



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRIORITAS PERBAIKAN
INFRASTRUKTUR PASAR PERUMNAS KLENDER**

TESIS

BERNARDUS WISHMAN SIMBORA SIREGAR

NPM : (0606152516)

**EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA EKONOMI
MAGISTER PERENCANAAN DAN KEBIJAKAN PUBLIK
UNIVERSITAS INDONESIA
2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRIORITAS PERBAIKAN
INFRASTRUKTUR PASAR PERUMNAS KLENDER**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program
Magister Perencanaan Dan Kebijakan Publik
Universitas Indonesia

BERNARDUS WISHMAN SIMBORA SIREGAR

NPM : (0606152516)

**EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA EKONOMI
MAGISTER PERENCANAAN DAN KEBIJAKAN PUBLIK
UNIVERSITAS INDONESIA
2009**

PERNYATAAN ORISINALITAS

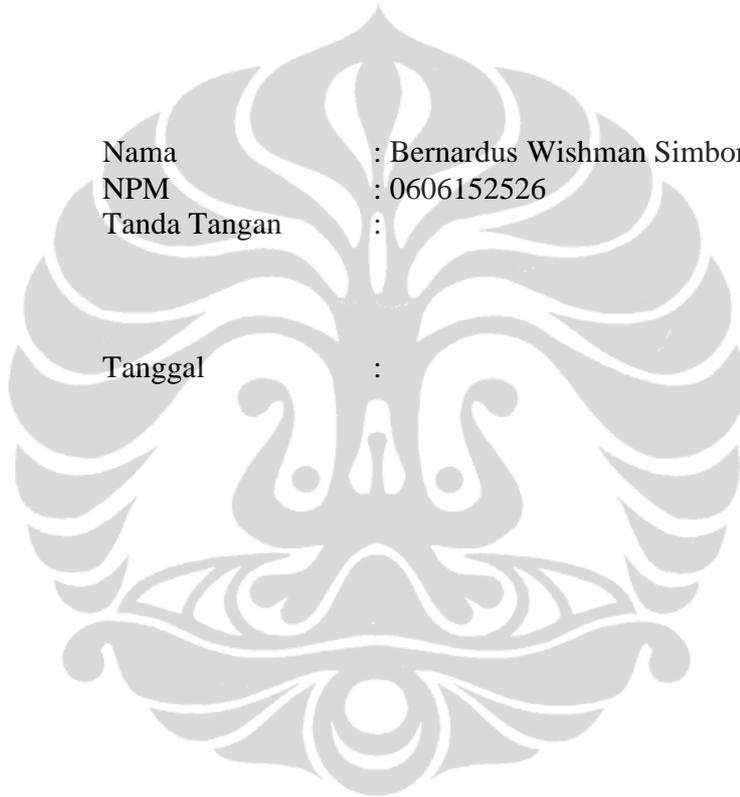
Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Bernardus Wishman Simbora Siregar

NPM : 0606152526

Tanda Tangan :

Tanggal :



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Bernardus Wishman Simbora Siregar
NPM : 0606152516
Program Studi : Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik
Judul Tesis : Persepsi Konsumen Terhadap Prioritas Perbaikan Infrastruktur
Pasar Perumnas Klender

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Program Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : (.....) (R.H.Achmadi M.Soc.Sc)

Penguji : (.....) (DR. Andi Fahmi Lubis)

Penguji : (.....) (Iman Rozani M.Soc.Sc)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ekonomi pada Program Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak RH Achmadi M.Sc.Soc selaku pembimbing yang telah memberikan banyak waktu serta pemikirannya dalam proses penyelesaian tesis ini
2. Bapak Makmun SE, MM selaku Manager PD Pasar Jaya Area 19 yang telah memberikan kesempatan kepada Saya untuk mengadakan penelitian di Pasar Perumnas Klender
3. Bapak H. Agus dan Bapak Bambang SE selaku Asisten Manager pada PD Pasar Jaya Area 19 yang telah memberikan data dan informasi yang sangat berguna bagi proses penyelesaian tesis ini
4. Seluruh Civitas Akademika Program Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik terutama yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini
5. Keluarga besar Saya khususnya kedua orangtua Saya yang telah memberikan dorongan secara langsung selama masa perkuliahan hingga tahapan penulisan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Salemba,

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bernardus Wishman Simbora Siregar
NPM : 0606152516
Program Studi : Manajemen Sektor Publik Infrastruktur
Departemen : Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas ilmiah saya yang berjudul :

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRIORITAS PERBAIKAN
INFRASTRUKTUR PASAR PERUMNAS KLENDER**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal:
Yang menyatakan

(.....)

ABSTRAK

Nama : Bernardus Wishman Simbora Siregar
Program Studi : Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik
Judul : Persepsi Konsumen Terhadap Prioritas Perbaikan Infrastruktur Pasar Perumnas Klender

Model berbelanja masyarakat dewasa ini menuntut adanya perubahan kualitas agar lebih baik dalam layanan berbelanja terutama di pasar tradisional. Namun saat ini, masih banyak pasar tradisional yang pada umumnya memiliki kelemahan mendasar yaitu kurang tersedianya sarana infrastruktur yang memadai. Tesis ini membahas mengenai bagaimana strategi pasar tradisional khususnya Pasar Perumnas Klender dalam memperbaiki sarana infrastruktur sesuai dengan persepsi masyarakat sebagai konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyarankan agar pihak PD Pasar Jaya Area 19 selaku pengelola Pasar Perumnas Klender bersedia untuk menjalankan strategi-strategi perbaikan infrastruktur yang menjadi temuan dalam penelitian ini sehingga Pasar Perumnas Klender dapat menjadi pilihan utama masyarakat di sekitarnya.

Kata kunci:
Pasar Perumnas Klender, Infrastruktur, Persepsi Konsumen.

ABSTRACT

Name : Bernardus Wishman Simbora Siregar
Study Program : MPKP
Title : Consumer Perception Toward Pasar Perumnas Klender
Infrastruktur Improvement

The way the community do the trading or shopping recently has demanded the changes of better quality of the service included traditional market. Plenty of traditional market nowadays that still has poor quality in their basic services for example poor infrastructure. The topic of this Thesis to explore the the strategy how the traditional market, especially Pasar Perumnas Klender, fix their infrastructure that will be acceptable in community perspective as the consumer. The type of research is qualitative and descriptive research. The result of this research is to recommend PD Paasr Jaya Area 19 as the management of Pasar Perumnas Klender is willing to apply the improvement strategy in infrastructure that has classified as the major finding in this research so that Pasar Perumnas can be the main shopping center especially for the communities in neighborhood area.

Keywords:

Pasar Perumnas Klender, Infrastructure, Consumer Perception.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Model Kerangka Analisis Penelitian.....	8
2. LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Pengertian Pasar.....	11
2.2 Pengertian Pasar Tradisional.....	12
2.3 Pengertian Pasar Modern.....	13
2.4 Permasalahan Yang Dihadapai Pasar Tradisional Secara Umum.....	14
2.5 Penelitian Sebelumnya Tentang Kualitas Infrastruktur Pasar Tradisional...	15
2.6 Perilaku Konsumen.....	18
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Pendekatan Penelitian.....	21
3.3 Sumber Data.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5 Teknik Analisis.....	25
4. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	27
4.1 Perusahaan PD Pasar Jaya.....	27
4.2 Pasar Perumnas Klender.....	30
4.3 Kondisi Infrastruktur Pasar Perumnas Klender.....	35
5. ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	45
5.1 Analisis Survey Penilaian Masyarakat Tentang Infrastruktur di Pasar Perumnas Klender.....	45
5.1.1 Profil Responden.....	46
5.1.2 Perilaku Konsumen.....	56
5.1.3 Persepsi Responden Terhadap Pasar Perumnas Klender.....	74

6. KESIMPULAN DAN SARAN	109
6.1 Kualitas Infrastruktur Pasar Perumnas Klender Berdasarkan Penilaian Masyarakat Pengunjung Pasar Perumnas Klender.....	109
6.2 Strategi Peningkatan Kualitas Infrastruktur Pasar Perumnas Klender.....	109
DAFTAR REFERENSI.....	115
DAFTAR LAMPIRAN.....	116



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah tempat usaha untuk masing-masing area Pasar Tradisional di DKI Jakarta.....	29
Tabel 5.1 Data jawaban responden tentang kebersihan di Pasar Perumnas Klender.....	86
Tabel 5.2 Data jawaban responden tentang kondisi toilet umum di Pasar Perumnas Klender.....	91
Tabel 5.3 Data jawaban responden tentang kondisi lokasi parkir di Pasar Perumnas Klender.....	95
Tabel 5.4 Data jawaban responden tentang kondisi tempat ibadah di Pasar Perumnas Klender.....	99
Tabel 5.5 Data jawaban responden tentang perawatan gedung di Pasar Perumnas Klender.....	102
Tabel 5.6 Data jawaban responden tentang lalu lintaskonsumen dan bongkar muat di Pasar Perumnas Klender.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka analisis.....	10
Gambar 4.1 Barang dagangan tidak disusun secara rapi.....	36
Gambar 4.2 Barang dagangan tersusun hingga ke jalur lalu lintas konsumen.....	36
Gambar 4.3 Kios dengan konsep terbuka.....	37
Gambar 4.4 Tempat penampungan sampah sementara.....	38
Gambar 4.5 Aliran air yang dicemari oleh sampah pasar.....	39
Gambar 4.6 Perparkiran kendaraan roda dua.....	40
Gambar 4.7 Perparkiran kendaraan roda empat.....	40
Gambar 4.8 Kebersihan toilet.....	41
Gambar 4.9 Ruang ibadah bersih dan nyaman.....	42
Gambar 4.10 Lantai untuk aksesibilitas pengunjung telah rusak.....	43
Gambar 4.11 Produk daging, ikan dan sayuran harus terjual pada hari yang sama.....	44
Gambar 5.1 Hubungan data status responden dengan data jenis pekerjaan responden.....	48
Gambar 5.2 Hubungan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan responden.....	50
Gambar 5.3 Hubungan lama waktu berbelanja dan profil jenis pekerjaan Responden.....	52
Gambar 5.4 Hubungan data jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender dengan data tentang jenis pekerjaan responden.....	54
Gambar 5.5 Hubungan pengeluaran total dalam satu minggu dan profil jenis pekerjaan.....	56
Gambar 5.6 Hubungan profil responden berdasarkan jenis pekerjaan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu.....	58
Gambar 5.7 Hubungan jenis pekerjaan responden dengan frekuensi kunjungan responden ke pasar modern.....	61
Gambar 5.8 Hubungan profil responden berdasarkan perkiraan pengeluaran	

	belanja dalam satu minggu dengan perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di Pasar Perumnas Klender.....	63
Gambar 5.9	Hubungan profil responden berdasarkan pengeluaran belanja dalam satu minggu perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di pasar modern.....	65
Gambar 5.10	Hubungan fasilitas yang digunakan saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender dengan fasilitas yang digunakan saat mengunjungi pasar modern.....	67
Gambar 5.11	Hubungan data jenis pekerjaan responden dengan prioritas tujuan ke Pasar Perumnas Klender.....	70
Gambar 5.12	Hubungan data prioritas tujuan ke Pasar Perumnas Klender dan prioritas tujuan ke pasar tradisional lainnya.....	72
Gambar 5.13	Hubungan data prioritas tujuan ke pasar modern dan prioritas tujuan ke Pasar Perumnas Klender.....	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, sebagai sarana bertransaksi pasar tradisional secara umum sudah tidak sesuai dengan tuntutan perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat. Perubahan sosial adalah perubahan yang menyangkut soal gaya hidup, perilaku dan nilai-nilai dalam masyarakat yang mencerminkan dinamika kultural masyarakat itu. Perubahan sosial tentunya menjadi cerminan untuk melihat bagaimana model belanja masyarakat saat ini. Kasali (2006) mencantumkan tiga perubahan dari model belanja konsumen saat ini, yaitu:

1. Multi format

Sebelum pertengahan 90'an, konsumen hanya berbelanja pada satu atau dua format ritel saja. Mayoritas format ritel yang dikunjungi adalah pasar tradisional (pasar becek dan toko kelontong) dan *supermarket* (yaitu ritel modern yang hanya dikunjungi oleh konsumen dari kelas menengah ke atas. Ketika itu, konsumen kelas atas lebih memilih format ritel modern karena didorong oleh kedekatan lokasi).

Keadaan berbeda ketika memasuki era tahun 2000'an. Peningkatan pendapatan dan pendidikan, kepemilikan alat transportasi, mobilitas konsumen yang semakin tinggi, dan semakin terbukanya informasi telah memudahkan daya saing berbasis lokasi. Artinya adalah bahwa format ritel yang saat ini menjadi pilihan masyarakat sudah tidak terpaku hanya pada pertimbangan lokasi ritel tersebut, melainkan atas dasar pertimbangan lainnya seperti fasilitas infrastruktur pasar untuk kenyamanan berbelanja. Sebagai contoh, pasar tradisional yang berada di lokasi dekat dengan pusat komunitas masyarakat, namun kondisi pasar yang kurang layak, seperti becek, lahan parkir yang sempit, kurangnya fasilitas penerangan sehingga terkesan kumuh, tempat usaha yang tidak tertata baik akan menjadi penyebab kurangnya minat

masyarakat untuk berbelanja. Fakta ini semakin mendorong kepada kebenaran bahwa pasar becek akan mati dengan sendirinya dan berdampak pada semakin berkembangnya format ritel modern yang kondisi pasarnya telah dikelola dengan baik. Benar bahwa sekarang mulai banyak pasar tradisional yang sepi dan ditinggal oleh pemiliknya atau sudah tidak diperpanjang lagi hak kepemilikan kiosnya dari para pengelola.

2. Multi tujuan

Sebelum era tahun 90'an, konsumen ritel Indonesia cenderung hanya memiliki satu pola belanja yaitu belanja harian.

Memasuki era 2000'an, konsumen sudah dapat merencanakan pembelian dan mengklasifikasikan kebutuhan-kebutuhannya ke dalam kelompok belanja harian yang pilihan sarana berbelanjanya adalah pasar becek dan, kelompok belanja mingguan dan bulanan yang pilihan sarana berbelanjanya adalah *hypermarket* atau *supermarket*.

3. Multi atribut

Atribut adalah variabel tertentu yang menentukan pendapat konsumen yang terdapat di dalam persepsi. Atribut penting karena menentukan tingkat kepuasan yang secara langsung mempengaruhi pemilihan format ritel oleh konsumen.

Sebelum tahun 90'an, atribut belanja konsumen umumnya masih terbatas pada lokasi dan kedekatan secara fisik dengan penjual. Namun keadaan berubah setelah memasuki era tahun 2000'an yang ternyata belanja konsumen tidak saja mengandalkan satu atau dua atribut saja, melainkan sudah menjadi 22 atribut yaitu: 1) harga murah untuk setiap barang, 2) dekat dengan rumah, 3) bersih dan higienis, 4) nyaman, 5) pelayanan dengan baik, 6) produknya berkualitas dan terjamin, 7) selalu tersedia barang yang dibutuhkan, 8) barang yang dibutuhkan gampang didapat, 9) modern dan nyaman, 10) variasi produknya banyak, 11) produk segarnya berkualitas tinggi, 12) semua

kebutuhan dapat dipenuhi dalam satu atap, 13) kasirnya efisien, 14) tersedia produk dan merek yang terjamin, 15) variasi produk segarnya banyak, 16) display produk tertata rapi, 17) parkir kendaraan mudah, 18) besar dan terkesan lega, 19) promosinya menarik, 20) makanan instannya berkualitas baik, 21) ada bonus pembelian, 22) ada merek produk sendiri sebagai alternatif merek utama.

Model belanja masyarakat dewasa ini seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya merupakan gejala sosial masyarakat yang menuntut adanya perubahan kualitas agar lebih baik dalam layanan berbelanja terutama di pasar tradisional. Seperti yang tercantum dalam model konsumen berbelanja saat ini yang ditemukan Kasali (2006) bahwa beberapa multi atribut yang menentukan tingkat kepuasan konsumen pada pasar adalah bersih dan higienis, nyaman, modern dan nyaman, display produk tertata rapi, parkir kendaraan mudah, adalah penilaian terhadap fasilitas umum yang tersedia di pasar. Hal ini menjadi alasan utama jika semakin banyak masyarakat yang tidak memilih berbelanja di pasar tradisional karena sudah menjadi penilaian umum bahwa pasar tradisional adalah pasar yang tidak memenuhi kriteria bersih, tertata baik, dan nyaman.

Hal senada tercantum pula dalam Buku Putih Pasar Tradisional yang dikeluarkan oleh Menteri Perdagangan tanggal 03 September 2008, terdapat kutipan kalimat; “pasar tradisional pada umumnya memiliki kelemahan mendasar yaitu kurang tersedianya fasilitas umum yang memadai. Tempat parkir yang sempit, toilet yang kotor dan kadang tidak berfungsi dengan baik, tempat pembuangan sampah sementara yang menggunung dan menimbulkan bau menyengat, koridor atau lorong yang sempit”.

Pasar tradisional pada umumnya dimanfaatkan masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari terutama kebutuhan sandang dan pangan. Namun, pola perilaku konsumen dewasa ini telah mengalami perubahan. Mereka tidak saja menginginkan kualitas dan harga produk yang bagus, tetapi juga kualitas tempat (pasar) yang

memadai dan layak sesuai dengan tingkat pendapatannya. Secara umum, tempat yang nyaman, aman dan memadai akan menjadi pilihan utama bagi kebanyakan pembeli.

Menurut Soesilo (2002) pasar tradisional merupakan salah satu basis kehidupan masyarakat golongan menengah ke bawah. Setiap hari terjadi kegiatan transaksi jual beli antar masyarakat yang saling memenuhi kebutuhannya masing-masing. Dari sisi pembeli, mereka ingin mendapatkan barang untuk keperluan konsumsi dan dari sisi penjual atau pedagang ingin mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan mereka.

Pasar tradisional yang beroperasi secara formal di DKI Jakarta dikelola oleh Perusahaan Daerah (PD) Pasar Jaya. Pemerintah Daerah DKI Jakarta mendirikan Perusahaan Daerah Pasar Jaya (PD Pasar Jaya) berdasarkan Peraturan Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 7 Tahun 1982 (Lembaran Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 34 Tahun 1983 Seri D Nomo 33).

PD Pasar Jaya memiliki tugas pokok untuk melaksanakan pelayanan umum dalam bidang perpasaran, membina pedagang pasar, ikut membantu menciptakan stabilitas harga dan kelancaran distribusi barang dan jasa di pasar.

Kajian yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI yang bekerja sama dengan PT.Indef Eramadani, tentang Dampak Ekonomi Keberadaan *Hypermarket* terhadap Ritel/Pasar Tradisional Tahun 2007, didapatkan hasil bahwa prioritas utama pengembangan pasar tradisional terletak pada aspek infrastruktur, sesuatu yang dicapai oleh *Hypermarket* untuk aspek infrastruktur tersebut sangat memuaskan konsumen. Adapun atribut-atribut infrastruktur tersebut meliputi keamanan, kenyamanan, kebersihan pasar, dan kecukupan fasilitas umum seperti kamar kecil dan tempat ibadah (mushalah).

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2008) tentang Analisis SWOT dan SMART pada Fasilitas dan Utilitas Pasar di Indonesia, didapatkan hasil bahwa permasalahan yang utama pada fasilitas dan utilitas pasar tradisional adalah tidak memadai, kurang terpelihara, tidak tersedianya listrik dan air yang cukup, tidak tersedianya TPS (Tempat Pembuangan Sampah), kegiatan bongkar muat dengan tenaga manusia, jalan pasar kotor karena terbuat dari *paving block*, tempat parkir

tidak terawat, warung dan restoran serta tempat usaha lain tidak terlokalisasi, MCK kurang bersih, dan *cold storage* belum tersedia.

Berdasarkan dua kajian di atas, aspek infrastruktur pasar merupakan aspek yang menjadi permasalahan utama kurang berminatnya masyarakat menuju pasar tradisional. Adanya keterbatasan infrastruktur di atas menunjukkan bahwa infrastruktur pada pasar tradisional yang merupakan salah satu bentuk pelayanan publik dan dikelola oleh PD Pasar Jaya ternyata belum dapat memenuhi harapan masyarakat. Hal ini karena kondisi infrastruktur yang mengganggu kenyamanan berbelanja. Namun jika dilihat kembali misi PD Pasar Jaya, maka pasar tradisional sebagai salah satu pelayanan dari pemerintah daerah, seharusnya mampu menjawab kebutuhan masyarakat sehingga pasar tradisional dapat menjadi pilihan utama untuk berbelanja.

Kamar Dagang Industri (KADIN) telah mengeluarkan Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional dengan tujuan pengembangan pasar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi jangka pendek adalah:

1. Fasilitasi pembangunan/renovasi fisik pasar
2. Peningkatan kompetensi pengelola pasar
3. Program pendampingan pasar
4. Penataan dan pembinaan pasar (PerpresNo. 112/2007)
5. Optimalisasi pemanfaatan lahan pasar

Strategi jangka panjang adalah :

1. Pengembangan konsep koridor ekonomi pasar tradisional
2. Perbaikan jaringan suplai barang ke pedagang pasar
3. Pengembangan konsep pasar sebagai koridor ekonomi (pasar wisata)
4. Kompetisi pasar bersih/penghargaan dan sertifikasi

Untuk menjalankan strategi pengembangan infrastruktur pasar tradisional baik yang dikeluarkan oleh KADIN tidak serta merta dapat efektif dijalankan bagi keseluruhan pasar tradisional yang ada di DKI Jakarta karena setiap pasar tradisional memiliki kondisi sarana dan prasarana yang berbeda-beda.

Untuk lebih mendalami mengenai strategi pengembangan kualitas infrastruktur pasar tradisional, maka penulis memilih salah satu pasar tradisional di DKI Jakarta sebagai objek studi kasus. Penulis memilih Pasar Perumnas Klender dengan alasan bahwa Pasar Perumnas Klender adalah salah satu pasar tradisional yang masih memiliki masalah kualitas infrastruktur. Hal ini didasarkan pada pengamatan secara langsung oleh peneliti pada lokasi pasar.

Berdasarkan temuan literatur dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI yang bekerja sama dengan PT Indef Eramadani (2007), literatur dari Mahendra (2008), serta literatur dari Buku Putih Pasar Tradisional yang dikeluarkan oleh Menteri Perdagangan (2008), telah didapatkan informasi tentang berbagai permasalahan pada pasar tradisional, terutama berkaitan dengan infrastruktur pasar, sehingga dari hasil pengamatan secara langsung oleh peneliti bahwa kualitas infrastruktur yang tersedia pada Pasar Perumnas Klender masih perlu dikembangkan sesuai dengan tuntutan pedagang dan pembeli atau pengunjung yang menggunakan infrastruktur yang disediakan.

Penataan tempat usaha (terdiri atas kios, los, dan *counter*), kebersihan area pasar, pengelolaan area parkir, pengelolaan toilet, ketersediaan tempat ibadah, perawatan gedung dan jalur lalu-lintas konsumen serta area bongkar muat merupakan faktor-faktor penting bagi para pengunjung pasar yang berharap dapat ditingkatkan kualitasnya oleh pihak pengelola pasar sehingga semakin menarik minat masyarakat untuk berbelanja.

1.2. Rumusan Masalah

Seperti yang telah disampaikan pada latar belakang di atas, adanya permasalahan pada infrastruktur pada pasar tradisional telah mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan fasilitas perpasaran yang disediakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Semakin buruk kualitas infrastruktur pada pasar tradisional maka dapat mengurangi minat masyarakat untuk memanfaatkan sarana pasar. Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas infrastruktur Pasar Perumnas Klender menurut persepsi pengunjung Pasar Perumnas Klender?
2. Apa saja prioritas perbaikan kualitas infrastruktur pada Pasar Perumnas Klender?

1.3. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan utama dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kualitas infrastruktur Pasar Perumnas Klender menurut persepsi pengunjung pasar
2. Memformulasikan prioritas perbaikan kualitas infrastruktur pada Pasar Perumnas Klender.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi dunia pendidikan untuk menemukan strategi pengembangan kualitas infrastruktur pada pasar tradisional.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara pandangan praktis sebagai bahan masukan kepada pihak PD Pasar Jaya Pusat dan pihak PD Pasar Jaya Area 19 dalam rangka meningkatkan kualitas infrastruktur Pasar Perumnas Klender

1.5. Batasan Masalah

Untuk membatasi meluasnya cakupan penelitian, maka penelitian ini terbatas pada ruang lingkup tentang infrastruktur pada Pasar Perumnas Klender yang dikelola oleh PD Pasar Jaya yang dikaji dari sisi kebijakan internal PD Pasar Jaya Area 19 dan persepsi masyarakat pengunjung Pasar Perumnas Klender sebagai pengguna jasa

pasar tersebut. Infrastruktur pada Pasar Perumnas Klender yang akan dibahas meliputi 6 poin, yaitu:

- 1) Penataan tempat usaha (terdiri atas kios, los, dan *counter*) yang memudahkan pembeli untuk mencarinya
- 2) Kebersihan area pasar
- 3) Pengelolaan lokasi parkir
- 4) Pengelolaan sarana toilet
- 5) Ketersediaan tempat ibadah
- 6) Jalur lalu-lintas konsumen dan bongkar muat

1.6 Model Kerangka Analisis Penelitian

Untuk memformulasikan strategi daya saing bagi Pasar Perumnas Klender melalui perbaikan infrastruktur, maka tahapan analisis yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tahap Pertama: Identifikasi permasalahan kurang berminatnya masyarakat untuk berbelanja di Pasar Perumnas Klender

Pada tahap pertama ini akan dilakukan identifikasi untuk mendapatkan permasalahan kurang berminatnya masyarakat terhadap pasar tradisional terutama pada Pasar Perumnas Klender. Identifikasi dilakukan dengan kuesioner terbuka yang menanyakan kepada 20 orang sebagai konsumen yang berada di lingkungan pasar.

Tahap Kedua: Analisis hasil survey kuesioner tentang kualitas dan harapan infrastruktur Pasar Perumnas Klender

Tahapan analisis kedua adalah melakukan analisis berdasarkan hasil survey melalui instrumen kuesioner tertutup yang diberikan kepada masyarakat pengguna jasa perpasaran di Pasar Perumnas Klender. Hasil dari analisis ini akan diketahui faktor-faktor yang menjadi harapan dan penilaian kondisi infrastruktur Pasar Perumnas Klender.

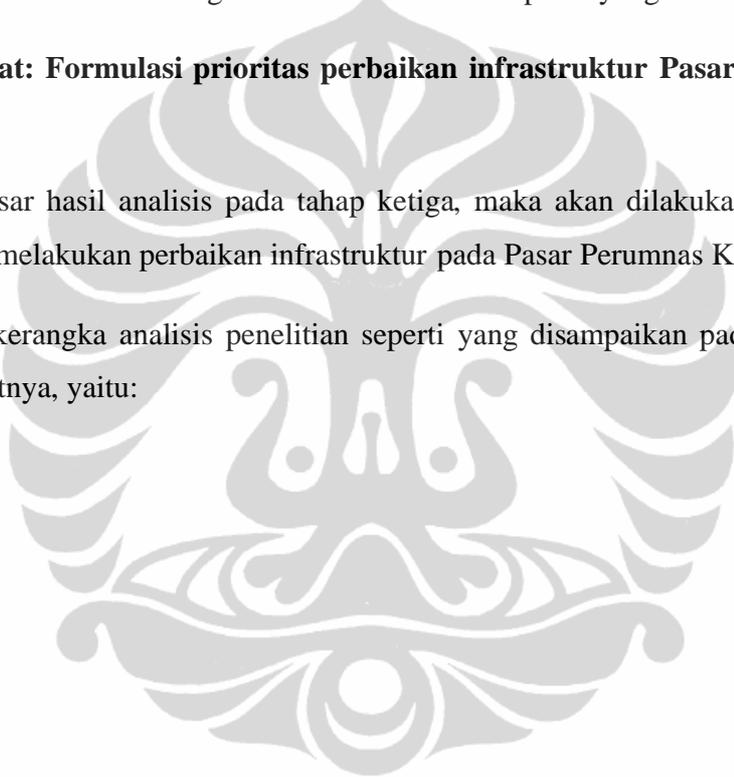
Tahap Ketiga : Melakukan analisis akar penyebab masalah kurang berminatnya masyarakat untuk berbelanja di Pasar Perumnas Klender

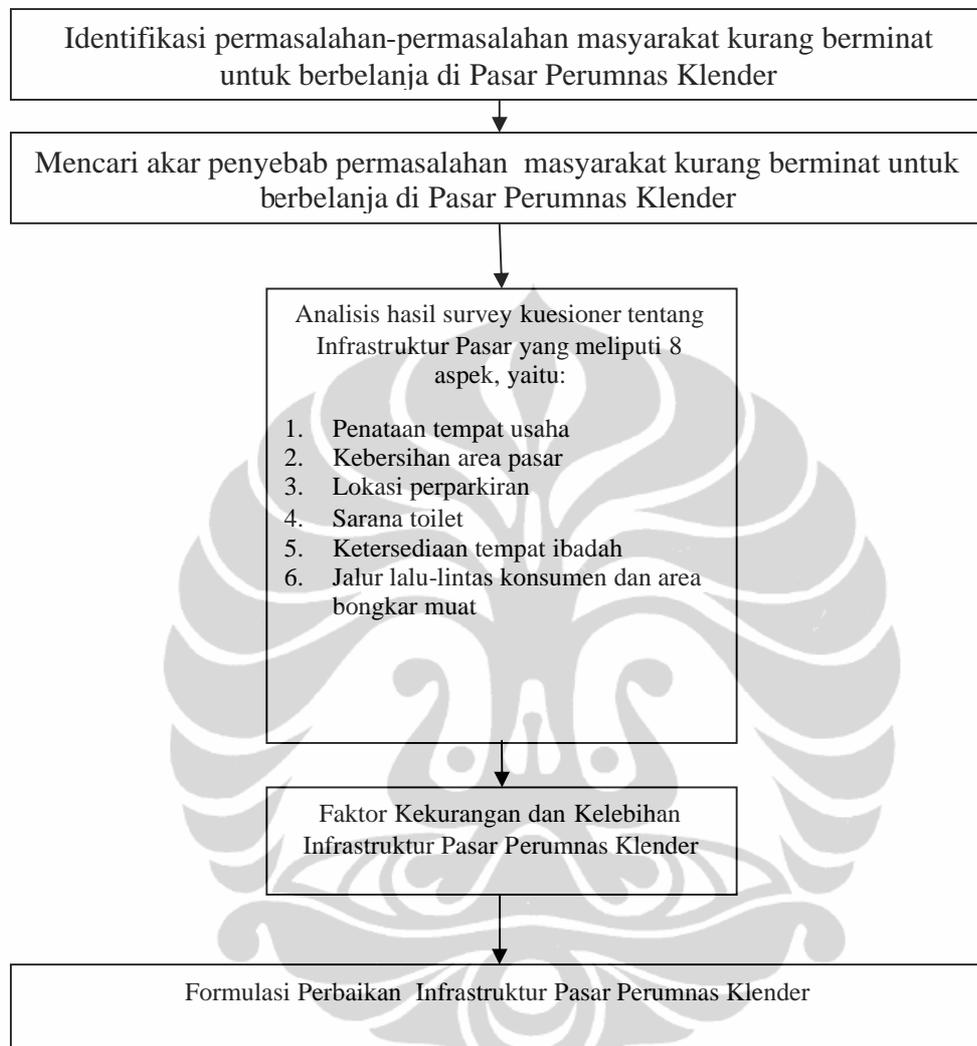
Pada tahapan ini dilakukan analisis untuk mendapatkan akar penyebab masalah kurang berminatnya masyarakat untuk berbelanja di Pasar Perumnas Klender, terutama berkaitan dengan kondisi infrastruktur pasar yang ada saat ini.

Tahap Keempat: Formulasi prioritas perbaikan infrastruktur Pasar Perumnas Klender

Atas dasar hasil analisis pada tahap ketiga, maka akan dilakukan formulasi prioritas untuk melakukan perbaikan infrastruktur pada Pasar Perumnas Klender.

Model kerangka analisis penelitian seperti yang disampaikan pada bagan di halaman berikutnya, yaitu:





Gambar 1.1 Kerangka Analisis

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pasar

Pengertian pasar secara umum adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

Penelitian oleh Departemen Perdagangan (2008) menyatakan bahwa golongan penduduk yang berpendapatan rendah dan menengah bawah umumnya lebih menyukai melakukan transaksi atau berbelanja ditempat yang lebih ramai, banyak tersedia pilihan barang kebutuhan, bisa ditawar karena penjual dan pembeli bertemu secara langsung, harga terjangkau, pembayaran dengan *cash*, tersedia fasilitas angkutan umum, Tempat ini umum disebut dengan “pasar tradisional”.

Dalam sebuah laporan penelitian Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1990) mengenai Peranan Pasar Pada Masyarakat Pedesaan Daerah Kalimantan Selatan dijelaskan bahwa pasar yang merupakan arena pergaulan sosial mempunyai peranan sebagai pusat kebudayaan. Karena dalam kegiatannya pasar menjadi kumpulan berbagai nilai sosial budaya baru sebagai akibat dari terjadinya pergaulan sosial antar warga masyarakat yang masing-masing membawa budayanya. Pergaulan sosial di pasar melibatkan pedagang dengan pedagang, pembeli dengan pembeli,

penjual jasa buruh dengan pedagang, pedagang dengan petugas pasar dan antar warga masyarakat pengunjung pasar.

2.2 Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan lembaga ekonomi yang relatif tua, dengan fungsi menyalurkan barang-barang kebutuhan sehari-hari pada khususnya, dan kebutuhan hidup pada umumnya. Fungsi utama pasar tradisional adalah menjual kembali barang-barang yang telah diproduksi produsen untuk disalurkan ke setiap rumah tangga yang memerlukan. Dengan demikian, pasar tradisional, dengan komponen pedagang eceran yang berkumpul di dalamnya merupakan lembaga ekonomi tempat bermuara seluruh barang-barang yang diproduksi (Gunardi, 1998)

Karakteristik Pasar Tradisional menurut Soesilo (1999) dan Dwiani (2008) adalah pasar yang tumbuh dalam urutan kelas barang yang mampu dijajakan/dibuat disebarkan tempat yang terdapat di dalam pusat-pusat perbelanjaan yang tidak terencana. Karakteristik infrastruktur pada pasar tradisional tersebut adalah lokasi yang kurang atau tidak terencana dan tidak luas. Di beberapa daerah, lokasi pasar tradisional kurang terencana oleh tata kota pemerintahan, sehingga memiliki berbagai keterbatasan, seperti area parkir, penataan kios usaha, toilet dan fasilitas umum lainnya.

Selain itu, seperti yang disampaikan oleh Darrin dan Mervin (2001) bahwa dalam pengembangan penyediaan prasarana yang efisien diperlukan keterlibatan pihak swasta. Hal ini disebabkan oleh:

1. Keterbatasan pemerintah dalam membiayai pembangunan infrastruktur pasar, yang disebabkan oleh adanya keterbatasan teknologi, daya, dan dana, sedangkan kebutuhan infrastruktur pasar menjadi kian mendesak
2. Partisipasi pembangunan berdasarkan keinginan masyarakat (*community driven development*) melalui pembagian risiko yang sebelumnya menjadi tanggungjawab pemerintah dapat didistribusikan kepada pihak swasta
3. Motivasi profil dari pihak swasta akan mendorong organisasi yang dikelola menjadi lebih efisien transparan dan bersaing.

Sehingga atas dasar pernyataan yang disampaikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya berbagai keterbatasan teknologi, daya, dan dana, telah mengurangi pengelolaan infrastruktur pasar tradisional. Kondisi ini akan menyebabkan infrastruktur pasar tradisional menjadi kurang terawat dan dampaknya akan mengurangi daya minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional.

Pasar tradisional dengan produk segar masih merupakan tujuan utama berbelanja produk segar di Indonesia masih dipersepsikan murah, menyenangkan, dekat dan lengkap sedangkan kelemahannya adalah becek, kotor, bau, dan kurang nyaman.

Kurang baiknya pengelolaan infrastruktur pasar diungkapkan pula oleh hasil survey SMERU (2007) bahwa perlunya perbaikan Infrastruktur Pasar Tradisional untuk menarik lebih banyak pelanggan, maka lingkungan umum dalam pasar tradisional harus dibenahi. Ventilasi dan penerangan yang cukup, fasilitas pembuangan sampah yang memadai bagi pedagang, pemantauan dan pemeliharaan sanitasi, dan tingkat kebersihan umum harus dijamin. Peraturan kesehatan dan keamanan harus dapat dipenuhi dan pemantauan berkala untuk melihat kesesuaian dengan aturan harus dilakukan pemda untuk memulihkan kepercayaan konsumen. Selain itu, fasilitas parkir yang memadai dan mudah diakses menjadi kebutuhan. Rute transportasi umum hendaknya juga melayani kepentingan pasar tradisional. Rancangan konstruksi pasar bertingkat tidak disukai di kalangan pedagang karena para pelanggan enggan untuk menuju ke lantai atas. Akan tetapi, kondisi pasar yang sudah dibangun bertingkat dapat diperbaiki dengan membangun tangga masuk yang tidak terlalu curam, cukup penerangan, dan tidak terhalangi. Setiap lantai harusnya secara khusus menjual jenis barang-barang tertentu saja sehingga akan mendorong arus pelanggan ke lantai-lantai lainnya.

2.3 Pasar Modern

Pasar modern, menurut Kotler (2003) adalah ” *a supermarket is a relatively large, low-cost, low-margin, high volume, self-service operation*” design to serve the customer’s total needs for food, laundry, and household maintenance product.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2003), bahwa pasar modern sebagian besar dikelola oleh manajemen yang lebih profesional dengan kapasitas besar, sehingga memiliki biaya yang rendah, margin keuntungan yang kecil, namun memiliki volume penjualan yang besar, dan pengoperasiannya menggunakan sistem swalayan. Konsep pasar modern lebih diarahkan kepada penjualan produk-produk yang paling dibutuhkan oleh kebutuhan rumah tangga.

Selanjutnya Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Selanjutnya dari segi infrastruktur, pasar modern memiliki kelengkapan yang jauh lebih baik daripada pasar tradisional, seperti tersedianya penyejuk udara, tata letak yang memudahkan konsumen mencari barang, tersedianya eskalator dan lainnya. Namun demikian kondisi ini berbeda dengan pasar tradisional yang memiliki berbagai keterbatasan.

Atas dasar dua konsep di atas, pasar modern memiliki perbedaan dengan pasar tradisional, dimana pasar tradisional lebih menekankan kepada kebutuhan konsumen dalam pelayanan. Pasar modern lebih terfokus kepada penjualan skala besar sehingga dapat meminimalkan biaya operasional, dan jumlah volume penjualan yang besar sehingga setiap pelanggan dapat terpenuhi kebutuhannya. Disamping terpenuhinya kebutuhan pelanggan, pasar modern juga menyediakan infrastruktur yang sudah dikelola dengan baik sehingga menjamin kenyamanan pelanggan untuk berbelanja.

2.4 Permasalahan Yang Dihadapi Pasar Tradisional Secara Umum

Dalam Buku Putih Pasar Tradisional yang dikeluarkan oleh Menteri Perdagangan tanggal 03 September 2008 bahwa terdapat beberapa ancaman yang dihadapi pasar tradisional saat ini antara lain:

1. Pasar tradisional belum dapat dibebaskan dari citra negatif sebagai tempat yang kumuh, semrawut, becek, kotor, kriminal tinggi, tidak nyaman, fasilitas

minim (tempat parkir terbatas, toilet tidak terawat, tempat sampah yang bau, instalasi listrik yang gampang terbakar, dan lorong yang sempit).

2. Pasar tradisional masih dipenuhi oleh para pedagang informal yang sulit diatur dan mengatur diri. Pengelola pasar masih mengalami kesulitan untuk melakukan penataan yang lebih tertib terhadap mereka. Kondisi ini membuat pasar tradisional menjadi semrawut dan tidak nyaman untuk dikunjungi.
3. Pasar dengan pola pengelolaan modern semakin banyak bermunculan sebagai salah satu alternatif tempat berbelanja yang tidak semrawut dan nyaman. Penduduk yang berpenghasilan tinggi menyambut gembira kedatangan pasar modern yang jumlahnya semakin banyak tersebar di berbagai wilayah dan berlokasi ditempat yang mudah di jangkau.
4. Berdasarkan Survey AC Nielsen secara nasional, pertumbuhan jumlah unit pasar modern (termasuk *hypermarket*) pada tahun 2004 mencapai 31.4%, sementara pertumbuhan jumlah unit pasar tradisional mengalami penurunan hingga 8,1%. Penurunan ini disebabkan karena sebagian besar pasar tradisional ditutup oleh pemerintah daerah setempat dan dialihkan menjadi pasar modern atau dialihfungsikan menjadi perkantoran. (SWA, *Edisi Desember 2004*).

2.5 Penelitian Sebelumnya Tentang Kualitas Infrastruktur Pasar Tradisional

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Agustiar (2007) diajukan suatu model alternatif yang mampu mengembangkan Pasar Tradisional melalui pola penataan dan mekanisme hubungan antar pelaku pasar. Pedagang tidak akan dapat melakukan kegiatannya tanpa pembeli dan pemerintah selaku pengelola, sebab ketiga unsur tersebut saling membutuhkan. Berkaitan dengan pengembangan infrastruktur pasar tradisional pola hubungan tersebut dapat digambarkan melalui penataan hubungan Pemerintah-Pedagang-Pembeli, yaitu:

1. Kebersihan pasar : kebersihan pasar merupakan persoalan pokok yang dihadapi semua pelaku pasar. Umumnya pasar tradisional kotor, berbau, dan sumpek, hal

ini erat kaitannya dengan tata ruang yang ada. Pasar tradisional sangat terbuka dan sensitif terhadap hujan. Jika terjadi hujan maka akan menimbulkan banjir kecil dan becek di seputar pasar. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut, perlu diperhatikan: 1) usahakan pasar dalam bentuk beratap, 2) sistem *drainase* dan pengelolaannya harus diserahkan pada lembaga sendiri yang dibayar oleh pedagang.

