% responden memiliki persepsi baik, 12 cukup baik, 8% kurang baik dan 6% tidak baik, sedangkan persepsi masyarakat atas kualitas produk yang dijual di pasar rakyat, terdapat 24% dari 372 responden menyatakan sangat baik, 31% menyatakan baik, 9,8% menyatakan cukup baik, 9% menyatakan kurang baik, dan 8% tidak baik sekali. Berikut adalah Gambar 4.2 presentase persepsi atas kualitas produk atas barang.



Gambar 4.2. Presentase Persepsi atas Produk di Pasar Rakyat dan Toko Swalayan

4.2.2 Persepsi Kualitas Pelayanan

Kualitas dianggap sebagai kecocokan penggunaan atas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Crosby dalam Nasution (2004) kualitas adalah *conformance to requirement,* yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, 2008) yaitu *tangible* adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasrana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan; *reliability* adalah keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; *responsiveness* adalah ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas; *assurance* adalah jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansatunan dan kemampuanm para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanngan kepada perusahaan; yaitu ada beberapa komponen utama antaralain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun; dan empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Dalam indikator kualitas layanan baik pasar modern dan pasar rakyat memiliki perbedaan yang sangat berbeda karena di lihat dari aspek tempat, keragaman produk, merk, harga, keamanan sangat jauh berbeda di bandingkan dengan pasar modern dan pasar rakyat, selain itu kualitas layanan yang di berikan di pasar modern membuat konsumen lebih nyaman, dan aman di bandingkan di pasar rakyat yang sangat tidak nyaman, dimungkinkan tempat

yang cenderung becek, tidak bersih, cenderung berbau, serta terkadang pelayanan yang sangat tidak memuaskan seorang konsumen dalam berbelanja.

Hasil survey tentang persepsi responden dari aspek pelayanan pada pasar rakyat dan toko swalayan sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9. Persepsi Responden atas Aspek Pelayanan di Pasar rakyat dan Toko Swalayan

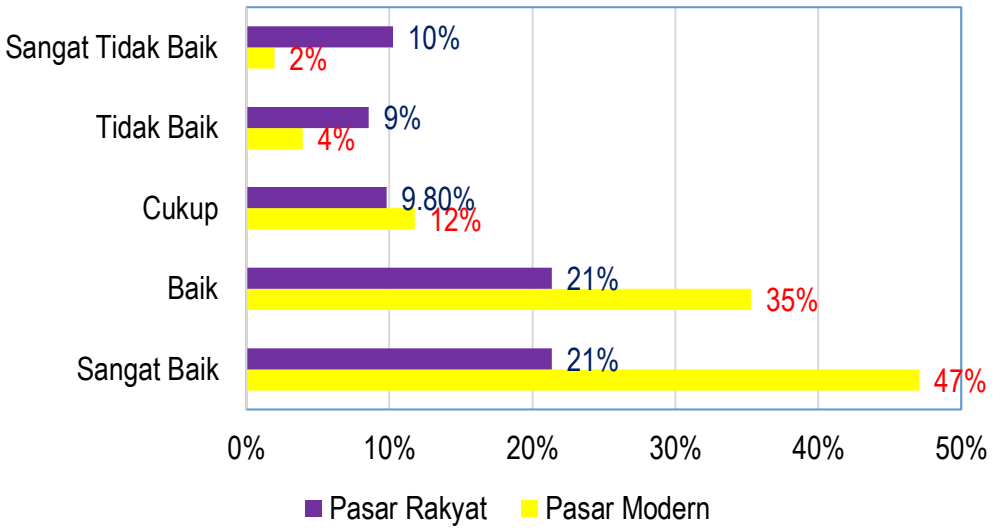
No.	Jenis Pasar	Sangat Baik 1		Baik 2		Cukup Baik 3		Kurang Baik 4		Tidak Baik 5		Jumlah	Mean
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%		
1.	Pasar Modern	120	47	90	35	30	12	10	4	5	2	255	69
2.	Pasar Rakyat	25	21	25	21	45	9,8	10	9	12	10	117	31
	Jumlah	145		115		75		20		17		**372**	100

Sumber: dara primer diolah, 2022

Pada tabel 4.9 di atas, menunjukkan tanggapan responden dari aspek pelayanan pada pasar rakyat dan toko swalayan berdasarkan item pertanyaan yakni sebagai berikut:

(1) **Toko Swalayan**: terdapat 47% menyatakan sangat baik, 35% memberik respon baik, 12% cukup baik, 4 % menyatakan kurang baik dan 2 % menyatakan tidak baik atas pelayanan yang diberikan oleh toko swalayan. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 69% yang menggambarkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi baik atas pelayanan yang berikan oleh toko swalayan.

(2) **Pasar Rakyat:** terdapat 21% menyatakan sangat baik, 21 % memberikan respon baik, 9,8% cukup baik, 9 % kurang baik dan 10 % tidak baik atas aspek pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 31% yang bermakna responden memiliki kecenderungan persepsi kurang baik atas kualitas pelayanan yang ada dan yang diberikan kepada responden



Gambar 4.3. Presentase Persepsi atas Kualitas Pelayanan di Pasar Rakyat dan Toko Swalayan

4.2.3 Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pemberli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang mengandung utilitas / kegunaan tertenty yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Barang yang dijual pada pasar modern harus memiliki standar tertentu dan harus dipenuhi sehingga kualitas barang terjamin. Apabila barang yang tidak laku atau kualitasnya menurun seperti sayuran, maka penjual akan berupaya membuat usaha yang menarik minat pengunjung terhadap barang tersebut, misalnya dengan mengadakan potongan harga (diskon) yang sangat besar. Tempat yang di pakai bersih, nyaman dan tenang tak jarang pula ada pasar modern yang ber-AC, kelengkapan dan mutu yang di jual lebih rapi dan bermerk sehingga di kemas lebih rapih tersusun di rak-rak berkode dengan harga karena di dalam transaksi pasar modern taka da tawar menawar lagi. Barang yang di jual pun mulai dari bumbu dapur siap pakai, sayur- sayur fresh, makanan ringan, makanan instan sudah lengkap di dalam ruangan yang di sediahkan pasar modern, beda lagi

dengan pasar rakyat yang mengemas barangnya seadanya, lalu antara sayur dan bumbu-bumbu terkadang harus berbeda lagi transaksi, biasanya lebih cenderung tawar menawar. Untuk tempat yang di sediakan dalam pasar rakyat lebih cenderung kurang bersih berlosmen-losmen antara pedagang satu dan lainnya terkadang tak jarang ada tindak kriminalnya. Dengan demikian perpedaan persepsi konsumen terhadap pasar rakyat dan pasar modern merupakan pilihan suatu konsumen terhadap keputusan untuk membeli kebutuhan hidup sesuai dengan keadaan hidup, lingkungan penghasilan dan kenyamanan masing-masing konsumen.

Hasil survey terkait aspek harga pada pasar rakyat dan toko swalayan adalah dijelaskan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10. Persepsi Responden atas Aspek Harga di Pasar Rakyat dan Toko Swalayan

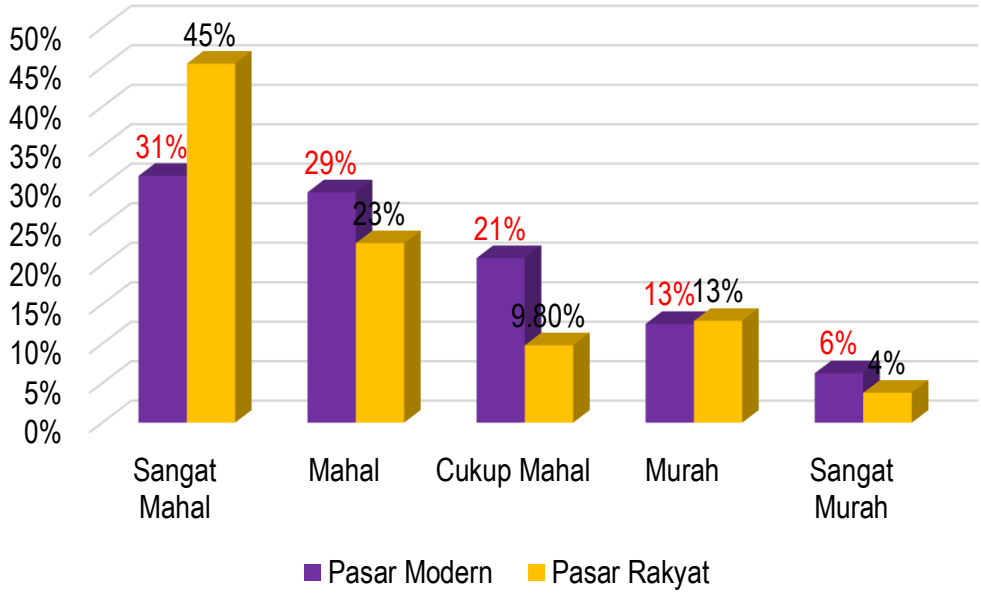
No.	Jenis Pasar	Sangat Mahal 1		Mahal 2		Cukup Mahal 3		Murah 4		Sangat Murah 5		Jumlah	Mean
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%		
1.	Pasar Modern	75	31	70	29	50	21	30	13	15	6	240	65
2.	Pasar Rakyat	60	45	30	23	20	9,8	17	13	5	4	132	35
	Jumlah	135		100		70		47		20		**372**	100

Sumber: dara primer diolah, 2022

Pada tabel 4.10 di atas, menunjukkan tanggapan responden dari aspek harga pada pasar rakyat dan toko swalayan berdasarkan item pertanyaan yakni sebagai berikut:

(1) **Toko Swalayan**: terdapat 31% dari 372 responden menyatakan sangat mahal, 29% memberikan respon harga produk mahal, 21% cukup mahal, 13 % menyatakan murah dan 6 % menyatakan sangat murah. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 65% yang menggambarkan bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi harga atas barang yang dijual di toko swalayan adalah mahal

(2) **Pasar Rakyat:** terdapat 45% dari 372 responden menyatakan sangat mahal, 23% memberikan respon harga produk mahal, 9,8% cukup mahal, 13 % menyatakan murah dan 4% menyatakan sangat murah. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 35% yang menggambarkan makna bahwa responden memiliki kecenderungan persepsi harga atas barang yang dijual di pasar rakyat adalah murah.



Gambar 4.4. Presentase Persepsi atas Harga di Pasar Rakyat dan Toko Swalayan

4.2.4 Persepsi Preferensi Konsumen

Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen (Dwicahyani & Muttaqin, 2019). Preferensi konsumen menunjukan kecenderungan seseorang dalam memilih sesuatu produk dari banyak nya pilihan yang tersedia (Wardhani et al., 2016). Preferensi konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memberikan penilaian dan sikap pada suatu produk. Preferensi konsumen cukup penting bagi pelaku agribisnis Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang penting

dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen. Teori preferensi konsumen sendiri digunakan untuk mengetahui sejauh mana keinginana konsumen sebagaimana yang diketahui perkembangan pasar modern dan pasar rakyatl yang mampu menyediakan keinginan konsumen hanya di bedakan pelayanan dan kualitas tempat (Hatan dan Astutiningsih, 2013).

Menurut Kotler (2012) preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai.

Menurut Nicholson (1994) menyatakan hubungan preferensi konsumen dibagi menjadi 3 sifat dasar, yaitu:

1. **Kelengkapan** (*completeness*) Kelengkapan (*completeness*) mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :
    a) A lebih disukai dari pada B
    b) B lebih disukai dari pada A, atau
    c) A dan B sama-sama disukai

    Tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan mengacu dasar ini sebab setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dengan demikian, selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.
2. **Transitivitas** (*transitivity*). Transitivitas (transitivity) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka oarang tersebut harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.
3. **Kontinuitas** (*Continuity*). Kontinuitas (Continuity) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B. Diasumsikan

preferensi tiap orang akan mengikuti dasar diatas. Dengan demikian, setiap orang akan selalu dapat membuat atau menyusun rangking pada semua situasi ataupun kondisi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai dari berbagai macam barang dan jasa yang tersedia.

Hasil survey terkait persepsi masyarakat atas preferensi konsumen pada pasar rakyat dan toko swalayan dijelaskan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11. Persepsi Responden atas Aspek Preferensi Konsumen di Pasar Rakyat dan Toko Swalayan

No.	Jenis Pasar	Sangat Suka 1		Suka 2		Cukup Suka 3		Kurang Suka 4		Sangat Tidak Suka 5		Jumlah	Mean
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%		
1.	Pasar Modern	75	33	80	35	40	18	15	7	18	8	228	61
2.	Pasar Rakyat	20	14	50	35	27	9,8	24	17	23	16	144	39
	Jumlah	95		130		67		39		41		**372**	100

Sumber: dara primer diolah, 2022

Pada tabel 4.11 di atas, menunjukkan tanggapan responden dari aspek preferensi konsumen pada pasar rakyat dan toko swalayan berdasarkan item pertanyaan yakni sebagai berikut:

(1) **Toko Swalayan**: terdapat 33% dari 372 responden menyatakan sangat suka, 35% memberikan respon suka dengan toko swalayan, 18% cukup, 7 % menyatakan kurang suka dan 8% menyatakan sangat tidak suka. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 61% yang menggambarkan bahwa responden memiliki kecenderungan preferesinya pada toko swalayan adalah suka.

(2) **Pasar Rakyat:** terdapat 14% dari 372 responden menyatakan sangat suka, 35% memberikan respon suka, 9,8% cukup suka, 17 % menyatakan kurang suka dan 16% menyatakan sangat tidak suka. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 39% yang menggambarkan makna bahwa responden memiliki kecenderungan preferensinya pada pasar rakyat adalah kurang suka.