2. Jalan antar kios dan los/bangsas : untuk menghindari los/bangsas kosong pada bangunan pasar maka jalan antara los/bangsas harus sama besarnya dengan jalan yang melingkari pasar. Keadaan ini sangat menguntungkan pedagang dan pembeli karena mereka akan lebih leluasa (tidak berhimpitan-himpitan) memasuki los/bangsas yang berada di dalam dan relatif gelap
3. Keamanan pasar : semua pelaku pasar merasakan bahwa salah satu kendala berbelanja di pasar tradisional adalah faktor keamanan yang tidak terjamin. Pihak keamanan haruslah dapat menciptakan rasa aman bagi pedagang dan pembeli dari resiko pencurian, perkelahian, dan kebakaran.

Selanjutnya, dalam penelitian terdahulu oleh Damang (2005) dalam tesisnya, yang menulis mengenai Optimisasi Pendapatan PD Pasar Jaya Dalam Rangka Meningkatkan PAD Pemprov DKI Jakarta, bahwa selama ini pengelolaan alat-alat produksi PD Pasar Jaya belum optimum. Hal ini ditunjukkan pada data keuangan 2003 yang menunjukkan pendapatan alat-alat produksi mencapai Rp 79,4 Miliar (diluar pendapatan MCK), sementara hasil solusi optimum menunjukkan pendapatan alat-alat produksi tersebut dapat mencapai Rp 474,44 juta/hari atau sekitar Rp 142,3 Miliar/tahun.

Reynal Kasali (2006) menjelaskan bahwa pasar tradisional bukan memerlukan proteksi zoning dan sebagainya, melainkan pengelolaan yang baik dan adaptif. Beberapa hal yang perlu dilakukan secara mendesak adalah revitalisasi bangunan serta fasilitas pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan unsur kenyamanan dan keamanan. Revitalisasi terdiri dari 4 bagian yang saling berkaitan:

1. Bangunan yang menawarkan fasilitas hampir serupa dengan pasar modern (sirkulasi udara yang memadai, lahan parkir yang luas, bila memungkinkan fasilitas tangga berjalan dan fasilitas penerangan yang memadai).
2. Sistem pengelolaan kebersihan yang baik (penangan sampah, kamar mandi, dan toilet dan limbah)
3. Sistem perparkiran dan keamanan yang terorganisir (tempat yang luas, aman, dan bebas dari pemeran atau tukang parkir liar)
4. Fasilitas bongkar muat dan logistik (*supply chain*) yang memadai (tempat bongkar muat, tata ruang dan jarak antar kios)

Selain revitalisasi, maka cara lain yang diperlukan pasar tradisional saat ini adalah pengembangan organisasi pengelola pasar tradisional. Tujuannya adalah untuk menciptakan organisasi yang pro bisnis dan pro konsumen sehingga sebaiknya ditangani oleh unit usaha yang independen berbentuk badan usaha dan bukan oleh birokrasi. Pembinaan terhadap pedagang pasar tradisional juga hal yang mendesak harus dilakukan pihak pengelola pasar tradisional. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, selain untuk menopang revitalisasi bangunan fisik dan organisasi pengelola pasar. Selanjutnya, juga diperlukan regulasi yang mendukung atmosfer revitalisasi. Masih banyak batasan regulasi yang terjadi pada organisasi pengelola pasar tradisional, contohnya mengenai anggaran pembangunan pasar. Anggaran ini tidak dapat direncanakan dan dikelola oleh BUMN atau BUMD lainnya melainkan harus melalui jalur wakil rakyat. Cara ini tentu saja menghabiskan waktu yang tidak sedikit. Padahal kompetisi sudah berjalan dengan ketat. Organisasi ini harus berjalan layaknya perusahaan swasta.

Penjelasan dari tiga penelitian terdahulu adalah langkah-langkah yang tepat bagi pengambil kebijakan terutama pengelola pasar tradisional yang bertujuan untuk mendorong terciptanya perbaikan sarana infrastruktur di pasar tradisional sehingga menjamin kenyamanan masyarakat baik yang berperan sebagai pedagang maupun pembeli.

2.6 Perilaku Konsumen

Komaruddin Sastradipoeram (2003) dalam bukunya menjelaskan sejumlah definisi mengenai perilaku konsumen :

1. Perilaku konsumen adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan: perlukah, apakah, kapankah, dimanakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa
2. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang melibatkan diri dalam perencanaan pembeli dan penggunaan barang dan jasa
3. Perilaku konsumen adalah setiap tanggapan yang dilakukan oleh konsumen
4. Perilaku konsumen tampak sebagai gerakan atau kompleks gerakan konsumen yang merupakan bagian dari pola relasi keseluruhan

Sehingga dari beberapa definisi di atas dapat disarikan bahwa setiap perilaku konsumen memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mencapai tingkat kegunaan (*utility*) dan kepuasan yang optimal. Selain itu juga bahwa perilaku konsumen dapat menjadi acuan bagi pihak penyedia barang/jasa untuk meningkatkan kualitas barang/jasa yang akan dikonsumsi.

Setiap perilaku konsumen yang sewaktu-waktu dapat berubah, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Komaruddin Sastradipoeram (2003), perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor:

1. Pengaruh lingkungan. Konsumen tidak hidup dalam ruang hampa dan steril. Mereka hidup dalam lingkungan yang secara sosiometrik sangat rumit. Proses pembuatan keputusan mereka akan dipengaruhi oleh sistem nilai dan budaya, struktur, dan strata sosial, keluarga, pribadinya sendiri, dan situasi.
2. Perbedaan dan pengaruh individual. Perbedaan dan pengaruh individual mencakup variabel-variabel seperti sumber daya konsumen, motivasi, keterlibatan (komitmen), pengetahuan, sikap dan gaya hidup.

3. Proses psikologis. Proses psikologis berkaitan dengan perubahan sikap dan perilaku, proses pembelajaran, dan pengelolaan informasi.

Ketiga variabel diatas mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam proses pembuatan keputusan untuk membeli, mengkonsumsi, dan mengatur perpaduan konsumsi. Proses pengambilan keputusan akan melalui kegiatan-kegiatan berikut:

1. Mengenal kebutuhan. Dalam langkah ini, konsumen melihat, merasakan, dan menanggapi selisih antara produk yang diinginkan dan situasi yang sebenarnya.
2. Mencari informasi. Dalam langkah ini, konsumen berupaya untuk mendapatkan informasi yang ada dalam ingatan dalam benaknya dan informasi ekstern yang diperoleh dari luar dirinya, seperti kawan-kawan, anggota keluarga, desas-desus, kabar angin, dan media massa.
3. Menilai alternatif-alternatif. Ketika telah melewati langkah kedua, konsumen akan memepertimbangkan dan mengevaluasi setiap pilihan yang berkaitan dengan kegunaan yang diharapkan.
4. Membeli. Dalam langkah ini terjadi tindakan yang sangat kritis, karena ia harus membuat keputusan membeli, menunda membeli, atau tidak membeli.
5. Menilai akibat keputusan. Pada langkah ini, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusannya dapat memenuhi harapannya atau tidak.

Selanjutnya, Nasution (2004) juga menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan, diantaranya adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan).
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Dengan melihat 4 faktor tersebut, maka pelanggan akan memberikan penilaian terhadap perusahaan penyedia barang/jasa. Semakin baik penilaian pelanggan, maka tentu saja perusahaan harus mempertahankan atau berinovasi atas apa yang telah diberikan kepada para pelanggannya, namun jika penilaian pelanggan belum dapat memberikan penilaian baik, maka perusahaan harus memperbaiki kualitasnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini memfokuskan pada pengamatan dan analisa hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak PD Pasar Jaya Area 19 selaku pengelola Pasar Perumnas Klender dan survey kuesioner kepada pihak pembeli atau pengunjung pasar tersebut. Dari hasil pengamatan dan hasil analisa tersebut, maka akan didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu strategi perbaikan kualitas infrastruktur pasar tradisional (studi kasus Pasar Perumnas Klender).

Dalam penelitian ini, penulis berusaha mendapatkan data selengkap-lengkapnyanya secara menyeluruh dan integral untuk memberi gambaran umum secara jelas mengenai kondisi infrastruktur di Pasar Perumnas Klender serta strategi perbaikan kualitas infrastrukturnya.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam pendekatan kualitatif ini, penulis melakukan pengamatan secara langsung dengan terjun langsung ke lapangan yaitu Pasar Perumnas Klender dan melakukan investigasi guna mengetahui informasi yang lebih mendalam mengenai infrastruktur di Pasar Perumnas Klender. Melalui wawancara secara langsung kepada para pihak PD Pasar Jaya Area 19 dan survey kusioner kepada pihak pembeli atau pengunjung pasar tersebut, maka dapat disimpulkan apa yang menjadi strategi pengembangan kualitas infrastruktur di Pasar Perumnas Klender.

3.3 Sumber Data

Moloeng (2004:12) mengutip pendapat Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah “kata-kata dan tindakan selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain”. Sehingga sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan

Moloeng (2004:90) menyebutkan bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian”. Wawancara secara langsung dilakukan penulis untuk mencari data-data pendukung penelitian. Moh Nazir (1988) menjelaskan, “wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara)”. Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *key informan* yang memberikan informasi melalui wawancara untuk data primer, yaitu pihak pengelola Pasar Perumnas Klender dan masyarakat pengunjung pasar.

2. Survey kuesioner

Pengumpulan data primer yang dilakukan melalui metode survey dengan menggunakan instrumen kuesioner. Responden yang akan mengisi kuesioner tersebut merupakan masyarakat di sekitar area Pasar Perumnas Klender.

3. Literatur

Literatur yang dimaksud adalah data pendukung yang diperoleh dari laporan hasil penelitian dan karya tulis ilmiah yang berhubungan dengan masalah penelitian. Literatur diperoleh dari studi kepustakaan baik yang diperoleh dari perpustakaan, dan internet guna mendukung penelitian ini. Adapun literatur

yang digunakan berkaitan dengan manajemen strategik, kebijakan publik dan perpasaran .

4. Arsip

Arsip yang dimaksud adalah dalam bentuk dokumen-dokumen pendukung penelitian, foto-foto dan naskah penting lainnya. Arsip diperoleh dari pengamatan secara langsung di lapangan dalam hal ini didapat secara langsung dari pihak PD Pasar Jaya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, digunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer adalah data-data pendukung penelitian yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui teknik wawancara dan survey melalui kuesioner kepada pengunjung dan pengusaha di lingkungan pasar tradisional, sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan melalui studi kepustakaan dan arsip. Dalam rangka pengumpulan data untuk penulisan ini, penulis menggunakan teknik dokumentasi dan kuesioner;

1. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur yang terdiri atas artikel, jurnal, dan buku-buku referensi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Selain itu, penulis juga menyertakan foto-foto yang berhubungan dengan kondisi infrastruktur Pasar Perumnas Klender.
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) merupakan suatu metode penyelidikan dengan menggunakan daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan yang digunakan adalah daftar pertanyaan terbuka (*opende question*) dan daftar pertanyaan tertutup (*closed question*). Tujuannya adalah agar responden dapat memberikan jawaban secara terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Daftar pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh sejumlah orang

pengunjung pasar sebagai sampel yang menjadi sasaran dari penelitian. Daftar pertanyaan dalam kuesioner diawali dengan variabel pertama yaitu profil responden. Selanjutnya adalah variabel pertanyaan kedua yang menjelaskan mengenai perilaku responden. Variabel pertanyaan ini dibagi menjadi 8 pertanyaan menyangkut kegiatan responden pada Pasar Perumnas Klender yaitu frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender, frekuensi kunjungan ke Pasar Modern seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour, perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di Pasar Perumnas Klender, perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di Pasar Modern, fasilitas yang digunakan saat berbelanja ke Pasar Perumnas Klender, fasilitas yang digunakan saat berbelanja ke Pasar Modern, prioritas tujuan saat datang ke Pasar Perumnas Klender, prioritas tujuan saat datang ke Pasar Modern dan dilanjutkan kembali dengan penjelasan hasil kuesioner mengenai persepsi responden terhadap Pasar Perumnas Klender.

3. Variabel pertanyaan utama yang ketiga adalah mengenai persepsi responden terhadap Pasar Perumnas Klender yang dibagi menjadi 7 pertanyaan pendukung yaitu mengenai tercapai atau tidaknya tujuan responden ketika mengunjungi Pasar Perumnas Klender, penilaian responden terhadap kelengkapan produk yang terdapat pada Pasar Perumnas Klender, penilaian responden terhadap kualitas produk pada Pasar Perumnas Klender, penilaian responden terhadap harga produk pada Pasar Perumnas Klender, penilaian responden terhadap kegiatan promosi produk pada Pasar Perumnas Klender, penilaian responden terhadap aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender, dan penilaian responden terhadap kualitas pelayanan pada Pasar Perumnas Klender
4. Variabel pertanyaan yang terakhir atau yang keempat adalah hal yang paling penting dalam penelitian ini yaitu persepsi responden terhadap infrastruktur di Pasar Perumnas Klender. Dikatakan paling penting adalah karena jawaban-jawaban responden pada variabel ini akan menentukan strategi

kebijakan yang menjadi rekomendasi bagi pihak Pasar Perumnas Klender untuk dapat memperbaiki kualitas infrastruktur di pasar yang mereka kelola.

5. Jumlah responden. Penelitian ini menggunakan metode non-parametrik. Metode ini dipilih karena populasi responden di area pasar tidak dapat ditentukan (Anto Dajan, 1996), sehingga peneliti melakukan justifikasi terhadap jumlah responden yaitu sebanyak 60 orang dari seluruh pengunjung Pasar Perumnas Klender yang berperan sebagai pembeli.

3.5 Teknis Analisis

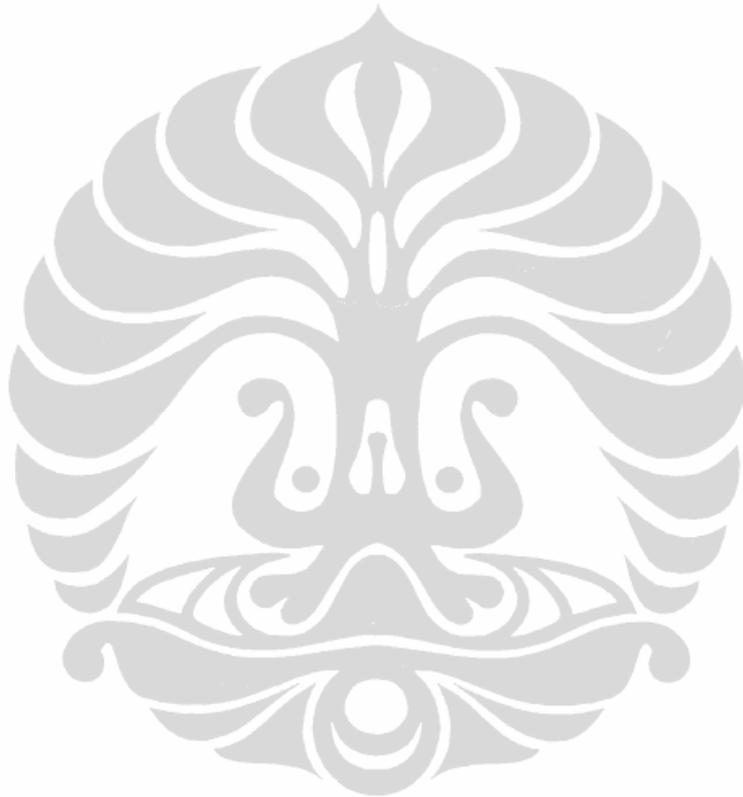
Dalam pelaksanaan penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif yg menghasilkan data deskriptif, jenis penelitian ini dipandang relevan dalam mengamati kondisi infrastruktur pasar tradisional pada Pasar Perumnas Klender. Dari metode kualitatif, dapat digambarkan keadaan riil di lapangan berdasarkan data dukungan dari studi kepustakaan, wawancara dan pengamatan secara langsung.

Dalam menganalisis data, khususnya hasil kuesioner yang diperoleh dari responden, peneliti menggunakan alat statistik SPSS. Dengan menggunakan metode skala Likert untuk setiap jawaban, maka analisa yang dilakukan adalah uji validitas dan realibilitas. Uji validitas dan reliabilitas khusus digunakan bagi jawaban-jawaban responden pada variabel pertanyaan mengenai persepsi responden terhadap infrastruktur di Pasar Perumnas Klender. Hal ini dilakukan untuk menilai kualitas susunan pertanyaan pada kuesioner.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan mendefinisikan suatu variabel. Sedangkan uji reliabilitas merupakan suatu alat uji untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalma menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Parameter atau batasan nilai suatu uji validitas dikatakan baik adalah nilai pada *corrected item-total correlation* adalah lebih besar dari pada nilai r-tabel. Sedangkan bagi uji reliability dikatakan baik hasilnya jika lebih besar dari nilai

Cronbach's Alpha (0,60). Setelah mendapatkan hasil responden yang telah diuji sebelumnya, maka disusunlah strategi-strategi yang menjadi rekomendasi kebijakan bagi pihak pengelola Pasar Perumnas Klender.



BAB 4

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Perusahaan Daerah Pasar Jaya

Perusahaan Daerah Pasar Jaya (PD Pasar Jaya) DKI Jakarta merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan umum perpasaran, pengurusan serta pengelolaan pasar-pasar di lingkungan Pemerintah DKI Jakarta. Perusahaan ini didirikan atas prinsip ekonomi perusahaan dengan tidak mengabaikan misi dan fungsi pembinaan. Dengan demikian pendiriannya diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat dan sekaligus sumber pendapatan daerah.

Untuk mengelola pasar dan fasilitas perpasaran atau tempat usaha bisnis eceran masyarakat bawah dan menengah, yang telah didaulat masyarakat belakangan ini namanya menjadi Pasar Tradisional, Pemda DKI Jakarta tahun 1966 telah mendirikan Perusahaan Daerah Pasar Jaya (PD Pasar Jaya) dengan SK Pendirian No.Ib.3/2/15/66 tanggal 24 Desember 1966. Maksud pendirian PD Pasar Jaya adalah dalam rangka peningkatan efisiensi umum di lingkungan jawatan perekonomian rakyat DKI Jakarta sehingga merupakan unit usaha yang mandiri dan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat, juga merupakan sumber penghasilan riil bagi daerah.

Selanjutnya untuk meningkatkan status dan kedudukan hukum serta penyesuaian dengan perkembangan kota, maka keputusan Gubernur tersebut ditingkatkan dengan Peraturan Daerah No.7 tahun 1982 tentang PD Pasar Jaya DKI Jakarta. Perda tersebut disahkan dengan keputusan Mendagri No.511.231.181 tanggal 19 April 1983. Kemudian untuk meningkatkan fungsi dan peranan sebagai salah satu sarana pengembangan perekonomian daerah dan sumber PAD, Perda No. 7 tahun 1982 disempurnakan dengan Perda No.7 tahun 1992 yang disahkan Menteri dalam Negeri lewat keputusan No.539.511.231-234 tanggal 2 Maret 1993.

PD Pasar Jaya sebagai salah satu sarana infrastruktur daerah di Jakarta memiliki visi menjadikan pasar tradisional dan modern sebagai sarana unggulan dalam penggerak perekonomian daerah Propinsi DKI Jakarta. Dan misi dari PD Pasar Jaya adalah menyediakan pasar tradisional dan modern yang bersih, aman, nyaman dan berwawasan lingkungan serta memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang lengkap, segar, murah dan bersaing.

PD Pasar Jaya didirikan dengan maksud dan tujuan untuk melakukan pengurusan pasar dalam rangka pengembangan perekonomian daerah serta menunjang anggaran daerah dan pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut maka ditetapkan tugas pokok PD Pasar Jaya yakni:

1. Melaksanakan pelayanan umum
2. Membina pedagang pasar
3. Ikut membantu menciptakan stabilitas harga dan kelancaran pasar

Fungsi PD Pasar Jaya adalah:

1. Melakukan perencanaan, pembangunan, pemeliharaan, dan pengawasan bangunan pasar
2. Melakukan pengelolaan pasar dan fasilitas perpasaran
3. Melakukan pembinaan pedagang pasar
4. Membantu menciptakan stabilitas harga dan kelancaran distribusi barang dan jasa

Saat ini, PD Pasar Jaya mengelola 20 area pasar tradisional di seluruh wilayah DKI Jakarta. Sesuai dengan maksud dan tujuan pendiriannya, maka PD Pasar Jaya harus mampu memberikan pelayanan perpasaran secara maksimal. Pada tabel 4.1 dapat kita lihat kembali daftar pasar dan jumlah tempat usaha yang dikelola PD Pasar Jaya.

Tabel 4.1 Jumlah tempat usaha untuk masing-masing area Pasar Tradisional di DKI Jakarta

No	Area	Jumlah Akhir Juni 2005
1	Area 01 Tanah Abang	10.714
2	Area 02 Senen Blok III	8.293
3	Area 03 Pramuka	5.739
4	Area 04 Palmerah	3.536
5	Area 05 Rawabadak	3.751
6	Area 06 Koja	3.295
7	Area 07 Glodok	7.447
8	Area 08 Cengkareng	3.858
9	Area 09 HWI	3.460
10	Area 10 Jembatan Merah	2.925
11	Area 11 Grogol	5.481
12	Area 12 Cipulir	5.035
13	Area 13 Mayestik	5.374
14	Area 14 Minggu	4.560
15	Area 15 Rumpit	4.406
16	Area 16 Kramatjati	2.756
17	Area 17 Sunan Giri	4.364
18	Area 18 Jatinegara	5.424
19	Area 19 Perumnas Klender	4.678
20	Area 20 Induk Kramatjati	3.864
	Total	97.950

Sumber : PD Pasar Jaya Dalam Angka 2005

Dari data pada Tabel 4.1 di atas disampaikan bahwa PD Pasar Jaya memiliki tanggung jawab yang cukup besar karena mencakup seluruh wilayah DKI Jakarta. Total seluruh tempat usaha yang tersedia adalah 97.950 dari 20 area pasar yang tersebar di seluruh wilayah Jakarta. Pada penelitian ini, penulis memilih Area 19 yaitu Pasar Perumnas Klender sebagai studi kasus. Seperti yang terlihat pada tabel 4.1 bahwa Pasar Perumnas Klender juga merupakan bagian dari tanggung jawab PD Pasar Jaya.

4.2 Pasar Perumnas Klender

1. Sejarah Pasar Perumnas Klender

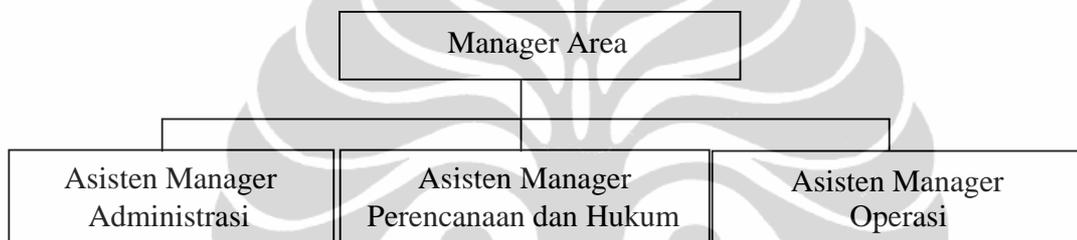
Berdasarkan hasil wawancara dengan Hj. Agus Salim selaku Asisten Manager Operasi bahwa sebelum dikelola oleh PD Pasar Jaya Area 19 yaitu sebelum tahun 1996, Pasar Perumnas Klender merupakan Pasar Inpres yang dikelola oleh pihak Kecamatan. Pada saat itu belum ada struktur pengurusan Pasar Perumnas Klender yang jelas sehingga pasar tersebut tidak terawat. Bangunan fisik lantai hanya 1 lantai dan masyarakat diikutkan dalam pengurusan pasar yang dinamakan Rukun Warga Pasar (RWP). Pengurusan tersebut meliputi petugas keamanan dan kebersihan pasar. Dengan berjalannya waktu dan semakin ramainya pemukiman di sekitar pasar, maka Pemerintah Daerah DKI Jakarta berinisiatif mengambil alih pengelolaan Pasar Perumnas Klender untuk memberikan pelayanan yang lebih baik pada masyarakat pengunjung pasar.

Sejak tanggal 17 Oktober 1996, Pasar Perumnas Klender mulai dikelola oleh PD Pasar Jaya Area 19 dengan menambah fasilitas sarana dan prasarananya. Selain itu juga struktur kepengurusan pada Pasar Perumnas Klender yang juga secara langsung dibentuk dari pegawai PD Pasar Jaya.

2. Struktur Kepengurusan Pasar Perumnas Klender

Sama halnya dengan Perusahaan Daerah lainnya, PD Pasar Jaya Area 19 juga memiliki struktur kepengurusan yang jelas untuk mengelola operasional Pasar Tradisional, dalam hal ini Pasar Perumnas Klender. Struktur kepengurusan pada Pasar Perumnas Klender dapat dilihat pada bagan berikut ini. Struktur pengelolaan pasar tersebut terbagi atas tiga bidang, yaitu bidang administrasi, yaitu bidang yang melakukan layanan administrasi dan keuangan internal perusahaan. Bidang perencanaan dan hukum, merupakan bidang yang melakukan fungsi perencanaan dan hukum, dan terakhir adakah bidang operasi, yaitu bidang yang menjalankan fungsi

sebagai operasionalisasi kegiatan pasar sehari-hari. Ketiga bidang tersebut dipimpin oleh Manager Area sebagai pimpinan tertinggi di Pasar Perumnas Klender. Sedangkan masing-masing bidang dipimpin oleh seorang Asisten Manager. Fungsi pemeliharaan infrastruktur pasar menjadi tanggungjawab dari bidang Operasi, sedangkan perencanaan dan pengembangan pasar berada pada bidang Perencanaan dan Hukum. Selanjutnya, dalam melakukan pengelolaan pasar tersebut, saat ini jumlah SDM yang terlibat pada Pasar Perumnas Klender berjumlah 12 orang.



Gambar 4.1 Struktur organisasi Pasar Perumnas Klender

3. Lokasi Pasar Perumnas Klender

Pasar Perumnas Klender terletak di Jalan Teratai Putih Raya, Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Secara umum, lingkungan di sekitar pasar adalah pemukiman warga yang diantaranya adalah Perumahan Bumi Malaka Asri, Perumahan Malaka Country, dan Perumnas Klender. Lokasi ini berdasarkan data tahun 2007 yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik didapatkan informasi kependudukan bahwa Kecamatan Duren Sawit memiliki 7 Kelurahan, 95 rukun warga, 1.113 rukun tetangga, dan 90.976 kepala keluarga.

4. Infrastruktur Pasar

Dalam buku PD Pasar Jaya Dalam Angka 2005, tercantum bahwa setiap bangunan pasar milik PD Pasar Jaya dilengkapi dengan fasilitas sarana penunjang bangunan, seperti pendingin ruangan, pompa air, instalasi listrik dan penerangan, lift,

eskalator, sarana komunikasi, tempat ibadah, lembaga keuangan, kantor pasar, kantor Koperasi Pasar, dan kantor keamanan.

5. Kebijakan Pemerintah dalam Peningkatan Infrastruktur Pasar

Di dalam Buku Putih Pasar Tradisional yang dikeluarkan oleh Menteri Perdagangan tanggal 03 September 2008, disampaikan bahwa dalam Pemerintah memiliki kebijakan dalam Peningkatan Mutu Dan Pembenahan Pengaturan Sarana Fisik Pasar. Berikut disampaikan poin-poin kebijakan tersebut.

1) Perencanaan Tata Ruang

Pola perletakan berbagai prasarana dan sarana yang ada telah mempertimbangkan beberapa pendekatan antara lain :

- (1) Ada pengaturan yang baik terhadap pola sirkulasi barang dan pengunjung di dalam pasar dan ada tempat parkir kendaraan yang mencukupi. Keluar masuknya kendaraan tidak macet.
- (2) Dari tempat parkir terdapat akses langsung menuju kios di PASAR
- (3) Distribusi pedagang merata atau tidak menumpuk di satu tempat.
- (4) Sistem zoning sangat rapi dan efektif sehingga mempermudah konsumen dalam menemukan jenis barang yang dibutuhkan
- (5) Penerapan zoning *mixed-used*, menggabungkan peletakan los dan kios dalam satu area, yang saling menunjang
- (6) Fasilitas bongkar muat (*loading-unloading*) yang mudah dan meringankan *material handling*
- (7) Jalan keliling pasar, mencerminkan pemerataan distribusi aktifitas perdagangan.
- (8) Ada tempat penimbunan sampah sementara (TPS) yang mencukupi.
- (9) Terdapat berbagai fasilitas umum : *ATM Centre*, Pos Jaga kesehatan, Mushola, toilet, dll.
- (10) Tempat pemotongan ayam yang terpisah dari bangunan utama

(11) Ada bangunan kantor untuk pengelola pasar, Keamanan, Organisasi Pedagang.

2) Arsitektur bangunan

Dibutuhkan lahan atau ruang yang besar dengan rencana bangunan sebagai berikut:

- (1) Bangunan pasar yang ideal terdiri dari 1 lantai namun dapat dibuat maksimal 2 (dua) lantai. Diupayakan lantai dasarnya bersifat semi-basement sehingga untuk naik tangga ke lantai atas (lantai 2) tidak terasa tinggi.
- (2) Tersedia banyak akses keluar masuk sehingga sirkulasi pembeli/pengunjung menjadi lancar dan semua areal dapat mudah terjangkau.
- (3) Sirkulasi udara dan pencahayaan yang baik sehingga dapat meningkatkan kenyamanan bagi para pengunjung dan dapat menghemat energi karena tidak diperlukan penerangan tambahan.

3) Pengaturan Lalu lintas

Untuk menjaga ketertiban dan kenyamanan bagi para pengunjung pasar maka pengaturan lalu lintas dilakukan sebagai berikut :

- (1) Kendaraan pengunjung harus dapat parkir di dalam area pasar.
- (2) Terdapat jalan yang mengelilingi pasar dan mencukupi untuk keperluan bongkar muat dan memiliki 2 lajur guna menghindari penumpukan/antrian.

4) Kualitas Konstruksi

- (1) Prasarana jalan menggunakan konstruksi rigid
- (2) Konstruksi bangunan menggunakan bahan yang tahan lama dan mudah dalam *maintenance*-nya.
- (3) Lantai pasar keramik
- (4) Rolling door untuk kios dan dinding plester aci dengan finishing cat.

(5) Drainase dalam menggunakan buis beton sedangkan di luar dengan saluran tertutup.

5) Air bersih & Limbah

(1) Pengadaan air bersih menggunakan sumur dalam dan di tampung di reservoir.

(2) Ada sumur resapan diberbagai tempat sebagai antisipasi terhadap melimpahnya buangan air hujan.

(3) Pembuangan limbah terdiri dari :

i. Buangan air kotor dapat disalurkan menuju drainase biasa.

ii. Buangan limbah kotoran oleh karena pertimbangan higienis harus ditampung dalam septic tank, baru kemudian cairannya dialirkan pada resapan.

iii. Pembuatan saluran pembuangan air rembesan dengan desain khusus pada kios/los yang menjual dagangan yang harus selalu segar/basah (ikan dan daging)

6) Sistem Elektrikal

Sumber daya listrik menggunakan daya dari PLN, dengan demikian seluruh sistem mengikuti standar (PUTL). Untuk mempermudah pengontrolan saat darurat, dibuat sistem sub sentralisasi fase dan panel utama listrik dimana panel utama ditempatkan di dekat kantor pengelola. Hal ini dimaksudkan agar daya listrik untuk peralatan perdagangan maupun pencahayaan ruangan dalam kondisi yang memadai.

7) Pencegahan Kebakaran

Pencegahan dan perangkat penanggulangan kebakaran dilakukan dengan penyediaan tabung pemadam pada setiap grup kios. Hidran untuk armada pemadam kebakaran harus tersedia di tempat yang mudah dijangkau.

8) Penanggulangan Sampah

Pada setiap kelompok mata dagangan disediakan bak penampungan sampah sementara. Petugas kebersihan secara periodik mengumpulkan sampah dari setiap blok untuk diangkut menuju tempat penampungan utama. Dari tempat penampungan utama ini, pengangkutan sampah keluar pasar dilakukan oleh pihak terkait dengan menggunakan truk/container.

4.3 Kondisi Infrastruktur Pasar Perumnas Klender

Untuk mengetahui kondisi infrastruktur Pasar Perumnas Klender maka dilakukan observasi dan pemotretan pada kedelapan aspek infrastruktur, yaitu:

- 1) Penataan tempat usaha (terdiri atas kios, los, dan *counter*) yang memudahkan pembeli untuk mencarinya.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis tentang penataan tempat usaha di Pasar Perumnas Klender, terlihat bahwa penataan belum tertata dengan baik sehingga belum dapat memudahkan pelanggan mendapatkan produk atau barang yang diinginkan (Gambar 4.1). Produk atau barang dagangan diletakkan tanpa penataan, sehingga untuk mencari produk atau barang yang diinginkan diperlukan bantuan pedagang untuk mencarinya. Selain itu, barang dagangan tersusun hingga keluar kios sehingga mengganggu lalu lintas pembeli yang melewati jalur tersebut (Gambar 4.2). Kondisi tersebut dapat disampaikan pada gambar berikut ini.



Gambar 4.1. Barang dagangan tidak disusun secara rapih agar memudahkan konsumen mendapatkan produk yang akan dibeli



Gambar 4.2. Barang dagangan tersusun hingga jalur lalu lintas pengunjung

2) Kenyamanan dengan tersedianya pendingin ruangan.

Pengelola pasar tidak menyediakan fasilitas pendingin ruangan karena menggunakan konsep terbuka. Konsep terbuka tersebut seperti yang diperlihatkan pada Gambar 4.3 di bawah ini.



Gambar 4.3 Kios dengan konsep terbuka

3) Kebersihan dengan tersedianya tempat pembuangan sampah.

Fasilitas penampungan sampah sementara yang berada di dekat lokasi pasar memudahkan sirkulasi pembuangan sampah dalam tempo harian sehingga tidak terjadi penumpukan sampah dan tidak mengundang bau yang tidak sedap.

Namun demikian di sisi lain masih terdapat pengguna jasa yang membuang sampah secara sembarang di saluran air sehingga mengganggu aliran

pembuangan air dan menimbulkan bau yang tidak sedap. Hal tersebut seperti yang disampaikan pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Tempat penampungan sampah sementara



Gambar 4.5 Aliran air yang dicemari oleh sampah pasar

4) Lokasi parkir yang luas dan aman.

Lokasi sarana parkir belum cukup menampung untuk kendaraan sepeda motor, namun bagi kendaraan roda empat cukup banyak tersedia di lantai 2 dan 3. Lokasi parkir bagi kendaraan roda empat yang tersedia banyak di lantai 2 dan 3 oleh pengunjung dirasakan terlalu jauh sehingga enggan untuk parkir di tempat tersebut. Kondisi parkir kurang aman karena pengelolaannya belum baik (Gambar 4.6). Selain itu, untuk parkir kendaraan beroda empat yang berada di depan gedung seperti yang disampaikan pada Gambar 4.7, terganggu oleh pedagang kaki lima sehingga kondisinya kurang nyaman dan tidak tersedia dalam jumlah yang cukup. Masalah-masalah tersebut menyebabkan masih banyak kendaraan roda dua dan roda empat yang memilih parkir di luar lokasi pasar.



Gambar 4.6 Perparkiran kendaraan roda dua



Gambar 4.7 Perparkiran kendaraan roda empat

5) Fasilitas toilet yang bersih dan dalam jumlah yang cukup.

Fasilitas toilet masih terbatas dan belum dikelola secara baik, selain itu kebersihan toilet masih kurang diperhatikan. Hal ini seperti yang disampaikan pada gambar di bawah ini dimana toilet kurang diperhatikan kebersihannya sehingga memberikan dampak kepada bau yang kurang sedap. Bagaimana kondisi toilet yang tersedia pada Pasar Perumnas Klender dapat dilihat pada gambar 4.8 berikut.



Gambar 4.8 Kebersihan toilet

6) Fasilitas tempat ibadah yang nyaman dan luas.

Ruang ibadah telah tersedia dengan kondisi yang sangat layak dan bersih namun memiliki posisi yang kurang strategis yaitu berada di lantai teratas yaitu lantai 4. Pengunjung dan pedagang di pasar masih enggan datang ke tempat ibadah karena letaknya yang dianggap terlalu jauh yaitu di lantai 4. Jika pada siang hari cuacanya cerah, maka kondisi tersebut dapat

mengganggu kenyamanan untuk beribadah karena suasana di dalam tempat ibadah akan terasa panas. Bagaimana kondisi tempat ibadah yang tersedia pada Pasar Perumnas Klender dapat dilihat pada gambar 4.9 berikut.



Gambar 4.9 Ruang ibadah bersih dan nyaman

7) Aksesibilitas jalan di antara kios.

Aksesibilitas pelanggan yang berjalan di antara kios dengan kios lainnya tidak nyaman, karena jalan tersebut nampak rusak dan banyak lantai yang terlepas sehingga membahayakan pengguna jalan yang melalui jalan tersebut. Hal ini terlihat pada gambar di halaman berikutnya, dimana beberapa lantai telah terlepas dan dapat mengakibatkan pengunjung tersandung akibat pecahan lantai tersebut.



Gambar 4.10 Lantai untuk aksesibilitas pengunjung telah rusak

8) Belum tersedianya *cold storage*.

Seperti pasar modern pada umumnya bahwa terdapat *cold storage* yang berguna untuk menjaga kesegaran produk-produk seperti sayuran, ikan, daging, dan buah-buahan. Namun pihak pengelola pasar tradisional termasuk Pasar Perumnas Klender tidak menyediakan *cold storage* guna menjamin kesegaran produk daging, ikan dan sayuran. Seperti yang nampak pada gambar di halaman berikutnya, penjualan daging, ikan dan sayuran tanpa dilengkapi *cold storage* sehingga produk tersebut harus habis terjual pada hari yang sama.



**Gambar 4.11 Produk daging, ikan dan sayuran harus terjual
pada hari yang sama**

BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Analisis survey penilaian masyarakat tentang infrastruktur di Pasar Perumnas Klender

Sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya bahwa untuk mencapai tujuan penelitian, maka penulis mengawali penelitian dengan melakukan wawancara terhadap 20 orang pada hari Sabtu, tanggal 26 September 2009, dengan metode kuesioner terbuka untuk mendapatkan identifikasi masalah penelitian. Temuan dari hasil wawancara adalah terdapat beberapa permasalahan infrastruktur di Pasar Perumnas Klender yang masih mengganggu kenyamanan berbelanja yaitu:

1. Kebersihan lokasi berbelanja, di beberapa sudut tempat usaha masih terlihat sampah yang belum dibuang sehingga menyebabkan bau yang kurang sedap dan mengganggu kenyamanan berbelanja
2. Fasilitas toilet yang bersih, saat ini toilet yang ada dirasakan belum bersih walaupun pengguna dikenakan biaya, namun kebersihan toilet kurang terjaga dan belum dikelola secara baik. Terkadang tidak ada air sehingga menyulitkan pengguna untuk membersihkan setelah buang air kecil atau besar.
3. Pengelolaan perparkiran belum dikelola secara baik, sehingga keluar masuk kendaraan dirasakan agak menyulitkan. Selain itu terganggu pula oleh kendaraan yang sedang melakukan bongkar muat barang.
4. Tempat ibadah telah tersedia namun kurang dijaga kebersihannya, sehingga mengganggu kekhusyuk'an saat beribadah.
5. Kondisi pasar terkesan tidak terawat dan kumuh, seperti banyaknya lantai dan tembok yang sudah terkelupas atau pecah.
6. Pedagang berjualan di sembarang tempat sehingga lalu lintas kurang nyaman dan menyulitkan konsumen untuk aksesibilitas menuju lokasi barang yang dicari.

Setelah mendapatkan 6 masalah utama diatas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuesioner dengan metode pertanyaan tertutup di Pasar Perumnas Klender yang ditujukan kepada 60 orang yang merupakan pengunjung Pasar Perumnas Klender.

Survey kuesioner dilakukan dalam 3 tahap. Tahap pertama adalah *test sampling* yaitu sebanyak 15 orang. Tahap ini dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 17 Oktober 2009. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan apakah susunan pertanyaan dalam kuesioner sudah cukup baik untuk mencapai tujuan penelitian. Tahap kedua adalah survey terhadap 30 orang pertama dilakukan pada hari Minggu, tanggal 22 November 2009, dan tahap ketiga adalah survey terhadap 30 orang selanjutnya dilakukan pada hari Rabu, tanggal 25 November 2009. Tujuan dari bertahapnya survey kuesioner adalah untuk mendapatkan responden yang lebih bervariasi sehingga diharapkan dapat mewakili penilaian seluruh pengunjung Pasar Perumnas Klender.

5.1.1 Profil Responden

a. Jenis Kelamin Responden

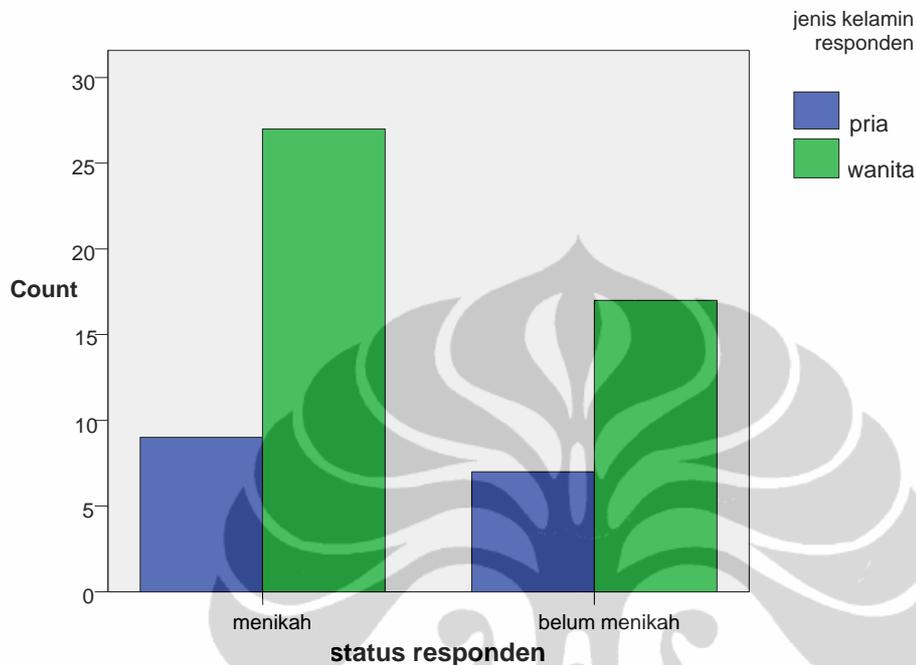
Profil responden pengunjung Pasar Perumnas Klender menurut jenis kelamin, sebagian besar adalah perempuan, yakni sebanyak 44 orang (73,3%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 16 orang (26,7%). Tabel 5.1 telah menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan jenis kelamin.

Hal ini adalah hal yang wajar terjadi bahwa pengunjung pasar tradisional umumnya lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat dari kaum perempuan. Hal ini sesuai jika dihubungkan dengan keterangan pada penjelasan bagian e yaitu mengenai jenis pekerjaan responden, mayoritas pekerjaannya adalah ibu rumah tangga dan pembantu rumah tangga yaitu masing-masing sebanyak 14 dan 13 orang. Selain itu responden berjenis kelamin perempuan juga terdapat pada responden yang bekerja sebagai pedagang atau pengusaha yaitu sebanyak 7 orang, sebagai pegawai negeri/swasta dan pelajar masing-masing sebanyak 5 orang.

b. Status responden

Profil responden berdasarkan status menjelaskan bahwa lebih banyak jumlah responden yang sudah menikah. Pada lampiran 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang sudah menikah adalah sebanyak 35 orang dan jumlah responden yang belum menikah adalah sebanyak 25 orang.

Jika data status responden dihubungkan dengan data jenis pekerjaan responden (penjelasan pada profil responden, bagian e), maka pembagiannya adalah kelompok responden yang sudah menikah terdiri atas kelompok responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 14 orang (23,3%), sebagai PNS/pegawai swasta sebanyak 9 orang (16,7%), sebagai pedagang/pengusaha sebanyak 10 orang (16,7%), sebagai pembantu rumah tangga sebanyak 2 orang (3,3%), dan sebagai pelajar sebanyak 1 orang (1,7%). Selanjutnya kelompok responden yang belum menikah terdiri atas kelompok responden dengan pekerjaan sebagai PNS/pegawai swasta sebanyak 2 orang (3,3%), sebagai pedagang/pengusaha sebanyak 1 orang (1,7%), sebagai pembantu rumah tangga sebanyak 11 orang (18,3%), dan sebagai pelajar sebanyak 10 orang (16,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 60 responden (100%), jumlah yang terbanyak adalah yang kelompok responden yang merupakan ibu rumah tangga yang termasuk dalam kelompok responden yang sudah menikah yaitu sebanyak 14 orang (23,3%).



Gambar 5.1 Hubungan data status responden dengan data jenis pekerjaan responden

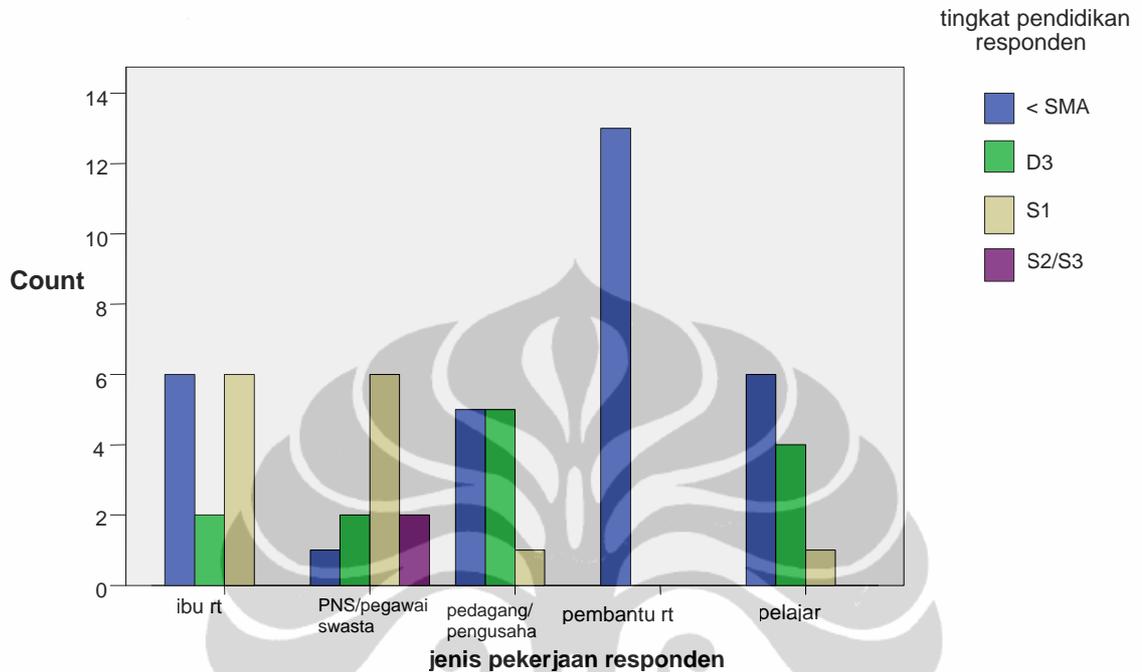
c. Tingkat Pendidikan Responden

Profil responden berdasarkan tingkat pendidikan responden dapat mencerminkan bagaimana seseorang dalam memberikan pendapat dan argumentasi terhadap kondisi kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas Pasar Perumnas Klender terutama dari sisi infrastruktur yang tersedia.

Secara keseluruhan responden terbanyak memiliki tingkat pendidikan dibawah SMA yaitu sebanyak 31 orang, dan yang memiliki tingkat pendidikan D3 yaitu sebanyak 13 orang, dan yang memiliki tingkat pendidikan S1 adalah sebanyak 14 orang, dan yang memiliki tingkat pendidikan S2/S3 adalah sebanyak 2 orang. Lampiran 1 telah menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Jika dihubungkan dengan jenis pekerjaan responden, maka dapat dijelaskan bahwa responden dengan tingkat pendidikan dibawah SMA mayoritas adalah yang

bekerja sebagai pembantu rumah tangga yaitu sebanyak 13 orang (21,7%), ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (10%), pengusaha/pedagang sebanyak 5 orang (8,3%), pelajar sebanyak 6 orang (10%), dan pegawai swasta sebanyak 1 orang (1,7%). Sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan D3 adalah pengusaha/pedagang sebanyak 5 orang (8,3%), pelajar sebanyak 4 orang (6,7%), ibu rumah tangga dan PNS/pegawai swasta sebanyak masing-masing 2 orang (3,3%). Kelompok responden dengan tingkat pendidikan S1 diantaranya adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (10%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 10 orang (10%), kelompok pedagang/pengusaha sebanyak 1 orang, dan kelompok pelajar sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden dengan tingkat pendidikan S2/S3 diantaranya adalah kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 2 orang (3,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 60 responden (100%), terdapat 3 jumlah yang terbanyak dengan jumlah yang sama yaitu yang kelompok responden ibu rumah tangga dalam kelompok tingkat pendidikan dibawah SMA, kelompok responden ibu rumah tangga dan kelompok responden PNS/pegawai swasta masing-masing termasuk dalam kelompok tingkat pendidikan S1 dan juga masing-masing sebanyak 6 orang. Gambar 5.2 akan menjelaskan mengenai hubungan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan responden.



Gambar 5.2 Hubungan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan responden

d. Jenis Pekerjaan Responden

Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan responden dapat mencerminkan bagaimana seseorang melakukan transaksi di Pasar Perumnas Klender.

Secara keseluruhan responden terbanyak adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 14 orang, dan responden dengan jenis pekerjaan sebagai pembantu rumah tangga yaitu sebanyak 13 orang, dan responden yang bekerja sebagai pengusaha atau pedagang adalah sebanyak 11 orang, selanjutnya responden yang bekerja sebagai PNS/Pegawai swasta adalah sebanyak 11 orang, dan responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 11 orang. Mayoritas ibu rumah tangga dan pembantu rumah tangga berbelanja sembako (sesuai data pada tujuan prioritas responden ke Pasar Perumnas Klender) untuk kebutuhan pangan setiap hari dalam keluarga. Hal ini mungkin juga terjadi pada umumnya pada pasar tradisional lainnya.

Lampiran 1 telah menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan tingkat pendidikan

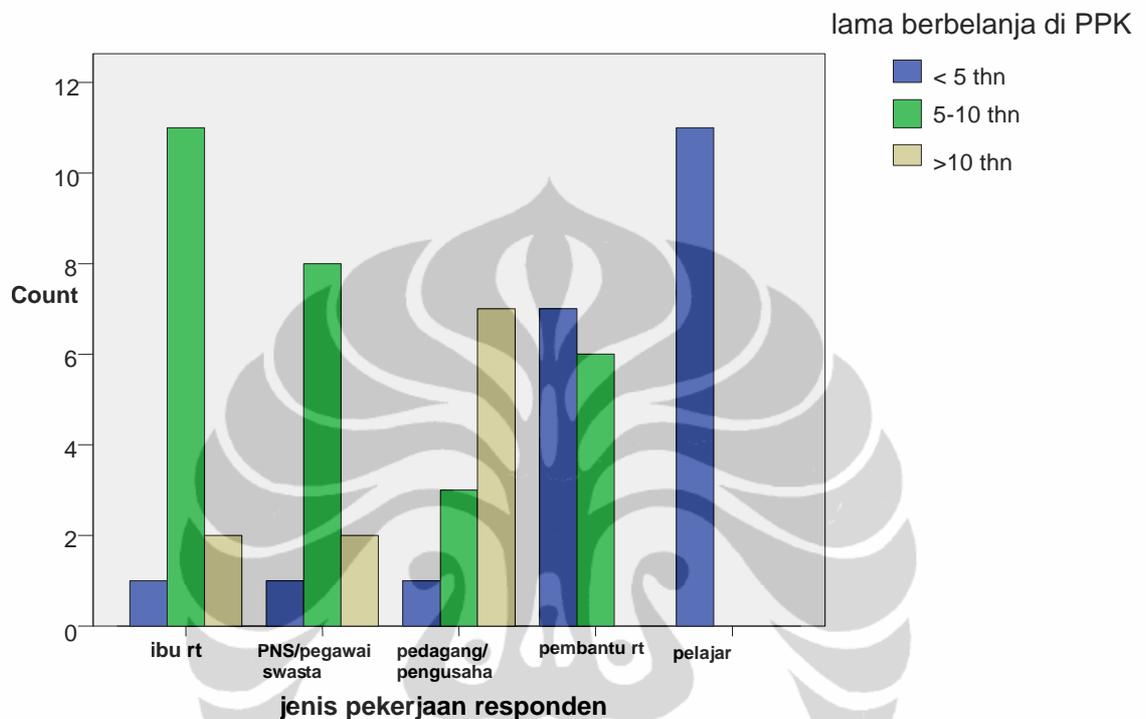
e. Lama Waktu Berbelanja di Pasar Perumnas Klender

Profil responden dengan melihat lama waktu mereka sudah berbelanja di Pasar Perumnas Klender juga dapat mencerminkan bagaimana seseorang dalam memberikan pendapat dan argumentasi terhadap kondisi kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas Pasar Perumnas Klender terutama dari sisi infrastruktur yang tersedia. Hipotesa tersebut berdasarkan pada penafsiran bahwa semakin lama responden berbelanja maka mereka akan semakin mengetahui kondisi pada pasar tersebut.

Secara keseluruhan responden terbanyak telah berbelanja di Pasar Perumnas Klender selama 5 hingga 10 tahun yaitu 28 orang, dan yang telah berbelanja selama kurang dari 5 tahun adalah sejumlah 21 orang, dan yang telah berbelanja selama lebih dari 10 tahun adalah sejumlah 11 orang. Lampiran 1 telah menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan lama waktu berbelanja.

Berdasarkan data pada profil jenis pekerjaan responden, maka ditemukan bahwa responden yang telah selama 5 hingga 10 tahun adalah proporsi terbanyak pada ibu rumah tangga yaitu sebanyak 11 orang (18,3%), selanjutnya PNS/pegawai swasta yaitu sebanyak 8 orang (13,3%), pembantu rumah tangga sebanyak 6 orang (10%), dan pengusaha/pedagang sebanyak 3 orang (5%). Selanjutnya responden yang telah berbelanja kurang dari 5 tahun adalah pelajar sebanyak 11 orang (18,3%), pembantu rumah tangga sebanyak 6 orang (10%), dan ibu rumah tangga, PNS, pengusaha masing-masing adalah 1 orang. Responden yang telah berbelanja selama lebih dari 10 tahun adalah ibu rumah tangga dan PNS/pegawai swasta sebanyak masing-masing 2 orang dan pedagang/pengusaha sebanyak 7 orang (1,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 60 responden (100%), yang tergolong dalam lama waktu belanja lebih dari 10 tahun dengan jumlah yang terbanyak adalah kelompok responden pedagang/pengusaha yang yaitu sejumlah 7 orang (1,7%). Salah satu alasannya adalah karena mereka merupakan pedagang yang berbelanja di Pasar Perumnas Klender untuk kembali dijual pada usaha yang mereka jalankan. Gambar 5.3 akan menjelaskan hubungan lama waktu berbelanja dan profil jenis pekerjaan

responden.



Gambar 5.3 Hubungan lama waktu berbelanja dan profil jenis pekerjaan responden

f. Jarak Rumah ke Pasar Perumnas Klender

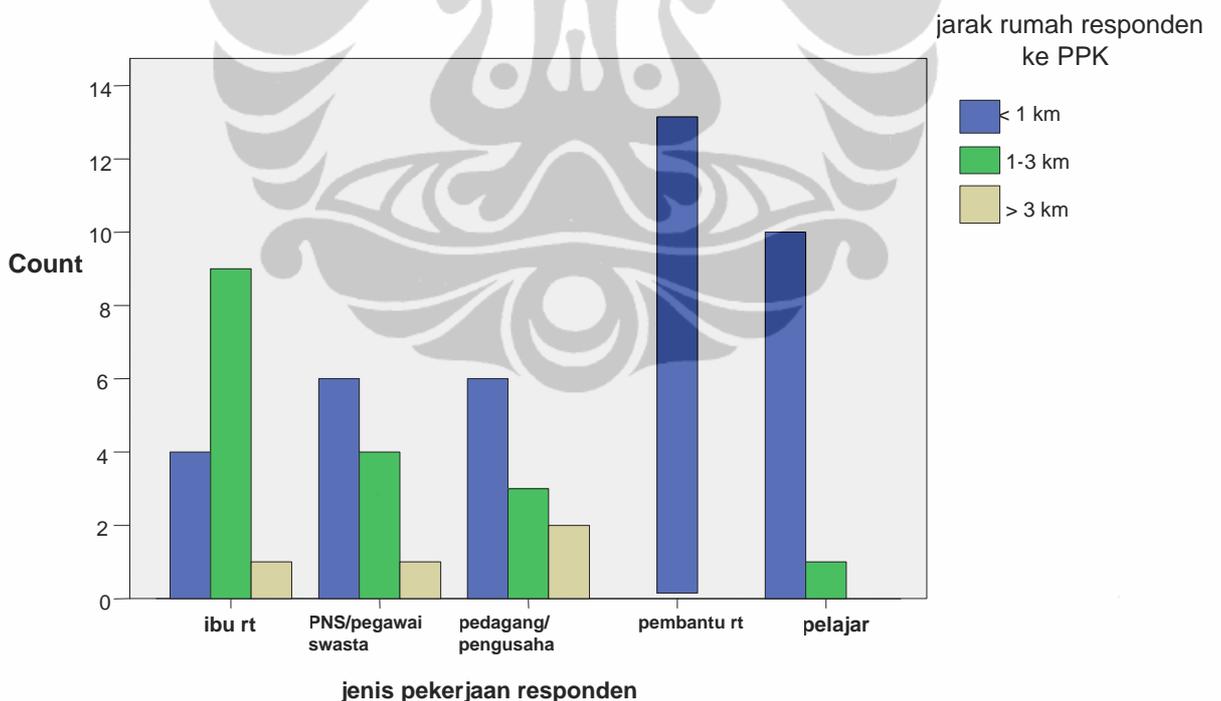
Profil responden berdasarkan jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender dapat menjelaskan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender sejauh kurang dari 1 KM yaitu 39 orang, selanjutnya responden yang termasuk dalam kelompok dengan jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender sejauh 1 hingga 3 KM adalah sebanyak 17 orang, dan responden yang masuk dalam kelompok jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender sejauh lebih dari 3 KM adalah sebanyak 4 orang. Dari data profil tersebut, maka dapat disarikan bahwa posisi lokasi Pasar Perumnas Klender tergolong sangat strategis bagi masyarakat disekitarnya yang ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari terutama bagi mayoritas responden yang jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender tidak lebih dari 1 KM.

Namun yang menjadi pertanyaan selanjutnya bahwa apakah jarak yang dekat dan strategi menyebabkan Pasar Perumnas Klender sudah menjadi pilihan utama masyarakat disekitarnya untuk berbelanja seluruh kebutuhan hidupnya. Tabel 5.1 telah menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender

Untuk mengetahui siapa saja yang memiliki data jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender sesuai dengan pengelompokan pada lampiran 1 maka data tentang jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender akan dihubungkan dengan data tentang jenis pekerjaan responden. Penguraiannya adalah kelompok responden dengan jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender sejauh kurang dari 1 KM yaitu kelompok responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (6,7%), sebagai PNS/pegawai swasta sebanyak 6 orang (10%), sebagai pedagang/pengusaha sebanyak 6 orang (10%), sebagai pembantu rumah tangga sebanyak 13 orang (21,7%), dan sebagai pelajar sebanyak 10 orang (16,7%). Kelompok responden dengan jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender sejauh antara 1 hingga 3 KM yaitu kelompok responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (15%), sebagai PNS/pegawai swasta sebanyak 4 orang (6,7%), sebagai pedagang/pengusaha sebanyak 3 orang (5%), dan sebagai pelajar sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden dengan jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender sejauh lebih dari 1 KM yaitu kelompok responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan PNS/pegawai swasta masing-masing sebanyak 1 orang (1,7%), sebagai pedagang/pengusaha sebanyak 2 orang (3,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 60 responden (100%), jumlah yang terbanyak kelompok responden dengan jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender sejauh kurang dari 1 KM adalah yang kelompok responden sebagai pembantu rumah tangga sebanyak 13 orang (21,7%), %, jumlah yang terbanyak kelompok responden dengan jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender sejauh 1 hingga 3 KM yaitu kelompok responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (15%), dan jumlah yang terbanyak kelompok responden dengan jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender sejauh lebih dari 1 KM

yaitu kelompok responden dengan pekerjaan sebagai pedagang/pengusaha sebanyak 2 orang (3,3%).

Jika dianalisa lebih jauh, bahwa kelompok pembantu rumah tangga adalah yang tergolong memiliki jumlah terbanyak dalam kelompok jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender sejauh kurang dari 1 KM dan sekaligus menjadi kelompok responden yang memiliki frekuensi paling sering (setelah kelompok dagang/pengusaha) berkunjung ke Pasar Perumnas Klender. Hal tersebut dapat dilihat pada pembahasan selanjutnya yaitu mengenai frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu. Gambar 5.4 akan menjelaskan mengenai hubungan data jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender dengan data tentang jenis pekerjaan responden.



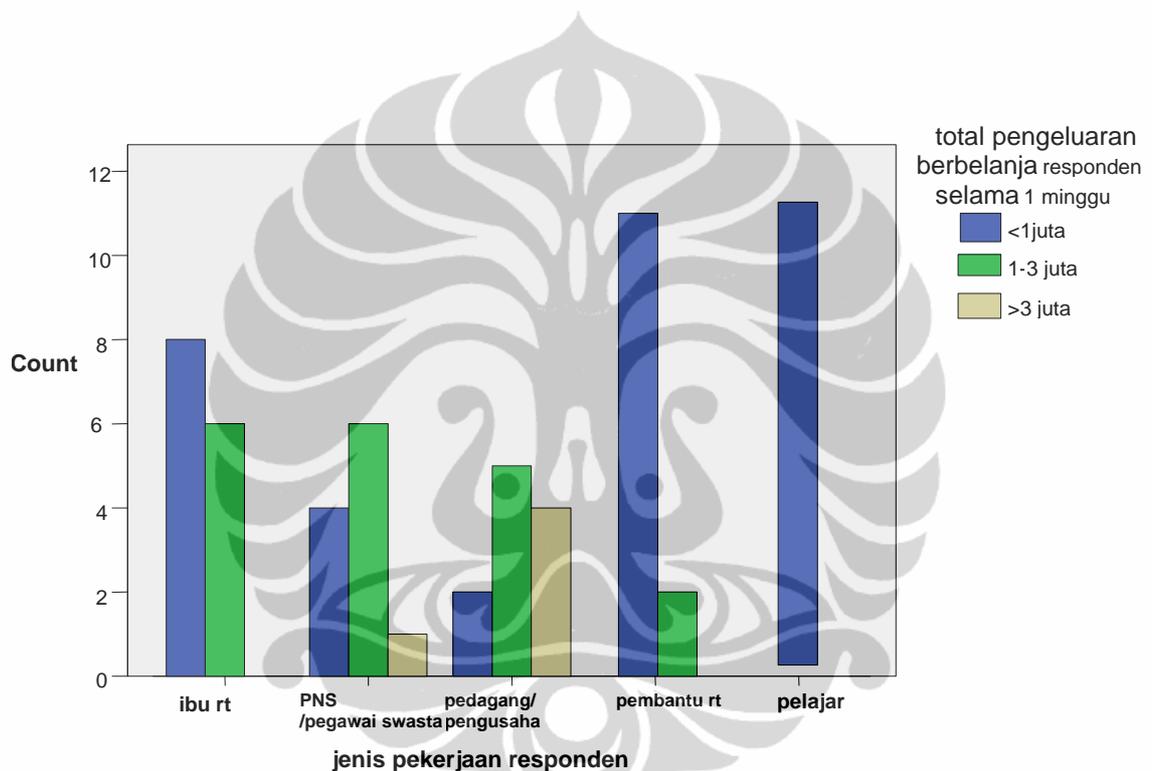
Gambar 5.4 Hubungan data jarak rumah ke Pasar Perumnas Klender dengan data tentang jenis pekerjaan responden

g. Perkiraan Pengeluaran Belanja Setiap Minggu

Pengeluaran yang dimaksud disini adalah total pengeluaran belanja responden dalam kurun waktu satu minggu baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Menurut profil responden berdasarkan perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden masuk pada kelompok pengeluaran belanja sebesar kurang dari 1 juta rupiah yaitu sebanyak 36 orang, dan responden yang masuk pada kelompok pengeluaran belanja sebesar kurang 1 hingga 3 juta rupiah adalah sebanyak 19 orang, dan responden yang masuk pada kelompok pengeluaran belanja sebesar lebih dari 3 juta rupiah adalah sebanyak 5 orang. Lampiran 1 juga menjelaskan pembagian responden berdasarkan perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu.

Berdasarkan pada profil jenis pekerjaan, maka dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pengeluaran dalam satu minggu dibawah 1 juta rupiah terbanyak adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar dan pembantu rumah tangga yang masing-masing sebanyak 11 orang (18,3%), selanjutnya ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (13,3%), dan PNS/pegawai swasta sebanyak 4 orang (6,7%) dan pengusaha/pedagang sebanyak 2 orang (3,3%). Selanjutnya, responden yang memiliki pengeluaran antara 1 hingga 3 juta rupiah adalah terbanyak pada ibu rumah tangga dan PNS/pegawai swasta masing-masing sebanyak 6 orang (10%), dan pengusaha/pedagang sebanyak 5 orang (8,3%) dan pembantu rumah tangga sebanyak 2 orang (3,3%). Responden yang memiliki pengeluaran diatas 3 juta adalah pedagang/pengusaha sebanyak 4 orang (6,7%) dan PNS sebanyak 1 orang (1,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 60 responden (100%), jumlah yang terbanyak adalah yang termasuk dalam kelompok responden yang memiliki pengeluaran dalam satu minggu dibawah 1 juta rupiah adalah kelompok responden yang berprofesi sebagai pelajar dan pembantu rumah tangga yang masing-masing sebanyak 11 orang (18,3%). Jumlah yang terbanyak adalah yang termasuk dalam kelompok responden yang memiliki pengeluaran dalam satu minggu antara 1 hingga 3 juta rupiah adalah terbanyak pada ibu rumah tangga dan PNS/pegawai swasta

masing-masing sebanyak 6 orang (10%). Dan jumlah yang terbanyak adalah yang termasuk dalam kelompok responden yang memiliki pengeluaran dalam satu minggu diatas 3 juta adalah pedagang/pengusaha sebanyak 4 orang (6,7%). Gambar 5 menjelaskan mengenai hubungan pengeluaran total dalam satu minggu dan profil jenis pekerjaan. Gambar 5.5 menjelaskan mengenai hubungan pengeluaran total dalam satu minggu dan profil jenis pekerjaan.



5.1.2 Perilaku responden

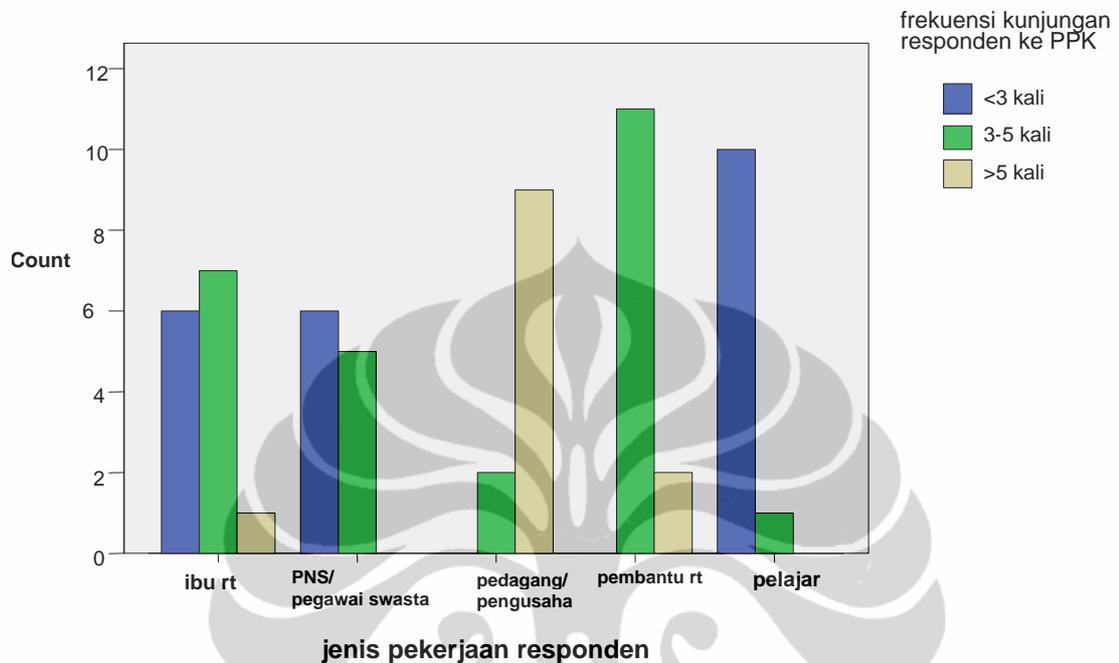
a. Frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender

Menurut perilaku responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok jumlah kunjungan antara 3 hingga 5 kunjungan yaitu sebanyak 26 orang, dan responden yang masuk pada kelompok jumlah kunjungan kurang dari 3 kali adalah sebanyak 22 orang, dan responden yang masuk pada kelompok jumlah kunjungan lebih dari 5 kali adalah sebanyak 12 orang.

Lampiran 2 telah menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu.

Jika dihubungkan dengan data profil responden berdasarkan jenis pekerjaan, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki frekuensi kunjungan antar 3 hingga 5 kali dalam satu minggu adalah responden yang berprofesi sebagai pembantu rumah tangga adalah yang terbanyak yaitu 11 orang (18,3%), selanjutnya ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (11,7%), dan PNS/pegawai swasta sebanyak 5 orang (8,3%), pengusaha/pedagang sebanyak 2 orang (3,3%), dan pelajar sebanyak 1 orang (1,7%). Selanjutnya responden yang memiliki frekuensi kunjungan dalam satu minggu sebanyak kurang dari 3 kali yaitu pelajar sebanyak 10 orang (16,7%), ibu rumah tangga dan PNS/pegawai swasta masing-masing sebanyak 6 orang (10%). Dan responden yang memiliki kunjungan dalam satu minggu lebih dari 5 kali yaitu pengusaha/pedagang sebanyak 9 orang (15%), pembantu rumah tangga sebanyak 2 orang (3,3%) dan ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,7%).

Dari data diatas dapat disarikan bahwa pengusaha/pedagang, pembantu rumah tangga, dan ibu rumah tangga adalah kelompok responden yang lebih sering mengunjungi pasar dibandingkan kelompok responden lainnya. Sehingga dapat diasumsikan bahwa ketiga kelompok responden tersebut lebih mengetahui kondisi infrastruktur pada Pasar Perumnas Klender karena mereka memiliki frekuensi kunjungan yang paling tinggi. Gambar 5.6 menjelaskan tentang hubungan profil responden berdasarkan jenis pekerjaan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu.



Gambar 5.6 Hubungan profil responden berdasarkan jenis pekerjaan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu

b. Frekuensi kunjungan ke Pasar Modern seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour

Menurut perilaku responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke pasar modern dalam satu minggu, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok jumlah kunjungan kurang dari 3 kali kunjungan yaitu sebanyak 29 orang, dan responden yang masuk pada kelompok jumlah kunjungan antara 3 hingga 5 kali kunjungan adalah sebanyak 25 orang, dan responden yang masuk pada kelompok jumlah kunjungan lebih dari 5 kali adalah sebanyak 6 orang. Lampiran 2 telah menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Pasar Modern dalam satu minggu.

Jika data tersebut dibandingkan dengan data sebelumnya yang menjelaskan tentang frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender, ternyata perbedaannya tidak terlalu jauh. Namun responden lebih sering frekuensinya mengunjungi Pasar Perumnas Klender. Hal ini diasumsikan sesuai dengan prioritas tujuan responden yang membutuhkan sembako untuk kebutuhan setiap hari.

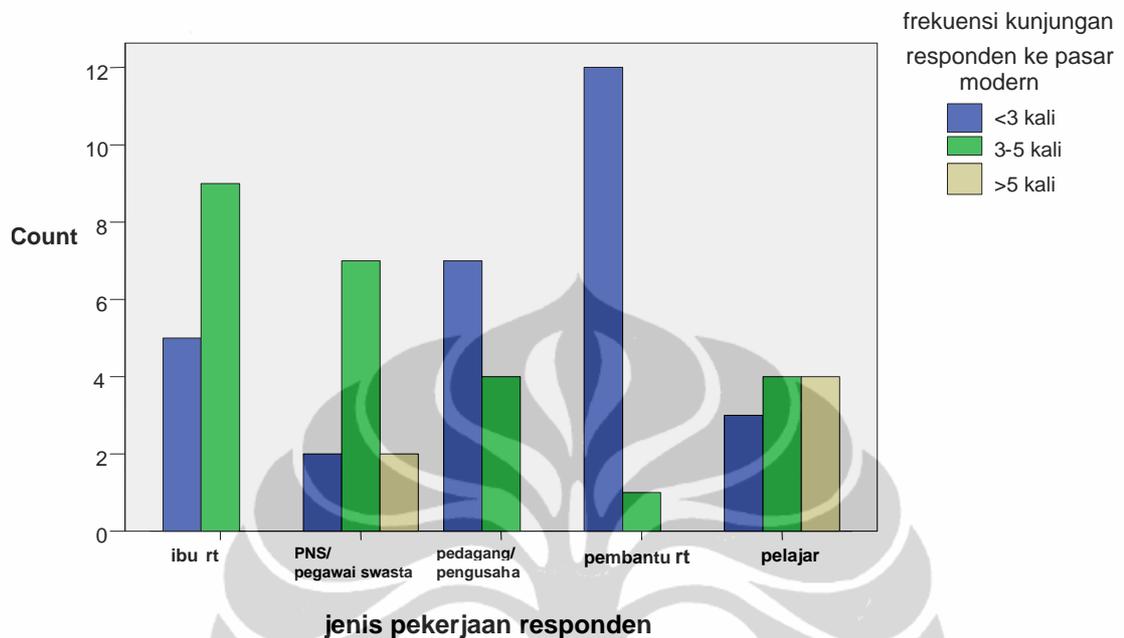
Jika dibandingkan kembali dengan profil responden berdasarkan jenis pekerjaan, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang frekuensi kunjungannya kurang dari 3 kali adalah kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 12 orang (20%), pengusaha/pedagang sebanyak 7 orang (11,7%), ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (8,3%), pelajar sebanyak 3 orang (5,0%) dan PNS/pegawai swasta sebanyak 2 orang (3,3%). Selanjutnya kelompok responden yang frekuensi kunjungannya antara 3 hingga 5 kali dalam satu minggu adalah ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (15%), PNS/pegawai swasta sebanyak 7 orang (11,7%), dan pengusaha/pedagang dan pelajar masing-masing sebanyak 4 orang (6,7%). Dan kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungannya lebih dari 5 kali adalah pelajar sebanyak 4 orang (6,7%) dan PNS/pegawai swasta sebanyak 2 orang (3,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 60 responden (100%), jumlah yang terbanyak adalah yang termasuk dalam kelompok responden yang frekuensi kunjungannya kurang dari 3 kali adalah kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 12 orang (20%), jumlah yang terbanyak adalah yang termasuk dalam kelompok responden yang frekuensi kunjungannya antara 3 hingga 5 kali dalam satu minggu adalah ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (15%), dan jumlah yang terbanyak adalah yang termasuk dalam kelompok responden yang frekuensi kunjungannya lebih dari 5 kali adalah kelompok pelajar sebanyak 4 orang (6,7%).

Jika melihat hubungan data-data pada frekuensi kunjungan ke pasar modern dan Pasar Perumnas Klender, maka dapat disarikan bahwa kelompok responden yang memiliki tingkat pengeluaran belanja dalam satu minggu (penjelasan profil responden, bagian h) paling tinggi yaitu kelompok pengusaha/pedagang ternyata frekuensi kunjungannya lebih sering ke Pasar Perumnas Klender. Data pada kuesioner menunjukkan bahwa dari 11 orang responden yang berprofesi sebagai

pengusaha/pedagang, 9 orang diantaranya memilih frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender sebanyak lebih dari 5 kali dalam satu minggu dan 2 orang lagi memilih frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender sebanyak 3 hingga 5 kali dalam satu minggu.

Kelompok responden lain yang memiliki tingkat pengeluaran belanja dalam satu minggu yang tergolong tinggi (penjelasan profil responden, bagian h) adalah PNS/pegawai swasta. Kelompok ini ternyata frekuensi kunjungannya lebih sering ke pasar modern. Berdasarkan data kuesioner bahwa dari 11 responden yang berprofesi sebagai PNS/pegawai swasta, 7 orang diantaranya memilih frekuensi kunjungan ke pasar modern sebanyak 3 hingga 5 kali dalam satu minggu, 2 orang memilih frekuensi kunjungan ke pasar modern sebanyak lebih dari 5 kali dalam satu minggu dan sisanya yaitu 2 orang memilih frekuensi kunjungan ke pasar modern sebanyak kurang dari 3 kali dalam satu minggu. Dalam hal ini diasumsikan bahwa kedua kelompok tersebut memiliki kepentingan yang berbeda terhadap pasar modern dan Pasar Perumnas Klender.

Kelompok responden dengan tingkat pengeluaran belanja dalam satu minggu yang tergolong rendah seperti pembantu rumah tangga dan pelajar juga memiliki karakteristik yang berbeda. Kelompok pembantu rumah tangga lebih sering mengunjungi Pasar Perumnas Klender. Pada data kuesioner menunjukkan bahwa dari 13 responden yang berprofesi sebagai pembantu rumah tangga, 11 orang diantaranya memilih frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender sebanyak 3 hingga 5 kali dalam satu minggu dan 1 orang memilih frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender sebanyak lebih dari 5 kali dalam satu minggu. Gambar 5.7 menjelaskan bagaimana hubungan jenis pekerjaan responden dengan frekuensi kunjungan responden ke pasar modern.



Gambar 5.7 Hubungan jenis pekerjaan responden dengan frekuensi kunjungan responden ke pasar modern

c. Perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di Pasar Perumnas Klender

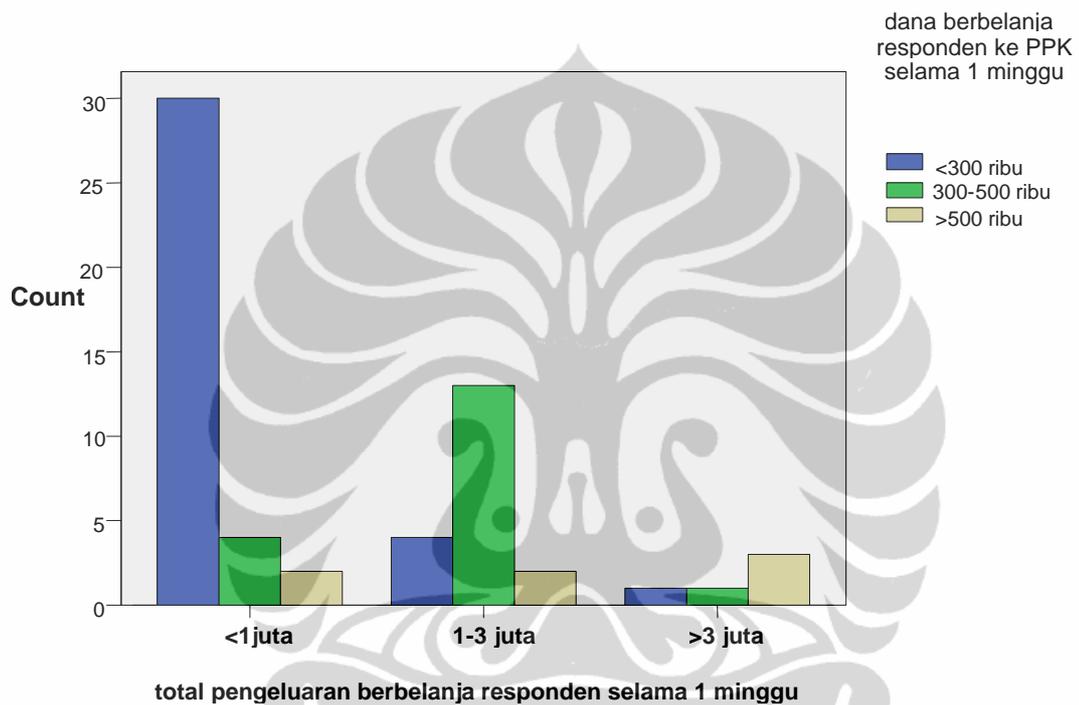
Menurut perilaku responden berdasarkan perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di Pasar Perumnas Klender, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok responden dengan pengeluaran belanja di Pasar Perumnas Klender dibawah Rp. 300.000,- dalam satu minggu yaitu sebanyak 35 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang dengan pengeluaran belanja di Pasar Perumnas Klender antara Rp. 300.000,- hingga Rp.500.000,- dalam satu minggu adalah sebanyak 18 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang dengan pengeluaran belanja di Pasar Perumnas Klender diatas Rp. 500.000,- dalam satu minggu adalah sebanyak 7 orang. Lampiran 2 telah menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di Pasar Perumnas Klender.

Jika dihubungkan dengan profil responden berdasarkan pengeluaran belanja dalam satu minggu yang merupakan pengeluaran secara keseluruhan baik saat berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern (penjelasan profil responden, bagian h), dijelaskan bahwa kelompok responden yang tergolong dalam pengeluaran belanja di Pasar Perumnas Klender dibawah Rp. 300.000,- dalam satu minggu adalah kelompok responden dengan pengeluaran belanja dalam satu minggu dibawah 1 juta yaitu sebanyak 30 orang (50%), pengeluaran belanja dalam satu minggu antara 1 hingga 3 juta rupiah adalah sebanyak 4 orang (6,7%), dan pengeluaran belanja dalam satu minggu diatas 3 juta rupiah adalah sebanyak 1 orang (1,7%).

Selanjutnya kelompok responden yang tergolong dalam pengeluaran berbelanja di Pasar Perumnas Klender antara Rp. 300.000,- hingga Rp.500.000,- dalam satu minggu adalah kelompok responden dengan pengeluaran belanja dalam satu minggu dibawah 1 juta yaitu sebanyak 4 orang (6,7%), pengeluaran belanja dalam satu minggu antara 1 hingga 3 juta rupiah adalah sebanyak 13 orang (21,7%), dan pengeluaran belanja dalam satu minggu diatas 3 juta rupiah adalah sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden yang tergolong dalam pengeluaran belanja di Pasar Perumnas Klender diatas Rp. 500.000,- dalam satu minggu adalah kelompok responden dengan pengeluaran belanja dalam satu minggu dibawah 1 juta adalah sebanyak 2 orang (3,3%), pengeluaran belanja dalam satu minggu antara 1 hingga 3 juta rupiah adalah sebanyak 2 orang (3,3%), dan pengeluaran belanja dalam satu minggu diatas 3 juta rupiah adalah sebanyak 3 orang (5%).

Dari hubungan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok responden yang terbanyak berbelanja di Pasar Perumnas Klender dengan pengeluaran dibawah Rp.300.000,- adalah kelompok responden yang memiliki pengeluaran belanja dalam satu minggu dibawah Rp.1.000.000,- . Selanjutnya kelompok responden yang terbanyak berbelanja di Pasar Perumnas Klender dengan pengeluaran antara Rp.300.000,- hingga Rp.500.000,- adalah kelompok responden yang memiliki pengeluaran belanja dalam satu minggu antara Rp.1.000.000,- hingga Rp.3.000.000,- . Dan kelompok responden yang terbanyak berbelanja di Pasar Perumnas Klender dengan pengeluaran lebih dari Rp.500.000,- adalah kelompok responden yang

memiliki pengeluaran belanja dalam satu minggu lebih dari Rp.3.000.000,-. Gambar 5.8 menjelaskan mengenai hubungan profil responden berdasarkan perkiraan pengeluaran belanja dalam satu minggu dengan perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di Pasar Perumnas Klender.