4.3 Dampak kehadiran Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Kinerja Pedagang di Pasar Rakyat

Kinerja bisnis adalah hasil yang dicapai oleh bisnis dalam melaksanakan aktivitas usahanya. Kinerja dapat dilehar dari berbagai persepktif, antara lain jumlah pelanggan, omzet penjualan, pendapatan dan jumlah tenaga kerja. Berikut disajikan hasil observasi dampat kehadiran Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Kinerja pedagang di pasar Rakyat.

4.3.1 Hasil Observasi Dampak terhadap Pelanggan

Tabel 4.12 Hasil Observasi Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap pelanggan Pedagang Pasar Rakyat

No.	Pedagang	Tidak Bedampak (1)		Kurang Berdampak (2)		Cukup Berdampak (3)		Berdampak (4)		Sangat Berdampak (5)		Jlh	Mean
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%		
1.	Sembako	35	37,6	39	41,9	3	3,2	7	7,5	9	9,6	93	2,09
2.	Sayuran	42	37,5	47	41,9	11	9,8	9	8,0	3	2,7	112	1,96
3.	Buah	51	68,9	13	17,6	2	2,7	6	8,1	2	2,7	74	1,58
4.	Ikan/Daging	13	23,2	14	25	22	39,2	6	10,7	1	1,8	56	2,42
5.	Konfeksi/pakaian	2	5,4	1	2,7	4	10,8	11	29,7	19	51,3	37	4,18
	Jumlah	143		114		42		**39**		**34**		**372**	**2,44**

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.12 di atas, menunjukkan tanggapan dari setiap segmen pedagang pasar rakyat tentang dampak toko swalayan terhadap jumlah kehadiran pelanggan berdasarkan item pertanyaan yakni sebagai berikut:

(3) **Pedagang sembako**: terdapat 37,6% menyatakan tidak berdampak, 41,9 % kurang berdampak, 3,2% cukup berdampak, 7,5 % berdampak dan 9,6 % sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 93 jumlah pedagang **sembako**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 2,09 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **kurang berdampak** pada jumlah pelanggan pada pasar rakyat.

(4) Pedagang **sayuran** terdapat 37,5% menyatakan tidak berdampak, 41,9 % kurang berdampak, 3,2% cukup berdampak, 8,0 % berdampak dan 2,7 % sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 112 jumlah pedagang **sayuran**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 1,96 yang

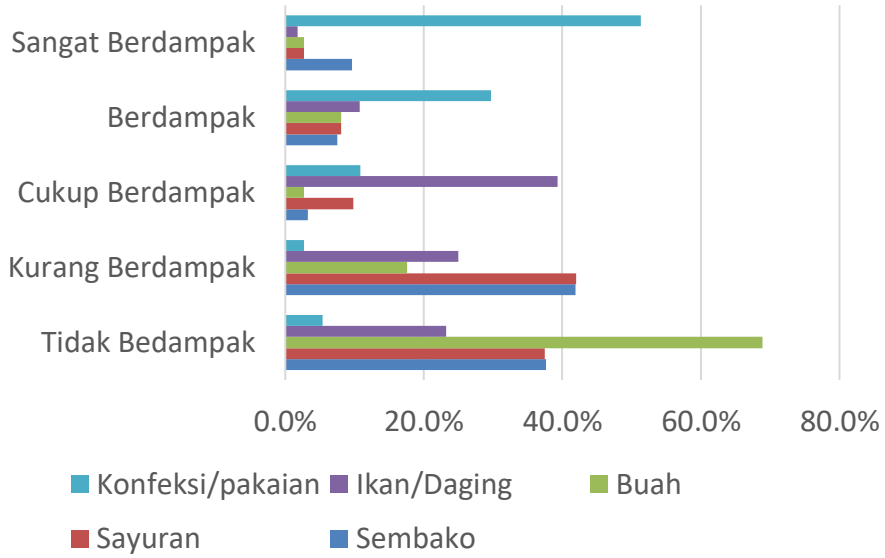
bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **kurang berdampak** pada jumlah pelanggan pada pasar rakyat.

(5) **Pedagang buah** terdapat 68,9% menyatakan tidak berdampak, 17,6 % kurang berdampak, 2,7% cukup berdampak, 8,1 % berdampak dan 2,7 % sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 74 jumlah pedagang **buah**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 1,58 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **sangat tidak berdampak** pada jumlah pelanggan pada pasar rakyat.

(6) Pedagang **Ikan/daging** terdapat 23,2% menyatakan tidak berdampak, 25 % kurang berdampak, 39,2% cukup berdampak, 10,7 % berdampak dan 1,8 % sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 56 jumlah pedagang **ikan/daging**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 2,42 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **kurang berdampak** pada jumlah pelanggan pada pasar rakyat.

(7) Pedagang **Konfeksi** terdapat 5,4% menyatakan tidak berdampak, 2,7 % kurang berdampak, 10,8% cukup berdampak, 29,7 % berdampak dan 51,3 % sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 37 jumlah pedagang **konfeksi**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 4,18 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **berdampak** pada jumlah pelanggan pada pasar rakyat.

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai rata-rata dari setiap segmen berdasarkan table 4.2.1 di atas, untuk segmen pedagang: (1) sembako sebesar 2,09; (2) sayuran sebesar 1,96; (3) buah sebesar 1,58; (4) ikan/daging sebesar 2,42 ; (5) konfeksi sebesar 4,18. Berdasarkan nilai rata-rata setiap segmen pedagang **sebesar 2,44** berarti kehadiran toko swalayan dikategorikan **kurang berdampak** terhadap jumlah pelanggan di pasar rakyat.



Gambar 4.5. Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap pelanggan Pedagang Pasar Rakyat

Pelanggan menurut Greenberg dalam (Mashuri: 2020), Pelanggan merupakan seorang individu atau kelompok yang membeli barang ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan pembelian. Secara umum terdapat 3 (tiga) jenis pelanggan yaitu: (1) Pelanggan eksternal merupakan kelompok ataupun orang yang berada di luar pasar yang menerima produk. Pelanggan eksternal pada setiap perusahaan merupakan masyarakat umum yang menerima produk atau jasa.. Adapun beberapa hal yang di perhatikan pelanggan eksternal di antaranya: kesesuaian dengan kebutuhan produk atau jasa, kualitas produk atau jasa, harganya yang kompetitif, pengiriman yang tepat waktu dan pelayanan. (2) Pelanggan internal merupakan kelompok ataupun orang dalam pasar yang memiliki pengaruh pada peforma aktivitas penjualan. Adapun hal-hal yang di perlukan pada pelanggan internal di antaranya seperti: kerja sama, kerja kelompok, sistem dan struktur transaksi yang efisien, serta pengiriman yang tepat waktu. (3) Pelanggan antara (pedagang besar) merupakan kelompok ataupun orang yang bertindak sebagai perantara produk atau barang dagangan, akan tetapi bukan sebagai pemakai akhir dari produk yang dijual. Misalnya seperti agen barang dagangan berupa minyak atau beras yang

bertindak sebagai pemesan untuk para pemakai akhir yang bertindak dalam mendistribusikan barang dagangan.

Sedangkan jumlah pelanggan merupakan banyaknya pembeli sebagai pelanggan yang mengambil keputusan **membeli lebih dari dua kali transaksi**. Hal ini merupakan salah satu indikator bagi pedagang untuk mengetahui tingkat keuntungan atau pendapatan. Sejumlah pedagang sembako, sayuran, buah, ikan dan konfeksi menyatakan **kurang adanya dampak** dengan kehadiran toko swalayan dan pusat perbelanjaan yang ada di Kota sendiri. Data ini didukung dari para pedagang yang menyampaikan beberapa alasan tentang jumlah pelanggan di pasar yakni sebagai berikut: (1) pembeli yang datang itu sebagian besar sudah berstatus sebagai pelanggan baik pembelian barang dagangan yang untuk dikonsumsi sendiri maupun posisinya sebagai tengkulak. (2) Harga yang diberikan kepada para pembeli sudah tidak menggunakan tawar menawar, artinya jika terdapat perubahan atau naik turunnya harga, pelanggan cenderung mengikuti harga yang ditentukan oleh pedagang. (3) Pedagang juga menyampaikan alasan jumlah pelanggan cenderung stabil karena menurut ungkapan para pembeli, bahwa merasa beli di pasar itu harganya lebih “miring” atau murah, barang dagangan lebih fresh atau segar (pedagang tidak berani menyimpan barang dagangan dalam jumlah besar karena minimnya tempat dan alat bantu untuk menyimpan. Pedagang lebih memilih saat barang habis baru kulakan ke petani, agen, grosir, atau rumah potong hewan/RPH setempat). (4) Dengan adanya *handphone* pembeli bisa kirim melalui *WhatsApp* atau meninggalkan catatan untuk jenis dan jumlah barang yang akan dibeli, sehingga lebih hemat waktu dan selanjutnya pembeli tinggal bayar sejumlah uang untuk mengambil barang yang dipesan.

Penyampaian data dari informan di atas, berbeda dengan sejumlah hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan dan menyatakan apabila dengan kehadiran toko swalayan dan pusat perbelanjaan memiliki pengaruh terhadap jumlah pelanggan yang mengambil keputusan membeli di pasar rakyat sebagaimana hasil temuan dari Susilo dalam (Wibowo dkk.:2022). Berdasarkan temuan secara empiris di atas dan kajian penelitian sebelumnya

menunjukkan apabila dinamika jumlah konsumen atau pelanggan merupakan indikator yang dapat digunakan untuk menunjukkan kinerja pemasaran atau pedagang. Hal ini selaras dengan penyataan Bakhri dalam (Wibowo dkk:2022), apabila pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kinerja dari kemampuan dalam mempertahankan konsumen yang ada atau menambah konsumen yang baru.

4.3.2 Hasil Observasi Dampak terhadap Omzet Penjualan

Tabel 4.13 Hasil Observasi Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Omzet Pedagang Pasar Rakyat

No.	Pedagang	Tidak Bedampak (1)		Kurang Berdampak (2)		Cukup Berdampak (3)		Berdampak (4)		Sangat Berdampak (5)		Jumlah	Mean
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%		
1.	Sembako	37	39,8	33	35,5	12	12,9	9	9,7	2	2,2	93	1,98
2.	Sayuran	41	36,6	51	45,6	10	8,9	6	5,4	4	3,8	112	1,93
3.	Buah	49	66,2	15	20,2	4	5,4	5	6,8	1	1,6	74	1,56
4.	Ikan/Daging	10	17,9	16	28,6	25	44,6	3	5,4	2	3,6	56	2,48
5.	Konfeksi/ pakaian	3	8,1	2	5,4	2	5,4	9	24,3	21	56,8	37	4,21
	Jumlah	140		117		53		**32**		**30**		**372**	**2,43**

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.13 di atas, menunjukkan tanggapan dari setiap segmen pedagang pasar rakyat tentang dampak toko swalayan terhadap omzet penjualan berdasarkan item pertanyaan yakni sebagai berikut:

(1) **Pedagang sembako**: terdapat 39,8% menyatakan tidak berdampak, 35,5% kurang berdampak, 12,9% cukup berdampak, 9,7% berdampak dan 2,2% sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 93 jumlah pedagang **sembako**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 1,98 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **kurang berdampak** pada omzet penjualan pada pasar rakyat.

(2) Pedagang **sayuran** terdapat 36,6% menyatakan tidak berdampak, 45,6% kurang berdampak, 8,9% cukup berdampak, 5,4% berdampak dan 3,8% sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 112 jumlah pedagang **sayuran**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 1,93 yang

bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **kurang berdampak** pada omzet penjualan pada pasar rakyat.

(3) **Pedagang buah** terdapat 66,2% menyatakan tidak berdampak, 20,2% kurang berdampak, 5,4% cukup berdampak, 6,8% berdampak dan 1,6% sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 74 jumlah pedagang **buah**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 1,56 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **sangat tidak berdampak** pada omzet penjualan pada pasar rakyat.

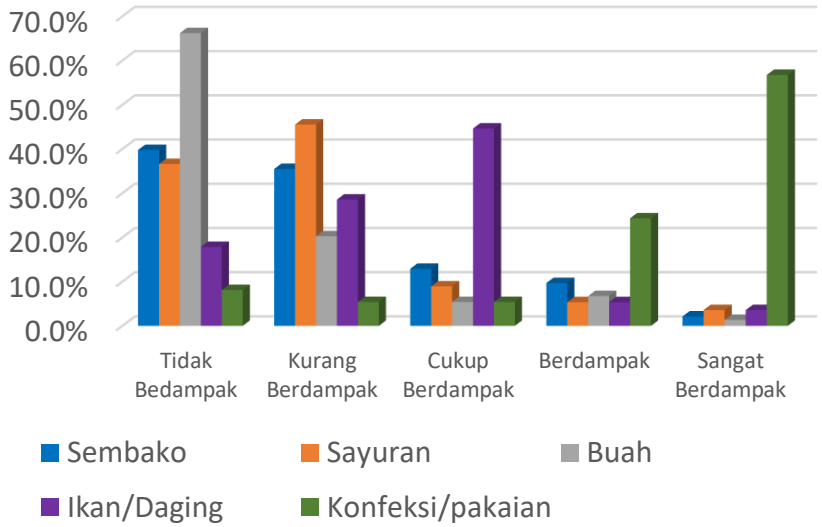
(4) Pedagang **Ikan/daging** terdapat 17,9% menyatakan tidak berdampak, 28,6% kurang berdampak, 44,6% cukup berdampak, 5,4% berdampak dan 3,6% sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 56 jumlah pedagang **ikan/daging**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 2,48 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **kurang berdampak** pada omzet penjualan pada pasar rakyat.

(5) Pedagang **Konfeksi** terdapat 8,1% menyatakan tidak berdampak, 5,4% kurang berdampak, 5,4% cukup berdampak, 24,3% berdampak dan 56,8% sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 37 jumlah pedagang **konfeksi**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 4,21 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **berdampak** pada omzet penjualan pada pasar rakyat.