Gambar 5.8 Hubungan profil responden berdasarkan perkiraan pengeluaran belanja dalam satu minggu dengan perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di Pasar Perumnas Klender.

d. Perkiraan Pengeluaran Belanja Setiap Minggu di Pasar Modern seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour

Menurut perilaku responden berdasarkan perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di pasar modern , maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok responden yang mengeluarkan dana rata-rata dibawah Rp. 300.000,- dalam satu minggu yaitu sebanyak 28 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengeluarkan dana rata-rata antara Rp. 300.000,-

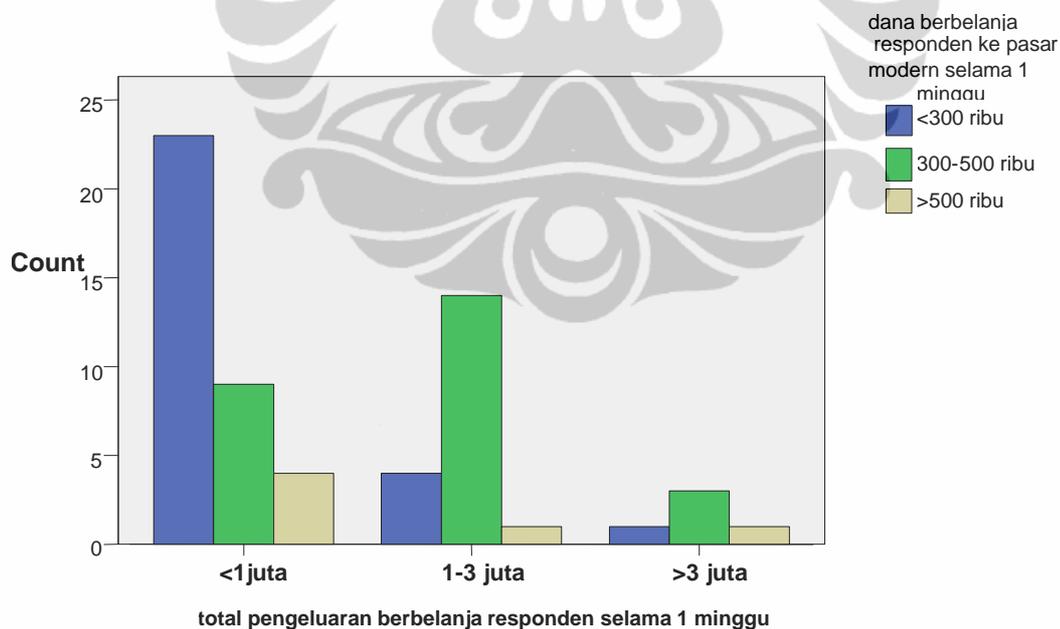
hingga Rp.500.000,- dalam satu minggu adalah sebanyak 26 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengeluarkan dana rata-rata diatas Rp. 500.000,- dalam satu minggu adalah sebanyak 6 orang. Lampiran 2 telah menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di pasar modern.

Jika dihubungkan dengan profil responden berdasarkan pengeluaran belanja dalam satu minggu yang merupakan pengeluaran secara keseluruhan baik saat berbelanja di pasar tradisional maupun di pasar modern (penjelasan profil responden, bagian h), dijelaskan bahwa kelompok responden yang tergolong dalam pengeluaran belanja di pasar modern dibawah Rp. 300.000,- dalam satu minggu adalah kelompok responden dengan pengeluaran belanja total dalam satu minggu dibawah Rp.1.000.000,- yaitu sebanyak 23 orang (38,3%), pengeluaran belanja total dalam satu minggu antara Rp.1.000.000,- hingga Rp.3.000.000,- adalah sebanyak 4 orang (6,7%), dan pengeluaran belanja total dalam satu minggu diatas Rp.3.000.000,- adalah sebanyak 1 orang (1,7%). Selanjutnya kelompok responden yang tergolong dalam pengeluaran berbelanja di pasar modern antara Rp. 300.000,- hingga Rp.500,000,- dalam satu minggu adalah kelompok responden dengan pengeluaran belanja total dalam satu minggu dibawah Rp.1.000.000,- yaitu sebanyak 9 orang (15%), pengeluaran belanja total dalam satu minggu antara Rp.1.000.000,- hingga Rp.3.000.000,- adalah sebanyak 14 orang (23,3%), dan pengeluaran belanja total dalam satu minggu diatas Rp.3.000.000,- adalah sebanyak 3 orang (5%). Kelompok responden yang tergolong dalam pengeluaran belanja di pasar modern diatas Rp. 500.000,- dalam satu minggu adalah kelompok responden dengan pengeluaran belanja total dalam satu minggu dibawah Rp.1.000.000,- adalah sebanyak 4 orang (6,7%), pengeluaran belanja total dalam satu minggu antara Rp.1.000.000,- hingga Rp.3.000.000,- adalah sebanyak 1 orang (1,7%), dan pengeluaran belanja dalam satu minggu diatas Rp.3.000.000,- rupiah adalah sebanyak 1orang (1,7%).

Dari hubungan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok responden yang terbanyak berbelanja di pasar modern dengan pengeluaran dibawah Rp.300.000,- adalah kelompok responden yang memiliki pengeluaran belanja dalam

satu minggu dibawah Rp.1.000.000,- . Selanjutnya kelompok responden yang terbanyak berbelanja di pasar modern dengan pengeluaran antara Rp.300.000,- hingga Rp.500.000,- adalah kelompok responden yang memiliki pengeluaran belanja dalam satu minggu antara Rp.1.000.000,- hingga Rp.3.000.000,-. Dan kelompok responden yang terbanyak berbelanja di pasar modern dengan pengeluaran lebih dari Rp.500.000,- adalah justru kelompok responden yang memiliki pengeluaran belanja dalam satu minggu justru kurang dari Rp.1.000.000,-

Data pada lampiran 2 juga sesuai dengan data tujuan responden yang mengunjungi pasar modern yaitu mayoritas memilih berbelanja perlengkapan rumah tangga. Berbeda dengan tujuan responden yang mengunjungi Pasar Perumnas Klender yaitu mayoritas memilih berbelanja sembako. Secara umum harga perlengkapan rumah tangga lebih mahal dibandingkan harga sembako. Gambar 5.9 menjelaskan hubungan profil responden berdasarkan pengeluaran belanja dalam satu minggu perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di pasar modern



Gambar 5.9 Hubungan profil responden berdasarkan pengeluaran belanja dalam satu minggu perkiraan pengeluaran belanja setiap minggu di pasar modern

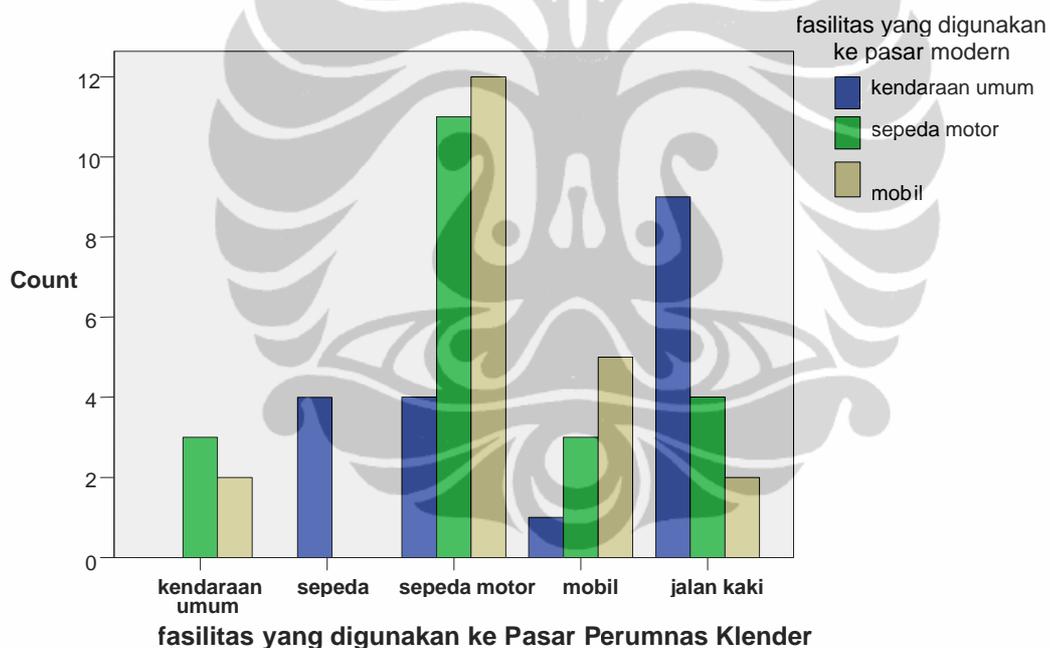
e. Fasilitas yang digunakan responden saat berbelanja ke Pasar Perumnas Klender

Menurut perilaku responden berdasarkan fasilitas yang digunakan saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok responden yang mengunjungi Pasar Perumnas Klender dengan sepeda motor yaitu sebanyak 27 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengunjungi Pasar Perumnas Klender dengan jalan kaki adalah sebanyak 15 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengunjungi Pasar Perumnas Klender dengan kendaraan roda empat adalah sebanyak 9 orang. Selanjutnya, responden yang masuk pada kelompok responden yang mengunjungi Pasar Perumnas Klender dengan kendaraan umum adalah sebanyak 5 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengunjungi Pasar Perumnas Klender dengan sepeda adalah sebanyak 4 orang. Lampiran 2 akan menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan fasilitas yang digunakan saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender.

Jika dibandingkan pada data selanjutnya mengenai fasilitas yang digunakan saat mengunjungi pasar modern, ternyata terdapat perbedaan perilaku responden yang mencolok, yaitu pada penggunaan kendaraan roda empat. Jika pada Pasar Perumnas Klender pengguna kendaraan roda empat hanya 9 orang, ternyata pada pasar modern hingga mencapai 21 orang. Untuk melihat salah satu alasannya dapat dilihat pada data profil responden yang menunjukkan jarak rumah responden. Jika dihubungkan antara data jarak rumah responden dengan fasilitas yang digunakan saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender, maka dijelaskan bahwa kelompok responden yang memiliki jarak rumah dengan Pasar Perumnas Klender adalah dibawah 1 KM, sebanyak 2 orang memilih menggunakan kendaraan umum (3,3%), sebanyak 4 orang (6,7%) memilih menggunakan sepeda, sebanyak 18 orang (30%) menggunakan sepeda motor, dan 15 orang (25%) memilih untuk berjalan kaki. Selanjutnya kelompok responden yang memiliki jarak rumah dengan Pasar Perumnas Klender adalah antar 1 hingga 3 KM, sebanyak 3 orang (5%) memilih menggunakan kendaraan umum, sebanyak 8 orang (13,3%) menggunakan sepeda motor, dan 6 orang (10%) memilih untuk kendaraan

roda empat. Kelompok responden yang memiliki jarak rumah dengan Pasar Perumnas Klender adalah antar lebih dari 3 KM, sebanyak 1 orang (1,7) menggunakan sepeda motor, dan 3 orang (5%) memilih untuk kendaraan roda empat.

Dari keterangan hubungan data antara jarak rumah responden dengan fasilitas yang digunakan saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari 60 responden, 36 responden memiliki rumah tinggal yang jaraknya kurang dari 1 KM dengan lokasi Pasar Perumnas Klender dan sesuai data bahwa mayoritas menggunakan sepeda motor dan berjalan kaki untuk mencapai lokasi Pasar Perumnas Klender.



Gambar 5.10 Hubungan fasilitas yang digunakan saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender dengan fasilitas yang digunakan saat mengunjungi pasar modern

f. Fasilitas yang digunakan saat berbelanja ke pasar modern, seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour

Menurut perilaku responden berdasarkan fasilitas yang digunakan saat mengunjungi Pasar Modern, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak

masuk pada kelompok responden yang menunggunjungi pasar modern dengan sepeda motor dan kendaraan roda empat yaitu masing-masing sebanyak 21 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang menunggunjungi pasar modern dengan kendaraan umum adalah sebanyak 18 orang. Lampiran 2 telah menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan fasilitas yang digunakan saat mengunjungjungi pasar modern.

Jika dihubungkan antara data fasilitas yang digunakan saat mengunjungjungi Pasar Perumnas Klender fasilitas yang digunakan saat mengunjungjungi pasar modern, maka dijelaskan bahwa kelompok responden yang menggunakan kendaraan umum ke pasar modern adalah kelompok responden yang menggunakan sepeda dan sepeda motor ke Pasar Perumnas Klender masing-masing sebanyak 4 orang (6,7%), kelompok responden yang menggunakan mobil ke Pasar Perumnas Klender adalah sebanyak 1 orang (1,7%), dan kelompok responden yang berjalan kaki ke Pasar Perumnas Klender adalah sebanyak 9 orang (15%). Selanjutnya kelompok responden yang menggunakan sepeda motor ke pasar modern adalah kelompok responden yang menggunakan kendaraan umum ke Pasar Perumnas Klender sebanyak 3 orang (5%), kelompok responden yang juga menggunakan sepeda motor ke Pasar Perumnas Klender adalah sebanyak 11 orang (18,3%), dan kelompok responden yang menggunakan mobil ke Pasar Perumnas Klender adalah sebanyak 3 orang (5%), dan kelompok responden yang berjalan kaki ke Pasar Perumnas Klender adalah sebanyak 4 orang (6,7%). Dan kelompok responden yang menggunakan mobil ke pasar modern adalah kelompok responden yang menggunakan kendaraan umum ke Pasar Perumnas Klender sebanyak 3 orang (3,3%), kelompok responden yang menggunakan sepeda motor ke Pasar Perumnas Klender adalah sebanyak 12 orang (20%), dan kelompok responden yang juga menggunakan mobil ke Pasar Perumnas Klender adalah sebanyak 5 orang (8,3%), dan kelompok responden yang berjalan kaki ke Pasar Perumnas Klender adalah sebanyak 2 orang (3,3%).

Sehingga dapat disimpulkan dari perbandingan data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berjalan kaki, menggunakan kendaraan umum dan menggunakan sepeda motor ke Pasar Perumnas Klender ternyata lebih memilih

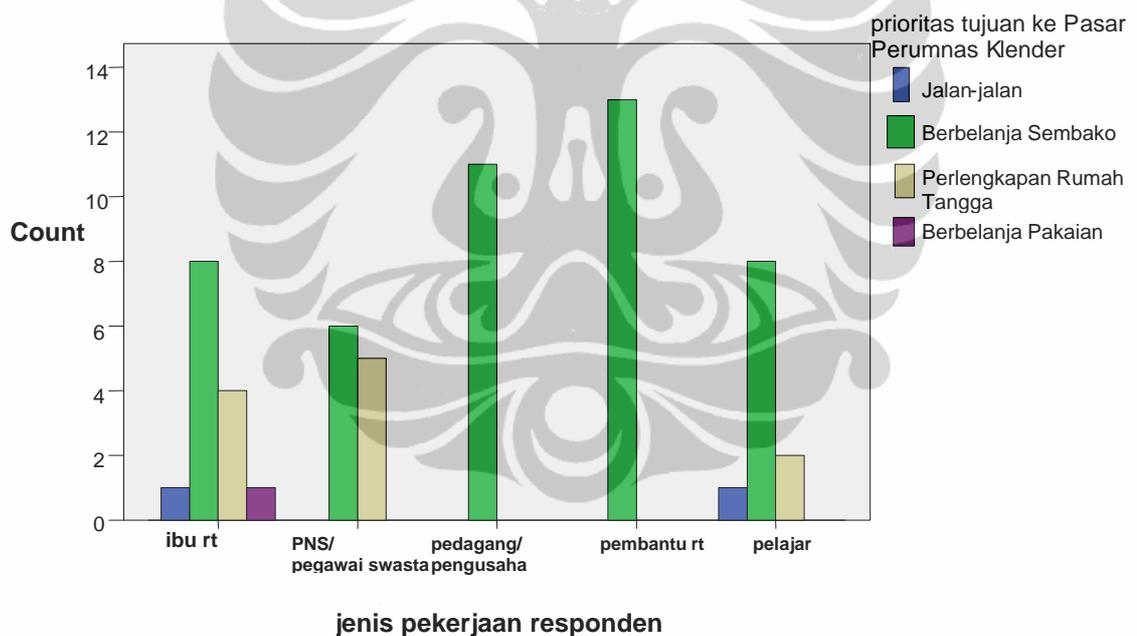
menggunakan kendaraan sepeda motor dan mobil pribadi mereka ke pasar modern. Dari kesimpulan ini dapat diasumsikan bahwa responden tersebut lebih merasa nyaman untuk menggunakan kendaraan pribadi mereka saat mereka mengunjungi pasar modern.

g. Prioritas tujuan responden saat datang ke Pasar Perumnas Klender

Menurut perilaku responden berdasarkan prioritas tujuan responden saat datang ke Pasar Perumnas Klender, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja sembako yaitu sebanyak 46 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja perlengkapan rumah tangga adalah sebanyak 11 orang. Selanjutnya, responden yang masuk pada kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk sekedar jalan-jalan adalah sebanyak 2 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk berbelanja pakaian adalah sebanyak 1 orang. Lampiran 2 akan menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan prioritas tujuan responden saat datang ke Pasar Perumnas Klender.

Untuk mengetahui siapa saja yang memiliki masing-masing tujuan sesuai yang data diatas, maka data diatas dihubungkan dengan data jenis pekerjaan responden. Kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk jalan-jalan ke Pasar Perumnas Klender adalah kelompok responden ibu rumah tangga dan kelompok responden pelajar masing-masing sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk berbelanja sembako ke Pasar Perumnas Klender adalah kelompok responden ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (13,3%), kelompok responden PNS/pegawai swasta sebanyak 6 orang (10%), kelompok responden pedagang/pengusaha sebanyak 11 orang (18,3%), kelompok responden pembantu rumah tangga sebanyak 13 orang (21,7%), dan kelompok responden pelajar sebanyak 8 orang (13,3%). Selanjutnya kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk membeli perlengkapan rumah tangga adalah kelompok responden ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (6,7%), kelompok responden PNS/pegawai swasta sebanyak 5 orang (8,3%), dan kelompok responden pelajar sebanyak 2 orang (3,3%).

Dan kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk berbelanja pakaian hanya dipilih oleh kelompok responden ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan utama untuk berbelanja sembako ke Pasar Perumnas Klender memang lebih banyak dipilih oleh setiap kelompok responden dengan urutan dari jumlah terbanyak yaitu kelompok responden pembantu rumah tangga, pedagang/pengusaha, ibu rumah tangga, pelajar, dan PNS/pegawai swasta. Hal ini menambah pembuktian bahwa pasar tradisional seperti halnya Pasar Perumnas Klender menjadi pilihan masyarakat hanya untuk tujuan utama yaitu berbelanja sembako. Gambar 5.12 menjelaskan hubungan data jenis pekerjaan responden dengan prioritas tujuan ke Pasar Perumnas Klender



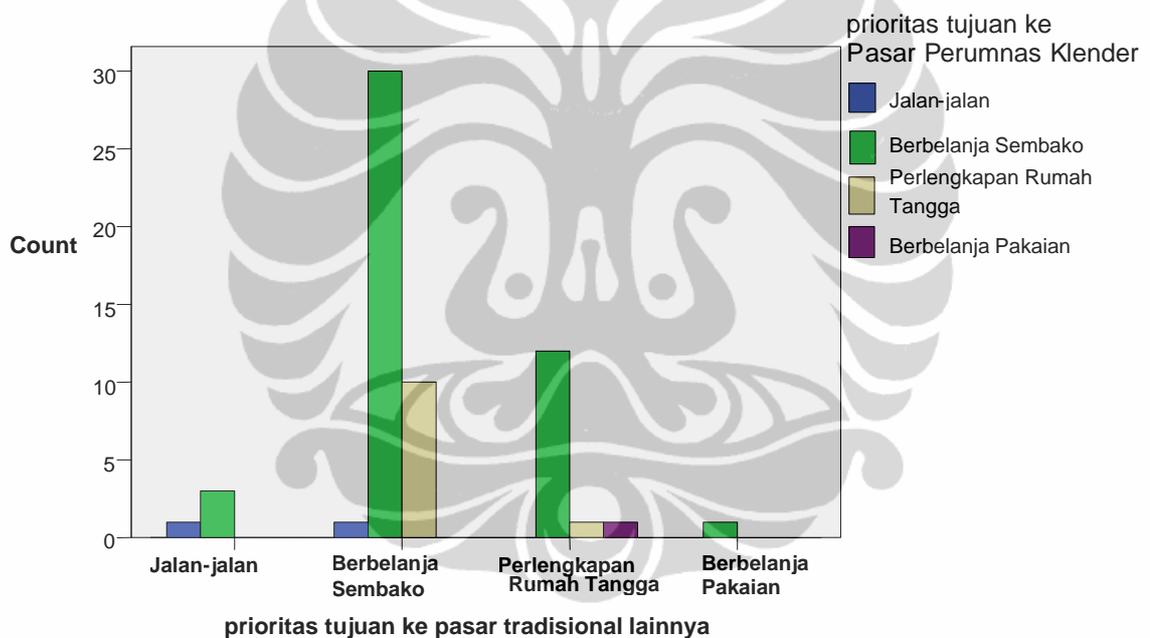
Gambar 5.11 Hubungan data jenis pekerjaan responden dengan prioritas tujuan ke Pasar Perumnas Klender

h. Prioritas tujuan responden saat datang ke pasar tradisional lain

Menurut perilaku responden berdasarkan prioritas tujuan responden saat datang ke pasar tradisional lainnya, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja sembako yaitu sebanyak 41 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja perlengkapan rumah tangga adalah sebanyak 14 orang. Selanjutnya, responden yang masuk pada kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk sekedar jalan-jalan adalah sebanyak 4 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk berbelanja pakaian adalah sebanyak 1 orang. Lampiran 2 telah menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan prioritas tujuan responden saat datang ke pasar tradisional lainnya.

Untuk membandingkan apakah ada perbedaan tujuan utama saat responden datang ke pasar tradisional lainnya dengan saat datang ke Pasar Perumnas Klender, maka dapat dibanding dengan prioritas tujuan responden saat datang ke Pasar Perumnas Klender. Kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk sekedar jalan-jalan adalah kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk sekedar jalan-jalan pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 1 orang (1,7%) dan kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja sembako pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 3 orang (5%). Kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja sembako pada pasar tradisional lainnya adalah kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk sekedar jalan-jalan pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja sembako pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 30 orang (50%), dan kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja perlengkapan rumah tangga pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 10 orang (16,7%). Kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja perlengkapan rumah tangga pada pasar tradisional lainnya adalah kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk berbelanja sembako pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 12 orang (20%), kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk perlengkapan rumah tangga

dan berbelanja pakaian pada Pasar Perumnas Klender adalah masing-masing sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja pakaian pada pasar tradisional lainnya adalah hanya kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk berbelanja sembako pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 1 orang (1,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan utama responden ke Pasar Perumnas Klender dan ke pasar tradisional lainnya adalah sama yaitu mayoritas memilih tujuan utama berbelanja sembako.



Gambar 5.12 Hubungan data prioritas tujuan ke Pasar Perumnas Klender dan prioritas tujuan ke pasar tradisional lainnya

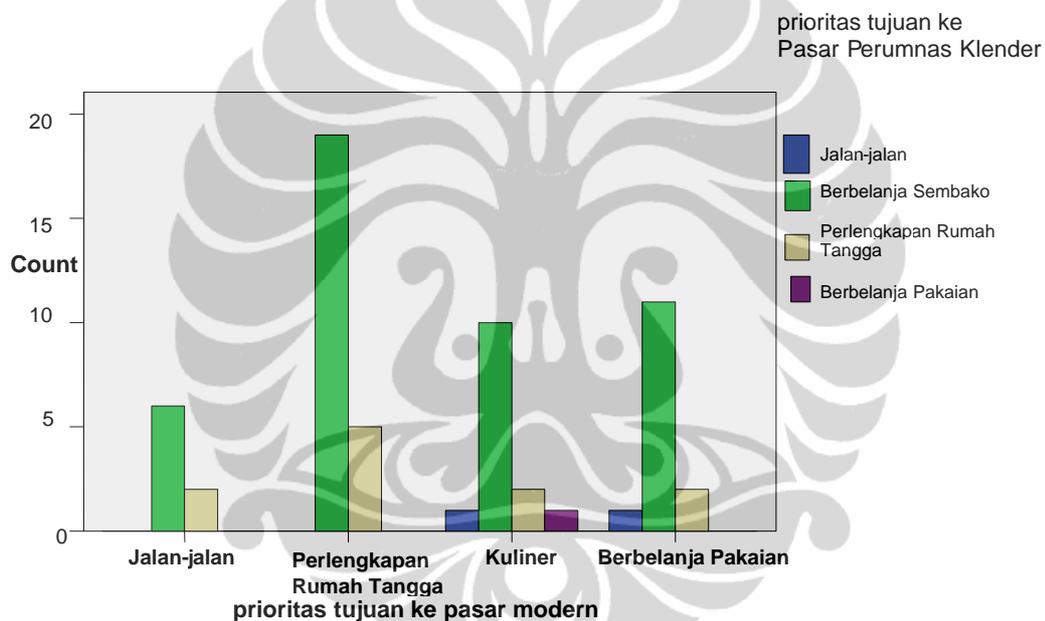
i. Prioritas tujuan responden saat datang ke pasar modern seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour

Menurut perilaku responden berdasarkan prioritas tujuan responden saat datang ke pasar tradisional lainnya, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja

perlengkapan rumah tangga yaitu sebanyak 24 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja pakaian dan sekedar kuliner adalah masing-masing sebanyak 14 orang. Selanjutnya, responden yang masuk pada kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk sekedar jalan-jalan adalah sebanyak 8 orang. Lampiran 2 telah menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan prioritas tujuan responden saat datang ke pasar modern.

Untuk membandingkan apakah ada perbedaan tujuan utama saat responden datang ke Pasar Perumnas Klender dan ke pasar modern, maka dapat dibandingkan dengan prioritas tujuan responden saat datang ke Pasar Perumnas Klender dan ke pasar modern. Kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk sekedar jalan-jalan pada pasar modern adalah kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja sembako pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 6 orang (10%) dan kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja perlengkapan rumah tangga pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 2 orang (3,3%). Kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk berbelanja perlengkapan rumah pada pasar modern adalah kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja sembako pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 19 orang (31,7%), dan kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja perlengkapan rumah tangga pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 5 orang (8,3%). Kelompok responden yang memilih tujuan utama sekedar untuk kuliner pada pasar modern adalah kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk jalan-jalan pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja sembako pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 10 orang (16,7%), kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja perlengkapan rumah tangga pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 2 orang (3,3%), dan kelompok responden yang memilih tujuan utama berbelanja pakaian pada Pasar Perumnas Klender sebanyak sebanyak 1 orang (1,7%). Dan Kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk berbelanja pakaian pada pasar modern adalah kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk jalan-jalan pada Pasar

Perumnas Klender sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk berbelanja sembako pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 11 orang (18,3%), dan kelompok responden yang memilih tujuan utama untuk berbelanja perlengkapan rumah tangga pada Pasar Perumnas Klender sebanyak 2 orang (3,3%). Sehingga dapat disimpulkan dari perbandingan tersebut bahwa mayoritas responden yang memiliki tujuan utama untuk berbelanja sembako pada Pasar Perumnas Klender ternyata memilih tujuan utama untuk membeli perlengkapan rumah tangga dan untuk sekedar kuliner pada pasar modern.



Gambar 5.13 Hubungan data prioritas tujuan ke pasar modern dan prioritas tujuan ke Pasar Perumnas Klender

5.1.3 Persepsi responden terhadap Pasar Perumnas Klender

a. Apakah tercapai apa yang responden inginkan setelah datang ke Pasar Perumnas Klender

Berdasarkan persepsi responden mengenai tercapai atau tidaknya tujuan mereka saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa

tujuan mereka tercapai saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender yaitu sebanyak 34 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa tidak semua tujuannya mereka tercapai adalah sebanyak 23 orang, selanjutnya responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa tujuan mereka sama sekali tidak tercapai adalah sebanyak 3 orang.

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa setiap responden memiliki tujuan yang berbeda-beda saat mereka datang ke Pasar Perumnas Klender. Hal ini telah dijelaskan pada penjelasan mengenai perilaku konsumen. Untuk lebih jelas melihat siapa saja yang mengatakan bahwa tujuan mereka tercapai atau tidak saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender, maka dapat dihubungkan dengan data mengenai profil responden pada bagian jenis pekerjaan responden.

Kelompok responden yang mengatakan bahwa tujuan mereka tercapai saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (11,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 2 orang (3,3%), kelompok pedagang/pengusaha sebanyak 11 orang (18,3%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 12 orang (20%), dan kelompok pelajar sebanyak 2 orang (3,3%). Dan kelompok responden yang mengatakan bahwa tidak semua tujuannya mereka tercapai adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (11,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 9 orang (15%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,7%), dan kelompok pelajar sebanyak 6 orang (10%). Sedangkan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa tujuan mereka sama sekali tidak tercapai adalah sebanyak kelompok pelajar sebanyak 3 orang (5%).

Ternyata dari data perbandingan, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden pembantu rumah tangga dan pedagang/pengusaha paling banyak memilih jawaban bahwa tujuan mereka tercapai saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender. Jika dianalisa lebih lanjut bahwa hal ini berhubungan dengan tujuan utama mereka yaitu berbelanja sembako. Hal ini tidak hanya datang dari kelompok pembantu rumah tangga dan pedagang/pengusaha, tetapi juga dari kelompok responden lainnya. Sehingga dapat diasumsikan bahwa kelompok responden pembantu rumah tangga

dan pedagang/pengusaha yang memiliki tujuan utama yaitu berbelanja sembako yang sebenarnya telah menjadi produk mayoritas yang ada di pasar tradisional seperti halnya pada Pasar Perumnas Klender sehingga tujuan mereka tercapai. Lampiran 3 menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan persepsi responden mengenai tercapai atau tidaknya tujuan mereka saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender. Sedangkan kelompok responden ibu rumah tangga, PNS/pegawai swasta, dan pelajar berdasarkan penjelasan pada tujuan utama responden ke Pasar Perumnas Klender masih membagi tujuan mereka untuk membeli perlengkapan rumah tangga, sehingga mayoritas dari mereka memilih jawaban bahwa tujuan mereka tidak semuanya tercapai.

b. Penilaian responden tentang kelengkapan produk atau barang yang ada di Pasar Perumnas Klender

Berdasarkan persepsi responden mengenai penilaian responden terhadap kelengkapan produk pada Pasar Perumnas Klender, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa produk pada Pasar Perumnas Klender sangat lengkap yaitu sebanyak 28 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa produk di Pasar Perumnas Klender adalah lengkap sebanyak 22 orang, selanjutnya responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa produk di Pasar Perumnas Klender adalah cukup lengkap sebanyak 9 orang dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa produk di Pasar Perumnas Klender adalah tidak lengkap sebanyak 1 orang .

Jika dianalisa kembali lebih jauh mengenai siapa saja yang memberikan jawaban sesuai pada lampiran 3, maka dapat dibandingkan dengan data mengenai profil responden pada bagian jenis pekerjaan reponden. Kelompok responden yang mengatakan bahwa produk pada Pasar Perumnas Klender sangat lengkap yaitu kelompok ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (8,3%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 3 orang (5%), kelompok pedagang/pengusaha sebanyak 10 orang (16,7%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 9 orang (15%), dan kelompok pelajar sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden yang mengatakan bahwa

produk pada Pasar Perumnas Klender lengkap yaitu kelompok ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (11,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 5 orang (8,3%), kelompok pedagang/pengusaha sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 4 orang (6,7%), dan kelompok pelajar sebanyak 5 orang (8,3%). Kelompok responden yang mengatakan bahwa produk pada Pasar Perumnas Klender cukup lengkap yaitu kelompok ibu rumah tangga dan PNS/pegawai swasta masing-masing sebanyak 2 orang (3,3%), dan kelompok pelajar sebanyak 5 orang (8,3%). Kelompok responden yang mengatakan bahwa produk pada Pasar Perumnas Klender tidak lengkap yaitu hanya pada 1 responden (1,7%) dari kelompok PNS/pegawai swasta.

Data perbandingan tersebut dapat dihubungkan kembali dengan tujuan utama setiap kelompok responden saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender. Jika dilihat kembali pada data perbandingan, dapat diketahui bahwa kelompok pedagang/pengusaha dan pembantu rumah tangga memiliki jumlah terbanyak dalam memilih jawaban sangat lengkap. Hal ini terjadi sesuai dengan tujuan utama mereka yaitu untuk berbelanja sembako. Sedangkan kelompok responden ibu rumah tangga, PNS/pegawai swasta, dan pelajar berdasarkan penjelasan pada tujuan utama responden ke Pasar Perumnas Klender masih membagi tujuan mereka untuk membeli perlengkapan rumah tangga yang diasumsikan bukan merupakan produk utama pada Pasar Perumnas Klender. Lampiran 3 menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan persepsi responden mengenai kelengkapan produk pada Pasar Perumnas Klender.

c. Penilaian responden tentang kualitas produk atau barang yang ada di Pasar Perumnas Klender

Berdasarkan persepsi responden mengenai penilaian responden terhadap kualitas produk pada Pasar Perumnas Klender, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa kualitas produk pada Pasar Perumnas Klender sangat baik yaitu sebanyak 28 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa kualitas produk di Pasar Perumnas Klender adalah baik sebanyak 27 orang,

selanjutnya responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa kualitas produk di Pasar Perumnas Klender adalah cukup baik sebanyak 5 orang.

Untuk mengetahui kelompok responden mana saja yang memberikan penilaian kualitas produk pada Pasar Perumnas Klender sesuai dengan data pada lampiran 3, maka data tersebut dapat dihubungkan dengan data jenis pekerjaan responden. Kelompok responden yang mengatakan bahwa kualitas produk pada Pasar Perumnas Klender sangat baik yaitu kelompok ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (10%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 2 orang (3,3%), dan kelompok pedagang/pengusaha dan pembantu rumah tangga masing-masing sebanyak 10 orang (16,7%). Kelompok responden yang mengatakan bahwa kualitas produk pada Pasar Perumnas Klender baik yaitu kelompok ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (11,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 8 orang (13,3%), kelompok pedagang/pengusaha sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 3 orang (5%), kelompok pelajar sebanyak 8 orang (13,3%). Kelompok responden yang mengatakan bahwa kualitas produk pada Pasar Perumnas Klender cukup baik yaitu kelompok ibu rumah tangga dan PNS/pegawai swasta masing-masing sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok pelajar sebanyak 3 orang (5%).

Dari data perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pedagang/pengusaha dan pembantu rumah tangga sama-sama secara mayoritas memberikan penilaian bahwa kualitas produk pada Pasar Perumnas Klender sangat baik. Hal ini sesuai dengan penilaian mereka mengenai kelengkapan produk seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Lampiran 3 menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan persepsi responden mengenai kualitas produk pada Pasar Perumnas Klender.

d. Penilaian responden tentang harga produk atau barang yang ada di Pasar Perumnas Klender

Berdasarkan persepsi responden mengenai penilaian responden terhadap harga produk pada Pasar Perumnas Klender, maka dapat dijelaskan bahwa responden

yang terbanyak masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa harga produk pada Pasar Perumnas Klender adalah murah yaitu sebanyak 43 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa harga produk di Pasar Perumnas Klender adalah sangat murah sebanyak 11 orang, selanjutnya responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa harga produk di Pasar Perumnas Klender adalah cukup mahal sebanyak 6 orang.

Untuk mengetahui kelompok responden mana saja yang memberikan penilaian harga produk pada Pasar Perumnas Klender sesuai dengan data pada lampiran 3, maka data tersebut dapat dihubungkan dengan data jenis pekerjaan responden. Kelompok responden yang mengatakan bahwa harga produk di Pasar Perumnas Klender adalah sangat murah yaitu kelompok ibu rumah tangga dan PNS/pegawai swasta masing-masing sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok pedagang/pengusaha sebanyak 6 orang (10%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 3 orang (5%). Kelompok responden yang mengatakan bahwa harga produk di Pasar Perumnas Klender adalah murah yaitu kelompok ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (20%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 7 orang (11,7%), kelompok pedagang/pengusaha sebanyak 5 orang (8,3%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 10 orang (16,7%), dan kelompok pelajar sebanyak 9 orang (15%). Kelompok responden yang mengatakan bahwa harga produk di Pasar Perumnas Klender adalah cukup mahal yaitu kelompok ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 3 orang (5%), dan kelompok pelajar sebanyak 2 orang (3,3%).

Berdasarkan data perbandingan, dapat dilihat bahwa kelompok pedagang/pengusaha mayoritas memilih jawaban bahwa produk di Pasar Perumnas Klender sangat murah. Hal ini diasumsi terjadi karena mereka telah menjadi pelanggan tetap bagi para pedagang dan telah mengetahui harga-harga produk tanpa proses tawar menawar harga terlebih dahulu. Berbeda halnya dengan kelompok PNS/pegawai swasta, pelajar, dan ibu rumah tangga yang harus melalui proses tawar menawar harga terlebih dahulu sehingga mereka tidak selalu mendapatkan produk

sesuai dengan harga murah yang mereka inginkan. Lampiran 3 menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan persepsi responden mengenai harga produk pada Pasar Perumnas Klender.

e. Berikan penilaian Anda tentang kegiatan promosi produk atau barang yang ada di Pasar Perumnas Klender

Berdasarkan persepsi responden mengenai penilaian responden terhadap kegiatan promosi produk pada Pasar Perumnas Klender, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa promosi produk pada Pasar Perumnas Klender sangat jarang yaitu sebanyak 34 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa promosi produk di Pasar Perumnas Klender adalah jarang sebanyak 26 orang.

Kelompok responden yang seharusnya lebih mengetahui kegiatan promosi produk pada Pasar Perumnas Klender adalah responden yang memiliki frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender paling sering. Untuk itu, data pada lampiran 3 dapat dihubungkan dengan data jenis pekerjaan responden. Kelompok responden yang mengatakan bahwa kegiatan promosi produk di Pasar Perumnas Klender adalah sangat jarang yaitu kelompok ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (15%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 10 orang (16,7%), kelompok pedagang/pengusaha sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 6 orang (10%), dan kelompok pelajar sebanyak 8 orang (13,3%). Kelompok responden yang mengatakan bahwa kegiatan promosi produk di Pasar Perumnas Klender adalah jarang yaitu kelompok ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (8,3%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok pedagang/pengusaha sebanyak 10 orang (16,7%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 7 orang (11,7%), dan kelompok pelajar sebanyak 3 orang (5%).

Dari data perbandingan diatas, ternyata diketahui bahwa kelompok pedagang/pengusaha dan kelompok pembantu rumah tangga yang memiliki frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender paling sering mayoritas menilai bahwa kegiatan promosi produk di Pasar Perumnas Klender adalah jarang.

Lampiran 3 menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan persepsi responden mengenai promosi produk pada Pasar Perumnas Klender.

f. Berikan penilaian Anda tentang aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender

Berdasarkan persepsi responden mengenai penilaian responden terhadap aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender adalah strategis yaitu sebanyak 36 orang, responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender sangat strategis adalah sebanyak 31 orang dan kelompok responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender cukup strategis adalah sebanyak 3 orang

Dalam memberikan penilaian mengenai aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender adalah penting untuk juga melihat faktor jarak rumah responden ke lokasi Pasar Perumnas Klender sehingga penilaian mengenai aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender dapat dikatakan baik. Untuk itu, data pada lampiran 3 dapat dihubungkan dengan data mengenai jarak rumah responden ke lokasi Pasar Perumnas Klender.

Kelompok responden yang mengatakan bahwa aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender cukup strategis adalah kelompok responden memiliki jarak rumah ke lokasi Pasar Perumnas Klender sejauh kurang dari 1 KM sebanyak 2 orang (3,3%) dan kelompok responden memiliki jarak rumah ke lokasi Pasar Perumnas Klender sejauh antara 1 KM hingga 3 KM adalah sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden yang mengatakan bahwa aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender strategis adalah kelompok responden yang memiliki jarak rumah ke lokasi Pasar Perumnas Klender sejauh kurang dari 1 KM sebanyak 17 orang (28,3%), kelompok responden memiliki jarak rumah ke lokasi Pasar Perumnas Klender sejauh antara 1 KM hingga 3 KM adalah sebanyak 7 orang (11,7%) dan kelompok responden memiliki jarak rumah ke lokasi Pasar Perumnas Klender sejauh lebih dari 3 KM adalah sebanyak 2 orang (3,3%). Kelompok responden yang mengatakan bahwa

aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender sangat strategis adalah kelompok responden yang memiliki jarak rumah ke lokasi Pasar Perumnas Klender sejauh kurang dari 1 KM sebanyak 20 orang (33,3%), kelompok responden memiliki jarak rumah ke lokasi Pasar Perumnas Klender sejauh antara 1 KM hingga 3 KM adalah sebanyak 9 orang (15%) dan kelompok responden memiliki jarak rumah ke lokasi Pasar Perumnas Klender sejauh lebih dari 3 KM adalah sebanyak 2 orang (3,3%).

Dari perbandingan data tersebut dapat dikatakan bahwa adalah benar jika dikatakan lokasi Pasar Perumnas Klender strategis karena kelompok responden yang memiliki jarak rumah ke lokasi Pasar Perumnas Klender dalam 3 kategori sesuai lampiran 1 mayoritas menilai bahwa lokasi Pasar Perumnas Klender adalah sangat strategis dan strategis. Lampiran 3 menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan persepsi responden mengenai aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender.

g. Berikan penilaian Anda tentang pelayanan para pedagang Pasar Perumnas Klender

Berdasarkan persepsi responden mengenai penilaian responden terhadap kualitas pelayanan di Pasar Perumnas Klender, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan Pasar Perumnas Klender adalah baik yaitu sebanyak 35 orang, dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan Pasar Perumnas Klender sangat baik adalah sebanyak 18 orang dan responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan Pasar Perumnas Klender cukup baik adalah sebanyak 7 orang .

Untuk mengetahui kelompok responden mana saja yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan pada Pasar Perumnas Klender sesuai dengan data pada lampiran 3, maka data tersebut dapat dihubungkan dengan data jenis pekerjaan responden.