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai rata-rata dari setiap segmen berdasarkan table 4.13 di atas, untuk segmen pedagang: (1) sembako sebesar 1,98; (2) sayuran sebesar 1,93; (3) buah sebesar 1,56; (4) ikan/daging sebesar 2,48 ; (5) konfeksi sebesar 4,21. Berdasarkan nilai rata-rata setiap segmen pedagang **sebesar 2,43** berarti kehadiran toko swalayan dikategorikan **kurang berdampak** terhadap omzet penjualan di pasar rakyat.

Berdasarkan deskripsi data yang dianalisis dari hasil pengisian angket dan wawancara tidak terstruktur dengan para pedagang di pasar rakyat menunjukkan nilai rata-rata untuk segmen pedagang: (1) sembako sebesar 2,09; (2) sayuran sebesar 1,96; (3) buah sebesar 1,58; (4) ikan/daging sebesar 2,42 ; (5) konfeksi sebesar 4,18. Berdasarkan nilai tersebut diperoleh rerata untuk seluruh segmen pedagang sebagai informan **sebesar 2,44** dan

hal ini memiliki makna apabila kehadiran toko swalayan dan pusat perbelanjaan dikategorikan **kurang berdampak** terhadap jumlah pelanggan pada pasar rakyat di Kota Kediri.



Gambar 4.6 Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Omzet Pedagang Pasar Rakyat

Omzet penjualan merupakan jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Uang yang didapatkan tersebut belum dikurangi HPP dan biaya (listrik, air, gaji, perlengkapan dsb). Dapat dikatakan omzet adalah laba kotor atau pendapatan kotor yang dihasilkan selama menjalankan usaha. Omzet penjualan merupakan salah satu indikator bagi pedagang untuk mengetahui kinerja keberhasilan pedagang dan tidak selamanya sebagai indicator bertambahnya jumlah laba atau keuntungan. Oleh karena, sejumlah pedagang terkadang memiliki konsep atau falsafah bisnis “tidak mengambil laba besar tapi sirkulasi barang berjalan lancar atau omzetnya tinggi”.

Data secara empiris menunjukkan apabila sejumlah pedagang sembako, sayuran, buah, ikan dan konfeksi menyatakan **kurang adanya dampak** dengan kehadiran toko swalayan dan pusat perbelanjaan yang ada di Kota sendiri. Data ini didukung dari para pedagang yang menyampaikan beberapa alasan tentang omzet penjualan di pasar yakni sebagai berikut: (1) Barang dagangan yang dijual di pasar rakyat merupakan barang untuk keperluan sehari-hari di rumah tangga, terutama untuk transaksi yang yang dilakukan oleh konsumen perseorangan

atau pemakai akhir. Jenis dan jumlah pembelian berbeda pernah terjadi saat individu atau perseorangan itu punya hajat selamatan atau hajatan yang lain, maka akan membeli berbeda dengan pembelian sehari-hari. (2) Sedangkan untuk para tengkulak saat bertransaksi cenderung membeli jenis barang dagangan dan jumlah pembelian yang tetap. Pernyataan dari para informan di pasar rakyat Kota Kediri ini menguatkan peneliti sebelumnya yang membuktikan jika lima pasar tradisional dengan kehadiran toko swalayan justru omzet penjualannya meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Wibowo dkk: 2022). Sejumlah faktor lain yang menyebabkan omzet penjualan tidak berpengaruh oleh toko swalayan adalah: (1) adanya keunggulan karakteristik komoditas yang dijual di pasar tradisional tetapi tidak tersedia di ritel modern seperti sayuran, lauk-pauk, daging segar, serta kebutuhan dapur; 2) karakteristik pelanggan di pasar tradisional dengan kuantitas pembelian besar adalah para toko/warung dan pedagang keliling, dan dua konsumen tersebut merupakan konsumen terbanyak di pasar rakyat yaitu mencapai 66% dari keseluruhan konsumen. Kedua konsumen ini sulit untuk pindah ke ritel modern karena di pasar tradisional berlaku sistem “nyaur-nggowo” atau pembelian dengan cara kredit, pelunasannya pada saat pembelian berikutnya, 3) sudah menjadi budaya di pasar tradisional adalah transaksi dilakukan dengan tawar menawar, sehingga seringkali di pasar rakyat berlaku harga khusus untuk pelanggan warung/toko, pedagang keliling yang sudah berlangganan, karena barang yang dibeli akan dijual lagi, dan kemampuan konsumen dalam melakukan tawar menawar dengan penjual. Keunggulan-keunggulan tersebut tidak dimiliki oleh toko swalayan walaupun mungkin juga menjual barang yang sama, berapapun jumlah pembelian di toko swalayan maka harga yang dibayarkan sesuai dengan harga per unit dikalikan jumlah pembelian. Kondisi yang sama juga dibuktikan oleh (Endi:2008) bahwa di Kota Malang kehadiran toko swalayan ternyata justru omzet penjualan menjadi meningkat. Hal ini dilatarbelakangi oleh: awal berdirinya ritel modern, pedagang tradisional atau pasar rakyat merasakan adanya persaingan, sehingga strategi untuk bisa bersaing pedagang adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah dalam proses tawar menawar (menurunkan persentase keuntungan), dengan tujuan mendapatkan pelanggan

tetap atau agar konsumen tidak pindah pada ritel modern. Oleh karena itu walaupun omzetnya relatif tidak berubah, tetapi jumlah keuntungan yang diperoleh lebih rendah dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini didukung dari data yang diperoleh, dimana 65% dari pedagang yang diwawancarai menyatakan bahwa omset penjualan meningkat. Selanjutnya hasil temuan dari (Erti dkk:2018), bahwa di Kabupaten Kampar kehadiran toko swalayan justru berdampak pada menurunnya omzet penjualan.

Berdasarkan data empiris dan hasil penelitian terdahulu menunjukkan dengan semakinnya berkembangnya usaha perdagangan eceran dalam sekala kecil dan menengah, toko swalayan dalam sekala besar, maka pasar rakyat perlu diberdayakan agar dapat dan tumbuh berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan tanpa tekanan dalam hubungan antara keduanya serta pengembangan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta keseimbangan.

4.3.3 Hasil Observasi Dampak terhadap Keuntungan

Tabel 4.14 Hasil Observasi Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Keuntungan Pedagang Pasar Rakyat

No.	Pedagang	Tidak Bedampak (1)		Kurang Berdampak (2)		Cukup Berdampak (3)		Berdampak (4)		Sangat Berdampak (5)		Jumlah	Mean
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%		
1.	Sembako	41	44	28	30,1	10	10,7	11	11,8	3	3,2	93	2
2.	Sayuran	45	40,1	43	38,3	12	10,7	7	6,2	5	4,4	112	1,82
3.	Buah	35	47,2	29	39,1	6	8,1	3	4	1	1,3	74	1,72
4.	Ikan/Daging	12	21,4	14	25	27	48,2	1	1,7	2	3,5	56	2,41
5.	Konfeksi /pakaian	2	5,4	1	2,7	4	10,8	8	21,6	22	59,4	37	4,27
	Jumlah	135		115		59		**30**		**33**		**372**	**2,44**

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.14 di atas, menunjukkan tanggapan dari setiap segmen pedagang pasar rakyat tentang dampak toko swalayan terhadap keuntungan berdasarkan item pertanyaan yakni sebagai berikut:

(1) **Pedagang sembako**: terdapat 44% menyatakan tidak berdampak, 30,1% kurang berdampak, 10,7% cukup berdampak, 11,8% berdampak dan 3,2%

sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 93 jumlah pedagang **sembako**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 2 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **kurang berdampak** pada keuntungan pada pasar rakyat.

(2) Pedagang **sayuran** terdapat 40,1% menyatakan tidak berdampak, 38,3% kurang berdampak, 10,7% cukup berdampak, 6,2% berdampak dan 4,4% sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 112 jumlah pedagang **sayuran**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 1,82 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **sangat tidak berdampak** pada keuntungan pada pasar rakyat.

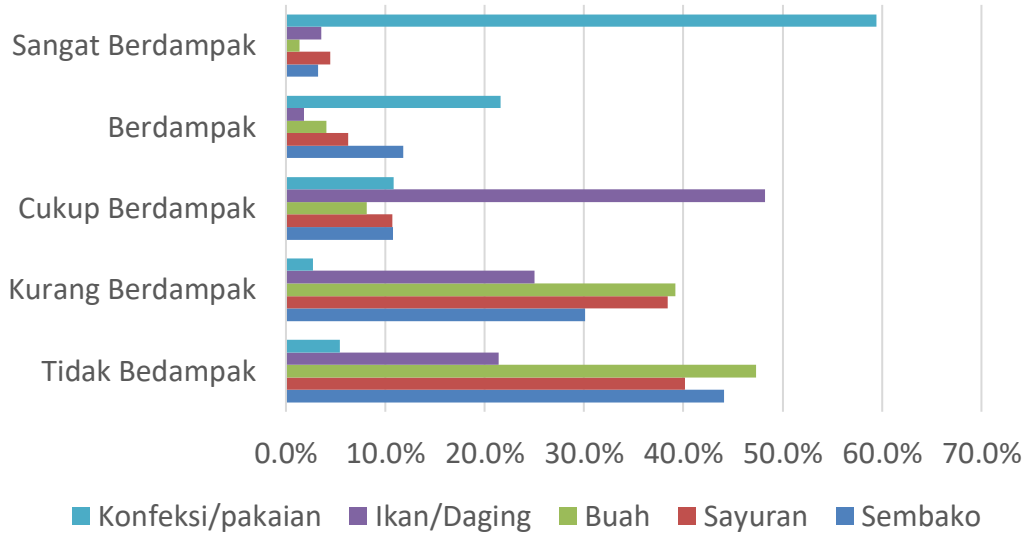
(3) **Pedagang buah** terdapat 47,2% menyatakan tidak berdampak, 39,1 % kurang berdampak, 8,1% cukup berdampak, 4% berdampak dan 1,3% sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 74 jumlah pedagang **buah**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 1,72 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **sangat tidak berdampak** pada keuntungan pada pasar rakyat.

(4) Pedagang **Ikan/daging** terdapat 21,4% menyatakan tidak berdampak, 25% kurang berdampak, 48,2% cukup berdampak, 1,7 % berdampak dan 3,5 % sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 56 jumlah pedagang **ikan/daging**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 2,41 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **kurang berdampak** pada keuntungan pada pasar rakyat.

(5) Pedagang **Konfeksi** terdapat 5,4% menyatakan tidak berdampak, 2,7 % kurang berdampak, 10,8% cukup berdampak, 21,6 % berdampak dan 59,4 % sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 37 jumlah pedagang **konfeksi**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 4,27 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **berdampak** pada keuntungan pada pasar rakyat.

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai rata-rata dari setiap segmen berdasarkan table 4.14 di atas, untuk segmen pedagang: (1) sembako sebesar 2; (2) sayuran sebesar 1,82; (3) buah sebesar 1,72; (4) ikan/daging sebesar 2,41

; (5) konfeksi sebesar 4,27. Berdasarkan nilai rata-rata setiap segmen pedagang **sebesar 2,44** berarti kehadiran toko swalayan dikategorikan **kurang berdampak** terhadap keuntungan di pasar rakyat.



Gambar 4.7 Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Keuntungan Pedagang Pasar Rakyat

Berdasarkan deskripsi data yang dianalisis dari hasil pengisian angket dan wawancara tidak terstruktur dengan para pedagang di pasar rakyat menunjukkan nilai rata-rata untuk segmen pedagang: (1) sembako sebesar 2; (2) sayuran sebesar 1,82; (3) buah sebesar 1,72; (4) ikan/daging sebesar 2,41 ; (5) konfeksi sebesar 4,27. Berdasarkan nilai rata-rata setiap segmen pedagang **sebesar 2,44** berarti kehadiran toko swalayan dikategorikan **kurang berdampak** terhadap pendapatan di pasar rakyat di Kota Kediri.

Pendapatan diartikan sebagai nilai yang didapat dari suatu usaha yang telah dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu (Patty dalam Wibowo dkk: 2021). Pendapatan pedagang ditentukan dari berapa banyak jumlah barang yang mampu dijual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati antarapenjual dan pembeli di pasar. Pendapatan *(Revenue)* seseorang atau pedagang selain memperoleh pendapatan yang berasal dari kegiatan utama juga memperoleh pendapatan yang berasal dari kegiatan transaksi lainnya, maka pendapatan dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu: (1) pendapatan operasional (*Operating Revenue*): merupakan hasil yang didapat langsung dari kegiatan

operasional suatu perusahaan sebagai hasil usaha pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan operasional merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar perusahaan yang akan menjadi keuntungan. (2) Pendapatan nonoperasional (*Nonoperating Revenue).* merupakan pendapatan yang diterima oleh seseorang atau pedagang yang tidak ada hubungannya dengan usaha pokok yang dilakukan dalam kegiatannya. Sedangkan pendapatan menurut perolehannya dibedakan menjadi: (1) Pendapatan kotor yaitu pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya-biaya. (2) Pendapatan bersih yaitu pendapatan yang diperoleh sesudah dikurangi pengeluaran dan biaya-biaya. Dalam konteks ini dimaknai keuntungan dari para pedagang, karena pendapatan total sudah dikurangi dengan biaya tetap dan biaya lain-lain yang ditanggung saat proses transaksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Data secara empiris menunjukkan apabila sejumlah pedagang sembako, sayuran, buah, ikan dan konfeksi menyatakan **kurang adanya dampak** dengan kehadiran toko swalayan dan pusat perbelanjaan yang ada di Kota sendiri. Data ini didukung dari para pedagang yang menyampaikan beberapa alasan tentang pendapatan yang diperoleh di pasar yakni sebagai berikut: (1) Barang yang dijual antara di pasar dan di toko swalayan hampir sama. (2) Terdapat barang dagangan yang dijual di pasar rakyat tapi tidak dijual di pasar modern ataupun sebaliknya. (3) Pembeli yang datang ke toko swalayan biasanya jarang belanja di pasar rakyat dan sebaliknya. (4) Toko swalayan kadang ada promo dengan memberikan diskon, sedangkan pada pasar rakyat harga bisa ditawar dan kadang-kadang juga memberi “welasan” atau menambah satu biji jika dalam pembelian 10 biji. (5) Harga di pasar rakyat cenderung lebih rendah dan jam operasional lebih pendek dibanding dengan toko swalayan. Pernyataan ini juga menunjukkan apabila para pedagang sangat menyadari akan keberadaannya.