Kelompok responden yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan Pasar Perumnas Klender adalah sangat baik adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (10%), kelompok pedagang/pengusaha sebanyak 8 orang (13,3%), dan kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 4 orang (6,7%). Kelompok responden

yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan Pasar Perumnas Klender adalah baik adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (11,7%), kelompok PNS/pegawai swasta adalah sebanyak 9 orang (15%), pedagang/pengusaha sebanyak 3 orang (5%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 9 orang (15%), dan kelompok pelajar sebanyak 7 orang (11,7%). Kelompok responden yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan Pasar Perumnas Klender adalah cukup baik adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok PNS/pegawai swasta adalah sebanyak 2 orang (3,3%), dan kelompok pelajar sebanyak 4 orang (6,7%).

Dari data perbandingan diketahui bahwa kelompok pedagang/pengusaha dan pembantu rumah tangga mayoritas memberikan penilaian bahwa kualitas pelayanan Pasar Perumnas Klender adalah sangat baik atau baik. Hal ini diasumsi memiliki alasan yang sama ketika mereka memberikan penilaian tentang kegiatan promosi pada Pasar Perumnas Klender yaitu karena mereka memiliki frekuensi kunjungan yang paling sering. Hal ini menyebabkan mereka mendapatkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan kelompok responden lainnya.

Lampiran 3 menjelaskan mengenai pembagian responden berdasarkan persepsi responden mengenai responden yang masuk pada kelompok responden yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan Pasar Perumnas Klender.

5.1.4 Persepsi responden terhadap infrastruktur di Pasar Perumnas Klender

a. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas khusus digunakan bagi jawaban-jawaban responden pada variabel pertanyaan pada subbab ini. Hal ini dilakukan untuk menilai kualitas susunan pertanyaan pada kuesioner.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan mendefinisikan suatu variabel. Sedangkan uji reliabilitas merupakan suatu alat uji untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Parameter atau batasan nilai suatu uji validitas dikatakan baik adalah nilai pada *corrected item-total correlation* adalah lebih besar dari pada nilai r-tabel. Sedangkan bagi uji reliabilitas dikatakan baik hasilnya jika lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* (0,60).

Pada pengujian validitas pada variabel kebersihan (P1), maka diperoleh nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap pertanyaan adalah diatas nilai r-tabel (0,388). Dan untuk pengujian reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,783. Sehingga dari kedua pengujian tersebut, maka variabel kebersihan sudah layak digunakan sebagai bahan penelitian karena dapat dikatakan nilai validitas dan reliabilitasnya sudah baik.

Pada pengujian validitas pada variabel toilet (P2), maka diperoleh nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap pertanyaan adalah diatas nilai r-tabel (0,374). Dan untuk pengujian reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,722. Sehingga dari kedua pengujian tersebut, maka variabel toilet sudah layak digunakan sebagai bahan penelitian karena dapat dikatakan nilai validitas dan reliabilitasnya sudah baik.

Pada pengujian validitas pada variabel lokasi parkir (P3), maka diperoleh nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap pertanyaan adalah diatas nilai r-tabel (0,381). Dan untuk pengujian reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796. Sehingga dari kedua pengujian tersebut, maka variabel lokasi parkir sudah layak digunakan sebagai bahan penelitian karena dapat dikatakan nilai validitas dan reliabilitasnya sudah baik.

Pada pengujian validitas pada variabel tempat ibadah (P4), maka diperoleh nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap pertanyaan adalah diatas nilai r-tabel (0,374). Dan untuk pengujian reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,782. Sehingga dari kedua pengujian tersebut, maka variabel tempat ibadah sudah layak digunakan sebagai bahan penelitian karena dapat dikatakan nilai validitas dan reliabilitasnya sudah baik.

Pada pengujian validitas pada variabel perawatan gedung (P5), maka diperoleh nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap pertanyaan adalah diatas

nilai r -tabel (0,367). Dan untuk pengujian reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,691. Sehingga dari kedua pengujian tersebut, maka variabel perawatan gedung sudah layak digunakan sebagai bahan penelitian karena dapat dikatakan nilai validitas dan reliabilitasnya sudah baik.

Pada pengujian validitas pada variabel lalu lintas konsumen dan bongkar muat (P6), maka diperoleh nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap pertanyaan adalah diatas nilai r -tabel (0,381). Dan untuk pengujian reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,708. Sehingga dari kedua pengujian tersebut, maka variabel lalu lintas konsumen dan bongkar muat sudah layak digunakan sebagai bahan penelitian karena dapat dikatakan nilai validitas dan reliabilitasnya sudah baik.

b. Hasil kuesioner persepsi responden terhadap infrastruktur di Pasar Perumnas Klender

Variabel pertanyaan pada subbab ini adalah hal yang terpenting dalam penelitian. Alasannya adalah bahwa dari jawaban responden pada variabel pertanyaan ini akan ditentukan prioritas strategi kebijakan yang akan menjadi rekomendasi untuk dijalankan pihak Pasar Perumnas Klender. Pada tabel 5.1 hingga tabel 5.6 dapat dilihat bagaimana persepsi responden terhadap infastruktur Pasar Perumnas Klender yang dibagi menjadi 6 variabel utama yaitu dari sisi kebersihan, toilet, lokasi parkir, tempat ibadah, perawatan gedung, dan lalu lintas konsumen serta bongkar muat barang.

Tabel 5.1 Data jawaban responden tentang kebersihan
di Pasar Perumnas Klender

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
P1	Kebersihan						
1	Tersedianya tempat pembuangan sampah di setiap sudut ruang belanja	9	36	15	0	0	60
2	Tersedianya tempat pengumpulan sampah sementara	8	19	33	0	0	60
3	Tersedianya petugas kebersihan yang selalu rutin membersihkan ruang berbelanja	0	0	10	32	18	60
4	Ruang berbelanja selalu terjaga kebersihannya	12	18	28	2	0	60
5	Saluran pembuangan sampah cair selalu mengalir secara baik	8	41	11	0	0	60
6	Sistem pembuangan sampah yang tertata dengan baik sehingga terhindar dari pencemaran bau yang tidak sedap	27	23	10	0	0	60
	Total	64	137	107	34	18	60

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Data pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian bahwa area Pasar Perumnas Klender belum dapat dikatakan bersih dan dampaknya adalah terjadi pencemaran udara dengan bau yang tidak sedap. Hal ini ditunjukkan dengan lebih besarnya nilai pada kolom STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), dan KS (kurang setuju). Dari data pada tabel 5.26 juga dapat dilihat bahwa ternyata kinerja petugas kebersihan di Pasar Perumnas Klender mendapatkan penilaian baik dari mayoritas responden.

Namun untuk menganalisa lebih jauh siapa saja kelompok responden yang memberikan penilaian sesuai pada tabel 5.1, maka penulis menghubungkan data pada tabel 5.1 dengan data mengenai jenis pekerjaan responden.

Berdasarkan data perbandingan antara data P1.1 pada tabel 5.1 dengan data jenis pekerjaan responden, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 3 orang

(5%), kelompok PNS/pegawai swasta dan pedagang/pengusaha masing-masing adalah sebanyak 1 orang (1,7%), dan kelompok pelajar sebanyak 5 orang (8,3%).

Selanjutnya, kelompok responden yang memberikan jawaban tidak setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (11,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 9 orang (15%), pedagang/pengusaha sebanyak 7 orang (11,7%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 6 orang (10%), dan kelompok pelajar sebanyak 5 orang (8,3%). Kelompok responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (6,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 1 orang (1,7%), pedagang/pengusaha sebanyak 3 orang (5%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 7 orang (11,7%), dan kelompok pelajar sebanyak 1 orang (1,7%).

Dari data perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden yang paling banyak memilih jawaban sangat tidak setuju adalah kelompok responden pelajar. Hal ini dapat terjadi karena kelompok responden pelajar membandingkan kondisi Pasar Perumnas Klender dengan pasar modern. Pada penjelasan lampiran 2 telah dibahas bahwa kelompok pelajar memiliki frekuensi kunjungan paling sering ke pasar modern yaitu dari total 11 pelajar, pilihan kelompok ini adalah mengunjungi pasar modern dengan frekuensi dalam 1 minggu antara 3 hingga 5 kali dan lebih dari 5 kali yang masing-masing adalah sejumlah 4 orang. Jika dilihat kembali pada data perbandingan diatas, dapat disimpulkan kembali bahwa kelompok responden yang paling banyak memilih jawaban tidak setuju adalah kelompok responden PNS/pegawai swasta. Sama halnya dengan yang ditemukan pada kelompok pelajar . Pada penjelasan lampiran 2 telah dibahas bahwa kelompok PNS/pegawai swasta memiliki frekuensi kunjungan ke pasar modern yaitu dari total 11 pelajar, pilihan kelompok ini adalah mengunjungi pasar modern dengan frekuensi dalam 1 minggu antara 3 hingga 5 kali sejumlah 7 orang dan lebih dari 5 kali adalah sejumlah 2 orang. Sehingga kelompok ini juga membandingkan kondisi pada pasar modern dan pada Pasar Perumnas Klender

Berdasarkan data perbandingan antara data P1.2 pada tabel 5.1 dengan data jenis pekerjaan responden, maka diketahui bahwa kelompok responden yang

memberikan jawaban sangat tidak setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 4 orang (6,7%), dan kelompok pelajar sebanyak 3 orang (5%). Kelompok responden yang memberikan jawaban tidak setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (11,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 3 orang (5%), pedagang/pengusaha sebanyak 1 orang (3,3%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 4 orang (6,7%), dan kelompok pelajar sebanyak 3 orang (5%). Kelompok responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (10%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 9 orang (6,7%), pedagang/pengusaha dan pembantu rumah tangga sebanyak 9 orang (15%), dan kelompok pelajar sebanyak 5 orang (8,3%).

Dari data perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden dalam hal memberikan penilaian mengenai tersedianya tempat pengumpulan sampah sementara, yang paling banyak memilih jawaban sangat tidak setuju adalah PNS/pegawai swasta, jawaban tidak setuju adalah ibu rumah tangga, dan jawaban kurang setuju adalah pengusaha/pedagang dan pembantu rumah tangga.

Berdasarkan data perbandingan antara data P1.3 pada tabel 5.1 dengan data jenis pekerjaan responden, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 5 orang (8,3%), dan kelompok pelajar sebanyak 4 orang (6,7%). Kelompok responden yang memberikan jawaban setuju adalah kelompok ibu rumah tangga, PNS/pegawai swasta, dan pelajar masing-masing sebanyak 5 orang (8,3%), pedagang/pengusaha sebanyak 9 orang (15%), dan kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 8 orang (13,3%). Kelompok responden yang memberikan jawaban sangat setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (13,3%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 1 orang (1,7%), pedagang/pengusaha dan pelajar sebanyak 2 orang (3,3%), dan kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 5 orang (8,3%).

Dari data perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden dalam hal memberikan penilaian mengenai Tersedianya petugas kebersihan yang

selalu rutin membersihkan ruang berbelanja, yang paling banyak memilih jawaban kurang setuju adalah PNS/pegawai swasta, jawaban setuju adalah pedagang/pengusaha, dan jawaban sangat setuju adalah pembantu rumah tangga.

Berdasarkan data perbandingan antara data P1.4 pada tabel 5.1 dengan data jenis pekerjaan responden, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju adalah kelompok ibu rumah tangga, PNS/pegawai swasta, dan pelajar masing-masing sebanyak 4 orang (6,7%).

Berdasarkan data perbandingan antara data jenis pekerjaan dengan data P1.4, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memberikan jawaban tidak setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (8,3%), kelompok PNS/pegawai swasta, pedagang/pengusaha, pembantu rumah tangga, dan pelajar sebanyak 3 orang (5%). Kelompok responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (8,3%), kelompok PNS/pegawai swasta dan pelajar masing-masing sebanyak 4 orang (6,7%), pedagang/pengusaha dan pembantu rumah tangga masing-masing sebanyak 8 orang (13,3%). Kelompok responden yang memberikan jawaban setuju adalah kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 8 orang (13,3%).

Dari data perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden dalam hal memberikan penilaian mengenai ruang berbelanja selalu terjaga kebersihannya, yang paling banyak memilih jawaban sangat tidak setuju adalah merata jumlahnya antara ibu rumah tangga, PNS/pegawai swasta, dan pelajar. Untuk jawaban tidak setuju adalah ibu rumah tangga, jawaban kurang setuju adalah pedagang/pengusaha dan pembantu rumah tangga. Untuk jawaban setuju hanya dipilih oleh kelompok pembantu rumah tangga.

Berdasarkan data perbandingan antara data P1.5 pada tabel 5.1 dengan data jenis pekerjaan responden, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (6,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 3 orang (5%), dan kelompok pelajar sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden yang memberikan jawaban tidak setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 6

orang (10%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 7 orang (11,7%), pedagang/pengusaha sebanyak 8 orang (13,3%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 10 orang (16,7%), dan kelompok pelajar sebanyak 9 orang (15%). Kelompok responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (6,7%), kelompok PNS/pegawai swasta dan pelajar masing-masing sebanyak 1 orang (1,7%), pedagang/pengusaha dan pembantu rumah tangga masing-masing sebanyak 3 orang (5%).

Dari data perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden dalam hal memberikan penilaian mengenai saluran pembuangan sampah cair selalu mengalir secara baik, yang paling banyak memilih jawaban sangat tidak setuju adalah ibu rumah tangga. Untuk jawaban tidak setuju adalah pembantu rumah tangga, dan jawaban kurang setuju adalah kembali oleh ibu rumah tangga.

Berdasarkan data perbandingan antara data P1.6 pada tabel 5.1 dengan data jenis pekerjaan responden, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (15%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 6 orang (10%), pedagang/pengusaha dan pembantu rumah tangga masing-masing sebanyak 3 orang (5%), dan kelompok pelajar sebanyak 5 orang (8,3%). Kelompok responden yang memberikan jawaban tidak setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 4 orang (6,7%), pedagang/pengusaha sebanyak 8 orang (13,3%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 5 orang (8,3%), dan kelompok pelajar sebanyak 6 orang (10%). Kelompok responden yang memberikan jawaban kurang setuju adalah kelompok ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (6,7%), kelompok PNS/pegawai swasta sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok pembantu rumah tangga sebanyak 5 orang (8,3%).

Dari data perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden dalam hal memberikan penilaian mengenai sistem pembuangan sampah yang tertata dengan baik sehingga terhindar dari pencemaran bau yang tidak sedap, yang paling banyak memilih jawaban sangat tidak setuju adalah ibu rumah tangga. Untuk jawaban tidak setuju adalah pedaganag/pengusaha, dan jawaban kurang setuju adalah

oleh pembantu rumah tangga. Selanjutnya pada tabel 5.2, akan diuraikan mengenai penilaian responden tentang kondisi toilet umum di Pasar Perumnas Klender.

Tabel 5.2 Data jawaban responden tentang kondisi toilet umum di Pasar Perumnas Klender

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	60
P2	Toilet						60
1	Toilet tersedia dengan jumlah yang cukup di setiap lantai	12	25	17	6	0	60
2	Tempat toilet dikelola oleh Manajemen secara baik	2	17	29	12	0	60
3	Tempat toilet selalu terjaga kebersihannya	0	9	21	29	1	60
4	Mudah untuk mendapatkan lokasi tempat toilet	14	25	17	4	0	60
	Total	28	76	84	51	1	60

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Data pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian bahwa toilet umum di area Pasar Perumnas Klender belum dapat dikatakan bahwa pengelolaannya sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan lebih besarnya nilai pada kolom STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), dan KS (kurang setuju).

Untuk dapat mengatakan bahwa penilaian tersebut dapat dikatakan baik, maka perlu frekuensi kedatangan responden harus dilihat terlebih dahulu. Semakin sering responden tersebut datang ke Pasar Perumnas Klender, maka responden tersebut dapat menilai apakah toilet yang tersedia pengelolaannya sudah baik atau belum. Untuk itu, penulis membandingkan antara data P2.1 pada tabel 5.2 dengan data frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu. Sehingga diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 9 orang (15%), tidak setuju adalah sebanyak 5 orang (8,3%), kurang setuju adalah sebanyak 7 (11,7%), setuju adalah sebanyak 1 (1,7%). Kelompok responden yang

memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 3 orang (5%), tidak setuju adalah sebanyak 10 orang (16,7%), kurang setuju adalah sebanyak 9 (15%), setuju adalah sebanyak 4 (6,7%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%), tidak setuju adalah sebanyak 9 orang (15%), kurang setuju adalah sebanyak 2 (3,3%).

Dari data perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden dalam hal memberikan penilaian mengenai Toilet tersedia dengan jumlah yang cukup di setiap lantai, yang paling banyak memilih jawaban sangat tidak setuju adalah kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali . Untuk jawaban tidak setuju adalah kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali, jawaban kurang setuju adalah juga oleh kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali, dan jawaban setuju adalah kembali paling banyak dipilih oleh kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali.

Berdasarkan data perbandingan antara data P2.2 pada tabel 5.2 dengan data frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 2 orang (3,3%), tidak setuju adalah sebanyak 6 orang (10%), kurang setuju adalah sebanyak 9 (15%), setuju adalah sebanyak 5 (8,3%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban tidak setuju adalah sebanyak 9 orang (15%), kurang setuju adalah sebanyak 12

(20%), setuju adalah sebanyak 5 (8,3%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban tidak setuju adalah sebanyak 3 orang (5%), kurang setuju adalah sebanyak 8(13,3%), setuju adalah sebanyak 1 (1,7%).

Dari data perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden dalam hal memberikan penilaian mengenai tempat toilet dikelola oleh Manajemen secara baik, yang paling banyak memilih jawaban sangat tidak setuju adalah kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali . Untuk jawaban tidak setuju adalah kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali, jawaban kurang setuju adalah juga oleh kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali, dan jawaban setuju adalah kembali paling banyak dipilih oleh kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu adalah kurang dari 3 kali dan juga kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali.

Berdasarkan data perbandingan antara data P2.3 pada tabel 5.2 dengan data frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban tidak setuju adalah sebanyak 6 orang (10%), kurang setuju adalah sebanyak 8 orang (13,3%), setuju adalah sebanyak 8 (13,3%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban tidak setuju adalah sebanyak 3 orang (5%), kurang setuju adalah sebanyak 6 orang (10%), setuju adalah sebanyak 16 (26,7%), sangat setuju adalah sebanyak 1 (1,7%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali

adalah kelompok responden yang memilih jawaban tidak setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%), kurang setuju adalah sebanyak 6 orang (10%), setuju adalah sebanyak 5 (8,3%).

Dari data perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden dalam hal memberikan penilaian mengenai tempat toilet dikelola oleh Manajemen secara baik, yang paling banyak memilih jawaban sangat tidak setuju adalah kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali . Untuk jawaban tidak setuju adalah kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali, jawaban kurang setuju adalah juga oleh kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali, dan jawaban setuju adalah kembali paling banyak dipilih oleh kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu adalah kurang dari 3 kali dan juga kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali.

Berdasarkan data perbandingan antara data P2.4 pada tabel 5.2 dengan data frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 8 orang (13,3%), tidak setuju dan kurang setuju masing-masing adalah sebanyak 7 orang (11,7%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan kurang setuju adalah masing-masing sebanyak 5 orang (8,3%), tidak setuju sebanyak 13 orang (21,7%), dan setuju sebanyak 3 (5%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan setuju

masing-masing sebanyak 1 (1,7%), kurang setuju adalah masing-masing sebanyak 4 orang (6,7%), tidak setuju sebanyak 6 orang (10%).

Dari data perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden dalam hal memberikan penilaian tempat toilet selalu terjaga kebersihannya, yang paling banyak memilih jawaban tidak setuju adalah kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali. Untuk jawaban kurang setuju adalah kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali, jawaban setuju adalah juga oleh kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali, dan jawaban sangat setuju adalah paling banyak dipilih oleh kelompok responden dengan frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu adalah 3 hingga 5 kali. Selanjutnya pada tabel 5.3, akan diuraikan mengenai penilaian responden tentang kondisi lokasi parkir di Pasar Perumnas Klender.

Tabel 5.3 Data jawaban responden tentang kondisi lokasi parkir di Pasar Perumnas Klender

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
P3	Lokasi Perparkiran						60
1	Tempat parkir yang luas dengan kapasitas yang besar	1	11	27	21	0	60
2	Tempat parkir dikelola oleh Manajemen Parkir secara baik	5	21	22	12	0	60
3	Tempat parkir terjamin keamanannya	2	9	18	26	5	60
4	Aksesibilitas tempat parkir memudahkan konsumen untuk keluar dan masuk di lokasi pasar	6	30	22	2	0	60
5	Mudah untuk mendapatkan tempat parkir	3	16	34	7	0	60
	Total	17	87	123	68	5	60

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Data pada tabel 5.28 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian bahwa toilet umum di area Pasar Perumnas Klender belum dapat dikatakan bahwa pengelolaannya sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan lebih besarnya nilai pada kolom STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), dan KS (kurang setuju). Jika dilihat kembali pada tabel lampiran 2 mengenai fasilitas yang digunakan responden saat ke Pasar Perumnas Klender, maka penilaian setiap kelompok responden tersebut tentunya akan berbeda-beda mengenai lokasi parkir yang tersedia.

Berdasarkan data perbandingan antara data P3.1 pada tabel 5.3 dengan data fasilitas yang digunakan responden saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah hanya responden menggunakan sepeda motor sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden yang memilih jawaban tidak setuju adalah responden yang menggunakan kendaraan umum dan berjalan kaki masing-masing sebanyak 2 orang (3,3%), responden yang menggunakan sepeda motor sebanyak 8 orang (13,3%). Selanjutnya kelompok responden yang memilih jawaban kurang setuju adalah responden yang menggunakan kendaraan umum sebanyak 1 orang (1,7%), dengan menggunakan sepeda sebanyak 3 orang (5%), responden yang menggunakan sepeda motor sebanyak 11 orang (18,3%), responden yang menggunakan mobil sebanyak 5 orang (8,3%) dan kelompok responden yang berjalan kaki sebanyak 7 orang (11,7%). Kelompok responden yang memilih jawaban setuju adalah responden yang menggunakan kendaraan umum sebanyak 2 orang (3,3%), kelompok responden yang menggunakan sepeda sebanyak 1 orang (1,7%), responden yang menggunakan sepeda motor sebanyak 7 orang (11,7%), responden yang menggunakan mobil sebanyak 4 orang (6,7%) dan kelompok responden yang berjalan kaki sebanyak 6 orang (10%).

Berdasarkan data perbandingan antara data P3.2 pada tabel 5.3 dengan data fasilitas yang digunakan responden saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah kelompok responden menggunakan sepeda motor sebanyak 4 orang (6,7%) dan kelompok responden menggunakan mobil sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok

responden yang memilih jawaban tidak setuju adalah kelompok responden menggunakan kendaraan umum sebanyak 2 orang (3,3%), kelompok responden menggunakan sepeda motor sebanyak 11 orang (18,3%), responden menggunakan mobil sebanyak 2 orang (3,3%), dan kelompok responden yang berjalan kaki sebanyak 7 orang (11,7%). Kelompok responden yang memilih jawaban kurang setuju adalah kelompok responden menggunakan kendaraan umum sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok responden menggunakan sepeda sebanyak 3 (5%), kelompok responden menggunakan sepeda motor sebanyak 8 orang (13,3%), kelompok responden yang menggunakan mobil sebanyak 5 orang (8,3%), dan kelompok responden yang berjalan kaki sebanyak 4 orang (6,7%). Kelompok responden yang memilih jawaban setuju adalah kelompok responden menggunakan kendaraan umum sebanyak 2 orang (3,3%), kelompok responden menggunakan sepeda dan mobil masing-masing sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok responden menggunakan sepeda motor dan yang berjalan kaki sebanyak 4 orang (6,7%).

Berdasarkan data perbandingan antara data P3.3 pada tabel 5.3 dengan data fasilitas yang digunakan responden saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah hanya kelompok responden menggunakan sepeda motor sebanyak 2 orang (3,3%). Kelompok responden yang memilih jawaban kurang setuju adalah kelompok responden menggunakan sepeda motor sebanyak 9 orang (15%), kelompok responden menggunakan mobil sebanyak 1 orang (1,7%), dan kelompok responden yang berjalan kaki sebanyak 5 orang (8,3%). Kelompok responden yang memilih jawaban setuju adalah kelompok responden menggunakan kendaraan umum dan sepeda masing-masing sebanyak 3 orang (5%), kelompok responden yang menggunakan sepeda motor sebanyak 14 orang (23,3%), kelompok responden menggunakan mobil sebanyak 5 orang (8,3%), dan kelompok responden yang berjalan kaki sebanyak 7 orang (11,7%). Kelompok responden yang memilih jawaban sangat setuju adalah kelompok responden menggunakan kendaraan umum dan sepeda motor masing-masing sebanyak 2 orang (3,3%), kelompok responden yang menggunakan sepeda

sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok responden menggunakan mobil dan berjalan kaki sebanyak 3 orang (5%).

Berdasarkan data perbandingan antara data P3.4 pada tabel 5.3 dengan data fasilitas yang digunakan responden saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah kelompok responden menggunakan sepeda motor sebanyak 5 orang (8,3%) dan kelompok responden menggunakan mobil dan berjalan kaki sebanyak 2 orang (3,3%). Kelompok responden yang memilih jawaban tidak setuju adalah kelompok responden menggunakan kendaraan umum sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok responden yang menggunakan sepeda dan mobil masing-masing sebanyak 4 orang (6,7%), kelompok responden menggunakan sepeda motor sebanyak 14 orang (23,3%) dan kelompok responden yang berjalan kaki sebanyak 6 orang (10%). Kelompok responden yang memilih jawaban kurang setuju adalah kelompok responden menggunakan kendaraan umum sebanyak 4 orang (6,7%), kelompok responden menggunakan sepeda motor sebanyak 8 orang (13,3%), kelompok responden menggunakan mobil dan berjalan kaki masing-masing sebanyak 5 orang (8,3%). Kelompok responden yang memilih jawaban setuju adalah hanya kelompok responden yang berjalan kaki sebanyak 2 orang (3,3%).

Berdasarkan data perbandingan antara data P3.5 pada tabel 5.3 dengan data fasilitas yang digunakan responden saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah kelompok responden menggunakan kendaraan umum sebanyak 1 orang (1,7%) dan kelompok responden yang menggunakan sepeda motor sebanyak 2 orang (3,3%). Kelompok responden yang memilih jawaban tidak setuju adalah kelompok responden menggunakan kendaraan umum sebanyak 1 orang (1,7%), kelompok responden yang menggunakan sepeda motor sebanyak 10 orang (16,7%), kelompok responden yang menggunakan mobil sebanyak 2 orang (3,3%), dan kelompok responden yang berjalan kaki sebanyak 3 orang (5%). Kelompok responden yang memilih jawaban kurang setuju adalah kelompok responden menggunakan kendaraan umum sebanyak 3 orang (5%), kelompok responden yang menggunakan

sepeda sebanyak 2 orang (3,3%), kelompok responden yang menggunakan sepeda motor sebanyak 13 orang (21,7%), kelompok responden yang menggunakan mobil sebanyak 4 orang (6,7%). dan yang berjalan kaki sebanyak 12 orang (20%). Kelompok responden yang memilih jawaban setuju adalah kelompok responden yang menggunakan sepeda dan menggunakan sepeda sebanyak 2 orang (3,3%) dan kelompok responden yang menggunakan mobil sebanyak 3 orang (5%).

Dari uraian hubungan data diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Kelompok responden yang menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat pada umumnya memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju jika dikatakan bahwa lokasi parkir telah dikelola dengan manajemen yang baik. Selanjutnya, kelompok responden yang menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat sudah merasa terjaminnya keamanan pada lokasi parkir. Kelompok responden yang menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat pada umumnya memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju jika dikatakan bahwa lokasi parkir memudahkan konsumen untuk keluar masuk di lokasi pasar. Dan kelompok responden yang menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat pada umumnya memilih jawaban kurang setuju dan setuju jika dikatakan bahwa mudah mendapatkan lokasi parkir. Selanjutnya pada tabel 5.4, akan diuraikan mengenai penilaian responden tentang kondisi tempat ibadah di Pasar Perumnas Klender.

Tabel 5.4 Data jawaban responden tentang kondisi tempat ibadah di Pasar Perumnas Klender

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	60
P4	Tempat Ibadah						60
1	Tersedianya tempat ibadah dengan kapasitas yang layak	0	0	4	44	12	60
2	Tempat ibadah dikelola secara baik	1	0	0	47	12	60
3	Tempat ibadah selalu terjamin kebersihannya	0	0	1	28	31	60
4	Mudah untuk mendapatkan tempat ibadah	2	33	19	6	0	60
	Total	3	33	24	125	55	60

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Data pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian bahwa kondisi tempat ibadah di area Pasar Perumnas Klender sudah dapat dikatakan bahwa kondisinya baik. Hal ini ditunjukkan dengan lebih besarnya nilai pada kolom SS (sangat setuju), S (setuju).

Untuk melihat kembali apakah sesuai data diatas dengan pendapat responden yang paling sering datang ke Pasar Perumnas Klender. Untuk itu, maka data diatas dihubungkan dengan data mengenai frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu.

Berdasarkan data perbandingan antara data P4.1 pada tabel 5.4 dengan data frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban kurang setuju adalah sebanyak 4 orang (6,7%), setuju dan sangat setuju masing-masing adalah sebanyak 9 orang (15%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban kurang setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%), setuju sebanyak 23 orang (38,3%), dan sangat setuju sebanyak 2 (3,3%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban kurang setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 1 (1,7%), dan setuju adalah sebanyak 10 orang (16,7%).

Berdasarkan data perbandingan antara data P4.2 pada tabel 5.4 dengan data frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%), kurang setuju sebanyak 2 orang (3,3%), setuju adalah sebanyak 11

orang (18,3%) dan sangat setuju adalah sebanyak 8 orang (13,3%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban setuju adalah sebanyak 25 orang (41,7%) dan sangat setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban setuju adalah sebanyak 9 orang (15%) dan sangat setuju adalah sebanyak 3 orang (5%).

Berdasarkan data perbandingan antara data P4.3 pada tabel 5.4 dengan data frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban kurang setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%), setuju sebanyak 9 orang (15%), dan sangat setuju adalah sebanyak 12 orang (20%).

Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 14 orang (23,3%), dan sangat setuju adalah sebanyak 12 orang (20%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju masing-masing adalah sebanyak 6 orang (10%).

Berdasarkan data perbandingan antara data P4.4 pada tabel 5.4 dengan data frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 2 orang (3,3%), tidak setuju sebanyak 9 orang (15%), kurang setuju adalah sebanyak 7 orang (11,7%) dan setuju adalah sebanyak 4 orang (6,7%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu

minggu antara 3 hingga 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 16 orang (26,7%), kurang setuju adalah sebanyak 9 orang (15%) dan setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali kelompok responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang (13,3%), kurang setuju adalah sebanyak 3 orang (5%) dan setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%)

Berdasarkan data perbandingan diatas, maka dapat disarikan bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu sebanyak lebih dari 5 kali memberikan penilaian bahwa tempat ibadah sudah memiliki kapasitas yang layak, terjaga kebersihannya, dan dikelola dengan baik. Namun berbeda halnya dengan kemudahan mendapatkan lokasi tempat ibadah. Kelompok ini mayoritas menjawab tidak setuju. Hal ini diasumsikan karena lokasi mesjid yang berada di lantai 5, sehingga menyulitkan para pengunjung untuk beribadah di mesjid tersebut. Selanjutnya pada tabel 5.5, akan diuraikan tentang perawatan gedung di Pasar Perumnas Klender.

Tabel 5.5 Data jawaban responden tentang perawatan gedung di Pasar Perumnas Klender

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	60
P5	Perawatan Gedung						60
1	Gedung pasar selalu dilakukan perawatan secara berkala sehingga tidak tampak pecahan lantai, tembok dan plafon	16	16	28	0	0	60
2	Suasana pasar tampak cerah karena dilakukan pengecatan secara berkala	11	30	19	0	0	60
3	Kondisi pasar tidak terkesan kumuh dan semrawut	11	32	16	1	0	60
	Total	38	78	63	1	0	60

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Data pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian bahwa perawatan gedung di area Pasar Perumnas Klender belum dapat dikatakan baik. Hal ini ditunjukkan dengan lebih besarnya nilai pada kolom STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), dan KS (kurang setuju).

Perawatan gedung adalah kegiatan yang tidak setiap hari dilakukan oleh pihak Pasar Perumnas Klender. Sehingga, kelompok responden yang paling sering datang ke Pasar Perumnas Klender akan lebih mengetahui bagaimana perawatan gedung di Pasar Perumnas Klender.

Berdasarkan data perbandingan antara data P5.1 pada tabel 5.5 dengan data frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing adalah sebanyak 6 orang (10%), kurang setuju adalah sebanyak 9 orang (15%) dan setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 8 orang (13,3%), tidak setuju adalah sebanyak 7 orang (11,7%), dan kurang setuju adalah sebanyak 11 orang (18,3%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%), tidak setuju adalah sebanyak 4 orang (6,7%), dan kurang setuju adalah sebanyak 7 orang (11,7%).

Berdasarkan data perbandingan antara data P5.2 pada tabel 5.5 dengan data frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 2 orang (3,3%), tidak setuju adalah sebanyak 15 orang (25%), dan kurang setuju adalah sebanyak 5 orang (8,3%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi

kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 7 orang (11,7%), tidak setuju adalah sebanyak 10 orang (16,7%), dan kurang setuju adalah sebanyak 9 orang (15%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%), tidak setuju adalah sebanyak 6 orang (10%), dan kurang setuju adalah sebanyak 5 orang (8,3%).

Berdasarkan data perbandingan antara data P5.3 pada tabel 5.5 dengan data frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (8,3%), tidak setuju adalah sebanyak 10 orang (16,7%), dan kurang setuju adalah sebanyak 7 orang (11,7%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 6 orang (10%), tidak setuju adalah sebanyak 12 orang (20%), kurang setuju adalah sebanyak 7 orang (11,7%) dan setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%).

Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban tidak setuju adalah sebanyak 9 orang (15%), dan kurang setuju adalah sebanyak 3 orang (5%).

Dari uraian perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali menilai bahwa kelompok ini memilih jawaban kurang setuju mengenai dilakukannya perawatan secara berkala. Kelompok ini justru mayoritas memilih penilaian tidak setuju dengan pernyataan bahwa suasana pasar yang tampak cerah karena dilakukan pengecatan berkala dan kondisi pasar tidak terkesan kumuh dan semrawut.

Selanjutnya pada tabel 5.6, akan diuraikan tentang lalu lintas konsumen dan bongkar muat di Pasar Perumnas Klender. Data pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian bahwa lalu lintas konsumen dan bongkar muat di area Pasar Perumnas Klender sudah dapat dikatakan baik. Hal ini ditunjukkan dengan lebih besarnya nilai pada kolom SS (sangat setuju), S (setuju).

Untuk mengetahui siapa saja yang memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan pada tabel 5.6, maka penulis akan menghubungkan data pada tabel 5.6 dengan data mengenai jenis pekerjaan responden.

Tabel 5.6 Data jawaban responden tentang lalu lintas konsumen dan bongkar muat di Pasar Perumnas Klender

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	60
P6	Lalu lintas Konsumen dan Bongkar Muat						60
1	Konsumen dapat berlalu-lintas dengan mudah di setiap lokasi tempat usaha	6	16	26	8	4	60
2	Tidak adanya pedagang yang berjualan di sembarang tempat	7	20	33	0	0	60
3	Mudah dalam mendapatkan barang yang diinginkan	0	0	3	27	30	60
4	Lokasi bongkar muat terletak pada lokasi yang tidak mengganggu kenyamanan berbelanja	0	0	6	39	15	60
5	Penataan tempat usaha memudahkan Pelanggan mencari produk/barang yang akan dibeli	0	6	7	27	20	60
	Total	13	42	75	101	69	

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Berdasarkan data perbandingan antara data P6.1 pada tabel 5.6 dengan data mengenai jenis pekerjaan responden dapat diketahui bahwa kelompok ibu rumah tangga yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%), tidak setuju adalah sebanyak 4 orang (6,7%), kurang setuju adalah sebanyak 6 orang (10%), setuju adalah sebanyak 2 orang (3,3%), dan sangat setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok PNS/pegawai swasta yang memilih jawaban sangat tidak

setuju adalah sebanyak 2 orang (3,3%), tidak setuju adalah sebanyak 3 orang (5%), kurang setuju adalah sebanyak 5 orang (8,3%), dan setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok pedagang/pengusaha yang memilih jawaban tidak setuju adalah sebanyak 3 orang (5%), kurang setuju adalah sebanyak 5 orang (8,3%), dan setuju adalah sebanyak 3 orang (5%). Kelompok pembantu rumah tangga yang memilih jawaban tidak setuju adalah sebanyak 3 orang (5%), kurang setuju adalah sebanyak 7 orang (11,7%), dan sangat setuju adalah sebanyak 3 orang (5%). Kelompok pelajar yang memilih jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing adalah sebanyak 3 orang (5%), kurang setuju adalah sebanyak 4 orang (6,7%), dan setuju adalah sebanyak 1 orang (1,7%)

Berdasarkan data perbandingan antara data P6.2 pada tabel 5.6 dengan data frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu kurang dari 3 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (8,3%), tidak setuju adalah sebanyak 8 orang (13,3%), dan kurang setuju adalah sebanyak 9 orang (15%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu antara 3 hingga 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,7%), tidak setuju adalah sebanyak 9 orang (15%), dan kurang setuju adalah sebanyak 16 orang (26,7%). Kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam satu minggu lebih dari 5 kali adalah kelompok responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,7%), tidak setuju adalah sebanyak 21 orang (35%), dan kurang setuju adalah sebanyak 32 orang (53,3%).

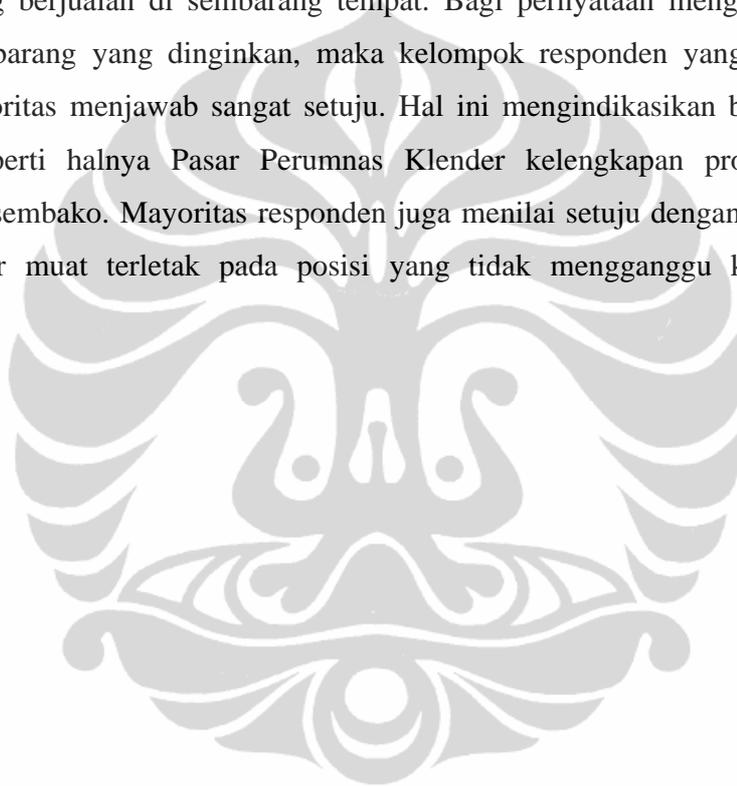
Berdasarkan data perbandingan antara data P6.3 pada tabel 5.6 dengan data mengenai prioritas tujuan responden saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki tujuan utama sekedar jalan-jalan hanya memilih jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang (3,3%). Kelompok responden yang memiliki tujuan utama berbelanja sembako memilih jawaban kurang

setuju sebanyak 2 orang (3,3%), setuju sebanyak 21 orang (35%), dan sangat setuju sebanyak 23 orang (38,3%). Kelompok responden yang memiliki tujuan utama berbelanja perlengkapan rumah tangga memilih jawaban kurang setuju sebanyak 1 orang (1,7%), setuju sebanyak dan sangat setuju masing-masing sebanyak 5 orang (8,3%). Kelompok responden yang memiliki tujuan utama berbelanja pakaian hanya memilih jawaban setuju sebanyak 1 orang (1,7%).

Berdasarkan data perbandingan antara data P6.4 pada tabel 5.6 dengan data mengenai jenis pekerjaan responden dapat diketahui bahwa kelompok ibu rumah tangga yang memilih jawaban kurang setuju adalah sebanyak 2 orang (3,3%), setuju adalah sebanyak 10 orang (16,7%), dan sangat setuju adalah sebanyak 2 orang (3,3%). Kelompok PNS/pegawai swasta yang memilih jawaban kurang setuju adalah sebanyak 3 orang (5%), setuju dan sangat setuju masing-masing adalah sebanyak 4 orang (6,7%). Kelompok pedagang/pengusaha yang memilih jawaban setuju adalah sebanyak 9 orang (15%) dan sangat setuju adalah sebanyak 2 orang (3,3%). Kelompok pembantu rumah tangga yang memilih jawaban setuju adalah sebanyak 9 orang (15%) dan sangat setuju adalah sebanyak 4 orang (6,7%). Kelompok pelajar yang memilih kurang setuju adalah sebanyak 2 orang (3,3%), setuju adalah sebanyak 6 orang (0%), dan sangat setuju adalah sebanyak 3 orang (5%).

Berdasarkan data perbandingan antara data P6.5 pada tabel 5.6 dengan data mengenai prioritas tujuan responden saat mengunjungi Pasar Perumnas Klender, maka diketahui bahwa kelompok responden yang memiliki tujuan utama sekedar jalan-jalan yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju masing-masing sebanyak 1 orang (1,7%). Kelompok responden yang memiliki tujuan utama berbelanja sembako yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang (8,3%), kurang setuju sebanyak 7 orang (11,7%), setuju sebanyak 20 orang (33,3%), dan sangat setuju sebanyak 14 orang (23,3%). Kelompok responden yang memiliki tujuan utama berbelanja perlengkapan rumah tangga memilih jawaban tidak setuju dan kurang setuju masing-masing sebanyak 1 orang (1,7%), setuju sebanyak 6 orang (10%), dan sangat setuju sebanyak 3 orang (5%). Kelompok responden yang memiliki tujuan utama berbelanja pakaian hanya memilih jawaban sangat setuju sebanyak 1 orang (1,7%).