Kajian secara empiris di Kota Kediri, berbeda dengan daerah lain pada tahun yang berbeda sebagai hasil temuan dari (Runtu:2018) dan (Erti dkk:2018) yang membuktikan apabila di Kabupaten Kampar ternyata kehadiran toko swalayan berdampak pada menurunnya pendapatan pedagang pasar rakyat. Beberapa alasan yang dikemukan pedagang berbeda dengan bukti empiris dalam kajian di Kota Kediri. Situasi dan kondisi di Kabupaten Kampar diantaranya

sebagai berikut: semakin ketatnya persaingan baik antar pedagang (25%) maupun dengan PKL yang banyak berdagang di pasar tradisional (12,5%), karena kenaikan harga komoditas (18,8%), juga karena adanya persaingan dengan grosir yang melayani eceran (12,5%). Penurunan keuntungan pedagang di pasar tradisional ternyata lebih banyak disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan baik persaingan antar pedagang, dengan pedagang sepanjang jalan (PKL), maupun grosir yang melayani pengecer, yang secara keseluruhan mencapai 50%. Faktor terakhir adalah kenaikan harga-harga barang sehingga masyarakat mengurangi jumlah pembelian.

Fenomena di atas, tentu sebagai pembuktian apabila kehadiran toko swalayan pada kawasan, situasi kondisi wilayah, perilaku atau sikap dari para pelaku usaha, dan karakteristik konsumen yang berbeda akan menunjukkan dampak yang berbeda pula.

4.3.4 Hasil Observasi Dampak terhadap Tenaga Kerja

Tabel 4.15 Hasil Observasi Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Tenaga kerja Pedagang Pasar Rakyat

No.	Pedagang	Tidak Bedampak (1)		Kurang Berdampak (2)		Cukup Berdampak (3)		Berdampak (4)		Sangat Berdampak (5)		Jumlah	Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1.	Sembako	76	81,7	12	12,9	2	2,1	2	2,1	1	1	93	1,27
2.	Sayuran	98	87,5	9	8	2	1,7	2	1,7	1	0,8	112	1,20
3.	Buah	65	87,8	4	5,4	2	2,7	3	4	0	0	74	1,22
4.	Ikan/Daging	36	64,2	11	19,6	6	10,7	2	3,5	1	1,7	56	2,40
5.	Konfeksi/pakaian	29	78,3	4	10,8	3	8,1	1	2,7	0	0	37	1,35
	Jumlah	304		40		15		**10**		**3**		**372**	**1,48**

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.15 di atas, menunjukkan tanggapan dari setiap segmen pedagang pasar rakyat tentang dampak toko swalayan terhadap tenaga kerja berdasarkan item pertanyaan yakni sebagai berikut:

(1) **Pedagang sembako**: terdapat 81,7% menyatakan tidak berdampak, 12,9% kurang berdampak, 2,1% cukup berdampak, 2,1% berdampak dan 1% sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 93 jumlah pedagang **sembako**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 1,27 yang bermakna bahwa

kehadiran toko swalayan **sangat tidak berdampak** pada tenaga kerja pada pasar rakyat.

(2) Pedagang **sayuran** terdapat 87,5% menyatakan tidak berdampak, 8% kurang berdampak, 1,7% cukup berdampak, 1,7% berdampak dan 0,8% sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 112 jumlah pedagang **sayuran**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 1,20 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **sangat tidak berdampak** pada tenaga kerja pada pasar rakyat.

(3) **Pedagang buah** terdapat 87,8% menyatakan tidak berdampak, 5,4% kurang berdampak, 2,7% cukup berdampak, 4% berdampak dan 0% sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 74 jumlah pedagang **buah**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 1,22 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **sangat tidak berdampak** pada tenaga kerja pada pasar rakyat.

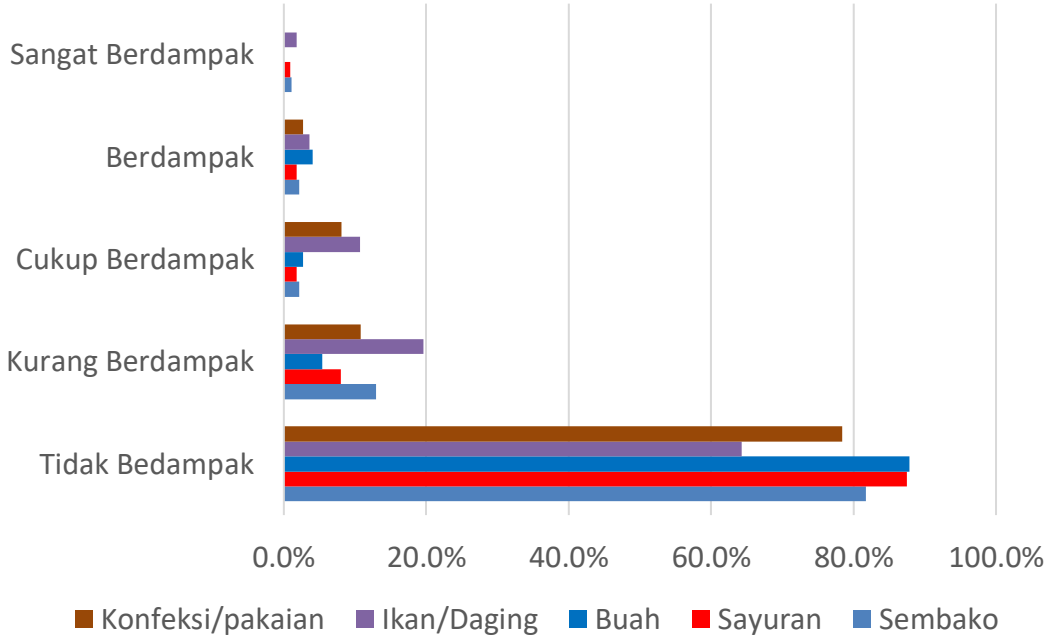
(4) Pedagang **Ikan/daging** terdapat 21,4% menyatakan tidak berdampak, 25% kurang berdampak, 48,2% cukup berdampak, 1,7 % berdampak dan 3,5 % sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 56 jumlah pedagang **ikan/daging**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 2,40 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **kurang berdampak** pada tenaga kerja pada pasar rakyat.

(5) Pedagang **Konfeksi** terdapat 78,3% menyatakan tidak berdampak, 10,8% kurang berdampak, 8,1% cukup berdampak, 2,7% berdampak dan 0% sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan dari 37 jumlah pedagang **konfeksi**. Sedangkan nilai rata-rata pada item ini sebesar 1,35 yang bermakna bahwa kehadiran toko swalayan **sangat tidak berdampak** pada tenaga kerja pada pasar rakyat.

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai rata-rata dari setiap segmen berdasarkan table 4.15 di atas, untuk segmen pedagang: (1) sembako sebesar 1,27; (2) sayuran sebesar 1,20; (3) buah sebesar 1,22; (4) ikan/daging sebesar 2,40; (5) konfeksi sebesar 1,35. Berdasarkan nilai rata-rata setiap segmen pedagang **sebesar 1,48** berarti kehadiran toko swalayan

dikategorikan **sangat tidak berdampak** terhadap tenaga kerja di pasar rakyat.

Berdasarkan deskripsi data yang dianalisis dari hasil pengisian angket dan wawancara tidak terstruktur dengan para pedagang di pasar rakyat menunjukkan nilai rata-rata untuk segmen pedagang: (1) sembako sebesar 1,27; (2) sayuran sebesar 1,20; (3) buah sebesar 1,22; (4) ikan/daging sebesar 2,40; (5) konfeksi sebesar 1,35. Berdasarkan nilai rata-rata setiap segmen pedagang **sebesar 1,48** berarti kehadiran toko swalayan dikategorikan **sangat tidak berdampak** terhadap tenaga kerja di pasar rakyat di Kota Kediri.



Gambar 4.8 Dampak Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan terhadap Tenaga Kerja Pedagang Pasar Rakyat

Tenaga kerja merupakan setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang berguna bagi dirinya sendiri ataupun masyarakat secara umum. Menurut Hamzah (2014), tenaga kerja adalah tenaga yang bekerja didalam maupun luar hubungan kerja dengan alat produksi utama dalam proses produksi baik fisik maupun pikiran. Tenaga kerja di pasar rakyat berdasarkan pengamatan,

sebagain besar didominasi oleh perempuan. Kesediaan seorang perempuan untuk mau melakukan pekerjaan sebagai pedagang telah memberikan kelonggaran pada anggota keluarga yang lain utamanya lakilaki (suami) untuk melakukan kegiatan produktif yang lainnya. Namun, demikian tidak sedikit pula sepasang suami istri keduanya bekerja sebagai pedagang di pasar rakyat. Pekerja di pasar rakyat secara umum bukan sebagai buruh dari kios-kios, tetapi tenaga kerja itu berstatus sebagai pengelola kios atau pracangannya sendiri. Ditinjau dari jumlah pekerja di kios di pasar rakyat kisaran 1-3 orang pekerja baik sebagai tenaga kasir maupun tenaga yang memberikan layanan pada pelambeli atau pelanggan.

Data secara empiris menunjukkan apabila sejumlah pedagang sembako, sayuran, buah, ikan dan konfeksi menyatakan **sangat tidak berdampak** dengan kehadiran toko swalayan dan pusat perbelanjaan yang ada di Kota sendiri. Data ini didukung dari para pedagang yang menyampaikan beberapa alasan tentang tenaga kerja yang bekerja di pasar yakni sebagai berikut: (1) Pedagang yang berjualan di pasar rakyat mengakui apabila mereka tidak memiliki kesempatan dan kemampuan untuk bekerja di sektor formal yang dituntut memenuhi banyak kreteria. Pekerjaan sebagai pedagang merupakan upaya memberi pekerjaan pada diri sendiri dan berusaha menciptakan lapangan kerja sendiri. (2) Umumnya tenaga kerja di pasar rakyat yakni pekerja yang memiliki hubungan sebagai keluarga inti (suami dan istri, ayah dan anak, ibu dan anak, ayah, ibu dan anak), family, serta tetangga dekat. (2) Berdagang sebagai mata pencaharian utama untuk memenuhi kebutuhan hidup dan statusnya bukan bekerja untuk orang lain. (3) Jika harus menggunakan tenaga kerja, khawatir labanya tidak cukup untuk memberikan gaji yang layak. (4) Di pasar rakyat masih dirasakan kuat untuk saling membantu antarpedagang. Misal mengangkat barang, membantu melayani pembeli, maupun menjaga kios saat pemilik kios ada keperluan dalam waktu tidak lama. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan apabila pasar rakyat dinyatakan sangat tidak berdampak pada jumlah tenaga kerja. Denagan demikian, secara empiris sesuai dengan kondisi yang terjadi pada pasar rakyat. Hal ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh

(Sarwoko: 2008), yang menyatakan selama periode pengamatan tidak terbukti adanya perubahan yang signifikan jumlah tenaga kerja di pasar tradisional atau pasar rakyat.

Fenomena di atas sangat berbeda dengan toko swalayan yang menyerap tenaga kerja local sekitar lokasi usaha itu didirikan. Mengingat toko swalayan tidak dijaga atau dilayani sendiri oleh pemiliknya, melainkan mempercayakan pada staf atau karyawan yang memiliki spesialisasi maupun kompetensi sesuai dengan posisinya. Bahkan di toko swalayan bisa memperkerjakan kisaran 10-40 orang dalam sehari yang terbagi menjadi dua atau tiga shif kerja. Kehadiran ritel modern memang berdampak positif terhadap lapangan kerja, dimana dengan kehadiran ritel moderndapat menampung angkatan kerja baru (Ananda, 2019).

4.4.5 Strategi Pedagang Pasar Rakyat menghadapi Kehadiran Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan

Tabel 4.16 Strategi Pedagang Mengatasi Kehadiran Toko Swalayan

No.	Uraian	Strategi Pedagang Mengatasi Kehadiran Toko Swalayan										Mean
		Sembako		Sayuran		Buah		Ikan/Daging		Konfeksi		
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	
1	Meningkatkan layanan	12	12,90	5	4,46	10	13,51	8	14,29	3	8,11	10,65
2	Menata barang dagangan	4	4,30	13	11,61	2	2,70	0	0,00	3	8,11	5,34
3	Menjaga kualitas	16	17,20	38	33,93	22	29,73	29	51,79	4	10,81	28,69
4	Melayani restoran dan hotel langsung	1	1,08	1	0,89	7	9,46	1	1,79	0	0,00	2,64
5	melakukan penurunan harga barang atau diskon	14	15,05	9	8,04	0	0,00	0	0,00	4	10,81	6,78
6	Fokus pada penjualan toko sendiri	0	0,00	1	0,89	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,18
7	Mengambil sedikit keuntungan agar pembeli kembali	13	13,98	8	7,14	9	12,16	8	14,29	1	2,70	10,05
8	Mengikuti trend dan mengupdate barang dagangan	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	10	27,03	5,41
9	Jujur	1	1,08	0	0,00	1	1,35	0	0,00	0	0,00	0,49
10	Meningkatkan kebersihan tempat jualan	18	19,35	33	29,46	15	20,27	10	17,86	3	8,11	19,01
11	Memberikan diskon	4	4,30	2	1,79	0	0,00	0	0,00	4	10,81	3,38
12	Sambil jualan secara online	2	2,15	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	5,41	1,51
13	Toko dikelola sendiri	2	2,15	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,43

14	Menawarkan barang dagangan/promosi	1	1,08	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,22
15	Doa aja untuk dapat rejeki	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	2,70	0,54
16	Lebih ramah	4	4,30	0	0,00	2	2,70	0	0,00	1	2,70	1,94
17	Menambah varisi barang yang dijual	0	0,00	0	0,00	5	6,76	0	0,00	1	2,70	1,89
18	Cari produsen yang harganya lebih murah	1	1,08	2	1,79	1	1,35	0	0,00	0	0,00	0,84
	Jumlah	93	100	112	100	74	100	56	100	37	100	100

Pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan tanggapan dari setiap segmen pedagang pasar rakyat tentang strategi pedagang mengatasi kehadiran toko swalayan berdasarkan item pertanyaan yakni sebagai berikut:

(1) Meningkatkan layanan: pada pedagang sembako terdapat 12,90% atau sejumlah 12 informan; pedagang sayuran terdapat 4,46% atau sejumlah 5 informan; pedagang buah terdapat 13,51% atau 10 informan; pedagang ikan/daging terdapat 14,29% atau sejumlah 8 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 8,11% atau sejumlah 3 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan meningkatkan layanan pasar dari lima segmen pedagang terdapat 10,65%.

(2) Menata barang dagangan: pada pedagang sembako terdapat 4,30% atau sejumlah 4 informan; pedagang sayuran terdapat 11,61% atau sejumlah 13 informan; pedagang buah terdapat 2,70% atau 2 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 8,11% atau sejumlah 3 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan menata barang dagangan dari lima segmen pedagang terdapat 5,34%.

(3) Menjaga kualitas: pada pedagang sembako terdapat 17,20% atau sejumlah 16 informan; pedagang sayuran terdapat 33,93% atau sejumlah 38 informan; pedagang buah terdapat 29,73% atau 22 informan; pedagang ikan/daging terdapat 51,79% atau sejumlah 29 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 10,81% atau sejumlah 4 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan menjaga kualitas dari lima segmen pedagang terdapat 28,69%.

(4) Melayani restoran dan hotel langsung: pada pedagang sembako terdapat 1,08% atau sejumlah 1 informan; pedagang sayuran terdapat 0,89% atau

sejumlah 1 informan; pedagang buah terdapat 9,46% atau 7 informan; pedagang ikan/daging terdapat 1,79% atau sejumlah 1 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan melayani restoran dan hotel langsung dari lima segmen pedagang terdapat 2,64%.

(5) melakukan penurunan harga barang atau diskon : pada pedagang sembako terdapat 15,05% atau sejumlah 14 informan; pedagang sayuran terdapat 8,04% atau sejumlah 9 informan; pedagang buah terdapat 0,00% atau 0 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 10,81% atau sejumlah 4 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan melakukan penurunan harga barang atau diskon dari lima segmen pedagang terdapat 6,78%.

(6) Fokus pada penjualan toko sendiri: pada pedagang sembako terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; pedagang sayuran terdapat 0,89% atau sejumlah 1 informan; pedagang buah terdapat 0,00% atau 0 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan fokus pada penjualan toko sendiri dari lima segmen pedagang terdapat 0,18%.

(7) Mengambil sedikit keuntungan agar pembeli kembali: pada pedagang sembako terdapat 13,98% atau sejumlah 13 informan; pedagang sayuran terdapat 7,14% atau sejumlah 8 informan; pedagang buah terdapat 12,16% atau 9 informan; pedagang ikan/daging terdapat 14,29% atau sejumlah 8 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 2,70% atau sejumlah 1 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan mengambil sedikit keuntungan agar pembeli kembali dari lima segmen pedagang terdapat 10,05%.

(8) Mengikuti trend dan mengupdate barang daganga : pada pedagang sembako terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; pedagang sayuran terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; pedagang buah terdapat 0,00% atau 0 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan

pedagang konfeksi terdapat 27,03% atau sejumlah 10 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan mengikuti trend dan mengupdate barang dagangan dari lima segmen pedagang terdapat 5,41%.

(9) Jujur : pada pedagang sembako terdapat 1,08% atau sejumlah 1 informan; pedagang sayuran terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; pedagang buah terdapat 1,35% atau 1 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan jujur dari lima segmen pedagang terdapat 0,49%.

(10) Meningkatkan kebersihan tempat jualan : pada pedagang sembako terdapat 19,35% atau sejumlah 18 informan; pedagang sayuran terdapat 29,46% atau sejumlah 33 informan; pedagang buah terdapat 20,27% atau 15 informan; pedagang ikan/daging terdapat 17,86% atau sejumlah 10 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 8,11% atau sejumlah 3 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan meningkatkan kebersihan tempat jualan dari lima segmen pedagang terdapat 19,01%.

(11) Memberikan diskon : pada pedagang sembako terdapat 4,30% atau sejumlah 4 informan; pedagang sayuran terdapat 1,79% atau sejumlah 2 informan; pedagang buah terdapat 0,00% atau 0 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 10,81% atau sejumlah 4 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan memberikan diskon tempat jualan dari lima segmen pedagang terdapat 3,38%.

(12) Sambil jualan online : pada pedagang sembako terdapat 2,15% atau sejumlah 2 informan; pedagang sayuran terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; pedagang buah terdapat 0,00% atau 0 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 5,41% atau sejumlah 2 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan sambil jualan online dari lima segmen pedagang terdapat 1,51%.

(13) Toko dikelola sendiri : pada pedagang sembako terdapat 2,15% atau sejumlah 2 informan; pedagang sayuran terdapat 0,00% atau sejumlah 0

informan; pedagang buah terdapat 0,00% atau 0 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan toko dikelola sendiri dari lima segmen pedagang terdapat 0,43%.

(14) Menawarkan barang dagangan / promosi : pada pedagang sembako terdapat 1,08% atau sejumlah 2 informan; pedagang sayuran terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; pedagang buah terdapat 0,00% atau 0 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan menawarkan barang dagangan / promosi dari lima segmen pedagang terdapat 0,22%.

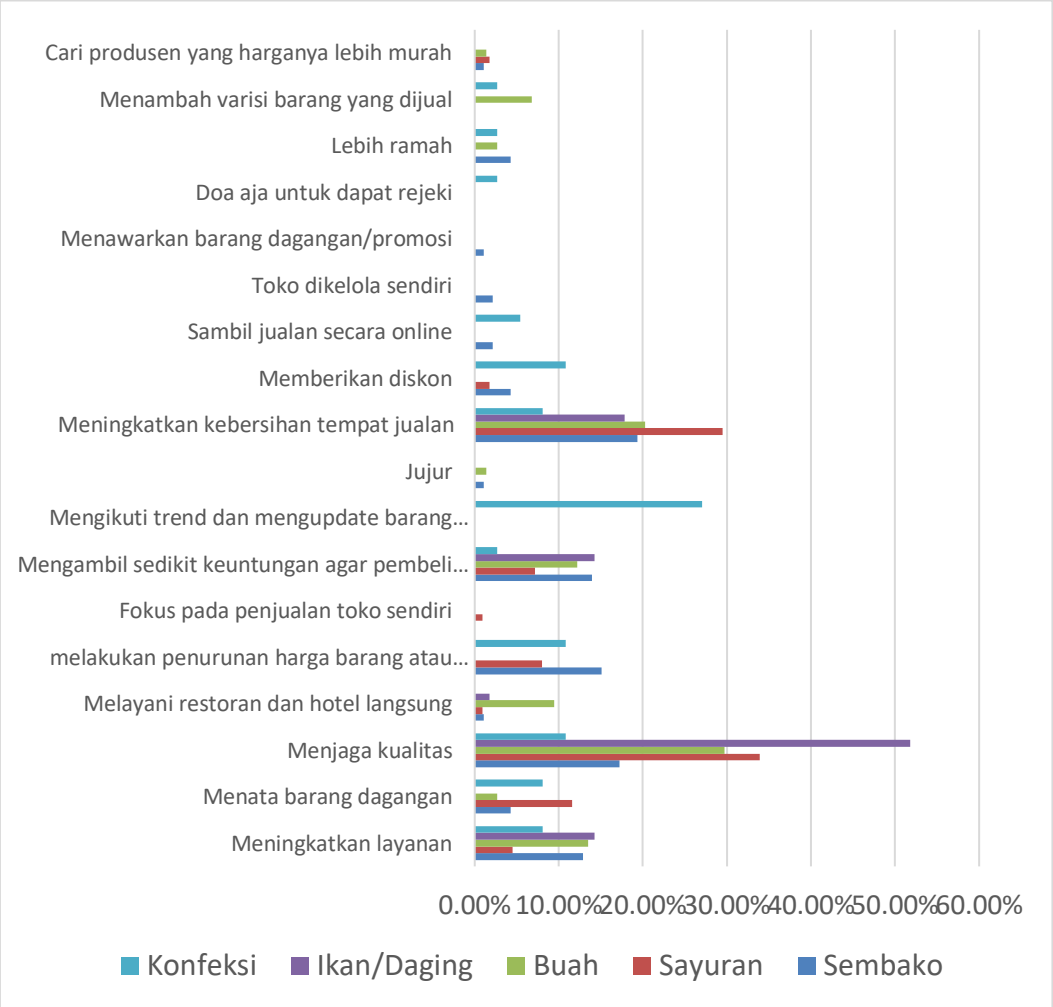
(15) Doa saja untuk dapat rejeki : pada pedagang sembako terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; pedagang sayuran terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; pedagang buah terdapat 0,00% atau 0 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 2,70% atau sejumlah 1 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan doa saja untuk dapat rejeki dari lima segmen pedagang terdapat 0,54%.

(16) Lebih ramah : pada pedagang sembako terdapat 4,30% atau sejumlah 4 informan; pedagang sayuran terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; pedagang buah terdapat 2,70% atau 2 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 2,70% atau sejumlah 1 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan lebih ramah dari lima segmen pedagang terdapat 1,94%.

(17) Menambah variasi barang yang dijual : pada pedagang sembako terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; pedagang sayuran terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; pedagang buah terdapat 6,76% atau 5 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 2,70% atau sejumlah 1 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan menambah variasi barang yang dijual dari lima segmen pedagang terdapat 1,89%.

(18) Cari produsen yang harganya lebih murah: pada pedagang sembako terdapat 1,08% atau sejumlah 1 informan; pedagang sayuran terdapat 1,79% atau sejumlah 2 informan; pedagang buah terdapat 1,35% atau 1 informan; pedagang ikan/daging terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan; dan pedagang konfeksi terdapat 0,00% atau sejumlah 0 informan. Sedangkan nilai rata-rata yang memilih strategi dengan cari produsen yang harganya lebih murahdari lima segmen pedagang terdapat 0,84%.

Berdasarkan rerata pada tabel 4.16 di atas, menunjukkkan apabila strategi pedagang untuk mengatasi kehadiran toko swalayan berdasarkan tiga jumlah persentase tertinggi yakni dengan menjaga kualitas, meningkatkan kebersihan tempat jualan, dan meningkatkan kualitas layanan kepada pada pembeli.



Gambar 4.9 Strategi Pedagang Mengatasi Kehadiran Toko Swalayan

4.5 Strategi Pemberdayaan dan Penataan Pasar Rakyat

4.5.1 Pembinaan Pasar Rakyat

Pembinaan adalah proses dan perbuatan, cara membina, pembaharuan, penyempurnaan, usaha, tindakan dan kegiatan yang dilakukan secara budaya guna dan berhasil untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Pembinaan pasar rakyat dapat dilakukan sebagai-berikut.

1. Meningkatkan profesionalisme pengelola melalui;

   Pengelolaan Pasar adalah segala usaha dan tindakan yang dilakukan dalam rangka optimalisasi fungsi pasar melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, pengawasan dan pengembangan secara berkesinambungan. Menurut Lukman, dkk. (2012), seorang pengelola pasar harus memiliki kemampuan manajerial yang memadai dan memiliki kemampuan teknis di bidang perencanaan, pengorganisasian serta pengawasan pasar. Untuk itu setiap pengelola pasar rakyat harus mampu:

   a. penetapan visi, misi, tujuan dan strategi pengembangan pasar;
   b. penerapan manajemen yang profesional;
   c. pembentukan struktur organisasi dan uraian tugas yang jelas; dan
   d. ketersediaan standar operasional dan prosedur.

2. Meningkatkan kompetensi pedagang pasar
   a. pembinaan manajemen kewirausahaan;
   b. peningkatan wawasan terhadap aspek kualitas produk/barang/jasa dan perlindungan terhadap konsumen;
   c. Pemahaman tentang perilaku pembeli.
   d. Fasilitasi pembentukan wadah koperasi dan asosiasi pedagang Pasar Rakyat;
   e. fasilitasi dalam hal kemitraan dan permodalan baik sarana dan prasarana maupun keuangan serta perlindungan terhadap praktek rentenir.
   f. Fasilitasi legalitas usaha
3. Meningkatkan kualitas dan pembenahan sarana fisik pasar
   a. pembenahan tata letak;
   b. pengaturan lalu lintas orang dan barang di dalam pasar;

c. peningkatan kualitas konstruksi;
d. pembenahan sistem air bersih dan limbah;
e. pembenahan sistem elektrikal;
f. penggunaan sistem pencegah kebakaran; dan
g. pembenahan sistem penanganan sampah

4. Perlindungan

a. Menyediakan fasilitas pasar rakyat yang bersih, sehat (hygienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman;
b. Membagi blok tempat usaha sesuai dengan penggolongan jenis barang dagangan, dengan kelengkapan dan kecukupan sistem pendanaan, penerangan, dan sirkulasi udara baik buatan maupun alami;
c. Menjamin pemenuhan hak dan kewajiban pedagang di pasar rakyat yang dikelolanya;
d. Melakukan pengawasan terhadap pedagang di pasar rakyat yang dikelolanya;
e. Melakukan pembinaan dan pemberdayaan terhadap pedagang di pasar rakyat yang dikelolanya;
f. Memenuhi ketentuan Standar Nasional Indonesia di bidang Pasar Rakyat; dan
g. Mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4.5.2 Penataan Pasar Rakyat

Penataan pasar rakyat dapat dilakukan dengan cara membuat pasat rakyat harus bersih, sehat, aman dan nyaman.