Berdasarkan uraian perbandingan diatas, maka dapat disarikan bahwa mayoritas responden menilai kurang setuju atas pernyataan tentang konsumen dapat berlalu-lintas dengan mudah di setiap lokasi tempat usaha. Hal ini disebabkan karena para pedagang meletakkan stok barang dagangan melewati batas luar yang seharusnya tidak boleh ditempati karena merupakan lokasi lalu-lintas konsumen. Mayoritas konsumen juga menilai kurang setuju dengan pernyataan tidak adanya pedagang yang berjualan di sembarang tempat. Bagi pernyataan mengenai mudah mendapatkan barang yang diinginkan, maka kelompok responden yang berbelanja sembako mayoritas menjawab sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar tradisional seperti halnya Pasar Perumnas Klender kelengkapan produk hanya terdapat pada sembako. Mayoritas responden juga menilai setuju dengan pernyataan lokasi bongkar muat terletak pada posisi yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen.



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kualitas Infrastruktur Pasar Perumnas Klender Berdasarkan Penilaian Masyarakat Pengunjung Pasar Perumnas Klender

Berdasarkan hasil survey kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa masih perlunya perhatian dan tindak lanjut yang serius dari pihak PD Pasar Jaya area 19 dan pihak pedagang yang sama-sama berperan penting dalam menyediakan sarana infrastruktur pasar yang nyaman bagi pengunjung pasar.

Kualitas infrastruktur yang masih belum dapat dikatakan baik adalah menyangkut kebersihan, toilet, lokasi parkir, perawatan gedung pasar dan lalu lintas konsumen di area pasar.

Saran dari penulis adalah pihak PD Pasar Jaya Area 19 harus bekerjasama lebih baik lagi dengan pedagang di area Pasar Perumnas Klender untuk menciptakan kualitas infrastruktur pasar yang lebih baik. Hal ini penting untuk menjaga kenyamanan pengunjung pasar sehingga pasar tradisional seperti Pasar Perumnas Klender dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk berbelanja. Jika tidak segera dilakukan perbaikan kualitas infrastruktur pasar, maka dikhawatirkan masyarakat akan lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari pada pasar modern yang menyediakan kualitas sarana belanja yang lebih nyaman.

6.2 Strategi Peningkatan Kualitas Infrastruktur Pasar Perumnas Klender

Hasil survey kuesioner menunjukkan kualitas infrastruktur Pasar Perumnas Klender yang belum dapat dikatakan baik. Hal ini dapat menjadi penyebab beralihnya masyarakat ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari karena pasar modern menyediakan sarana berbelanja yang lebih nyaman.

Untuk meningkatkan daya saing Pasar Perumnas Klender sehingga dapat menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja, maka berdasarkan hasil kuesioner, prioritas perbaikan infrastruktur yang perlu dilakukan adalah:

1. Perawatan gedung. Dari variabel perawatan gedung, maka yang terutama diperhatikan adalah mengenai perawatan gedung secara rutin terutama yang menyangkut perawatan lantai, pembersihan dan pengecatan tembok, dan pembersihan dan perawatan plafon. Untuk melihat penilaian yang benar atas pernyataan tersebut, maka penulis memilih penilaian responden atas dasar berapa kali frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender dalam seminggu. Alasannya adalah bahwa responden tersebut dianggap lebih mengetahui perkembangan mengenai perawatan gedung pasar secara rutin.

Strategi ini menjadi pilihan pertama karena dari total 60 responden, 12 responden yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali dalam seminggu, menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. 26 responden yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari 3 hingga 5 kali dalam seminggu, juga menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Dan 21 responden yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari kurang dari 3 kali dalam seminggu, ternyata juga menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% pengunjung menilai bahwa perlu dilakukan perawatan gedung secara rutin terutama yang menyangkut perawatan lantai, pembersihan dan pengecatan tembok, dan pembersihan dan perawatan plafon.

Saran dari penulis adalah perlu dilakukan perawatan gedung secara rutin terutama yang menyangkut perawatan lantai, pembersihan dan pengecatan tembok, dan pembersihan dan perawatan plafon. Hal tersebut penting dilakukan agar suasana pasar tampak cerah dan kondisi pasar tidak terkesan kumuh.

2. Kebersihan. Pada variabel kebersihan, yang terutama menjadi prioritas adalah mengenai sistem pembuangan sampah yang tertata dengan baik sehingga terhindar dari pencemaran bau yang tidak sedap. Untuk melihat apakah penilaian responden atas jawaban terhadap pernyataan tersebut dapat dikatakan relevan, maka penulis menghubungkannya dengan jenis pekerjaan

responden. Dari hasil pengolahan data kuesioner, maka diperoleh informasi bahwa ibu rumah tangga dan pembantu rumah tangga adalah kelompok responden yang paling banyak memberikan penilaian kurang setuju hingga tidak setuju atas pernyataan dari variabel kebersihan tersebut. Dari 60 responden, masing-masing ibu rumah tangga dan pembantu rumah tangga yang berjumlah 14 orang dan 13 orang memberikan penilaian kurang setuju hingga tidak setuju. Sedangkan PNS/pegawai swasta, pedagang/pengusaha, dan pelajar juga memberikan penilaian yang sama dengan kelompok ibu rumah tangga dan pembantu rumah tangga yaitu masing-masing sebanyak 11 orang.

Penilaian ini dapat diasumsikan relevan karena dari temuan wawancara penulis bahwa ibu rumah tangga dan pembantu rumah tangga adalah kelompok responden yang dalam berbelanja selalu berkeliling area pasar terlebih dahulu untuk mencari produk dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa mereka lebih mengetahui kondisi kebersihan area pasar tersebut.

Saran dari penulis adalah prioritas terhadap perbaikan sistem dapat dimulai dari penyediaan tempat sampah di setiap sudut ruang belanja, penyediaan tempat pengumpulan sampah sementara, hingga kepada pengangkutan sampah keluar dari Pasar Perumnas Klender.

3. Lokasi perparkiran. Pada variabel lokasi perparkiran, penulis menemukan bahwa kelompok responden yang menggunakan kendaraan sepeda motor adalah yang terbanyak menjawab kurang setuju hingga tidak setuju atas pernyataan tempat parkir yang luas dengan kapasitas yang besar yaitu sejumlah 20 orang dari total 27 orang. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi parkir yang prioritas diutamakan untuk dilakukan perluasan areanya adalah lokasi parkir kendaraan sepeda motor.

Sedangkan bagi pernyataan lainnya yaitu mengenai tempat parkir dikelola oleh Manajemen Parkir secara baik, tempat parkir terjamin keamanannya, aksesibilitas tempat parkir memudahkan konsumen untuk

keluar dan masuk di lokasi pasar, dan mudah untuk mendapatkan tempat parkir juga mendapat proporsi pernyataan kurang setuju hingga tidak setuju terbanyak dari kelompok responden yang menggunakan kendaraan sepeda motor yaitu masing-masing sebanyak 23, 25, 27, dan 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa prioritas lain yang perlu diperhatikan dan ditindak lanjuti oleh pihak pengelola Pasar Perumnas Klender adalah sistem manajemen perpustakaan pada lokasi parkir khususnya lokasi parkir kendaraan sepeda motor.

Hal ini perlu dilakukan untuk menciptakan kenyamanan bagi pengunjung pasar yang notabene terbanyak adalah pengguna sepeda motor yaitu sebanyak 27 orang (tabel 5.14, fasilitas yang digunakan ke Pasar Perumnas Klender).

4. Toilet. Pada variabel ini, penulis menghubungkan dengan frekuensi kunjungan responden ke Pasar Perumnas Klender. Alasannya adalah diasumsikan bahwa semakin sering responden datang ke Pasar Perumnas Klender, maka mereka semakin mengetahui kondisi toilet yang tersedia di area pasar.

Pada variabel toilet, yang dapat menjadi prioritas perbaikan adalah menyangkut mudah mendapatkan lokasi toilet. Pada pernyataan ini, kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali dalam seminggu menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju sebanyak 11 orang dari total 12 orang. Dan kelompok responden lain yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari kurang dari 3 kali dan 3 hingga 5 kali dalam seminggu juga mayoritas menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju sebanyak masing-masing 22 dan 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih membutuhkan jumlah toilet yang lebih banyak di area pasar sehingga pengunjung tidak merasa kesulitan dalam mencari lokasi toilet ketika berbelanja di area pasar. Dan hal ini dapat menjadi prioritas perbaikan pihak pengelolaan pasar dalam hal sarana toilet.

5. Lalu lintas konsumen dan bongkar muat. Pada variabel ini, terdapat pernyataan bahwa konsumen dapat berlalu-lintas dengan mudah di setiap

lokasi tempat usaha. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kelompok ibu rumah tangga dan pembantu rumah tangga adalah kelompok responden yang harus berkeliling area pasar untuk mencari produk dengan kualitas dan harga yang diinginkan. Kedua kelompok tersebut memberikan jawaban mayoritas kurang setuju hingga sangat tidak setuju pada pernyataan konsumen dapat berlalu-lintas dengan mudah di setiap lokasi tempat usaha yaitu masing-masing sebanyak 11 dan 10 orang. Kelompok responden yang lain yaitu PNS/pegawai swasta, pedagang/pengusaha, dan pelajar juga memiliki jawaban yang sama yaitu masing-masing sebanyak 10, 8, dan 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pihak pengelola pasar dapat menciptakan kenyamanan pengunjung yang lebih baik dengan membenahi jalur lalu-lintas konsumen di setiap tempat usaha.

Saran yang diajukan penulis adalah cara yang mungkin dapat dilakukan oleh pihak pengelola pasar adalah dengan mengatur kembali penataan barang dagangan agar tidak melewati batas kios pedagang dan menertibkan pedagang yang berjualan di sembarang tempat.

6. Lokasi tempat ibadah. Pada variabel ini, prioritas yang perlu dibenahi oleh pihak pengelola pasar adalah menyangkut pernyataan mudah mendapatkan lokasi tempat ibadah. Alasannya adalah karena responden yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali dalam seminggu dan diasumsikan lebih mengetahui kondisi lokasi tempat ibadah, mayoritas memberikan jawaban kurang setuju hingga sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut yaitu sebanyak 11 orang dari total 12 orang. Hal senada juga diungkapkan oleh mayoritas kelompok responden yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari kurang dari 3 kali dan 3 hingga 5 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 18 dan 25 orang. Alasannya adalah bahwa mereka merasa lokasi mesjid sulit untuk dijangkau mengingat lokasinya berada di lantai 5.

Solusi dari masalah ini adalah pihak pengelola Pasar Perumnas Klender dapat menyediakan tempat ibadah yang lebih nyaman di area pasar yang lebih mudah dijangkau.

Prioritas perbaikan infrastruktur diatas mungkin merupakan suatu solusi terbaik bagi pihak PD Pasar Jaya Area 19 selaku pengelola Pasar Perumnas Klender untuk menghindari persepsi masyarakat bahwa pasar tradisional adalah pasar yang kumuh dan semrawut. Alasannya adalah bahwa strategi-strategi tersebut merupakan temuan penulis melalui survey kuesioner yang dilakukan terhadap masyarakat pengunjung Pasar Perumnas Klender. Tujuan akhir dari strategi ini adalah agar pasar tradisional khususnya Pasar Perumnas Klender dapat memiliki daya saing kuat sehingga dapat menjawab harapan semua pihak yang tentunya menginginkan pasar tradisional menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan hidup.

Kinerja petugas kebersihan, pengelolaan kebersihan tempat ibadah, penataan tempat usaha, dan lokasi bongkar muat adalah beberapa bagian dari infrastruktur di Pasar Perumnas Klender yang sudah mendapatkan penilaian baik dari mayoritas responden. Sehingga pihak pengelola pasar dapat mempertahankan atau meningkatkan kembali kualitas bagian dari infrastruktur tersebut sehingga dapat selalu dinilai baik oleh masyarakat pengunjung pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan. *Pengantar Metode Statistik*. LP3ES.1996.Jakarta.
- Bhuono Nugroho,SE,M.Si.,Akt.*Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*.2005. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Departemen Perdagangan.Buku Putih Pasar Tradisional.2008.Jakarta
Lembaga Penelitian SMERU.*Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*.2007, Jakarta
- Made S Mahendra. *Analisis SWOT dan SMART Keragaman Fasilitas dan Utilitas Pasar di Indonesia*.2008.Universitas Udayana
- PD Pasar Jaya (2005).*PD Pasar Jaya Dalam Angka 2005*.2005. Jakarta
- Prof.Dr.H.Imam Ghozali, M.Com,Akt .*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*., 2001, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan dalam Negeri Departemen Perdagangan RI dan PT Indef Eramadani (INDEF).*Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/Pasar Tradisional*.2007. Jakarta
- Reynald Kasali. *Mungkinkah Pasar Tradisional Hidup Kembali, dan Bersaing dengan Retail Modern?*.2006, Magister Manajemen Universitas Indonesia, Jakarta
- Thamrin Pulungan .*Transformasi Pengelolaan Pasar Tradisional Perusahaan Daerah Pasar Jaya di DKI Jakarta*,1996, FISIP Universitas Indonesia, Jakarta
- Timbul Dompok .*Analisis Balance Scorecard Pada PD Pasar Jaya*. 2002.Ilmu Administrasi Universitas Indonesia, Jakarta

www.jakarta.go.id.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Tabel data profil responden
- Lampiran 2. Tabel data tentang perilaku responden
- Lampiran 3. Tabel data tentang persepsi responden terhadap Pasar Perumnas Klender
- Lampiran 4. Hasil pengolahan uji validitas dan realibilitas
- Lampiran 5. Format Kuesioner
- Lampiran 5. Buku Putih Pasar Tradisional, Departemen Perdagangan



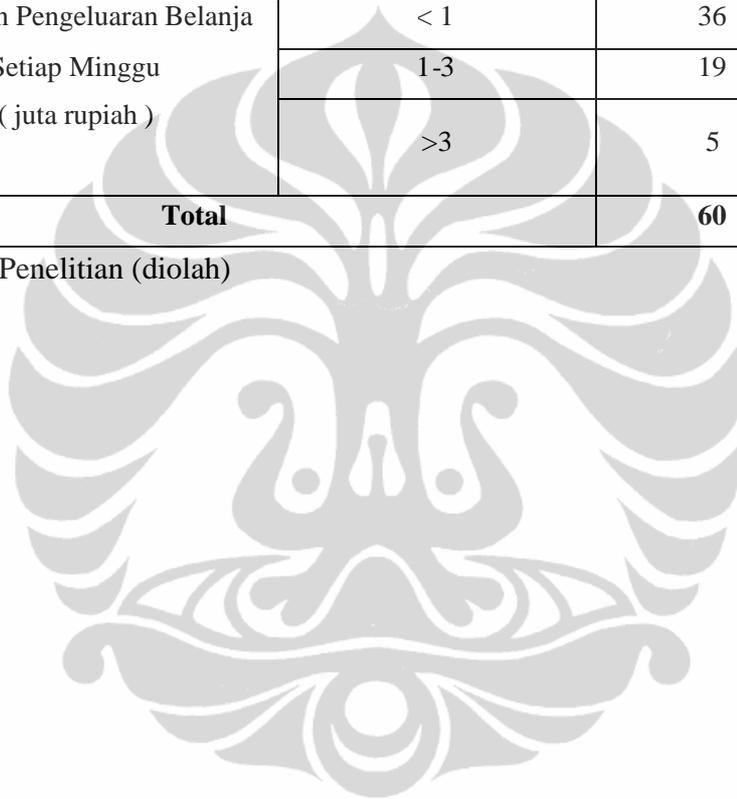
Lampiran 1. Tabel data profil responden

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (Jumlah Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	16	26,7
		Perempuan	44	73,3
Total			60	100
2	Status	Menikah	35	58,3
		Belum menikah	25	41,7
Total			60	100
3	Pendidikan	<SMA	31	51,7
		D3	13	21,7
		S1	14	23,3
		S2/S3	2	3,3
Total			60	100
4	Jenis Pekerjaan	Ibu rumah tangga	14	23,3
		PNS/Pegawai swasta	11	18,3
		Pengusaha/Pedagang	11	18,3
		Pembantu rumah tangga	13	21,7
		Pelajar/mahasiswa	11	18,3
Total			60	100
5	Lama Waktu Berbelanja di Pasar Perumnas Klender (Tahun)	< 5	21	35
		5-10	28	46,7
		>10	11	18,3
Total			60	100

Lanjutan lampiran 1. Tabel data profil responden

6	Jarak Rumah ke Pasar Perumnas Klender (KM)	< 1	39	65
		1-3	17	28,3
		>3	4	6,7
Total			60	100
7	Perkiraan Pengeluaran Belanja Setiap Minggu (juta rupiah)	< 1	36	60
		1-3	19	31,7
		>3	5	8,3
Total			60	100

Sumber : Data Penelitian (diolah)



Lampiran 2. Tabel data tentang perilaku responden

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (Jumlah Orang)	Persentase (%)
1	Berapa kali dalam satu minggu Anda mengunjungi Pasar Perumnas Klender	< 3	22	36,7
		3-5	26	43,3
		>5	12	20
Total			60	100
2	Berapa kali dalam satu minggu Anda mengunjungi pasar modern seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour	< 3	29	48,3
		3-5	25	41,7
		>5	6	10
Total			60	100
3	Berapa rata-rata dana yang dikeluarkan untuk berbelanja dalam satu minggu di Pasar Perumnas Klender	< 300	35	58,3
		300-500	18	30
		>500	7	11,7
Total			60	100
4	Berapa rata-rata dana yang dikeluarkan untuk berbelanja dalam satu minggu di pasar modern seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour	< 300	28	46,7
		300-500	26	43,3
		>500	6	10
Total			60	100

Lanjutan lampiran 2. Tabel data tentang perilaku responden

5	Apa yang Anda gunakan saat berbelanja ke Pasar Perumnas Klender	Kendaraan Umum	5	8,3
		Sepeda	4	6,7
		Sepeda Motor	27	45
		Kendaraan Roda Empat	9	15
		Jalan Kaki	15	25
Total			60	100
6	Apa yang Anda gunakan saat berbelanja ke pasar modern, seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour	Kendaraan Umum	18	30
		Sepeda	0	0
		Sepeda Motor	21	35
		Kendaraan Roda Empat	21	35
		Jalan Kaki	0	0
Total			60	100
7	Berikanlah urutan tujuan Anda saat datang ke pasar tradisional lainnya	Jalan-jalan	4	6,7
		Berbelanja Sembako	41	68,3
		Perlengkapan Rumah Tangga	14	23,3
		Kuliner	0	0
		Berbelanja Pakaian	1	1,7
		Lainnya	0	0
Total			60	100

Lanjutan lampiran 2. Tabel data tentang perilaku responden

8	Berikanlah prioritas tujuan Anda saat datang ke Pasar Perumnas Klender	Jalan-jalan	2	3,3
		Berbelanja Sembako	46	46,7
		Perlengkapan Rumah Tangga	11	18,3
		Kuliner	0	0
		Berbelanja Pakaian	1	1,7
		Lainnya	0	0
		Total	60	100
9	Berikanlah urutan tujuan Anda saat datang ke pasar modern seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour	Jalan-jalan	8	13,3
		Berbelanja Sembako	0	0
		Perlengkapan Rumah Tangga	24	40
		Kuliner	14	23,3
		Berbelanja Pakaian	14	23,3
		Lainnya	0	0
		Total	60	100

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Lampiran 3. Tabel data tentang persepsi responden terhadap Pasar Perumnas Klender

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (Jumlah Orang)	Persentase (%)
1	Apakah tercapai apa yang Anda inginkan setelah datang ke Pasar Perumnas Klender	Ya, Tercapai	34	56,7
		Tidak Semuanya Tercapai	23	38,3
		Sama sekali tidak tercapai	3	5
Total			60	100
2	Berikan penilaian Anda tentang kelengkapan produk atau barang yang ada di Pasar Perumnas Klender	Sangat Lengkap	28	46,7
		Lengkap	22	36,7
		Cukup Lengkap	9	15
		Tidak Lengkap	1	1,7
		Sangat Tidak Lengkap	0	0
Total			60	100
3	Berikan penilaian Anda tentang kualitas produk atau barang yang ada di Pasar Perumnas Klender	Sangat Baik	28	48,7
		Baik	27	45
		Cukup Baik	5	8,3
		Rendah	0	0
		Sangat Rendah	0	0
Total			60	100
4	Berikan penilaian Anda tentang harga produk atau barang yang ada di Pasar Perumnas Klender	Sangat Murah	11	18,3
		Murah	43	71,7
		Cukup Mahal	6	10
		Mahal	0	0
		Sangat Mahal	0	0
Total			60	100

Lanjutan lampiran 3. Tabel data tentang persepsi responden terhadap Pasar Perumnas Klender

5	Berikan penilaian Anda tentang kegiatan promosi produk atau barang yang ada di Pasar Perumnas Klender	Sangat Jarang	34	56,7
		Jarang	26	43,3
		Cukup Sering	0	0
		Sering	0	0
		Sangat Sering	0	0
Total			60	100
6	Berikan penilaian Anda tentang aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender	Sangat Tidak Strategis	0	0
		Tidak Strategis	0	0
		Cukup Strategis	3	5
		Strategis	36	43,3
		Sangat Strategis	31	51,7
Total			60	100
7	Berikan penilaian Anda tentang pelayanan para pedagang Pasar Perumnas Klender	Sangat Baik	18	30
		Baik	35	58,3
		Cukup Baik	7	11,7
		Tidak Baik	0	0
		Sangat Tidak Baik	0	0
Total			60	100

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Lampiran 4. Hasil pengolahan uji validitas dan realibilitas

Reliability (KEBERSIHAN, P1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.788	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p11	2.1000	.62977	60
p12	2.4167	.71997	60
p13	4.1333	.67565	60
p14	2.3333	.83700	60
p15	2.0500	.56524	60
p16	1.7167	.73857	60

Inter-Item Correlation Matrix

	p11	p12	p13	p14	p15	p16
p11	1.000	.355	.406	.225	.271	.317
p12	.355	1.000	.581	.384	.364	.449
p13	.406	.581	1.000	.460	.426	.349
p14	.225	.384	.460	1.000	.287	.347
p15	.271	.364	.426	.287	1.000	.522
p16	.317	.449	.349	.347	.522	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Lanjutan lampiran 4. Hasil pengolahan uji validitas dan realibilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p11	12.6500	6.672	.428	.209	.774
p12	12.3333	5.819	.612	.418	.730
p13	10.6167	5.901	.641	.468	.725
p14	12.4167	5.840	.475	.258	.771
p15	12.7000	6.620	.523	.341	.756
p16	13.0333	5.931	.552	.378	.746

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.7500	8.462	2.90893	6

Reliability (TOILET, P2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.720	4

Lanjutan lampiran 4. Hasil pengolahan uji validitas dan realibilitas

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p21	2.2833	.90370	60
p22	2.8500	.77733	60
p23	3.3667	.75838	60
p24	2.1833	.87317	60

Inter-Item Correlation Matrix

	p21	p22	p23	p24
p21	1.000	.351	.415	.599
p22	.351	1.000	.382	.266
p23	.415	.382	1.000	.332
p24	.599	.266	.332	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p21	8.4000	3.193	.621	.429	.588
p22	7.8333	4.107	.414	.193	.713
p23	7.3167	3.983	.482	.243	.678
p24	8.5000	3.508	.534	.368	.647

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.6833	6.017	2.45289	4

Lanjutan lampiran 4. Hasil pengolahan uji validitas dan realibilitas

Reliability (LOKASI PARKIR, P3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.797	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p31	3.1333	.76947	60
p32	2.6833	.89237	60
p33	3.8500	.84020	60
p34	2.3333	.70511	60
p35	2.7500	.72778	60

Inter-Item Correlation Matrix

	p31	p32	p33	p34	p35
p31	1.000	.433	.503	.604	.515
p32	.433	1.000	.478	.413	.398
p33	.503	.478	1.000	.286	.575
p34	.604	.413	.286	1.000	.198
p35	.515	.398	.575	.198	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 4. Hasil pengolahan uji validitas dan realibilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p31	11.6167	5.529	.684	.549	.723
p32	12.0667	5.453	.563	.332	.765
p33	10.9000	5.481	.613	.434	.746
p34	12.4167	6.383	.482	.424	.785
p35	12.0000	6.068	.558	.428	.764

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.7500	8.597	2.93214	5

Reliability (TEMPAT IBADAH, P4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.798	4

Lanjutan lampiran 4. Hasil pengolahan uji validitas dan realibilitas

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p41	4.1333	.50310	60
p42	4.1500	.57711	60
p43	4.5000	.53678	60
p44	2.4833	.72467	60

Inter-Item Correlation Matrix

	p41	p42	p43	p44
p41	1.000	.630	.565	.425
p42	.630	1.000	.520	.472
p43	.565	.520	1.000	.370
p44	.425	.472	.370	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p41	11.1333	2.151	.665	.484	.701
p42	11.1167	1.969	.669	.475	.688
p43	10.7667	2.182	.577	.371	.736
p44	12.7833	1.868	.501	.259	.798

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.2667	3.385	1.83992	4

Lanjutan lampiran 4. Hasil pengolahan uji validitas dan realibilitas

Reliability (PERAWATAN GEDUNG, P5)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.691	.693	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p51	2.2000	.83969	60
p52	2.1333	.70028	60
p53	2.1167	.71525	60

Inter-Item Correlation Matrix

	p51	p52	p53
p51	1.000	.559	.356
p52	.559	1.000	.374
p53	.356	.374	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p51	4.2500	1.377	.550	.338	.545
p52	4.3167	1.644	.575	.348	.520
p53	4.3333	1.853	.412	.171	.710

Universitas Indonesia

Lanjutan lampiran 4. Hasil pengolahan uji validitas dan realibilitas

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.4500	3.167	1.77959	3

Reliability (LANTAS KONSUMEN, P6)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.708	.736	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p61	2.8000	1.02180	60
p62	2.4333	.69786	60
p63	4.4500	.59447	60
p64	4.1500	.57711	60
p65	4.0167	.92958	60

Inter-Item Correlation Matrix

	p61	p62	p63	p64	p65
p61	1.000	.290	.430	.167	.360
p62	.290	1.000	.380	.509	.354
p63	.430	.380	1.000	.393	.385
p64	.167	.509	.393	1.000	.311
p65	.360	.354	.385	.311	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Lanjutan lampiran 4. Hasil pengolahan uji validitas dan realibilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p61	15.0500	4.252	.431	.244	.694
p62	15.4167	5.027	.511	.333	.645
p63	13.4000	5.227	.564	.327	.637
p64	13.7000	5.569	.444	.319	.675
p65	13.8333	4.345	.491	.243	.653

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.8500	7.113	2.66697	5



UNIVERSITAS INDONESIA

KUESIONER

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRIORITAS PERBAIKAN
INFRASTRUKTUR PASAR PERUMNAS KLENDER**

Kuesioner ini merupakan bagian dari penelitian dalam penyusunan Tesis pada
Program Magister Perencanaan Dan Kebijakan Publik
Universitas Indonesia

BERNARDUS WISHMAN SIMBORA SIREGAR

NPM : (0606152516)

**EKONOMI
PROGRAM PASCASARJANA EKONOMI
MAGISTER PERENCANAAN DAN KEBIJAKAN PUBLIK
UNIVERSITAS INDONESIA
2009**

Universitas Indonesia

Jakarta, Oktober 2009
Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/i
Di
Jakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan proses penelitian Saya mengenai Strategi Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional Melalui Perbaikan Infrastruktur (Studi kasus: Pasar Perumnas Klender), maka bersama ini Saya mengajukan beberapa pertanyaan tentang infrastruktur di Pasar Perumnas Klender dalam bentuk kuesioner.

Tujuan kuesioner ini adalah untuk melihat persepsi masyarakat terhadap infrastruktur di Pasar Perumnas Klender.

Kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i sepenuhnya dijamin, dan kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan akademis. Bapak/Ibu/Sdr/i dipersilahkan merespon setiap item pertanyaan dengan leluasa dan tanpa beban, dalam arti betul-betul sesuai dengan kondisi (pendapat, pengetahuan, pengalaman) Bapak/Ibu/Sdr/i yang sebenarnya. Terima kasih atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan.

Hormat saya,

Bernardus Wishman Siregar

A. Berikan tanda \surd pada salah satu kotak yang tersedia atau isilah titik-titik yang tersaji di bawah ini sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i.

I. PROFIL RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Alamat Responden :
3. No. telepon :
4. Jenis kelamin : () Pria () Wanita
5. Pendidikan terakhir : () <SLTA () D3 () S1 () S2/S3
6. Status : () Belum Menikah () Menikah

Universitas Indonesia

7. Jenis Pekerjaan : () Tidak Bekerja () Pembantu Rumah Tangga
 : () Ibu Rumah Tangga () Pelajar/Mahasiswa
 : () PNS/Pegawai Swasta () Profesional
 : () Pengusaha/Pedagang
8. Berapa lama Anda telah berbelanja di Pasar Perumnas Klender
 : () < 5 th () 5-10 th () > 10 th
9. Berapa perkiraan jarak antara rumah tinggal Anda dengan Pasar Perumnas Klender
 : () < 1 km () 1-3 km () > 3 km
10. Berapa perkiraan pengeluaran belanja rumah tangga Anda dalam satu minggu
 : () < Rp 1 jt () Rp 1-3 jt () > Rp 3 jt

II. PERILAKU RESPONDEN

11. Berapa kali dalam satu minggu Anda mengunjungi Pasar Perumnas Klender
 : () < 3 kali () 3-5 kali () > 5 kali
12. Berapa kali dalam satu minggu Anda mengunjungi pasar modern seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour
 : () < 3 kali () 3-5 kali () > 5 kali
13. Berapa rata-rata dana yang dikeluarkan untuk berbelanja dalam satu minggu di Pasar Perumnas Klender
 : () < Rp 300 ribu () Rp 300-500 ribu () > Rp 500 ribu
14. Berapa rata-rata dana yang dikeluarkan untuk berbelanja dalam satu minggu di pasar modern seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour
 : () < Rp 300 ribu () Rp 300-500 ribu () > Rp 500 ribu
15. Apa yang Anda gunakan saat berbelanja ke Pasar Perumnas Klender
 : () Jalan Kaki () Sepeda
 () Kendaraan Umum () Sepeda Motor
 () Kendaraan Roda Empat

16. Apa yang Anda gunakan saat berbelanja ke pasar modern, seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour

- : Jalan Kaki Sepeda
 Kendaraan Umum Sepeda Motor
 Kendaraan Roda Empat

17. Berikanlah urutan tujuan Anda saat datang ke Pasar Perumnas Klender

- : (...) Jalan-jalan (...) Kuliner
(...) Berbelanja Sembako (...) Berbelanja Pakaian
(...) Perlengkapan Rumah Tangga
(...) Lainnya

18. Berikanlah urutan tujuan Anda saat datang ke pasar modern seperti Alfamart, Indomart, dan Carrefour

- : (...) Jalan-jalan (...) Kuliner
(...) Berbelanja Sembako (...) Berbelanja Pakaian
(...) Perlengkapan Rumah Tangga
(...) Lainnya

III. PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP PASAR PERUMNAS KLENDER

19. Apakah tercapai apa yang Anda inginkan setelah datang ke Pasar Perumnas Klender

- : Ya, Tercapai Tidak Semuanya Tercapai
 Sama sekali tidak tercapai

20. Berikan penilaian Anda tentang kelengkapan produk atau barang yang ada di Pasar Perumnas Klender

- : Sangat Tidak Lengkap Tidak Lengkap
 Cukup Lengkap Lengkap
 Sangat Lengkap

21. Berikan penilaian Anda tentang kualitas produk atau barang yang ada di Pasar Perumnas Klender

- : Sangat Rendah Rendah
 Cukup Baik Baik
 Sangat Baik

22. Berikan penilaian Anda tentang harga produk atau barang yang ada di Pasar Perumnas Klender

- : Sangat Murah Murah
 Cukup Mahal Mahal
 Sangat Mahal

23. Berikan penilaian Anda tentang kegiatan promosi produk atau barang yang ada di Pasar Perumnas Klender

- : Sangat Jarang Jarang
 Cukup Sering Sering
 Sangat Sering

24. Berikan penilaian Anda tentang aksesibilitas lokasi Pasar Perumnas Klender

- : Sangat Tidak Strategis Tidak Strategis
 Cukup Strategis Strategis
 Sangat Strategis

25. Berikan penilaian Anda tentang pelayanan para pedagang Pasar Perumnas Klender

- : Sangat Tidak Baik Tidak Baik
 Cukup Baik Baik
 Sangat Baik

B. Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pernyataan yang paling sesuai dengan tanda "X". Setiap alternatif jawaban bermakna:

SS : Sangat Setuju S: Setuju KS: Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

IV. PERSEPSI RESPONDEN TENTANG INFRASTRUKTUR DI PASAR PERUMNAS KLENDER

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
P1	Kebersihan					
1	Tersedianya tempat pembuangan sampah di setiap sudut ruang belanja					
2	Tersedianya tempat pengumpulan sampah sementara					
3	Tersedianya petugas kebersihan yang selalu rutin membersihkan ruang berbelanja					
4	Ruang berbelanja selalu terjaga kebersihannya					
5	Saluran pembuangan sampah cair selalu mengalir secara baik					
6	Sistem pembuangan sampah yang tertata dengan baik sehingga terhindar dari pencemaran bau yang tidak sedap					
P2	Toilet					
1	Toilet tersedia dengan jumlah yang cukup di setiap lantai					
2	Tempat toilet dikelola oleh Manajemen secara baik					
3	Tempat toilet selalu terjaga kebersihannya					
4	Mudah untuk mendapatkan lokasi tempat toilet					

**KUESIONER TENTANG INFRASTRUKTUR
PASAR PERUMNAS KLENDER
(Lanjutan)**

<i>No</i>	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
P3	Lokasi Perparkiran					
1	Tempat parkir yang luas dengan kapasitas yang besar					
2	Tempat parkir dikelola oleh Manajemen Parkir secara baik					
3	Tempat parkir terjamin keamanannya					
4	Aksesibilitas tempat parkir memudahkan konsumen untuk keluar dan masuk di lokasi pasar					
5	Mudah untuk mendapatkan tempat parkir					
P4	Tempat Ibadah					
1	Tersedianya tempat ibadah dengan kapasitas yang layak					
2	Tempat ibadah dikelola secara baik					
3	Tempat Ibadah selalu terjaga kebersihannya					
4	Mudah untuk mendapatkan tempat ibadah					

**KUESIONER TENTANG INFRASTRUKTUR
PASAR PERUMNAS KLENDER
(Lanjutan)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
P5	Perawatan Gedung					
1	Gedung pasar selalu dilakukan perawatan secara berkala sehingga tidak tampak pecahan lantai, tembok dan plafon					
2	Suasana pasar tampak cerah karena dilakukan pengecatan secara berkala					
3	Kondisi pasar tidak terkesan kumuh dan semrawut					
P6	Lalu lintas Konsumen dan Bongkat Muat					
1	Konsumen dapat berlalu-lintas dengan mudah di setiap lokasi tempat usaha					
2	Tidak adanya pedagang yang berjualan di sembarang tempat					
3	Mudah dalam mendapatkan barang yang diinginkan					
4	Lokasi bongkar muat terletak pada lokasi yang tidak mengganggu kenyamanan berbelanja					
5	Penataan tempat usaha memudahkan Pelanggan mencari produk/barang yang akan dibeli					



MENTERI PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

KATA SAMBUTAN

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas terbitnya buku mengenai Pemberdayaan Pasar Tradisional (Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional) untuk mewujudkan pasar tradisional sebagai pasar yang bersih, aman dan nyaman.

Melihat fungsi dan peran pasar tradisional yang strategis dalam peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja, maka dalam pembangunan sektor perdagangan, salah satu program prioritas yang akan dikembangkan dalam tahun 2004-2009 adalah Program Peningkatan Efisiensi Perdagangan Dalam Negeri. Program tersebut secara simultan dan sinergis akan terus dikembangkan untuk memperkuat pasar dalam negeri melalui pemantapan suplai serta menjaga kelancaran dan efisiensi distribusi barang kebutuhan masyarakat di berbagai wilayah tanah air.

Dibalik peran pasar tradisional yang strategis tersebut, diperlukan upaya-upaya dalam rangka peningkatan daya saing pasar tradisional yang identik dengan sebuah lokasi perdagangan yang kumuh, semrawut, kotor dan merupakan sumber kemacetan lalu lintas.

Citra pasar tradisional yang kurang baik tersebut sudah semestinya mendapat perhatian yang cukup besar karena didalamnya terkait dengan hajat hidup orang banyak. Pembinaan pasar tradisional menjadi tempat belanja yang bercitra positif adalah suatu tantangan yang cukup berat dan harus diupayakan sebagai rasa tanggung jawab kepada Publik. Pembinaan pasar tersebut tentu saja bukan hanya tugas Pemerintah tetapi juga tugas masyarakat, pengelola pasar dan para pedagang tradisional untuk bersinergi menghapus kesan negatif tersebut sehingga pasar tradisional masih tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, berbagai kebijakan dan langkah pembinaan telah dilakukan, antara lain melakukan pembinaan terhadap perkembangan pasar tradisional secara menyeluruh dan berkesinambungan, antara lain melalui pembangunan dan *up grading* (renovasi) pasar tradisional, pelatihan manajemen pengelolaan pasar tradisional dan peningkatan pengetahuan dan kemampuan pedagang.

Menteri Perdagangan

t t d

Mari Elka Pangestu

PASAR TRADISIONAL YANG MODERN
(DALAM RANGKA PENINGKATAN DAYA SAING PASAR TRADISIONAL)

DAFTAR ISI

BAB I: PENGERTIAN DASAR

- 1.1 Pengertian dan kebutuhan terhadap pasar
- 1.2 Pasar tradisional versus pasar modern
- 1.3 Maksud dan tujuan penulisan

BAB II: LEBIH JAUH TENTANG PASAR TRADISIONAL

- 2.1. Posisi strategis
- 2.2. Ancaman terhadap kelangsungan pasar tradisional

BAB III: PERMASALAHAN YANG DIHADAPI UNTUK MENGEMBANGKAN PASAR TRADISIONAL

- 3.1. Pedagang di pasar tradisional
- 3.2. Pengelolaan dan manajemen pasar

BAB IV: PEMBINAAN TERHADAP PEDAGANG

- 4.1. Pembinaan disiplin pedagang
- 4.2. Edukasi untuk menciptakan pasar yang bersih, indah dan higienis
- 4.3. Peningkatan pengetahuan dasar bagi para pedagang
- 4.4. Memahami perilaku konsumen

BAB V: PENINGKATAN PROFESIONALISME PENGELOLAAN PASAR

- 5.1. Penerapan manajemen pasar yang lebih profesional dengan struktur organisasi dan deskripsi tugas yang jelas untuk setiap jabatan
- 5.2. Standard Operating Procedure (SOP) manajemen pasar
- 5.3. Indikator pengelolaan pasar yang berhasil
- 5.4. Peningkatan mutu dan pembenahan pengaturan sarana fisik pasar
- 5.5. Site plan (perencanaan tapak)
- 5.6. Gambar situasi pasar tradisional yang layak

BAB VI: PENUTUP

- 6.1. Kesimpulan

LAMPIRAN - LAMPIRAN

BAB I

PENGERTIAN DASAR

1.1. PENGERTIAN DAN KEBUTUHAN TERHADAP PASAR

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

Agar transaksi berjalan lancar dan kedua belah pihak mencapai tujuannya, masing-masing pihak akan selalu berusaha mencari informasi yang akurat dan *up-to-date* tentang berbagai hal. Pembeli berusaha mendapatkan informasi tentang barang apa saja yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya, berapa jumlah yang tersedia, bagaimana kualitasnya dan dimana barang tersebut tersedia. Sedangkan penjual di pihak lain, juga mencari informasi tentang barang apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, kapan dibutuhkan, berapa banyak yang dibutuhkan, kualitas bagaimana yang dibutuhkan dan dimana konsumen merasa senang untuk mendapatkannya.

Karena itu, pada dasarnya yang paling dibutuhkan oleh kedua belah pihak (pembeli dan penjual) adalah adanya media atau wadah yang dapat mengumpulkan dan menyebarkan informasi kesemua pihak tentang berbagai hal yang menyangkut objek transaksi termasuk bagaimana transaksi dapat dilakukan. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, dengan semakin intensifnya penggunaan teknologi informasi, transaksi dapat dilakukan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak perlu harus bertemu langsung.

Hanya saja tidak semua pembeli dan penjual dapat memanfaatkan kecanggihan IT dalam melakukan transaksi, wadah ini hanya dapat digunakan oleh sebagian kecil penduduk yang mengerti tentang penggunaan IT dan memiliki cukup penghasilan yang cukup.

Mayoritas penduduk masih membutuhkan wadah atau tempat transaksi dimana pembeli dan penjual dapat langsung bertemu secara fisik. Dalam kaitan ini, agar transaksi bisa berjalan lancar, aman dan tertib, dibutuhkan tempat yang layak.

1.2. PASAR TRADISIONAL VERSUS PASAR MODERN

Kelayakan tempat transaksi adalah sangat penting dan menjadi pertimbangan utama kedua belah pihak. Akan tetapi, “layak” dalam hal ini adalah menjadi relatif jika dihubungkan dengan kemampuan dan kondisi hidup yang dihadapi terutama oleh konsumen. “Layak” bagi golongan penduduk yang berpenghasilan tinggi akan berbeda dengan “layak” bagi golongan penduduk yang berpenghasilan rendah. Konsumen yang berpendapatan tinggi dan menengah atas akan lebih menyukai tempat transaksi atau pasar yang lebih mewah, aman, luas, bersih, barang tertata rapi disertai dengan petunjuk yang jelas, ada pelayanan yang profesional, menyediakan semua yang dibutuhkan dan mekanisme pembayaran yang canggih (bisa non-cash). Tempat ini biasanya disebut dengan “pasar modern”. Golongan penduduk, terutama para wanita profesional, yang dalam kehidupan sehari-hari sangat sibuk melakukan aktivitasnya, juga lebih menyukai berbelanja di pasar modern yang berlokasi di tempat yang terdekat dengan lokasi aktivitasnya.