1. Kebersihan dan kesehatan yang ada di pasar rakyat harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:
   a. Bebas dari vektor dan binatang pembawa penyakit dan tempat perindukannya (tempat berkembang biak).
   b. Tidak ada genangan, tidak berbau, tidak berdebu, dan tidak kumuh.
   c. Penjualan makanan siap saji dalam wadah yang tertutup.

d. Tersedia tempat penyimpanan bahan pangan yang membutuhkan suhu beku (maksimum -180C).
e. Peralatan yang kontak langsung dengan bahan pangan memenuhi aspek higiene dan sanitasi. Tersedia tempat untuk pencucian bahan pangan dan peralatan.
f. Tersedia tempat cuci tangan dilengkapi dengan sabun dan air mengalir atau hand sanitizer di pintu masuk tempat penjualan bahan pangan basah, dan area lain di dalam pasar.
g. Tersedia ruang sanitasi.

2. Keamanan dan kenyamanan yang ada di pasar rakyat harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:
   a. Penataan sirkulasi yang memudahkan pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.
   b. Bahan bangunan hendaknya berupa bahan yang mudah dalam perawatan.
3. Pemberdayaan Pedagang (meningkatkan kompetensi pedagang)
   Pemberdayaan pengelola pasar (meningkatkan profrsioalisme)
4. Penataan Pedagang
   a. Ruang dagang
   b. Zonasi
   c. Area parker
   d. Area bongkar muat

   Fasilitas umum (toilet, ruang ibadah, pos pelayanan kesehatan, ruang aula, pos keamanan, CCTV)

4.6 Konsep Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan agar Tidak Mematikan pasar Rakyat

Penataan yang dimaksudkan adalah segala upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk mengatur dan menata keberadaan dan pendirian pasar modern di suatu daerah agar tidak merugikan dan mematikan pasar tradisional, usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi yang ada. Penataan dan pembinaan

Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan dilaksanakan berdasarkan atas asas kesempatan berusaha, kemitraan, ketertiban dan kepastian hukum, kejujuran usaha dan persaingan sehat (fairness).

Penataan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan bertujuan untuk:

1. Memberikan perlindungan kepada usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi serta pasar tradisional;
2. Memberdayakan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi serta pasar tradisional agar mampu berkembang, bersaing, tangguh, maju, dan mandiri;
3. Mengatur dan menata keberadaan pasar modern di daerah agar tidak merugikan dan mematikan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi serta pasar tradisional yang telah ada yang mempunyai nilai historis dan menjadi asset daerah;
4. Mendorong terciptanya partisipasi dan kemitraan publik serta swasta dalam penyelenggaraan perdagangan antara pasar tradisional dan pasar modern berdasarkan prinsip perlindungan terhadap kelompok usaha, kecil dan menengah;
5. Mewujudkan sinergi yang saling memperkuat dan menguntungkan antara pasar modern dengan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi serta pasar tradisional agar dapat tumbuh berkembang menuju tata niaga dan pola distribusi yang bersifat efisien dan berkelanjutan; dan
6. Menciptakan kesesuaian dan keserasian lingkungan berdasarkan prinsip keserasian dan keselarasan dengan tata ruang wilayah.

Berdasarkan data Disperindag (2022), jumlah toko modern atau toko swalayan yang ada di Kota Kediri berjumlah 78 unit tersebar di tiga kecamatan, yaitu kecamatan Pesantren, Kota dan Mojoroto. Adapun Pusat Perbelanjaan sebanyak 4 unit. Agar kehadiran Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan tidak mematikan pasar rakyat dan toko tradisional, maka perlu ada pengaturan jarak, jam operasional, lokasi, pembatasan jumlah Pusat Perbelanjaan dan toko swalayan serta kemitraan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan dengan usaha mikro kecil.

4.6.1 Jarak

Keberadaan toko swalayan memang bukan hal negatif yang harus dipermasalahkan kehadirannya. Kehadiran toko swalayan merupakan bukti rasionalitas dan perkembangan zaman. Ketika konsumen memilih pelayanan dan praktis itu hal wajar. Konsumen akan memilih barang yang sedikit mahal dengan pelayanan yang nyaman, seperti peribahasa jawa “ono rego ono rupo”, sekalipun barang yang dijual di Toko Swalayan dan toko kelontong sebenarnya sama. Keberadaan pusat perbelajaan dan toko swalayan di satu sisi merupakan sumber investasi jangka panjang, simbul pertumbuhan ekonomi sebagai kota yang modern, tetapi di sisi lain keberadaan pusat oerbelanjaan dan toko swalayan berdampak pada kinerja pasar tradisional, walaupun dampaknya tidak besar.

Permasalahan yang muncul salah satunya addalah jarak antara pusat perbelanjaan dan toko swalayan dengan pasar rakyat. Dalam perda kota Kediri nomor 2 tahun 2022 belum mengatur secara eksplisit tentang jarak yang dipersyaratkan untuk berdirinya pusat perbelanjaan dan toko swalayan dengan pasar rakyat, tetapi berdasarkan hasil survey banyak toko swalayan yang berdiri sangat dekat dengan pasar rakyat dan antar pasar swalayan juga lokasi tidak terlalu jauh.

Berdasarkan kajian beberapa peraturan daerah dan peraturan bupati dan peraturan walikota derah laian terdapat beragam dalam mengatur tentang jarak. Ada daerah yang sudah mengatur zonasi jarak antara pasar rakyat dengan toko swalayan dan toko swalayan dengan toko swalayan lainnya, tetapi juga banyak daerah tidak secara eksplisit mengatur jarak. Kondisi tersebut menjadikan pasar rakyat banyak kehilangan omset dan pelanggan, sehingga pasar rakyat berkurang pembelinya ditambah akhir-akhir ini muncul bisnis online seperti buka lapak, harga pantes dan sebagainya sedikit berdampak menurunnya omset pembelian di pasar rakyat dan bahkan menimbulkan efek yang signifikan kepada toko ritel atau toko swalayan dan bahkan ada beberapa toko ritel yang

tutup. Bila hal ini dibiarkan dibiarkan terus menerus akan berdampak pada peningkatan angka pengangguran maupun kemiskinan.

Dengan adanya kondisi tersebut, perlu kiranya adanya suatu langka-langkah strategis untuk mencari solusi atas masalah-masalah yang dihadapi, di satu sisi tidak mematikan pasar rakyat dan toko eceran tradisional, di sisi lain pusat perbelanjaan dan toko swalayan tetap juga bisa tumbuh dan berkembang.

Mengingat pengarturan jarak di satu sisi dapat membatasi investasi, sehingga bertentangan dengan kebebasan berusaha, tetapi di sisi lain tanpa membatasi jumlah pasar swalayan maka pasar rakyat dan toko eceran tradisional akan tersingkir dengan sendirinya, oleh sebab itu perlu kahati-hatian dalam penentuan jarak.

Beberapa perda dan perwali dari daerah lain yang dapat dijadikan sebagai referensi antara lain:

Tabel 4.17 Perda yang Mengatur tentang Jarak Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan dengan Pasar Rakyat

No	Kabupaten/ Kota	Sumber	Aturan
1	Kota Kendari	Perwali Kendari No 29 Tahun 2019	Pasal 7 ayat (2) Penentuan jarak pusat perbelanjaan dan toko modern tidak diperkenankan pada radius kurang dari 1 (satu) kilometre dari pasar tradisional Pasal 7 ayat (3) Jarak minimum pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern terhadap persimpangan jalan atau traffic light paling kurang pada jarak 250 (dua ratus lima puluh) meter.
2	Kota Mojokerto	Peraturan Daerah Kota Mojokerto Nomor 11 Tahun 2020	Pasal 9 (1) Penataan pusat perbelanjaan dan toko swalayan dilaksanakan melalui penetapan jumlah serta jarak antara pasar rakyat, pusat perbelanjaan dan toko swalayan. Pasal 11 (1) Walikota dapat melakukan pembatasan jumlah toko swalayan dan/atau Pusat Perbelanjaan. (2) Pembatasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berdasarkan kajian akademik memperhatikan kondisi perekonomian masyarakat di tiap Kecamatan dan Kelurahan.

			(3) Pembatasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Walikota.
	Kota Batu	Peraturan Daerah Kota Batu Nomor 2 Tahun 2018	Pasal 8 (4) Penentuan jarak harus mempertimbangkan: a. Lokasi pendirian Hgpermarket atau Pasar Rakyat dengan Hypermarket atau Pasar Rakyat yang sudah ada sebelumnya; b. Iklim usaha yang sehat antara Hypermarket dan Pasar Rakyat; c. Aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas); d. Dukungan/ketersediaan infrastruktur; dan e. Perkembangan pemukiman baru.
2	Kota Balikpapan	Peraturan Daerah Kota Balikpapan Nomor 4 Tahun 2016	Pasal 7 ayat (1) Dalam penyelenggaraan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan wajib memenuhi persyaratan sebagai berikut: a. Minimarket berjarak paling dekat 500 (lima ratus) meter dari Pasar Rakyat dan 100 (seratus) meter dari toko eceran tradisional sejenis yang terletak dipinggir jalan kolektor/arteri; b. Supermarket dan Departemen Store berjarak paling dekat 1.500 (seribu lima ratus) meter dari Pasar Rakyat dan 100 (seratus) meter dari toko eceran tradisional sejenis yang terletak dipinggir jalan kolektor/arteri; c. Hypermarket dan Perkulakan berjarak paling dekat 2.500 (dua ribu lima ratus) meter dari Pasar Rakyat yag terletak dipinggir jalan kolektor/arteri; d. Minimarket yang terletak dipinggir jalan lingkungan dengan luas gerai 200 m2 (dua ratus meter persegi) berjarak paling dekat 500 (lima ratus) meter dari Pasar Rakyat dan toko eceran tradisional; dan
	Kabupaten Kediri	Peraturan Daerah Kabupaten Kediri Nomor 4 Tahun 2018	Pasal 8 (1) Jarak pusat perbelaljaan dan toko modern dengan pasar tradisional minimal radius 1.000 meter. (2) Jarak pusat perbelanjaan dan toko modern (kecuali minimarket) dengan pusat perbelanjaan dan toko modern (kecuali minimarket) lainnya minimal radius 15O0 meter' (3) Jarat pusat perbelanjaan dengan minimarket minimal radius 5O0 meter. (4) Jarak minimarket dengan minimarket lainnya minimal radius 500 meter. (5) Jarak minimarket minimal 5O meter dari warung/ toko sejenis di wilayah sekitar yang lebih kecil daripada minimarket
	Kota Blitar	Peraturan Daerah Kota Blitar Nomor 1 Tahun 2018	Pasal 11 (1) Pemerintah Daerah menetapkan jumlah pasar rakyat, pusat perbelanjaan dan toko swalayan

			serta jarak antara pusat perbelanjaan dan toko swalayan dengan pasar rakyat. (2) Penetapan jumlah dan jarak toko swalayan khususnya minimarket jaringan harus memperhatikan dan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi pelaku usaha setempat untuk berkembang. (3) Penetapan jumlah dan jarak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mempertimbangkan ketentuan sebagai berikut: a. tingkat kepadatan dan pertumbuhan penduduk sesuai data sensus tahun terakhir; b. potensi ekonomi setempat; c. aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas); d. dukungan keamanan dan ketersediaan infrastruktur; e. perkembangan pemukiman baru; f. pola kehidupan masyarakat setempat; dan/ atau g. jam operasional toko swalayan yang sinergi dan tidak mematikan usaha toko eceran tradisional di sekitarnya. (4) Setiap orang yang akan mendirikan pasar rakyat, pusat perbelanJaan dan toko swalayan wajib mematuhi ketentuan mengenai jumlah dan jarak yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Daerah. Pasal 22 (4) Jarak antara toko swalayan khususnya minimarket Jarngan terhadap pasar rakyat dan antar minimarket berjaringan ditetapkan dengan ketentuan seba~ai berikut: a. jarak antara minimarket jaringan dengan pasar rakyat palinng dekat 100 (seratus) meter; b. jarak antar minimarket jaringan paling dekat 100 (seratus) meter
	Kota Yogjakarta	Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 56 Tahun 2018	Pasal 6 Jarak pendirian minimarket : b. Paling dekat 400 (empat ratus) meter dari pasar rakyat; c. Penentuan jarak pendirian minimarket diukur berdasarkan titik terluar bangunan dengan titik terluar pasar rakyat yang terdekat.
	Kota Surabaya	Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2014	Pasal 8 (1) Jarak antara Toko Swalayan dengan Pasar Rakyat paling sedikit 500 (lima ratus) meter. (2) Pasar Rakyat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan pasar yang dikelola oleh BUMN/BUMD/masyarakat yang memiliki lokasi menetap. (3) Dikecualikan dari ketentuan ayat (1) untuk Toko Swalayan yang didirikan oleh koperasi, Toko Swalayan yang terintegrasi dengan pasar tradisional atau Toko Swalayan yang terintegrasi dengan bangunan yang digunakan sebagai fasilitas pelayanan masyarakat.

			(4) Bangunan yang digunakan sebagai fasilitas pelayanan masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (3) antara lain hotel, Rumah Sakit, stasiun, terminal, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum.

Mendasarkan beberapa referensi dari daerah lain, maka penentuan jarak dapat dilakukan dengan mempertimbangakan sebagai-berikut:

1. Rencana Detail Tata Ruang Wilayah
2. Prospek ekonomi
3. Memperhatikan toko swalayan, pasar rakyat dan toko eceran tradisional yang sudah ada sebelumnya;
4. Iklim usaha yang sehat antara Pusat Perbelanjaan, Toko Swalayan dan Pasar Rakyat;
5. Aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas);
6. Dukungan/ketersediaan infrastruktur; dan
7. Perkembangan pemukiman baru
8. Dampak positif dan negative atas pendirian pusat perbelanjaan dan toko swalayan terhadap pasar rakyat dan atau toko eceran tradisionalyang telah ada sebelumnya
9. Potensi penyerapan tenaga kerja
10. Potensi kemitraan dengan Usaha mikro dan kecil

4.6.2 Jam Operasional

Permendag Nomor 23 tahun /2021 Pasal 6 dan Peraturan Daerah Kota Kediri nomor 2 tahun 2022 pasal 20 ayat 11 mengatur tentang jam operasi pusat perbelanjaan dan toko swalayan di kota Kediri sebagai-berikut:

1. Jam kerja Hypermarket, Department Store dan Supermarket adalah sebagai berikut :
   a. untuk hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat; dan
   b. untuk hari Sabtu dan Minggu, pukul 10.00 sampai dengan pukul 23.00 waktu setempat.

2. Untuk hari besar keagamaan, libur nasional atau hari tertentu lainnya, Walikota dapat menetapkan jam kerja melampaui pukul 22.00 waktu setempat.
3. Ketentuan jam kerja sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) wajib dilakukan penyesuaian apabila ada pembatasan kegiatan masyarakat yang ditetapkan oleh pemerintah daerah.

Meskipun jam operasional sudah diatur baik dalam Permendag maupun peraturan daerah kota Kediri, namun pada kenyataannya banyak toko swalayan yang jam operasionalnya melanggar aturan, misalnya buka sebelum pk. 10.00 dan atau tutup setelah pk. 23.00, bahkan banyak pula toko swalayan yang buka 24 jam. Hal tersebut dilakukan karena adanya permintaan dari masyarakat, mengingat kota Kediri adalah kota yang hidup 24 jam. Agar di satu sisi kebutuhan masyarakat kota Kediri terpenuhi dan di sisi lain toko swalayan tetap bisa menjalankan operasinya dengan tidak melanggar aturan perlu kiranya memberi kesempatan kepada toko swalayan untuk melayani pelanggan di luar jam operasional dengan ketentuan khusus. Ketentuan yang dimaksud adalah ketentuan tentang jam operasional di luar ketentuan, namun harus mengajukan permohonan izin kepada Walikota melalaui Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan disertai dengan kajian teknis.

4.5.3 Lokasi

Lokasi pusat perbelanjaan dan toko swalayan telah diatur dalam Perpres No. 112 / 2017 Pasal 4 dan 5 Permendag N0 23/2021. Secara detail Perda Kota Kediri Nomor 5/2013 pada Pasal 8 mengatur tentang lokas pusat perbelanjaan dan toko swalayan sebagai-berikut:

(1) Lokasi untuk pendirian pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern di daerah berada di kawasan permukiman, kawasan perdagangan dan jasa, dan/atau kawasan campuran didasarkan pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Kediri dan Rencana Detail Tata Ruang Wilayah, termasuk peraturan zonasinya kecuali yang merupakan bagian dari Masterplan permukiman berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

(2) Pendirian pusat perdagangan atau bentuk pasar modern lainnya, dapat dilakukan dengan menempatkan pasar modern dan pasar tradisional dalam satu lokasi dengan konsep kemitraan berdasarkan pertimbangan ekonomi, sosial, budaya, dan kajian teknis lainnya.

(3) Pedoman mengenai ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) diatur lebih lanjut oleh Peraturan Walikota.

Beberapa perda dan perwali daerah lain telah menjabarkan tentang pengaturan lokasi pendirian pusat perbelanjaan dan toko swalayan dapat diatur lebih detail dengan sebagai-berikut:

Tabel 4.18 Perda yang Mengatur tentang Lokasi Toko Swalayan dan Pusat Perbelanjaan dengan Pasar Rakyat

No	Kabupaten/ Kota	Sumber	Aturan
1	Kota Kendari	Perwali Kendari No 29 Tahun 2019	Pasal 6 (1) Pasar tradisional boleh berlokasi pada setiap system jaringan jalan, termasuk system jaringan jalan lokasi atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota atau lokasi atau lingkungan (perumahan) di dalam kota. (2) Perkulakan atau grosi hanya boleh berlokasipada akses system jaringan jalam arteri atau kolektor primer atau arteri sekunder. (3) Hypermarket dan Pusat Perbelanjaan hanya boleh berlokasi pada akses system jaringan jalan arteri atau kolektor.' (4) Supermarket, Hypermarket, Swalayan dan Departemen Store: a. Tidak boleh berlokasi pada system jaringan jalan lingkungan. b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/perkotaan
2	Kota Mojokerto	Peraturan Daerah Kota Mojokerto Nomor 11 Tahun 2020	Pasal 8 (1) Perkulakan hanya dapat berlokasi pada sistem jaringan jalan arteri atau kolektor primer atau arteri sekunder. (2) Hypermarket dan Pu.sat Perbelanjaan hanya dapat berlokasi pada sistemjaringan jalan arteri atau kolektor dan dilarang berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan di dalam kota/perkotaan. (3) Supermarket dan departement store dilarang berlokasi pada sistemjaringanjalan lingkungan

			dan dilarang berada pada kawasan pelayanan lingkungan di Daerah. (4) Minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan).
3	Kota Batu	Peraturan Daerah Kota Batu Nomor 2 Tahun 2018	Pasal 8 (l) Pendirian Pusat Perbelanjaan, dan Toko Swalayan selain Minimarkef harus melakukan analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Rakyat, dan UMKM yang berada di wilayah yang bersangkutan. (2) Analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa kajian di wilayah bersangkutan yang dilakukan oleh badan/lembaga independen yang berkompeten dan merupakan dokumen pelengkap yang tidak terpisahkan dengan syarat-syarat dalam mengaj ukan surat permohonan IUP2R, IUPP, dan IUTS selain Minimarket.
4	Kota Blitar	Peraturan Da~Rah Kota Blitar Nomor 1 Tahun 2018	Pasal 10 Pendirian pasar rakyat, pusat perbelanjaan dan toko swalayan wajib berpedoman pada Rencana Tata Ruang Wilayah Dan Rencana Detail Tata Ruang, termasuk Peraturan Zonasi.
5	Kota Yogjakarta	Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 56 Tahun 2018	Pasal 8 Pendirian minimarket harus memperhatikan ketentuan sebagai berikut: a memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pedagang tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan;dan b menyediakan area parkir dan fasilitas yang menjamin minimarket yang bersih, sehat, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.
6	Kota Surabaya	Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2014	Pasal 6 (1) Lokasi untuk pendirian Toko Swalayan wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kota dan Rencana Detail Tata Ruang Wilayah Kota, termasuk peraturan zonasinya dan memperhatikan jarak antara Toko Swalayan yang akan didirikan dengan pasar rakyat yang telah ada sebelumnya. (2) Pendirian Toko Swalayan baik yang berdiri sendiri maupun yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan atau bangunan lain wajib memperhatikan : a. kepadatan penduduk; b. perkembangan pemukiman baru; c. aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas); d. dukungan/ketersediaan infrastruktur; dan e. keberadaan Pasar Rakyat dan warung/toko diwilayah sekitarnya yang lebih kecil daripada Toko Swalayan tersebut. (3) Lokasi pendirian Toko Swalayan berada pada jalan dengan lebar jalan paling sedikit :

			a. 8 (delapan) meter, untuk minimarket; b. 10 (sepuluh) meter, untuk Department Store Supermarket; c. 12 (dua belas) meter, untuk Hypermarket, dan Perkulakan. (4) Dikecualikan dari ketentuan ayat (3) untuk Toko Swalayan yang didirikan oleh koperasi. Pasal 7 (1) Pendirian Toko Swalayan harus memenuhi persyaratan ketentuan peraturan perundang-undangan dan harus melakukan analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Rakyat dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berada di wilayah bersangkutan. (2) Analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan Pasar Rakyat dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bagi : a. Toko Swalayan yang berdiri sendiri, meliputi: 1) struktur penduduk menurut mata pencaharian dan pendidikan; 2) tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga; 3) tingkat Kepadatan dan pertumbuhan penduduk di masing-masing daerah sesuai dengan data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun terakhir; 4) rencana kemitraan dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah lokal; 5) penyerapan tenaga kerja lokal; 6) ketahanan dan pertumbuhan Pasar Rakyat sebagai sarana bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah lokal; 7) ketersediaan fasilitas sosial dan fasilitas umum; 8) dampak positif dan negatif atas pendirian Toko Swalayan terhadap Pasar Rakyat atau toko eceran tradisional yang telah ada sebelumnya; 9) tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility) yang diarahkan untuk pendampingan bagi pengelolaan Pasar Rakyat dan/atau masyarakat di lingkungan sekitar lokasi usaha. b. Toko Swalayan yang terintegrasi dengan Pasar Rakyat, pusat perbelanjaan atau bangunan/kawasan lain meliputi : 1) rencana kemitraan dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah lokal; 2) penyerapan tenaga kerja; 3) ketahanan dan pertumbuhan pasar tradisional sebagai sarana bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah; 4) dampak positif dan negatif atas pendirian Toko Swalayan terhadap Pasar Rakyat atau toko eceran tradisional yang telah ada sebelumnya; dan 5) tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) yang

			diarahkan untuk pendampingan bagi pengelolaan Pasar Rakyat dan/atau masyarakat di lingkungan sekitar lokasi usaha (3) Analisa kondisi sosial ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan oleh badan/lembaga independen yang kompeten.

Mengingat bunyi pasal 8 yang masih perlu pejelasan lebih detail, maka pedoman tentang pengaturan lokasi pendirian pusat perbelanjaan dan toko swalayan dapat diatur lebih detail dengan sebagai-berikut:

1. Lokasi untuk pendirian pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern di daerah berada di kawasan permukiman, kawasan perdagangan dan jasa, dan/atau kawasan campuran didasarkan pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Kediri dan Rencana Detail Tata Ruang Wilayah, termasuk peraturan zonasinya kecuali yang merupakan bagian dari Masterplan permukiman berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Pendirian pusat perdagangan atau bentuk pasar modern lainnya, dapat dilakukan dengan menempatkan pasar modern dan pasar tradisional dalam satu lokasi dengan konsep kemitraan berdasarkan pertimbangan ekonomi, sosial, budaya, dan kajian teknis lainnya.
3. Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan wajib menyediakan fasilitas yang menjamin kebersihan, kesehatan (hygienis), keamanan, ketertiban dan ruang publik yang nyaman.
4. Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan berdasarkan persyaratan dalam ketentuan peraturan perundang-undangan dan analisis kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Rakyat dan UMKM yang berada di wilayah sekitarnya.
5. Analisis kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan Pasar Rakyat dan UMKM untuk Pusat Perbelanjaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit meliputi:
   a. Struktur penduduk menurut mata pencaharian dan pendidikan;
   b. Kesesuaian dengan Tata Ruang tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga;

c. Kepadatan penduduk;
d. Pertumbuhan penduduk;
e. Kemitraan dengan UMKM lokal;
f. Penyerapan tenaga kerja lokal;
g. Ketahanan dan pertumbuhan Pasar Rakyat sebagai sarana bagi UMKM lokal;
h. Keberadaan fasilitas sosial dan fasilitas umum yang direncanakan atau yang sudah ada;
i. Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan;
j. Dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh jarak dan jumlah/kuota antara Pusat Perbelanjaan dengan Pasar Rakyat yang telah ada sebelumnya;
k. Pernyataan pengelola atau penanggung jawab; dan
l. Pelaporan.

4.5.4 Kemitraan

Kemitraan adalah kerja sama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah dan usaha besar disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah dan usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan, sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Nomor 44 tahun 1997 tentang Kemitraan.

Mendasarkan hasil survey terhadap para pedagang, Permendag Nomoe 23 tahun 2021 dan Perwali No 28/2021 tentang Pedoman Pelaksanaan Kemitraan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dengan Usaha Kecil, maka kemitraan yang dapat dibangun antara Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan dengan Pasar Rakyat mendasarkan pada antara lain:

1. Kerjasama pemasaran
   a. Memasarkan produk pelaku usaha kecil yang dikemas atau dengan dikemas ulang
   b. Mengutamakan pasokan dari pengusaha kecil yang ada di wilayah kota Kediri selama memenuhi kriteria

c. Pemasok yang ada di Kota Kediri yang terkategori usaha kecil dibebaskan biaya administrasi pendaftaran barang (listing fee)

2. Penyediaan lokasi usaha
   a. Pengusaha pusat perbelanjaan dengan luas lantai lebih dari 2.000 m² (dua ribu meter persegi) diwajibkan menyediakan ruang tempat usaha kecil dan usaha informal paling sedikit 10 % (sepuluh persen) dari luas lantai efektif bangunan dan tidak dapat diganti dalam bentuk lain.
   b. Pengusaha toko modern yang tidak berada di pusat perbelanjaan dengan luas lantai lebih dari 2.000 m² (dua ribu meter persegi) diwajibkan menyediakan ruang tempat usaha bagi usaha kecil dan usaha informal/pedagang kaki lima.
   c. Pelaku usaha kecil dan usaha informal/pedagang kaki lima harus memanfaatkan ruang usaha sesuai dengan peruntukan yang disepakati dengan pengelola pusat perbelanjaan atau toko swalayan.
3. Penerimaan produk
   a. Penerimaan produk sdilakukan dalam bentuk penyediaan barang atau penitipan barang pada etalase atau outlet untuk dijual di Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan.
   b. Penempatan Etalase atau outlet pada tempat yang strategis dan mudah dilihat konsumen.
   c. Pengelola Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalalayan dapat memasang papan nama khusus untuk produk pelaku usaha kecil sebagai ciri khas produk daerah.