Sebaliknya, bagi golongan penduduk yang berpendapatan rendah dan menengah bawah umumnya lebih menyukai melakukan transaksi atau berbelanja ditempat yang lebih ramai, banyak tersedia pilihan barang kebutuhan, bisa ditawar karena penjual dan pembeli bertemu secara langsung, harga terjangkau, pembayaran dengan *cash*, tersedia fasilitas angkutan umum, Tempat ini umum disebut dengan “pasar tradisional”.

Pasar modern dan pasar tradisional sudah dibedakan dengan sangat tegas oleh para pembeli atau konsumen. Keduanya belum bisa digabung karena keduanya dibutuhkan oleh penduduk. Idealnya, semua pasar menjadi pasar modern dan ini juga menjadi impian semua penduduk, tetapi karena kondisi kehidupan penduduk yang masih mayoritas berpendapatan rendah dengan tingkat pengetahuan yang masih rendah pula, maka masih jauh kemungkinan untuk memikirkan agar semua pasar menjadi modern.

Untuk saat ini, yang perlu menjadi perhatian semua pihak adalah bagaimana agar pasar tradisional bisa dibuat menjadi lebih layak sebagai tempat transaksi tanpa harus secara drastis mengubah

citranya atau khasnya sebagai pasar tradisional. Dalam kaitan ini yang perlu menjadi pertimbangan untuk dibenahi adalah: kebersihan, lantai yang kering tidak becek, penataan lokasi penjual sesuai dengan golongan barang yang dijual, lorong untuk pembeli yang lapang tidak sumpek, ada pengaturan pencahayaan dan pengaturan udara yang sehat, keamanan yang terjamin, ada tempat pembuangan sampah dan sampah tidak menumpuk, ada pengaturan lalu lintas yang lancar, tersedia pusat informasi dan penerangan, ada tempat yang bersih untuk beristirahat dan dapat menikmati makanan-makanan tradisional, ada pelatihan secara rutin bagi para pedagang tentang bagaimana mengatasi kebakaran dan bagaimana menyelamatkan diri jika terjadi kebakaran, dan lain sebagainya yang dapat membuat pasar tradisional lebih menarik agar tidak kalah dengan pasar modern.

Jika pasar tradisional bisa dikelola dengan baik dan menarik, maka tidak perlu ada pertentangan antara pasar modern dan pasar tradisional. Keduanya berkembang dengan nuansa serta daya tariknya sendiri-sendiri. Tidak menutup kemungkinan bahwa golongan yang berpendapatan tinggi dan menengah atas akan juga menjadi tertarik untuk sesekali mengunjungi pasar tradisional untuk menikmati berbagai hal yang tidak tersedia di pasar modern.

1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENULISAN

1. Menganalisa tentang kondisi pasar tradisional dan membahas kemungkinan untuk meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi berbagai tantangan dan persaingan dari semakin berkembangnya pasar modern
2. Memberikan gambaran dan konsep ideal tentang pasar tradisional yang layak, yaitu bersih, tidak becek, nyaman, aman, teratur rapi, tidak sumpek, tidak bau dan memiliki fasilitas yang memadai.
3. Mendorong berbagai pihak yang berkompeten untuk tetap mempertahankan keberadaan pasar tradisional tetapi dalam bentuk yang lebih layak dan berdaya saing. Ini perlu dilakukan dalam rangka membantu dalam: a) menyediakan tempat usaha yang layak bagi pedagang baik formal maupun informal dan menampung harapan mereka terhadap adanya kepastian tempat berusaha; b) membantu memberikan solusi dalam rangka menciptakan kawasan bisnis yang tertib, nyaman dan aman; c) memberikan alternatif solusi bagi tumbuhnya

entrepreneurs yang baru dan memperkuat kemampuan para pelaku usaha yang sudah ada.

BAB II

LEBIH JAUH TENTANG PASAR TRADISIONAL

2.1. POSISI STRATEGIS

1. Jumlah pasar tradisional di Indonesia lebih dari 13.450 dengan jumlah pedagang berkisar 12.625.000 orang (Sumber : APKASI, 2003).
2. Pasar tradisional masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Mereka adalah para petani, nelayan, pengrajin dan home industri (industri rakyat). Jumlah mereka adalah puluhan juta dan sangat menyandarkan hidupnya kepada pasar tradisional.
3. Pasar tradisional adalah wadah untuk mendapatkan berbagai keperluan dan kebutuhan pokok mayoritas penduduk di tanah air. Mereka bisa mendapatkannya dengan harga yang terjangkau.
4. Pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional dalam kaitannya dengan pergerakan tingkat kestabilan harga atau inflasi domestik. Dalam menghitung inflasi, harga kebutuhan pokok penduduk yang dijual di pasar tradisional seperti beras, gula, dan sembilan kebutuhan pokok lainnya menjadi obyek monitoring para ahli statistik setiap bulannya.
5. Interaksi sosial sangat kental terjadi di dalam pasar tradisional. Ini terjadi karena mekanisme transaksinya menggunakan metode tawar-menawar. Selain itu, para pedagang (produsen) dan pembeli (konsumen) dapat secara langsung berkomunikasi dan saling mengenal lebih jauh, bukan hanya menyangkut barang yang diperdagangkan tetapi juga menyangkut hal lainnya. Termasuk tentang budaya masing-masing yang terkait dengan jenis masakan dan cara berpakaian. Di pasar tradisional telah berkumpul dan berinteraksi dengan damai para anggota masyarakat dari ragam latar belakang suku dan ras, mulai dari keturunan Arab, Cina, Batak, Padang, Sunda, Jawa, Madura, Bugis serta lainnya.

6. Pasar tradisional merupakan kumpulan para *entrepreneur* dan calon *entrepreneur* yang pada umumnya menggunakan modal sendiri dalam memulai usahanya.

2.2. ANCAMAN TERHADAP KELANGSUNGAN PASAR TRADISIONAL

1. Pasar tradisional belum dapat dibebaskan dari citra negatif sebagai tempat yang kumuh, semrawut, becek, kotor, kriminal tinggi, tidak nyaman, fasilitas minim (tempat parkir terbatas, toilet tidak terawat, tempat sampah yang bau, instalasi listrik yang gampang terbakar, dan lorong yang sempit).
2. Pasar tradisional masih dipenuhi oleh para pedagang informal yang sulit diatur dan mengatur diri. Pengelola pasar masih mengalami kesulitan untuk melakukan penataan yang lebih tertib terhadap mereka. Kondisi ini membuat pasar tradisional menjadi semrawut dan tidak nyaman untuk dikunjungi.
3. Pasar dengan pola pengelolaan modern semakin banyak bermunculan sebagai salah satu alternatif tempat berbelanja yang tidak semrawut dan nyaman. Penduduk yang berpenghasilan tinggi menyambut gembira kedatangan pasar modern yang jumlahnya semakin banyak tersebar di berbagai wilayah dan berlokasi ditempat yang mudah di jangkau.
4. Berdasarkan Survey AC Nielsen pertumbuhan pasar modern (termasuk *Hypermarket*) sebesar 31,4%, sementara pertumbuhan pasar tradisional -8,1% (SWA, Edisi Desember 2004).

BAB III

PERMASALAHAN YANG DIHADAPI UNTUK MENGEMBANGKAN PASAR TRADISIONAL

3.1. PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL

1. Jumlah pedagang yang semakin meningkat

Jumlah pedagang yang ingin berjualan di pasar tradisional dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Hal ini berdampak pada kebutuhan tempat yang juga semakin meningkat. Jika tempat tidak tersedia, maka timbul pemaksaan dan mengabaikan tata ruang pasar.

2. Kesadaran yang rendah terhadap kedisiplinan, kebersihan dan ketertiban

Para pedagang yang umumnya berpendidikan rendah, tidak memiliki kesadaran yang tinggi tentang perlunya kedisiplinan, kebersihan dan ketertiban. Kondisi ini dibiarkan oleh para pengelola pasar tanpa ada keinginan untuk melakukan proses edukasi atau pelatihan secara berkala terhadap para pedagang.

3. Pemahaman yang rendah terhadap perilaku konsumen

Selera konsumen selalu berubah-ubah, tetapi para produsen dan pedagang tidak bisa mengikutinya karena terbatasnya pengetahuan dan informasi. Mereka pada umumnya berkembang secara alamiah tanpa ada persiapan untuk memasuki era persaingan.

3.2. PENGELOLAAN DAN MANAJEMEN PASAR

1. Visi dan misi tidak jelas

Pihak pengelola pasar (Dinas Pasar di tingkat kebijakan dan Perusahaan Daerah di tingkat manajemen) belum memiliki visi dan misi yang jelas tentang arah dan bentuk pasar tradisional yang akan dikembangkan ke depan.

2. Pengelola pasar belum berfungsi dan bertugas secara efektif

Tugas pokok pengelola pasar adalah melakukan pembinaan terhadap pedagang, menciptakan kondisi pasar yang kondusif dan layak untuk berusaha serta mengupayakan kelancaran distribusi barang sehingga tercipta kestabilan harga barang, terutama kebutuhan pokok masyarakat. Saat ini, pengelola pasar baik Dinas Pasar maupun Perusahaan Daerah yang menangani manajemen pasar belum memahami tugas dan fungsinya sebagai pengelola. Orientasi pemerintah daerah masih lebih cenderung pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah daripada peningkatan pelayanan kepada masyarakat.

3. *Standard Operation Procedure* (SOP) yang tidak jelas

Ciri manajemen yang baik adalah apabila setiap fungsi/jabatan di dalam struktur organisasi memiliki tugas dan tanggung jawab yang jelas, kinerjanya dapat diukur yang tertuang di dalam SOP. Saat ini, SOP pasar tradisional dan implementasinya di lapangan belum mencerminkan diterapkannya manajemen yang baik dan benar, masih banyak terjadi salah kelola dan pelanggaran tanpa adanya sanksi yang tegas.

4. Manajemen keuangan yang tidak akuntabel dan transparan

Fakta di lapangan menunjukkan masih banyaknya pengelola dan manajemen pasar yang tidak akuntabel dan transparan dalam hal laporan keuangannya. Mereka dengan mudah menyatakan rugi walaupun dalam kondisi nyata di lapangan menunjukkan bahwa mereka sangat potensial untuk mendapatkan keuntungan.

5. Kurang perhatian terhadap pemeliharaan sarana fisik

Umur ekonomis bangunan pasar dapat menjadi pendek, apabila tidak dilakukan pemeliharaan yang tepat dan berkala. Di beberapa pasar tradisional, ditemukan bahwa pemeliharaan dilakukan setiap 5 tahun dan umumnya dilakukan atas inisiatif para pedagang sendiri tetapi dengan cara tambal sulam. Kondisi ini menyebabkan pasar tradisional semakin menjadi tidak indah, bersih dan nyaman. Dampaknya, sarana pasar yang seharusnya diperuntukkan untuk bisa bertahan lebih dari 25 tahun menjadi tidak terwujud. Dengan mudah, pasar yang baru dibangun, kembali menjadi kumuh dalam waktu singkat.

6. Pedagang kaki lima yang tidak tertib karena tidak mendapatkan tempat yang layak

Pedagang kaki lima memerlukan tempat untuk menjajakan dagangannya. Mereka selalu mencari tempat yang ramai dikunjungi pembeli. Sayangnya, belum ada solusi yang memadai untuk mereka. Cenderung dibiarkan saja, sehingga mereka menempati pinggir jalan untuk menjual. Akibatnya, terjadi kemacetan lalu lintas angkutan barang dan mengganggu kenyamanan pembeli. Konsep pasar yang dibangun tidak mengakomodasi tempat penjualan sektor informal yang layak dan sesuai dengan yang mereka inginkan (tidak harus di pinggir jalan).

7. Premanisme

Salah satu ciri pasar tradisional saat ini adalah banyaknya praktek premanisme yang sangat mengganggu kelancaran dan efisiensi transaksi antara pembeli dan penjual. Mereka terkadang bertindak sebagai perantara yang sebenarnya tidak diperlukan karena hanya melakukan pemaksaan dan percaloan. Selain itu, mereka juga adalah pelaku kriminal yang melakukan praktek perjudian dan pemerasan. Secara langsung, yang menjadi korban adalah para pedagang, tetapi secara tidak langsung pihak konsumen juga menjadi korban karena harus membeli barang dengan harga yang lebih tinggi.

8. Tidak ada pengawasan terhadap barang yang dijual dan standardisasi ukuran dan timbangan

Karena sifatnya terbuka, maka sangat sulit dilakukan pengawasan terhadap barang yang dijual di pasar tradisional. Begitu pula dengan standardisasi ukuran dan timbangan barang yang seringkali tidak dilakukan dengan benar oleh pedagang. Pengelola pasar belum melakukan koordinasi dengan pihak yang berkompeten untuk melaksanakan pengawasan secara rutin demi melindungi kepentingan konsumen.

9. Masalah fasilitas umum

Kelemahan mendasar lainnya dari pasar tradisional adalah kurang tersedianya fasilitas umum yang memadai. Tempat parkir yang sempit, toilet yang kotor dan kadang tidak berfungsi dengan baik, tempat pembuangan sampah sementara yang menggunung dan menimbulkan bau menyengat, koridor atau lorong yang sempit adalah merupakan pemandangan umum yang ditemukan di hampir semua pasar tradisional di Indonesia.

10. Penataan los/kios/lapak yang tidak beraturan

Kesemrawutan pasar tradisional juga disebabkan oleh karena tidak adanya kemampuan dan ketegasan oleh manajemen pasar dalam mengatur kios dan lapak secara baik dan rapi. Pengelola cenderung bersikap masa bodoh dan tidak bisa bertindak tegas dalam menertibkan serta mengenakan sanksi terhadap para pelanggar yang menggunakan ruangan yang bukan peruntukannya.

BAB IV

PEMBINAAN TERHADAP PEDAGANG

4.1. PEMBINAAN DISIPLIN PEDAGANG

1. Dibuat aturan main yang jelas dan disosialisasikan kepada para pedagang

Pengelola pasar harus membuat peraturan yang jelas dan kemudian dilakukan sosialisasi dan proses edukasi kepada para pedagang secara rutin dan menyeluruh sehingga semua penghuni pasar mengetahui isi dan maksudnya. Jika ada yang tidak disetujui oleh penghuni pasar maka harus dilakukan pertemuan khusus untuk melakukan perubahan sehingga bisa diterima dengan baik. Jika sudah diterima, selanjutnya diminta komitmen dari penghuni pasar untuk menaatinya. Agar bisa selalu diingat oleh para penghuni pasar, maka naskah peraturan dibuat menjadi semenarik mungkin dan ditempel di berbagai tempat di lokasi pasar.

2. Penegakan aturan dan penerapan sanksi yang tegas pada setiap pelanggaran

Pengelola pasar harus bisa bertindak tegas untuk mengenakan sanksi bagi setiap yang melakukan pelanggaran. Jangan bertindak diskriminatif dan harus konsisten menjalankan peraturan. Pasar akan terjaga ketertibannya apabila pelaku-pelaku di dalamnya menaati peraturan dengan baik dan konsekuen.

3. Ciptakan pola pengamanan bersama

Petugas sekuriti terbatas jumlahnya, karena itu harus dibantu oleh semua penghuni pasar agar tercipta suatu pola pengamanan bersama. Setiap pedagang atau penghuni harus memiliki tanggung jawab tertentu terhadap keamanan pasar.

4.2. EDUKASI UNTUK MENCIPTAKAN PASAR YANG BERSIH, INDAH DAN HIGIENIS

Edukasi perlu dilakukan terus menerus terhadap para pedagang penghuni pasar. Hal ini dilakukan agar para penghuni bisa menyadari perlunya memelihara dan membuat pasar menjadi indah, nyaman, bersih dan sehat baik untuk penghuni maupun untuk pengunjung atau pembeli. Mereka harus selalu disadarkan bahwa persaingan semakin ketat sehingga diperlukan berbagai upaya untuk menarik para pembeli untuk berbelanja di lokasinya. Dalam kaitan ini, diperlukan upaya-upaya agar para pedagang penghuni pasar senantiasa:

1. Menata kios dan jualannya dengan rapi dan lebih menarik bagi pembeli
2. Berpakaian sopan dalam melayani pembeli
3. Bagi yang berjualan bahan mentah seperti daging, ikan dan sayuran, memakai celemek khusus sehingga terkesan lebih bersih.
4. Menyapa dan melayani pembeli dengan ramah
5. Membuang sampah pada tempat yang telah disediakan
6. Merapikan dan membersihkan kios/lapak masing-masing setiap selesai berdagang
7. Mencuci tangan dengan sabun setelah selesai berdagang dan atau selesai membersihkan kios/lapak
8. Tidak menjual bahan mentah daging (ayam/sapi/kambing dll) dan ikan mentah bersama-sama dengan makanan siap saji di tempat yang sama.
9. Menggunakan peralatan berdagang (pisau, talenan, baskom, ember, sarung tangan, celemek, dll) yang bersih dan mencucinya dengan deterjen setelah selesai berdagang.
10. Mencuci atau membasuh meja dagangan dengan deterjen setiap kali selesai berdagang.
11. Pergunakan lokasi yang telah disediakan oleh petugas pengelola pasar
12. Tidak menjual hewan sakit atau mati yang tidak wajar
13. Praktek rutin berkala kegiatan disinfeksi total minimal 3 bulan sekali

13. Semua peralatan yang dipakai untuk handling produk asal hewan sebaiknya disikat dan direndam dengan obat suci hama.

4.3. PENINGKATAN PENGETAHUAN DASAR BAGI PARA PEDAGANG

1. Pelatihan administrasi pembukuan

Administrasi Pembukuan dalam hal ini adalah tata cara pencatatan transaksi keuangan baik yang masuk maupun yang keluar. Sehingga para pedagang dapat lebih mudah melakukan analisa keuangannya dengan tepat dan akurat. Termasuk perlunya para pedagang menyiapkan cadangan untuk membayar sewa kios/lapak pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat.

2. Pelatihan strategi penjualan

Menyikapi persaingan antar pedagang yang semakin ketat maka diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan. Dalam kaitan ini, para pedagang perlu diberi pengetahuan tentang tatacara pengaturan barang dagangan, pelayanan kepada pembeli, teknik komunikasi dan transaksi yang jujur namun tetap menguntungkan, serta promosi barang yang dijual.

3. Sistem stok dan delivery

Pedagang perlu diberi pengetahuan tentang pengaturan stok barang sehingga tidak perlu terjadi penumpukan jika permintaan sedang turun dan tidak kekurangan pada saat permintaan sedang meningkat. Ini terkait langsung dengan mekanisme serta sistem distribusi dan *delivery* barang dagangan pada waktu yang dibutuhkan dengan jumlah yang tepat. Hal ini perlu didukung oleh adanya kelancaran transportasi dan lokasi bongkar yang lapang dan tidak sesak (perlu ada jalur atau pintu masuk yang khusus untuk mengangkut lalu lintas barang)

4. Informasi harga barang di pasar

Baik pedagang maupun pembeli sebaiknya mempunyai akses yang sama untuk mendapatkan informasi tentang harga yang

sedang berlaku untuk semua jenis barang yang diperdagangkan di pasar. Ini akan banyak membantu para produsen (petani/peternak) untuk mengetahui harga jual yang wajar bagi produknya sehingga ada insentif untuk meningkatkan volume dan kualitas produksinya. Demikian pula dengan pembeli, walaupun harus melakukan tawar menawar, tetapi mereka akan puas jika dapat membeli barang dengan harga yang pantas untuk kualitas yang sesuai dengan kebutuhannya.

4.4. MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN

Pola perilaku konsumen dewasa ini telah mengalami perubahan. Mereka tidak saja menginginkan kualitas dan harga produk yang bagus, tetapi juga kualitas tempat (pasar) yang memadai dan layak sesuai dengan tingkat pendapatannya. Secara umum, tempat yang nyaman, aman dan memadai akan menjadi pilihan utama bagi kebanyakan pembeli. Kondisi ini harus bisa menjadi perhatian serius dari para pedagang di pasar tradisional. Walaupun tradisional tetapi tetap memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh para calon pembeli. Pedagang harus mengetahui bahwa persaingan tidak hanya terbatas pada kualitas dan harga produk, tetapi juga sudah pada tataran lain yaitu bagaimana memuaskan pelanggan dari faktor yang lainnya, seperti adanya kenyamanan berbelanja dan adanya nuansa khusus menarik lainnya yang tidak dimiliki oleh pasar modern.

BAB V

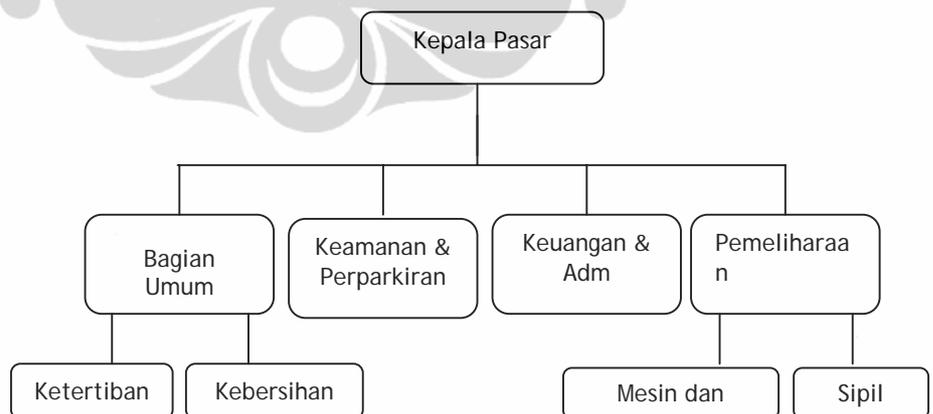
PENINGKATAN PROFESIONALISME PENGELOLAAN PASAR

5.1. PENERAPAN MANAJEMEN PASAR YANG LEBIH PROFESIONAL DENGAN STRUKTUR ORGANISASI DAN DESKRIPSI TUGAS YANG JELAS UNTUK SETIAP JABATAN

Visi, misi dan kebijakan pengembangan pasar sebaiknya disusun dan dikembangkan oleh Dinas Pasar di kantor Pemda setempat. Kantor Dinas Pasar harus memiliki visi dan misi yang jelas akan ke mana pasar tradisional dikembangkan. Visi, misi dan kebijakan yang telah disusun harus disosialisasikan kepada publik, sehingga publik mengetahui dan bisa memberikan masukan atau tanggapan tentang ke mana seharusnya arah pasar tradisional selanjutnya dikembangkan dan apa yang akan menjadi daya tarik pasar tradisional sehingga tetap layak untuk dikunjungi.

Visi, misi dan kebijakan tersebut harus menjadi pegangan utama bagi manajemen pasar dalam melakukan kegiatan operasional sehari-hari. Namun, sebelum itu, manajemen pasar harus dibentuk dan didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berpengalaman dalam hal manajerial serta mempunyai komitmen untuk mengembangkan pasar seperti yang diinginkan bersama.

Struktur organisasi yang disarankan untuk diadopsi oleh manajemen pasar tradisional di semua wilayah adalah sebagai berikut :



Kepala pasar adalah penanggung jawab semua pelaksanaan dan pencapaian tugas manajemen. Tugas bagian keuangan dan keamanan sudah cukup jelas sesuai dengan nama jabatannya. Yang perlu mendapatkan penjelasan adalah bagian umum dan pemeliharaan. Bagian Umum berfungsi untuk melakukan supervisi pelaksanaan ketertiban dan kebersihan pedagang. Disamping itu tugas lainnya adalah melakukan pembinaan terhadap pedagang. Tanggung jawab Bagian Umum adalah melakukan penegakan norma dan disiplin pedagang dengan cara-cara persuasif namun tegas.

Tugas Bagian Pemeliharaan juga tidak kalah penting, karena menyangkut pemeliharaan dan perbaikan sarana pasar serta renovasi jika diperlukan. Semua instalasi air, listrik telepon, gas dan pembuangan harus menjadi perhatian serius bidang ini. Keindahan pasar juga harus menjadi perhatian yang serius dari bidang ini untuk selalu ditingkatkan

5.2. STANDARD OPERATING PROCEDURE (SOP) MANAJEMEN PASAR

Agas semua tugas bisa dilaksanakan secara tertib dan menghindari terjadinya penyimpangan yang tidak diinginkan, maka diperlukan adanya SOP yang bisa diuraikan sebagai berikut:

- 1. Manajemen keuangan yang terpusat, khususnya dalam hal *Collecting fee* dari pedagang / penyewa**
 - a. Pedagang membayar kewajiban secara langsung kepada petugas yang ditunjuk, tidak ada petugas lain dilapangan yang boleh menerima uang dari penyewa.
 - b. Hanya terdapat 1 (satu) jenis *fee* yang dibebankan kepada penyewa, di dalamnya sudah meliputi biaya sewa, kebersihan, keamanan dan pemeliharaan. Besarnya *fee* telah disetujui bersama antara manajemen dan penyewa.
- 2. Hak Pakai**
 - a. Untuk tempat usaha dalam bentuk kios, Hak Pakai idealnya tidak lebih dari 5 (lima) tahun. Hal ini untuk mempermudah melakukan upaya-upaya dalam hal apabila pemegang hak tidak membuka kiosnya.

- b. Untuk tempat usaha dalam bentuk los, hak pakai idealnya tidak lebih dari 3 (tiga) bulan, dikarenakan biasanya pedagang los sifatnya musiman.

3. Keamanan & Ketertiban

- a. Agar lebih terjamin, pemeliharaan dan peningkatan ketertiban di lingkungan pedagang harus melibatkan semua penyewa untuk meringankan tugas para petugas keamanan.
- b. Tugas keamanan dan ketertiban secara umum dilakukan oleh *Security*.
- c. Setiap blok kios terdapat petugas keamanan yang bertanggung-jawab melakukan pengawasan secara reguler.
- d. SDM bidang keamanan adalah orang terlatih yang direkrut dari lingkungan sekitar maupun *eks-preman* yang terikat kontrak.

4. Kebersihan dan Sampah

- a. Pembersihan tempat dilakukan secara terus-menerus, tidak berdasarkan jadwal, tetapi situasional berdasar keadaan di tempat.
- b. Setiap kelompok kios terdapat tempat penampungan sampah sementara, kemudian secara berkala dipindahkan ke tempat penampungan akhir oleh petugas yang disewa oleh manajemen pasar.
- c. Sampah akhir yang terkumpul pada tempat penampungan akhir di angkut ke luar pasar 2 (dua) kali sehari.

5. Perparkiran

Tidak ada tempat parkir yang diblok/*direserved* untuk pelanggan sehingga semua memiliki hak yang sama atas tempat parkir. Tempat parkir harus tersedia cukup luas untuk menampung kendaraan para pengunjung.

6. Pemeliharaan Sarana Pasar

Secara rutin, manajemen pasar harus melakukan pengecekan terhadap kondisi fisik bangunan dan sarana fisik lainnya. Pada saat melakukan pengecekan, petugas harus mengisi *check-list* yang dibawanya dan langsung melakukan pelaporan begitu pengecekan selesai dilakukan. Setelah menerima laporan, Bagian Pemeliharaan harus segera

melakukan tindakan jika harus dilakukan pemeliharaan atau perbaikan. Jangan menunggu hingga kondisi kerusakan menjadi lebih parah sehingga mengganggu aktivitas pasar.

7. Penteraan

Secara berkala, dilakukan penteraan terhadap alat ukur di pasar khususnya timbangan. Tujuannya disamping menjamin kepastian ukuran di pasar juga untuk membangun kepercayaan konsumen. Ini dilakukan melalui koordinasi dan kerjasama dengan dengan Dinas Metrologi setempat.

8. Penanganan Distribusi barang

Manajemen pasar harus menyiapkan lokasi khusus untuk penanganan distribusi dan *delivery* barang masuk ke pasar. Ini juga akan memudahkan dilakukannya pengawasan terhadap barang yang masuk ke pasar. Untuk barang yang masuk, terlebih dahulu harus dilakukan penyortiran atau pengolahan awal sebelum dijajakan di tempat penjualan:

- Untuk komoditi pertanian dilakukan penyortiran terhadap barang yang sudah busuk.
- Untuk ayam potong disediakan tempat pengolahan/pemotongan dan pembersihan di luar area dagangan.
- Untuk bahan makanan (bakso, mie basah, dll) dilakukan pengetesan (*kertas lakmus*) untuk mengetahui kandungan bahan aditif.
- Untuk makanan kemasan dilakukan pengawasan terhadap masa kadaluwarsanya (*expired date*)

Selain itu, harus tersedia tempat penyimpanan atau gudang yang aman dan bisa membuat barang dagangan tahan lama atau tidak cepat rusak:

- Harus ada gudang dengan suhu normal dan tidak ada tikus atau binatang perusak lainnya
- Harus ada *cold storage* untuk bahan yang tidak tahan lama.

Dengan demikian, kios di dalam pasar bisa secara optimal hanya berfungsi sebagai tempat menjajakan dagangan, bukan tempat penumpukan barang.

5.3. INDIKATOR PENGELOLAAN PASAR YANG BERHASIL

1. Manajemen yang transparan

Pengelolaan manajemen pasar yang transparan dan profesional. Konsekuen dengan peraturan yang ditegakkannya dan tegas dalam menegakkan sanksi jika terjadi pelanggaran.

2. Keamanan

Satuan pengamanan pasar bekerja dengan penuh tanggung jawab dan bisa melakukan koordinasi dan kerjasama dengan para penyewa/pedagang. Para penghuni memiliki kesadaran yang tinggi untuk terlibat dalam menjaga keamanan bersama.

3. Sampah

Sampah tidak bertebaran di mana-mana. Para pedagang membuang sampah pada tempatnya. Tong sampah tersedia di banyak tempat, sehingga memudahkan bagi pengunjung untuk membuang sampahnya. Pembuangan sampah sementara selalu tidak menumpuk dan tidak membusuk karena selalu diangkut oleh armada pengangkutan sampah ke tempat pembuangan akhir secara berkala.

4. Ketertiban

Tercipta ketertiban di dalam pasar. Ini terjadi karena para pedagang telah mematuhi semua aturan main yang ada dan dapat menegakkan disiplin serta bertanggung jawab atas kenyamanan para pengunjung atau pembeli.

5. Pemeliharaan

Pemeliharaan bangunan pasar dapat dilakukan baik oleh pedagang maupun pengelola. Dalam hal ini telah timbul kesadaran yang tinggi dari pedagang untuk membantu manajemen pasar memelihara sarana dan prasarana pasar seperti saluran air, ventilasi udara, lantai pasar, kondisi kios dan lain sebagainya

6. Pasar sebagai sarana/fungsi interaksi sosial

Pasar yang merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dari berbagai suku di tanah air menjadi sarana yang penting untuk berinteraksi dan berekreasi. Tercipta suasana damai dan harmonis di dalam pasar.

7. Pemeliharaan pelanggan

Para penjual memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya menjaga agar para pelanggan merasa betah berbelanja dan merasa terpanggil untuk selalu berbelanja di pasar. Tidak terjadi penipuan dalam hal penggunaan timbangan serta alat ukur lainnya. Harga kompetitif sesuai dengan kualitas dan jenis barang yang dijual, serta selalu tersedia sesuai kebutuhan para pelanggan.

8. Produktifitas pasar cukup tinggi

Pemanfaatan pasar untuk berbagai kegiatan transaksi menjadi optimal. Terjadi pembagian waktu yang cukup rapi dan tertib:

- a. Pukul 05.30 s/d 09.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang kaki lima khusus makanan sarapan/jajanan pasar;
- b. Pukul 04.00 s/d 17.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang kios & lapak dan penjualan makanan khas;
- c. Pukul 06.00 s/d 24.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang Ruko;
- d. Pukul 16.00 s/d 01.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang Cafe Tenda;

9. Penyelenggaraan kegiatan (event)

Sering diselenggarakan kegiatan peluncuran produk-produk baru dengan membagikan berbagai hadiah menarik kepada pengunjung. Ini dilakukan bekerja sama dengan pihak produsen.

10. Promosi dan “Hari Pelanggan”

Daya tarik pasar tercipta dengan adanya karakteristik dan keunikan bagi pelanggan. Daya tarik ini harus dikemas dalam berbagai hal, mulai dari jenis barang dan makanan yang dijual hingga pada berbagai program promosi. Manajemen pasar bekerjasama dengan para pedagangnya menentukan hari-hari tertentu sebagai “Hari Pelanggan”, dimana dalam satu waktu tertentu para pedagang melakukan kegiatan yang unik seperti berpakaian seragam daerah atau menyelenggarakan peragaan pakaian atau makanan daerah tertentu dan lain sebagainya.

5.4. PENINGKATAN MUTU DAN PEMBENAHAN PENGATURAN SARANA FISIK PASAR

1. Perencanaan Tata Ruang

Pola perletakan berbagai prasarana dan sarana yang ada telah mempertimbangkan beberapa pendekatan antara lain :

- a) Ada pengaturan yang baik terhadap pola sirkulasi barang dan pengunjung di dalam PASAR dan ada tempat parkir kendaraan yang mencukupi. Keluar masuknya kendaraan tidak macet.
- b) Dari tempat parkir terdapat akses langsung menuju kios di PASAR.
- c) Distribusi pedagang merata atau tidak menumpuk di satu tempat.
- d) Sistem zoning sangat rapi dan efektif sehingga mempermudah konsumen dalam menemukan jenis barang yang dibutuhkan.
- e) Penerapan zoning *mixed-used*, menggabungkan peletakan los dan kios dalam satu area, yang saling menunjang.
- f) Fasilitas bongkar muat (*loading-unloading*) yang mudah dan meringankan *material handling*
- g) Jalan keliling PASAR, mencerminkan pemerataan distribusi aktifitas perdagangan.
- h) Ada tempat penimbunan sampah sementara (TPS) yang mencukupi.
- i) Terdapat berbagai fasilitas umum : *ATM Centre*, Pos Jaga kesehatan, Mushola, toilet, dll.
- j) Tempat pemotongan ayam yang terpisah dari bangunan utama
- k) Ada bangunan kantor untuk pengelola PASAR, Keamanan, Organisasi Pedagang.

2. Arsitektur bangunan

Dibutuhkan lahan atau ruang yang besar dengan rencana bangunan sebagai berikut:

- a) Bangunan PASAR yang ideal terdiri dari 1 lantai namun dapat dibuat maksimal 2 (dua) lantai. Diupayakan lantai

dasarnya bersifat semi-basement sehingga untuk naik tangga ke lantai atas (lantai 2) tidak terasa tinggi.

- b) Tersedia banyak akses keluar masuk sehingga sirkulasi pembeli/pengunjung menjadi lancar dan semua areal dapat mudah terjangkau.
- c) Sirkulasi udara dan pencahayaan yang baik sehingga dapat meningkatkan kenyamanan bagi para pengunjung dan dapat menghemat energi karena tidak diperlukan penerangan tambahan.

3. Pengaturan Lalu lintas

Untuk menjaga ketertiban dan kenyamanan bagi para pengunjung PASAR maka pengaturan lalu lintas dilakukan sebagai berikut :

- a) Kendaraan pengunjung harus dapat parkir di dalam area PASAR.
- b) Terdapat jalan yang mengelilingi PASAR dan mencukupi untuk keperluan bongkar muat dan memiliki 2 lajur guna menghindari penumpukan/antrian.

4. Kualitas Konstruksi

- a) Prasarana jalan menggunakan konstruksi rigid
- b) Konstruksi bangunan menggunakan bahan yang tahan lama dan mudah dalam *maintenancenya*.
- c) Lantai PASAR keramik
- d) Rolling door untuk kios dan dinding plester aci dengan *finishing cat*.
- e) Drainase dalam menggunakan buis beton sedangkan di luar dengan saluran tertutup.

5. Air bersih & Limbah

- a) Pengadaan air bersih menggunakan sumur dalam dan di tampung di *reservoir*.
- b) Ada sumur resapan diberbagai tempat sebagai antisipasi terhadap melimpahnya buangan air hujan.
- c) Pembuangan limbah terdiri dari :
 - Buangan air kotor dapat disalurkan menuju *drainase biasa*.

- Buangan limbah kotoran oleh karena pertimbangan higienis harus ditampung dalam *septic tank*, baru kemudian cairannya dialirkan pada resapan.
- Pembuatan saluran pembuangan air rembesan dengan desain khusus pada kios/los yang menjual dagangan yang harus selalu segar/basah (ikan dan daging)

6. Sistem Elektrikal

Sumber daya listrik menggunakan daya dari PLN, dengan demikian seluruh sistem mengikuti standar (PUTL). Untuk mempermudah pengontrolan saat darurat, dibuat sistem sub sentralisasi fase dan panel utama listrik dimana panel utama ditempatkan di dekat kantor pengelola. Hal ini dimaksudkan agar daya listrik untuk peralatan perdagangan maupun pencahayaan ruangan dalam kondisi yang memadai.

7. Pencegahan Kebakaran

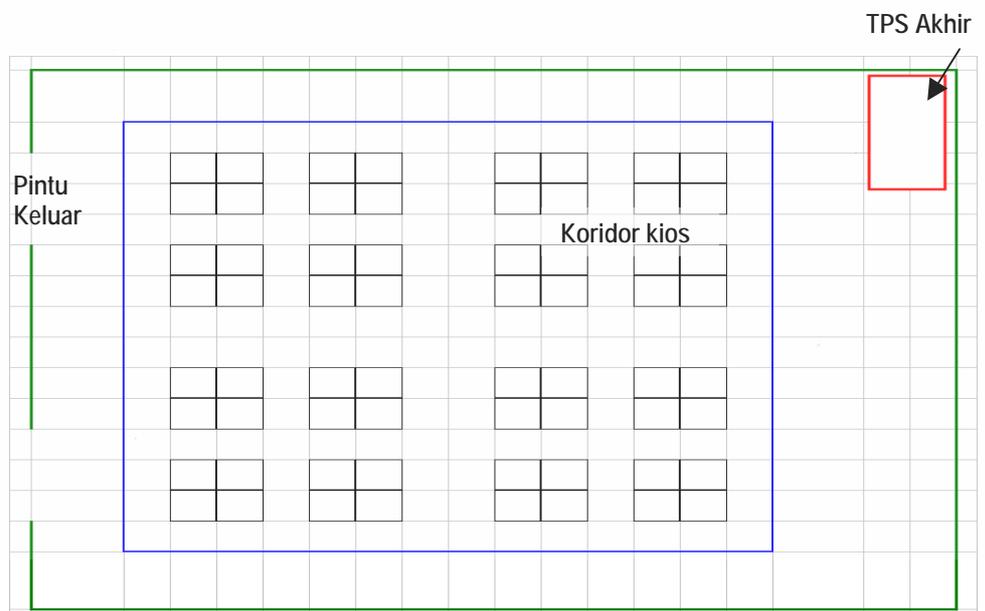
Pencegahan dan perangkat penanggulangan kebakaran dilakukan dengan penyediaan tabung pemadam pada setiap grup kios. Hidran untuk armada pemadam kebakaran harus tersedia di tempat yang mudah dijangkau.

8. Penanggulangan Sampah

Pada setiap kelompok mata dagangan disediakan bak penampungan sampah sementara. Petugas kebersihan secara periodik mengumpulkan sampah dari setiap blok untuk diangkut menuju tempat penampungan utama. Dari tempat penampungan utama ini, pengangkutan sampah keluar PASAR dilakukan oleh pihak terkait dengan menggunakan truk/container.

5.5. SITE PLAN (PERENCANAAN TAPAK)

Pengaturan site plan sangat menentukan hidupnya pasar, kaidah site plan yang ideal dapat dilihat dari ilustrasi berikut ini :





Pintu
Masuk

Kios

1. Kios

Setiap kios adalah tempat strategis, sehingga setiap blok hanya terdiri dari 2 (dua) deret yang menjadikan kios memiliki 2 (dua) muka (*seperti terlihat dalam gambar*). Kios paling luar menghadap keluar, sehingga fungsi etalase menjadi maksimal.

2. Koridor

Koridor utama merupakan akses utama dari luar pasar. Lebar ideal 2 - 3 meter. Sedangkan koridor penghubung antar kios lebar minimalnya adalah 180 cm.

3. Jalan

Tersedia jalan yang mengelilingi pasar. Sehingga semua tempat memberikan kesan bagian depan/dapat diakses dari segala arah. Lebar jalan minimal 5 (lima) meter. Sehingga dapat dihindari penumpukan antrian kendaraan. Disamping itu kendaraan dapat melakukan bongkar muat pada tempat yang tersebar sehingga makin dekat dengan kios yang dimaksud. Tujuan dari adanya jalan yang mengelilingi pasar adalah meningkatkan nilai strategis kios, mempermudah penanggulangan bahaya kebakaran, memperlancar arus kendaraan didalam pasar, mempermudah bongkar muat.

4. Selasar luar

Untuk mengoptimalkan strategisnya kios, terdapat selasar yang dapat juga sebagai koridor antar kios.

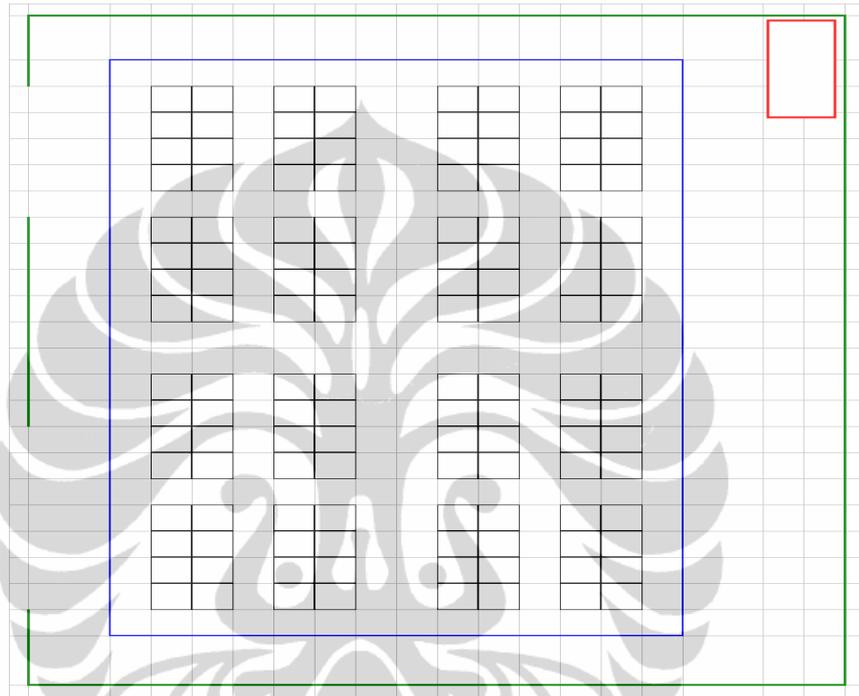
5. Bongkar muat

Pola bongkar muat yang tersebar, sehingga dapat menekan biaya dan mempermudah *material handling*. Akan tetapi harus ditetapkan ketentuan bongkar muat. Antara lain, setelah bongkar muat kendaraan tidak boleh parkir ditempat.