4.5.5 Perizinan

Setiap usaha harus memiliki izin usaha agar mendapat pengakuan dan perlindungan secara hukum dari pemerintah. Untuk melakukan usaha Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan wajib memiliki :

1. Setiap orang atau badan yang akan melakukan kegiatan usaha pasar modern harus memiliki IUTS (Izin Usaha Toko Swalayan).
2. IUTS berlaku untuk 1 (satu) unit Minimarket dalam 1 (satu) lokasi usaha.

3. Minimarket yang tidak memiliki IUTS sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi administratif berupa: a. peringatan tertulis; b. pembekuan izin usaha;dan c. pencabutan izin usaha.
4. IUTS diterbitkan oleh Kepala Dinas Penanaman Modal dan Perizinan dengan persyaratan:
    a. Mengajukan permohonan secara tertulis kepada DPM dengan mengisi formulir yang telah disediakan
    b. fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemohon/penanggung jawab yang masih berlaku.
    c. Fotokopi Izin Mendirikan Bangunan atau Surat Bukti Kepemilikan Bangunan Gedung.
    d. Hasil analisa kondisi sosial ekonomi masyarakat yang dilakukan oleh badan/lembaga independen yang kompeten serta rekomendasi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, bagi yang akan mendirikan baru/pindah
    e. Fotokopi akta pendirian perusahaan dan pengesahannya apabila berbentuk badan
    f. Surat pernyataan mengenai rencana kemitraan dengan usaha mikro dan atau kecil
    g. Surat kuasa apabila permohonan diwakilkan.
    h. Surat pernyataan sanggup melaksanakan dan mematuhi ketentuan yang berlaku

4.5.6 Pembinaan Dan Pengawasan

Pemberian sangsi administrasi terhadap pasar modern yang melanggar peraturan meliputi :

1. Peringatan tertulis berisi peringatan kepada Pelaku Usaha Minimarket untuk mematuhi ketentuan dalam Peraturan Walikota ini;
2. Peringatan tertulis sebagaimana dimaksud butir 1 dikeluarkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan;

3. Dalam hal peringatan tertulis sebagaimana dimaksud pada huruf b tidak dipatuhi dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari kerja, diberikan peringatan tertulis kedua;
4. Dalam hal peringatan tertulis kedua sebagaimana dimaksud pada huruf 3 tidak dipatuhi dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari kerja, diberikan peringatan tertulis ketiga;
5. Dalam hal peringatan tertulis ketiga sebagaimana dimaksud pada huruf 4 tidak dipatuhi dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari kerja, maka Dinas Perindustrian dan Perdagangan melaporkan ke Dinas Penanaman Modal dan Perizinan untuk melakukan Pembekuan Izin usaha dengan jangka waktu paling lama 3 (tiga) bulan;dan f
6. Dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan sebagaimana dimaksud pada huruf 5, Pelaku Usaha Minimarket tetap tidak melakukan perbaikan, maka Dinas Penanaman Modal dan Perizinan melakukan Pencabutan Izin IUTS

BAB V
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasar hasil survey terhadap pedagang pasar rakyat, pelanggan pasar rakyat dan pusat perbelanjaan serta toko swalayan, maka dapat disimpulkan sebagai-berkut:

1. Persepsi masyarakat bahwa toko swalayan lebih bagus dibandingkan dengan pasar rakyat baik ditinjau dari kualitas produk, harga, pelayanan maupun preferensi.
2. Keberadaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan secara umum kurang berdampak terhadap kinerja pasar rakyat jika ditinjau dari perspektif pelanggan, omzet penjualan, keuantungan dan tenaga kerja, kecuali untuk pedagang konveksi. Hal ini disebabkan karena pasar rakyat dengan pusat perbelanjaan dan toko swalayan memilki karakter yang berbeda, pangsa pasar yang berbeda dan masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan. Penurunan kinerja pedagang konveksi di pasar rakyat lebih disebabkan karena maraknya bisnis online, bukan karena keberadaan pasar swalayan atau pusat perbelanjaan.
3. Agar pasar rakyat mampu mengimbangi toko swalayan, maka pasar rakyat perlu dikelola secara professional, meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana, dan meningkakan kompetensi pedagang dengan kewirausahaan, pelayanan, penataan produk dan pemahaman tentang perilaku konsumen.
4. Untuk menghindari benturan social di masyarakat, kepastian dan keadilan hukum bagi para investor, maka diperlukan peraturan yang jelas tentang hak dan kewajiban bagi para pengusaha pusat perbelanjaan dan toko swalayan.

5.2 Rekomendasi

Mendasarkan kesimpulan, maka merekomendasikan kepada pemerintah kota Kediri hal-hal berikut:

1. Pengelolaan pasar rakyat secara professional, setiap pasar memiliki visi, misi, tujuan dan strategi pencapaian serta memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) sesuai SNI Pasar.
2. Perlu kajian lebih komprehensi tentang pengelolaan dan pemberdayaan pasar rakyat, sehingga pasar rakyat bisa menjadi destinasi wisata, sehingga meanarik dikunjungi baik bagi pelajar, mahasiswa maupun masyarakat.
3. Perlu kajian lebih komprehensif tentang penataan toko swalayan yang menyangkut penentuan jarak, jam operasional dan batasan jumlah pusat perbelanjaan mengingat:
   a. Pelanggan pusat perbelanjaan dan toko swalayan kota Kediri tidak hanya penduduk kota Kediri, melainkan berasal dari wilayah se eks karesidenan Kediri.
   b. Kota Kediri merupakan kota dengan aktivitas ekonomi 24 jam.
   c. Pembatasan jarak akan menghambat investasi dan tidak sejalan dengan kebebasan berusaha, mengingat pada dasarnya keberadaan toko swalayan dan pusat perbelanjaan kurnag berdampak terhadap kinerja pasar tradisional.
5. Dalam penyusuanan perda dan perwali hendaknya melibatkan seluruh stake holder, baik dari birokrasi, akademisi, masyarakat maupun pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur dan Jurnal:

Abdurrahman Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.

Afrizal. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo.

Ananda, M.Aditya. (2019). Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Perekonomian Pasar Tradisional di Aceh Barat dan Nagan Raya**.** *Jurnal At-Tasyri'*: Vol. XI. No. 2, Desember 2019

Aryani, D. (2011). Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang. Jurnal Dinamika Manajemen, 2 (2) , 169-180.

Badan Pusat Statistk Kota Kediri (2022) Kediri Dalam Angka 2021

Boediono. (2002). *Ekonomi Makro: Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi.* Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.

Dwicahyani, A. R., & Muttaqin, B. I. A. (2019). Analisis Segmentasi dan Preferensi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional dan Pasar Modern Menggunakan Binary Logistic Regression. *Journal of Advances in Information and Industrial Technology*, *1*(1), 1–5. https://doi.org/10.52435/jaiit.v1i1.6

Daniel Suryadarma, et al. (2007). Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia, Lembaga Penelitian SMERU. Jakarta.

Erti, Lili dkk. (2018). Pengaruh Keberadaan Perusahaan Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Harian Di Pasar Syariah Ulul Albab Desa Tanah Merah dan PandauJaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.* Vol. 15. No.1, Maret 2018: 25-33.

Fitanto Yenika. 2010. Strategi Pedagang Pasar Tradisional menghadapi Persaingan dengan Retail Moderndan preferensi Konsumen (Studi kasus pada Pasar Legi kota Blitar. Fakultas Ekonmi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Greogory Mankiw N (2006). *Pengantar Teori Ekonomi Makro.* Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba.

Hadi dan Hastuti (2011). *Kamus Terbaru Ekonomi dan Bisnis Edisi Lengkap*. Surabaya: Reality Publiser.

Hanafie Rita dan Fifa Rosalina. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian.* Yogjakarta: Andi.

Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1* Cetakan 3. Jakarta: Rajawali

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Lukman Muslimin, Fibria Indiati, dan Tjahya Widayanti. (2012). Kajian Model Pengembangan Pasar Tradisional. Buletin Ilmiah.H : 1- 44

Miller, Roger LeRoy dan Roger E. Mieners (2000). *Teori Mikro ekonomi Intermediate*. Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada.

Moleong, Lexy. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mashuri, dkk. (2020). Pengaruh Jumlah Pelanggan terhadap Tingkat Profitabilitas pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Bengkalis. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)* Juni 2020, Vol.4, No.1: 83-94.

Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Nielson, C. (2003). *Modern Supermarket (Terjemahan AW Mulyana)*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta : Universitas Indonesia.

Parasuraman, Valarie A. Z. and Berry. (2002). *Delivering Service Quality*. Mc Milan, New York.

Rachman, A. (2015). Kebijakan Penataan Minimarket (Studi Deskriptif Implementasi Peraturan Bupati Sidoarjo Nomor 20 Tahun 2011 Tentang Penataan Minimarket di Kabupaten Sidoarjo) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Rahayu, S. E dan Bahri, H. (2014). Studi Komparatif Perubahan Pendapatan Usaha Warung Tradisional Sebelum Dan Sesudah Adanya Warung Retail Modern Di Kecamatan Medan Timur. Jurnal Manajemen & Bisnis, 14 (2), 151-165.

Runtu, M. E., Pangemanan, S. S., & Program, M. (2018). Analysis of Impact the Modern Market Toward Retailers in Pasar Beriman Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.* 6(3), 1288–1297.

Samuelson Paul & William D Nordhaus. (1997). *Microekomi*. Jakarta: Erlangga.

Sarwoko, Endi.(2008). Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 4(2), 97–115.

Sinaga, Pariaman. (2004). Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta.

Sopiah dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI

Stanton Wiliam J (1993). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 23rd ed. Bandung: Alfabeta.

Sukesi, Sugiyono. (2009). Dampak Keberadaan Pasar Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Kota Balikpapan). DIE – Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 5 (4), 155-184.

Suryadharma, D., A. Poesoro., S. Budiyati., Akhmadi., dan M. Rosfadhila. (2007) Dampak Supermarket terhadap Kebijakan Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. Lembaga Penelitian SMERU.

Suryani Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasran*. Yogjakarta: Graha Ilmu.

Swastha Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono Fandi, (2008) .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Wardhani, A. P., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Lingkungan Kerja, Komunikasi dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai (Studi kasus di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang). Journal Of Management.

Wibowo dkk: (2021). Pendapatan Pedagang Kaki Lima dan Faktor yang Mempengaruhi. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* Vol. 2, No. 2, April 2021.

Wibowo, Frendy. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri . *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Tahun 2022, Volume 7, nomor 1, Bulan Juni: hlm 53 - 65 ISSN: 1410-4571, E-ISSN: 2541-2604.

Peraturan-peraturan:

Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataand dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 56 Tahun 2014 tentang perubahan atas peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2013 tentang Pedoman, Penataan, Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.

Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 15, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6617).

Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6618).

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengembangan, Penataan. Dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menter! Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pengembangan, Penataan, Dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan Dan Toko Swalayan.

Peraturan Daerah Kota Kediri Nomor 5 Tahun 2013 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional. Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Lembaran Daerah Kota Kediri Tahun 2013 Nomor 8, Tambahan Lembaran Daerah Kota Kediri Tahun 2013 Nomor 8).

Peraturan Daerah Kota Kediri Nomor 2 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Perda Kota Kediri Nomor 5 Tahun 2013.

Peraturan Walikota Kediri Nomor 8 Tahun 2021 Tentang Rencana Detail Tata Ruang Kota Kediri Tahun 2021-2041.

Peraturan Daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.

Peraturan Daerah Kota Batu Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Perlindungan, pembinaan dan Penataan Pasar rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan.

Peraturan Daerah Kota Depok Nomor 2 Tahun 2021 Tentang Pengelolaan Pasar Rakyat.
Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar Rakyat.
Peraturan Daerah Kota Blitar Nomor 1 Tah:Un 2018 Tentang Penyelenggaraan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Swalayan.
Peraturan Daerah Kabupaten Blitar Nomor 4 Tahun 2018 Tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2013 TentangPenataan dan Pembinaan Pasar Tradisional. Pusat Perbelanjaan dan Toko modern.
Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar Rakyat.
Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2014 Tentang Penataan Toko Swalayan Di Kota Surabaya.
Peraturan Daerah Kota Kediri Nomor 5 Tahun 2013 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.
Peraturan Daerah Kota Mojokerto Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan Dan Toko Swalayan
Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 56 Tahun 2018 Tentang Penataan Usaha Minimarket Di Kota Yogyakarta.
Peraturan Walikota Kediri Nomor 28 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kemitraan Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern Dengan Usaha Kecil.
Peraturan Walikota Banda Aceh Nomor 37 Tahun 2021 Tentang Penataan Pasar Rakyat Dan Pusat Perbelanjaan.
Peraturan Wali Kota Balikpapan Nomor 27 Tahun 2020 Tentang Pengelolaan Pasar Rakyat.
Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko.
Peraturan Wali Kota Kendari Nomor 29 Tahun 2019 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusar Perbelanjaan Dan Toko Modern.

DJOJO ING BOJO

UNIVERSITAS NUSANTARA
PGRI
KEDIRI