6. TPS

Tempat penampungan sampah sebelum diangkut keluar pasar terletak di belakang dan terpisah dari bangunan pasar.

Pola pembagian kios diatas (*hanya 2 deret kios*) kadang terkendala oleh keterbatasan lahan dan harga bangunan menjadi tinggi. Solusinya adalah dapat dibuat 4 (*empat*) deret yang memungkinkan bagi pemilik kios yang lebih dari 1 (*satu*) kios dapat bersebelahan seperti terlihat pada gambar dibawah.



5.6. GAMBAR SITUASI PASAR TRADISIONAL YANG LAYAK



Ilustrasi diatas menggambarkan suasana pasar tradisional yang dikelola secara profesional sehingga terlihat sangat bersih, nyaman, dan aman.

BAB VI PENUTUP

6.1. KESIMPULAN

Menyadari pentingnya fungsi Pasar Tradisional yang strategis dalam rangka peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja, maka perlu diupayakan pemberdayaan Pasar Tradisional sehingga menjadi tempat yang layak dan menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi bagi setiap kalangan.

Modernisasi bukan satu-satunya solusi, tetapi bisa dilakukan peningkatan fungsi dan daya tarik Pasar Tradisional dalam bentuk lain dengan menciptakan sesuatu yang khas dan keunikan namun tingkat kenyamanan, keamanan, kebersihan, ketertiban menjadi terpelihara dengan baik dan tidak kalah dengan apa yang terdapat di pasar modern.

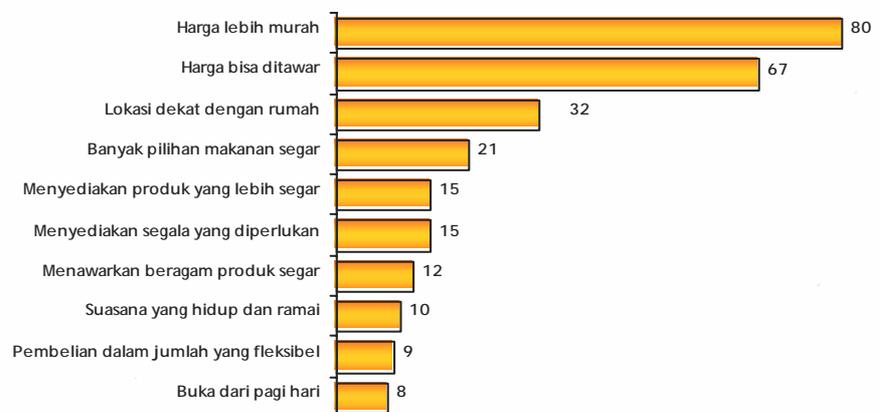
Harus ada upaya untuk:

1. Menghilangkan image bahwa Pasar Tradisional adalah tempat yang kumuh, becek, tidak aman/tertib dan banyaknya pungutan liar
2. Menumbuhkan budaya kepada para pedagang, pengelola pasar dan pembeli untuk dapat menciptakan suasana pasar yang bersih, nyaman, aman dan tertib serta lebih menarik.
3. Manajemen pasar yang profesional dengan visi dan misi yang jelas demi meningkatkan pelayanan yang prima kepada masyarakat.

LAMPIRAN I

ALASAN KONSUMEN UNTUK TETAP MENGUNJUNGI PASAR TRADISIONAL

No	KETERANGAN	TTL	GREATER JKT	JKT	BDG	SRBY
	Actual Interview	1,065	458	303	303	307
	Projected ('000)	6,360	4,942	3,215	605	813
1	Harga lebih murah	80	81	77	68	79
2	Harga bisa ditawar	67	71	67	60	52
3	Lokasi dekat dengan rumah	32	32	40	30	35
4	Banyak pilihan makanan segar	21	22	20	22	15
5	Menyediakan produk lebih segar	15	14	17	16	21
6	Menyediakan segala yang diperlukan	15	16	20	8	14
7	Menawarkan beragam produk segar	12	12	13	10	16
8	Suasana yang hidup dan Ramai	10	11	10	2	4
9	Pembeli dalam jumlah yang fleksibel	9	10	14	7	2
10	Buka dari pagi hari	8	9	9	8	4



Sumber : AC Nielsen

LAMPIRAN II

ALASAN KONSUMEN KURANG BERMINAT BERKUNJUNG DI PASAR TRADISIONAL

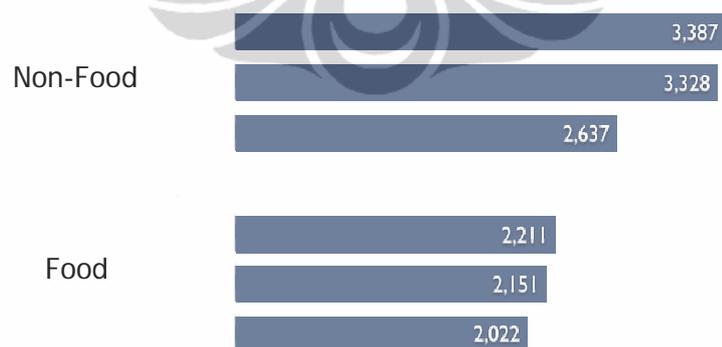
No	KETERANGAN	TOTAL	GREATER JKT	JKT	BDG	SRBY
	Actual Interview	1,065	458	303	303	307
	Projected ('000)	6,360	4,942	3,215	605	813
1	Becek	63	69	63	62	27
2	Kotor	60	60	57	50	70
3	Bau	47	48	42	54	36
4	Terlalu ramai	37	36	41	37	45
5	Panas	29	32	32	9	26
6	Kurang aman (copet)	14	15	14	13	7
7	Sulit menemukan kios	10	12	15	5	5
8	Harga tidak pasti	7	8	9	3	6
9	Kehegienenisan produk tidak terjamin	6	6	6	9	6
10	Harus membawa kantong belanja sendiri	5	6	6	0	0
11	None	3	3	4	3	0



Sumber : AC Nielsen

LAMPIRAN III

NEWLY INTRODUCED SKUs BASED ON 47 CATEGORIES



SKU = Stock Keeping Unit
Item produk berdasar kemasan
(Stoknya dicatat tersendiri di
sistem gudang)



LAMPIRAN IV SKEMA KREDIT PERBANKAN BAGI PEDAGANG

Sampai dengan saat ini, Perbankan masih melihat penyaluran kredit di pasar sangat beresiko. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain :

1. Organisasi Pasar (KOPPAS) masih berada dalam daftar *black-list* perbankan, akibat pengelolaan dan spekulasi yang terjadi masa lalu. Asset pasar masih bermasalah.
2. Kondisi pasar yang semakin kumuh mempersulit analisa kredit baik menyangkut batas maksimum pemberian kredit dan jangka waktu kredit.
3. Tidak terdapatnya jaminan dari pengelola, baik menyangkut manajemen dan properti (fisik bangunan) yang menjadikan pasar yang dikelola beroperasi dalam kurun waktu yang panjang dan tetap bersih, aman, nyaman.

SKEMA KREDIT PERBANKAN SEBELUM KRISIS

1. PASAR YANG DIREMAJAKAN/BARU

A. Kredit Investasi dengan menggunakan KKPA

B. Persyaratan

- Anggota Koperasi
- *Buy back guarantee* dari developer
- Tempat usaha sebagai jaminan

C. Kondisi

- Jumlah kredit /harga kios hanya berdasar zoning
- Pen-zoningan tidak berdasarkan kebutuhan/kebiasaan pembeli
- Jumlah kios tidak melalui survey konsumen
- Tanpa melibatkan pengelola sebagai guarantor
- *Collecting* melalui koperasi secara bulanan

D. Dampak yang timbul

- Tempat strategis setiap zoning dikuasai spekulasi
- Pedagang yang menempati zoning yang salah turun menjadi kakilima
- Kios yang tidak terjual (anggota fiktif) menjadi beban koperasi
- Kreditur kesulitan eksekusi karena tidak mendapat dukungan pengelola (ditutup tidak bayar retribusi)

E. Akibat

- NPL berkisar 20% - 50%
- Pasar kembali menjadi kumuh
- Pedagang sulit mendapatkan modal usaha (kembali ke rentenir)

2. PASAR LAMA

KKPA	KUK
Persyaratan : <ul style="list-style-type: none">▪ Anggota Koperasi▪ Koperasi sebagai penjamin	Persyaratan : <ul style="list-style-type: none">▪ Memiliki tempat usaha▪ Memberikan jaminan tambahan▪ Kelayakan usaha
Kondisi : <ul style="list-style-type: none">▪ Jumlah kredit terbatas▪ Alokasi kredit untuk membayar hutang ke Koppas▪ Kontrol bank rendah karena <i>chanelling</i>▪ Tidak melibatkan pengelola Pasar	Kondisi : <ul style="list-style-type: none">▪ Kesulitan mendapatkan jaminan tambahan▪ <i>Collecting</i> langsung u. kreditur secara bulanan.

3. SKEMA KREDIT PERBANKAN SAAT INI

KREDIT INVESTASI	KREDIT MODAL KERJA
------------------	--------------------

Jenis Kredit : Kredit Tanpa Agunan (KTA/Kredit Mikro)	
Persyaratan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengikatan tempat usaha ▪ Melibatkan Pengelola sebagai <i>Guarantor</i> 	Persyaratan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengikatan tempat usaha ▪ Tanpa melibatkan pengelola
Analisa kredit berdasarkan harga kios	Analisa kredit berdasarkan kelayakan usaha
Kondisi : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penambahan jumlah kios tidak berdasarkan survey konsumen ▪ Kios strategis masih dikuasai spekulan (bukan pedagang) ▪ Tidak ada jaminan pengelolaan yang profesional ▪ <i>Collecting</i> langsung oleh kreditur scr bulanan. 	Kondisi : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bunga tinggi. ▪ Konsumen pedagang terus menurun karena makin banyak kompetitor dan kenyamanan Pasar terus berkurang. ▪ Tidak melibatkan pengelola.
Fakta : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak kios tidak terjual ▪ Pedagang eksisting mendapatkan tempat yang kurang strategis ▪ Kebersihan dan pengelolaan kurang memadai ▪ Angsuran pedagang tidak lancar 	Fakta : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya saing pedagang menurun ▪ Retribusi terus meningkat ▪ Kredit macet sulit dieksekusi

4. USULAN SKEMA KREDIT UNTUK PEDAGANG

KREDIT INVESTASI	KREDIT MODAL KERJA
Analisis pasar secara komprehensif : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengelola harus bersertifikasi ▪ Penetapan anchor zoning (setiap Pasar punya karakteristik) ▪ Jumlah kios berdasar survey konsumen ▪ Jumlah kredit berdasar zoning dan potensi kelayakan usaha ▪ Penjualan kios kepada pedagang eksisting sangat transparan dan pedagang baru harus scr. Langsung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melibatkan Pengelola Pasar untuk menjamin Pengelolaan secara profesional 2. Berdasarkan kelayakan usahanya 3. Bunga komersial
PENGELOLA MENJAMIN : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buy back Guarantee ▪ Kebersihan, keamanan, perparkiran, dsb. 	

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Membantu memberikan peringatan kepada pedagang yang bermasalahan.▪ Merubah sistem retribusi menjadi <i>service charge</i> | |
|--|--|

<p>COLLECTING KREDIT : Harian / Mingguan / Bulanan ————— Berdasarkan karakteristik komoditi</p>
--



RINGKASAN EKSEKUTIF

Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/Pasar Tradisional

Kerja sama antara:

Pusat Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri

Departemen Perdagangan RI

dan

PT Indef Eramadani (INDEF)

Desember, 2007

Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap
Ritel/Pasar Tradisional

RINGKASAN EKSEKUTIF

PENDAHULUAN

Tekanan persaingan ritel modern terhadap ritel tradisional merupakan **fenomena global** sejak paruh pertama tahun 1990-an, yang dipicu liberalisasi penanaman modal asing, perdagangan, dan tuntutan gaya hidup penduduk menengah ke atas di negara-negara berkembang. Pangsa pasar ritel tradisional tendensinya makin menurun, bersamaan dengan makin meningkatnya jumlah dan kapitalisasi bisnis ritel modern. Menurut Reardon (2006), pangsa pasar ritel modern dalam komoditas makanan di Korea Selatan, Thailand, Meksiko, Polandia, dan Hungaria mencapai lebih dari 50%; sementara di Brazil dan Argentina mencapai 60-70%; dan Eropa Barat mencapai 70-85%. Reardon mengingatkan, bahwa penguasaan pasar sebesar sepertiga sampai setengahnya oleh ritel modern sangat rawan mendatangkan potensi biaya ekonomi, sosial, dan politik yang tinggi.

Demikian halnya yang terjadi di Indonesia. Pangsa pasar dan kinerja usaha **pasar tradisional menurun**, sementara pada saat yang sama **pasar modern mengalami peningkatan**. Penelitian Lembaga ACNielsen menemukan fakta, bahwa pada tahun 2004, kontribusi pasar tradisional sekitar 69,9%, menurun dari tahun sebelumnya yaitu 73,7% (2003), 74,8% (2002), 75,2% (2001), dan 78,1% (2000). Kondisi sebaliknya terjadi pada supermarket dan hypermarket, kontribusi mereka kian hari kian besar. Sementara penelitian SMERU Research Institute (2006) menyimpulkan, bahwa keberadaan supermarket memberikan pengaruh terhadap penurunan kontribusi dan kinerja pasar tradisional. **Namun secara kuantitatif, tidak terbukti adanya pengaruh yang nyata**. Penurunan pasar tradisional lebih diakibatkan oleh

Ringkasan Eksekutif

“Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/Pasar Tradisional”

faktor internal yang mengakibatkan kurangnya daya saing dibanding pasar modern. Lebih lanjut SMERU (2007) melaporkan, bahwa pasar tradisional yang berada dekat dengan supermarket terkena dampak yang lebih buruk dibanding yang berada jauh dari supermarket.

Bagaimana halnya dengan pengaruh hypermarket, yang merupakan *icon* liberalisasi sektor ritel di Indonesia sejak 1998, terhadap pasar tradisional ?

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji **sejauh mana dampak keberadaan hypermarket terhadap pasar tradisional**. Tujuan yang hendak dicapai adalah: (i) mendeskripsikan perkembangan hypermarket dan pasar tradisional di Indonesia; (ii) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional; (iii) mengkaji dampak keberadaan hypermarket di Indonesia terhadap jumlah pedagang, jam buka, jumlah pembeli, omzet pedagang di pasar tradisional, dan terhadap pasar tradisional itu sendiri; (iv) mengkaji dampak ekonomi hypermarket terhadap pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, konsumen dan pendapatan negara; (v) merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja pasar tradisional dan pengaturan pendirian hypermarket. Sedangkan daerah penelitian adalah: Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Makassar, dan Medan.

Penelitian dilaksanakan dengan metoda **kuantitatif dan kualitatif**. Analisis kuantitatif sederhana digunakan untuk mendeskripsikan perkembangan dan kinerja hypermarket dan pasar tradisional, serta metoda **Difference-in-Difference (DiD)** untuk melihat dampak hypermarket terhadap pasar tradisional. Analisis **preferensi konsumen** diterapkan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional. Sedangkan analisis kualitatif digunakan terhadap hasil **wawancara mendalam** (*indepth interview*) dengan pemangku kepentingan di bidang perpasaran. Data dan informasi diperoleh melalui survey lapang (data primer) dan sumber-sumber referensi (data sekunder).

Jumlah dan komposisi sampel acak adalah sebagai berikut: (i) responden konsumen sebanyak 700 orang; (ii) sampel pasar perlakuan sebanyak 45 pasar; (iii) sampel pasar kontrol sebanyak 30 pasar; (iv) responden pedagang di pasar

perlakuan sebanyak 360 pedagang; (v) responden pedagang di pasar kontrol sebanyak 180 pedagang. **Pasar perlakuan** dimaksudkan sebagai pasar tradisional yang jaraknya dari hypermarket dalam radius 5 Km. Sementara **pasar kontrol** adalah pasar tradisional yang jaraknya dari hypermarket lebih dari 5 Km. Wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa pemangku kepentingan, yaitu: Asosiasi Pengusaha Ritel Modern, Asosiasi Perdagangan Pasar Tradisional, Pejabat Pemerintah Daerah di Bidang Perpasaran, Pejabat Pemerintah Daerah di Bidang Perijinan Usaha dan Investasi, dan narasumber yang berkompeten di bidang usaha ritel. Untuk melengkapi bahan pertimbangan dalam menyusun rekomendasi kebijakan, ditelaah juga **peraturan perundang-undangan sektor ritel**, termasuk peraturan daerah-daerah sasaran.

TINJAUAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN RITEL

Peraturan perundang-undangan ritel sebelum Perpres 112/2007 belum memberikan **otoritas yang jelas bagi Pemerintah Daerah** dalam hal perijinan **pendirian pasar modern**. Pertama, substansi dari regulasi yang selama ini diterapkan kurang tepat, lengkap dan jelas, sehingga berpotensi menimbulkan konflik kepentingan atau paling tidak terjadi multi persepsi dalam tingkatan implementasi. Ijin pasar modern dikeluarkan oleh Pemerintah Pusat; Daerah menilai perannya terbatas dalam hal-hal **administratif**. Kedua, kekuatan struktur birokrasi antara aparat daerah dan aparat pusat telah begitu mengakar yang melahirkan sikap subordinasi daerah terhadap pusat, lebih-lebih bagi suatu urusan yang putusan akhirnya (ijin pasar modern) dipegang oleh pusat. Sikap daerah seperti ini kurang memperhatikan konteks kedaerahan, karena cenderung lebih menafsirkan ke mana arah kebijakan pusat akan diambil. Ketiga, kurang siapnya infrastruktur dan SDM daerah dalam mengimplementasikan produk regulasi dari pusat menurut kepentingan daerah sendiri. Daerah dinilai kurang memiliki atau kurang didukung oleh tenaga-tenaga profesional dalam proses perumusan dan pengimplementasian suatu kebijakan.

Ringkasan Eksekutif

“Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/Pasar Tradisional”

Draft Perpres 112/2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dinilai telah mengakomodasi seluruh aspek usaha perpasaran/ritel berkenaan dengan upaya penegakan iklim usaha yang sehat di antara pelaku ritel, dengan memperhatikan kelangsungan usaha pelaku ritel tradisional (pasar tradisional dan pemasok). Namun demikian, implikasi dari produk regulasi ini sangat menuntut **kesiapan Pemerintah Daerah** yang dinilai masih lemah. Untuk itu, diperlukan **regulasi lanjutan dari Pusat** yang lebih teknis, konkrit, dan terukur guna memberikan arahan yang jelas dan komprehensif bagi Daerah.

Pasca Perpres 112/2007, beberapa fokus utama dalam regulasi lanjutan adalah berkait dengan ketentuan zonasi berdasar RUTR/W, penilaian kelayakan-ekonomi pendirian toko modern, pengaturan skim waralaba minimarket, penyusunan *financial & business model* dalam upaya penataan/renovasi pasar tradisional, kemitraan Pemda-Swasta dalam pengembangan/pengoperasian pasar tradisional, sistem pengawasan yang menjamin ditegakkannya akuntabilitas dan transparansi data/pengelolaan, serta ketegasan sanksi atas pelanggaran terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan.

Lemahnya aspek pengelolaan, pembinaan, pengawasan, dan pelaporan pasar tradisional di daerah belum mendorong dilaksanakannya **tata kelola yang baik** (*good governance*) di bidang perpasaran. Orientasi pengelolaan pasar cenderung lebih mengejar pencapaian PAD berupa retribusi dibanding upaya peningkatan sistem pengelolaan sebuah entitas bisnis yang mandiri dan tanggap terhadap perubahan situasi ekonomi dan selera konsumen. Tidak padunya peran lembaga pembina (Dinas Pasar) dan lembaga pengawas (Bagian Perekonomian) memberikan andil besar terhadap kondisi tersebut.

PERKEMBANGAN *HYPERMARKET*

Keberadaan *hypermarket* semakin menonjol dan menunjukkan dominasinya dalam aktivitas perdagangan saat ini. Pada tahun 2005, menurut *Business Intelligence Report*, jenis ritel ini diperkirakan menguasai pasar sebesar **38,5 persen** dari total pasar ritel yang sebesar **Rp 87,5 triliun**. Peritel terbesar

Ringkasan Eksekutif

“Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/Pasar Tradisional”

dunia yang berasal dari Amerika Serikat, yaitu *Wal-Mart*, pada tahun 2002 mengalami penjualan sebesar USD 240 miliar di seluruh dunia.

Selain *Wal-Mart*, terdapat beberapa peritel asing yang mengembangkan usahanya di Indonesia, antara lain *Carrefour*, *Makro*, *Belhaize*, *Ahold* dan *Giant*. *Carrefour* yang berasal dari Prancis mulai beroperasi ke Asia pertama kali pada tahun 1989, yaitu ke Taiwan. Pada tahun 1996, ritel ini masuk ke Indonesia. Saat ini *Carrefour* terdapat 15 gerai (outlet) *Carrefour* di Indonesia, dimana 10 buah di Jakarta dan 5 buah di luar Jakarta. *Makro* berasal dari Belanda dan masuk ke Indonesia pada tahun 1991. Saat ini terdapat 12 outlet *Makro* di wilayah Jabotabek dan 1 di Bandung. Selain *Makro*, dari Belanda juga masuk *Ahold*, yang di Indonesia menggunakan nama *Tops* yang sudah memiliki 22 outlet (sejak akhir tahun 2005 diakuisisi *Hero*). *Belhaize* adalah *hypermarket* dari Belgia, dimana saat ini sudah memiliki 33 outlet di kota-kota besar di Jawa. *Belhaize* ini beraliansi dengan supermarket *Superindo*. Yang terbaru masuk ke Indonesia adalah *Giant Hypermarket* yang berasal dari Malaysia. Di Indonesia, *Giant* beraliansi dengan *Hero Supermarket*.

Kehadiran peritel asing dapat meningkatkan kapasitas pemasaran para distributor dan pelaku terkait lain, sekaligus menyediakan lapangan kerja. Terdapat beberapa ritel asing yang akan masuk ke Indonesia, antara lain *Tesco*, peritel dengan format *hypermarket* asal Inggris yang menempati peringkat ketiga dari 30 top peritel di Eropa pada 2004. Peritel lainnya, *Central Department Store*, milik *Central Retail Corporation (CRC)*. Ini merupakan peritel nomor satu (*Central Group*) di Thailand. Selain itu juga ada *Takashimaya*, dan *Isetan* (department store Jepang), juga berminat masuk ke Indonesia.

Era *Hypermarket* ditandai dengan berdirinya *Continent Hypermarket* dan *Pasarba Carrefour* pada tahun 1998. Pada tahun 2002 dibuka *Hypermarket Giant* dan beberapa outlet *hypermarket* lainnya. Persaingan harga yang semakin ketat akan mengarahkan peritel mencari alternatif format ritel yang lebih efisien. Sehingga dimungkinkan akan bermunculan format *Hard Discounter* menggantikan format *Hypermarket*. Format *Hard Discounter* ini menawarkan produk sejenis dengan harga 15-30% lebih murah dibandingkan format ritel lainnya. Sedangkan untuk barang-barang tahan lama seperti pakaian,

appliances dan elektronik berkembang format Catalog Services. Format ini memungkinkan peritel untuk menjual dengan harga lebih murah karena tidak mengeluarkan biaya investasi dan operasional toko secara fisik.

KARAKTERISTIK DAN KINERJA PASAR TRADISIONAL

Kondisi usaha dan kinerja pedagang pasar tradisional menunjukkan **penurunan setelah beroperasinya hypermarket**. Ini di antaranya menyangkut kinerja: **aset, omset, perputaran barang dagangan, dan margin harga**. Pemilikan kekayaan (aset) stagnan dan bahkan menurun dalam tiga tahun terakhir.

Omset penjualan menurun selama periode pengamatan, baik di pasar perlakuan maupun kontrol. Lebih banyak jenis komoditas di pasar perlakuan yang mengalami pertumbuhan negatif dibanding di pasar kontrol. Sampel perlakuan mengalami penurunan omset atau dengan tingkat penurunan omset yang lebih besar dibanding sampel kontrol untuk: terigu, bimoli, daging sapi, telur, dan semangka. Ini memberikan gambaran adanya dampak yang berbeda terhadap kelompok komoditas sembako, daging, telur, dan buah-buahan. Sementara untuk kelompok sayur-sayuran yang direpresentasikan oleh tampaknya tidak terpengaruh, ditunjukkan dengan tren omset yang sama-sama meningkat.

Analisis per kota menunjukkan intensitas penurunan omset pasar perlakuan paling tinggi terjadi di **Bandung dan Makassar**. Yang tergolong mengalami penurunan omset paling tinggi terjadi di Depok, Tangerang, dan Denpasar. Sementara dampak negatif moderat sampai rendah dan secara konsisten terjadi adalah di kota-kota: Medan, Bekasi, Bogor, dan Semarang. Hal ini mengindikasikan di kota-kota tersebut kehadiran hypermarket belum berdampak serius terhadap pertumbuhan omset pedagang di pasar perlakuan.

Dilihat dari segi **perputaran barang** dagangan, baik sampel perlakuan maupun kontrol sama-sama mengalami tren penurunan perputaran barang, yang berarti terjadi penurunan aktivitas pasokan barang kepada pedagang, atau barang lebih lama tersimpan di gudang. Akibat penurunan omset penjualan, maka perputaran persediaan barang menurun. Penurunan yang lebih besar dialami pedagang pasar perlakuan dibanding pasar kontrol.

Ringkasan Eksekutif

"Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/Pasar Tradisional"

Di sebagian besar kota sampel tren penurunan perputaran persediaan tergolong rendah sampai moderat. Ini menunjukkan bahwa para pedagang telah merespons penurunan omset dan jumlah pembeli dengan cara mengurangi pembelanjaan kepada pemasok, yang diduga sebagai langkah **efisiensi** dan **pengurangan modal kerja**. Penurunan perputaran persediaan karena itu tergolong rendah, meski penurunan omsetnya tinggi. Telah terjadi penurunan omset penjualan yang diikuti dengan pengurangan barang dagangan yang tersimpan di gudang. Secara umum dapat dijelaskan, bahwa volume dan frekuensi transaksi perdagangan menurun setelah beroperasinya hypermarket, berkait dengan penurunan jumlah pengunjung/pembeli.

Dari segi **tingkat keuntungan**, terjadi penurunan marjin harga yang cukup besar dialami sampel perlakuan maupun kontrol pada periode setelah beroperasinya hypermarket, utamanya pada satu tahun terakhir. Para pedagang terpaksa mematok marjin laba yang lebih kecil agar dapat menawarkan harga komoditas yang **tetap bersaing**. Ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa tingkat harga di hypermarket umumnya tergolong murah. Pedagang pasar perlakuan terindikasi membukukan penurunan marjin harga yang lebih besar dibanding pedagang pasar kontrol. Dengan omset dan perputaran barang dagangan yang lebih baik, pedagang pasar kontrol akan menikmati jumlah keuntungan yang lebih besar dibanding pedagang pasar perlakuan.

Penurunan marjin harga tertinggi terjadi di **Makasar**, dan yang tergolong tinggi terjadi di Tangerang, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Denpasar. Tekanan akan harga yang murah di hypermarket diduga telah memicu pedagang untuk menetapkan tingkat keuntungan yang makin kecil, meski pada periode yang sama harga pokok barang-barang dagangan dan biaya usaha cenderung meningkat. Dalam kondisi demikian (omset menurun, perputaran barang menurun, marjin harga menurun) tidak mengherankan kemudian terdapat potensi semakin memburuknya kinerja usaha pedagang pasar tradisional pada masa-masa mendatang bila tidak dilakukan penataan kembali sektor perpasaran secara keseluruhan.

Prioritas utama penataan perpasaran di daerah harus diambil oleh Pemkot **Bandung, Depok, dan Makasar**, utamanya untuk pasar yang berdekatan dengan hypermarket. Ketiga kota ini terindikasi mengalami

Ringkasan Eksekutif

"Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/Pasar Tradisional"

penurunan kinerja pedagang pasar tradisional paling buruk dibanding kota-kota lain, terlepas apakah akibat dampak adanya hypermarket atau tidak. Prioritas kedua harus dilakukan oleh Pemkot: Jakarta, Bogor, Semarang, dan Denpasar. Prioritas selanjutnya untuk Pemkot: Tangerang, Bekasi, dan Medan.

Sekitar 89% dari total sampel menyatakan **daya beli konsumen** dalam tiga tahun terakhir stagnan dan menurun. Sementara **jumlah pembeli** rata-rata harian cenderung menurun; hanya sekitar 15% dari responden yang menyatakan jumlah pembeli meningkat. Jumlah pembeli rata-rata maupun penurunannya untuk kedua jenis sampel relatif sama, sebelum dan setelah beroperasinya hypermarket. Hal ini menandakan bahwa perbedaan kinerja usaha seperti omset dan laba terjadi akibat perbedaan dalam hal volume transaksi, jenis dan varietas barang dagangan serta kebijakan harga di antara pedagang di pasar perlakuan dan kontrol.

Baik sampel perlakuan maupun kontrol menilai bahwa yang menjadi pesaing utama pada peringkat pertama adalah **sesama pedagang di pasar tradisional**, dalam tiga periode pengamatan. Meski demikian, kecenderungan mendudukan sesama pedagang pasar sebagai pesaing utama ini makin menurun. Di sisi lain, pedagang pasar perlakuan makin melihat **hypermarket** sebagai pesaing dengan daya saing yang kian besar pada Oktober 2006 dan Oktober 2007. Sementara bagi pedagang di pasar kontrol lebih melihat **minimarket** dengan daya saing yang lebih besar dibanding hypermarket.

Meski indikasi penurunan kinerja jelas terlihat, namun pedagang tampaknya **kurang menyadari** akan pentingnya peningkatan fasilitas layanan (kebersihan, kenyamanan, dan keamanan pasar) sebagai salah satu upaya meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Sekitar 91% responden menyatakan bahwa kondisi pasar dinilai cukup aman sampai sangat aman. Sementara untuk atribut kebersihan dan kenyamanan, lebih dari 80% responden menyatakan cukup-sangat bersih dan nyaman.

Temuan ini dapat ditafsirkan dalam dua hal. Pertama, sikap pedagang yang berhati-hati dalam memberikan penilaian secara obyektif terhadap kondisi pasar, sebagai cerminan kekhawatirannya akan kesan buruk yang dapat berdampak pada semakin menurunnya jumlah pengunjung dan kinerja usaha. Kedua, kekhawatiran akan terjadinya penataan pasar yang dapat

Ringkasan Eksekutif

“Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/Pasar Tradisional”

“menggusur” keberadaannya akibat ketidakmapuannya membayar kios pasca penataan. Dilema akan pentingnya penataan pasar tradisional sebagai respons terhadap keberadaan pasar modern, dengan sikap pedagang yang kurang positif terhadap upaya tersebut merupakan agenda penting Pemerintah.

Dalam hal kelembagaan, pengelola pasar tradisional belum memiliki cara pandang yang terukur dan sesuai tuntutan preferensi konsumen akan perlunya peningkatan kualitas layanan dan infrastruktur pasar, seperti kebersihan, kenyamanan, keamanan pasar, dan fasilitas umum. Oleh karena itu, upaya penataan kembali pasar tradisional harus diawali dengan peningkatan kapasitas **kelembagaan pengelolaan pasar**, seperti tercukupinya **kualitas sumberdaya manusia dan sistem operasi standar**. Diperlukan penyamaan persepsi dan visi jangka panjang bagi aparat daerah, bahwa pengembangan pasar tradisional adalah aset-investasi yang memberikan kontribusi tinggi bagi perekonomian daerah. Dengan kata lain, upaya pengembangan pasar tradisional akan sulit diwujudkan bila daerah hanya berpijak pada kepentingan jangka pendek berkaitan dengan pencapaian kontribusi pasar tradisional terhadap penerimaan kas daerah.

Persepsi pengelola pasar tampaknya berkaitan dengan **peran Pemkot** yang belum optimal. Dalam hal pengaturan (*regulatory*), hanya sekitar 42% dari responden menyatakan bahwa hal itu telah dilakukan Pemkot dengan baik. Sementara dalam aspek sistem pengelolaan, hanya 41% dari responden yang menyatakan pembinaan telah dijalankan Pemkot dengan baik sampai sangat baik. Temuan ini menandakan belum padunya langkah Pemkot dalam merevitalisasi pasar. Perhatian terhadap infrastruktur pasar hendaknya harus diikuti dengan peningkatan aspek pembinaan dan pengaturan yang dapat mengangkat daya saing pasar tradisional untuk menarik konsumen.

Dalam hal peta persaingan, pengelola pasar menilai ancaman dengan daya saing tertinggi terhadap pasar tradisional adalah hypermarket, paling tidak pada dua tahun terakhir. Meski demikian, hanya sekitar 25% dari responden yang mendudukkan hypermarket pada peringkat teratas sebagai pesaing utama pasar tradisional. Angka ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yang sekitar 19%. Artinya, intensitas persepsi bahwa keberadaan hypermarket merupakan ancaman utama bagi pasar tradisional terbilang

masih rendah. Tidak ditemukan kerisauan yang tinggi pada pengelola pasar akan dampak serius keberadaan hypermarket terhadap pasar tradisional.

PREFERENSI KONSUMEN

Konsumen mendudukan "**harga yang murah**" pada peringkat pertama kepentingan (paling penting) di antara sepuluh atribut layanan untuk semua kelompok komoditas di pasar tradisional maupun hypermarket. Sementara dari segi layanan, konsumen memandang "**keamanan lingkungan**" sebagai atribut paling penting. Konsumen tidak memberikan prioritas tinggi pada atribut komoditas: "kemasan yang rapih", "ketersediaan volume barang", dan "keragaman jenis barang yang diperdagangkan". Hal yang sama untuk atribut layanan adalah: "kedekatan lokasi dengan kantor", "jam buka yang lama", dan "kedekatan lokasi dengan rumah".

Kecuali terhadap *consumer goods*, konsumen mendudukan atribut "**ukuran yang akurat**" pada peringkat kedua setelah "harga yang murah". Ini merupakan indikasi kuat akan adanya praktik "**kecurangan**" pedagang di pasar tradisional, seperti takaran dan timbangan yang tidak standar. Memperhatikan tingkat kepentingan konsumen berikutnya pada kisaran: "**grading kualitas komoditas**" dan "**terhindar dari pemalsuan**", mengindikasikan bahwa persepsi konsumen akan perilaku pedagang di pasar tradisional yang tidak *fair* semakin kuat. Konsumen menilai perilaku pedagang yang terindikasi melakukan praktik "kecurangan" patut menjadi prioritas untuk dibenahi.

Konsumen menaruh perhatian yang tinggi terhadap pentingnya segi-segi **keamanan, kenyamanan, dan kebersihan** pada saat berbelanja. Konsumen tidak menganggap prioritas terhadap atribut kedekatan lokasi berbelanja dari rumah atau kantor, meski nilai tingkat kepentingannya dinilai cukup penting.

Hypermarket (HM) memberikan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibanding pasar tradisional (PT). Tingkat kepuasan tinggi bagi HM untuk atribut-atribut: ukuran yang akurat, kemasan yang rapih, kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan kecukupan fasilitas umum. Hanya ada satu

Ringkasan Eksekutif

“Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/Pasar Tradisional”

atribut dengan kepuasan rendah bagi HM, yaitu atribut **“harga dapat ditawar”**. Sementara untuk PT, atribut-atribut layanan seperti itu memberikan tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Tidak ada atribut PT yang memberikan kepuasan tinggi. Dalam perkembangan perpasaran yang kian modern, atribut **“harga dapat ditawar”** semakin tergeser kepentingannya oleh atribut **“grading kualitas”** dan **“ukuran yang akurat”**.

Pasar tradisional memiliki keunggulan komparatif dalam atribut-atribut: **harga murah, harga dapat ditawar, lokasi dekat rumah, dan waktu tempuh singkat**, ditandai dengan Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) yang lebih tinggi dibanding hypermarket. Perkecualian pada komoditas *consumer goods*, di mana atribut harga yang murah, nilai IKK HM dan PT sama saja. Barang-barang *consumer goods* umumnya memiliki standar harga karena merupakan barang pabrikan dengan jalur distribusi yang sudah tertata. Sementara keunggulan PT dalam atribut lainnya justru pada atribut kepentingan yang kurang penting. Kepentingan yang lebih tinggi pada atribut-atribut keamanan dan kenyamanan, PT kalah bersaing dibanding HM. Tuntutan akan pentingnya penataan pasar tradisional merupakan kebijakan yang tidak bisa ditawar lagi.

Prioritas utama pengembangan pasar tradisional terletak pada aspek **infrastruktur**; sesuatu yang dicapai HM dengan sangat memuaskan konsumen. Ini meliputi atribut-atribut: keamanan, kenyamanan, dan kebersihan pasar, serta kecukupan fasilitas umum. Bahwa faktor keamanan menjadi prioritas terpenting yang menuntut kesiapan aparat pembina, pengawas, termasuk penegak ketertiban/ keamanan. Praktik ‘premanisme’ di lingkungan pasar bukan saja mengganggu kenyamanan konsumen, melainkan kelancaran usaha para pedagang.

Prioritas kedua adalah berkaitan dengan **peningkatan atribut komoditas**. Penekanan pada atribut harga yang murah menjadi tantangan manajemen bisnis perpasaran agar lebih efisien. Harga murah menuntut terciptanya jejaring bisnis yang efisien, yakni adanya pemangkasan rantai distribusi dan jaminan kelangsungan pasokan dengan harga dan kualitas barang terjaga/standar. Konsep kemitraan antara pasar modern dengan pemasok (usaha mikro-kecil) mestinya lebih relevan diterapkan untuk pasar tradisional.

Ringkasan Eksekutif

“Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/Pasar Tradisional”

Terjaganya **akurasi ukuran transaksi** (takaran, timbangan, dll) di pasar tradisional menduduki peringkat kedua setelah harga yang murah. Ini tidak saja perlu dilakukan kalibrasi secara teratur oleh bagian metrologi, melainkan pengawasan terhadap kemungkinan ‘kecurangan’ pedagang dalam memanipulasi alat-alat transaksi. Pengawasan dan pembinaan serupa dilakukan terhadap kemungkinan adanya pemalsuan barang, dan perlunya standar kualitas barang dagangan. Aspek pembinaan etika bisnis dan profesionalisme pedagang menjadi amat penting.

Dalam hal atribut layanan, yang termasuk prioritas kedua adalah peningkatan pelayanan kepada konsumen (**keramahan**), **kemudahan akses ke pasar (waktu tempuh yang singkat)**, dan **jarak yang dekat dari rumah**. Ketiga atribut ini memiliki tingkatan prioritas yang sama, baik untuk PT maupun HM. Konsumen menilai bahwa “keakraban” berbelanja di PT yang sering disuarakan sebagai kelebihan karakteristiknya dibanding HM tidak menjamin kepuasan konsumen akan segi-segi pelayanan berbelanja. Konsumen semakin mementingkan “keramahan-formalistik” dibanding “keakraban-normatif” sebagai bagian dari ciri-ciri gaya hidup modern. Ini makin menguatkan pentingnya pembinaan kepada pedagang PT agar meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

Prioritas ketiga adalah peningkatan **tampilan barang** (kemasan yang rapih). Perlunya peningkatan tampilan barang (kemasan) menunjukkan kesadaran konsumen yang makin tinggi akan pentingnya kebersihan (higienis) barang, utamanya bahan makanan, di samping tren selera konsumen seperti halnya jika berbelanja ke pasar modern. Kemasan dalam konteks ini berarti pula penataan barang dagangan, dan perlakuan pedagang terhadap barang saat transaksi dilakukan.

Daya saing PT dalam hal kedekatan lokasi dengan perumahan memberikan sinyal bahwa kebijakan penataan PT harus diarahkan untuk memperluas pasar-pasar pemukiman dan/atau “menjauhkan” lokasi HM dari permukiman penduduk.

DAMPAK EKONOMI RITEL MODERN

Dampak keberadaan hypemarket terhadap jumlah jenis barang dagangan **berbanding terbalik**. Adanya hypermarket akan mengurangi jumlah jenis barang yang diperdagangkan di pasar tradisional. Demikian pula dengan jumlah pembeli, jumlah pemasok, dan jumlah tenaga kerja, yang mengalami penurunan setelah adanya hypermarket. Artinya, ketika hypemarket dibangun, maka perkembangan **jumlah pembeli, jumlah pemasok, dan jumlah tenaga kerja** di pasar tradisional perlakuan lebih kecil dibandingkan di pasar tradisional kontrol. Persoalan yang paling menonjol terdapat pada perkembangan jumlah pembeli di pasar tradisional perlakuan pada tahun 2007, yang menunjukkan tanda negatif dan signifikan.

Keberadaan hypermarket **tidak berdampak negatif** terhadap beberapa indikator kinerja dari pedagang pasar tradisional, yaitu: **rata-rata omset, perputaran persediaan, dan margin harga komoditas**. Rata-rata omset di pasar tradisional perlakuan menunjukkan adanya penurunan, namun hal tersebut tidak signifikan secara statistik. Untuk perputaran barang di pasar tradisional perlakuan ternyata belum mengalami penurunan. Sementara untuk indikator margin harga secara statistik tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan hypermarket tidak berdampak negatif terhadap margin harga di pasar tradisional.

Secara keseluruhan ternyata adanya hypermarket hanya berdampak negatif terhadap **jumlah pembeli** di pasar tradisional perlakuan. Hal ini menunjukkan bahwa matinya pasar tradisional lebih disebabkan oleh perubahan selera konsumen. Sehingga salah satu cara agar pasar tradisional tetap bisa bertahan dapat dilakukan dengan cara tetap mempertahankan konsumen supaya tidak beralih ke pasar modern, misalnya saja dengan membuat pasar tradisional menjadi semakin nyaman bagi konsumen.

Analisis data sekunder menunjukkan bahwa setiap tambahan jumlah pasar modern (supermarket) belum bersifat menurunkan jumlah pasar tradisional (toko atau warung). Ini berarti memperlihatkan perilaku bukan persaingan dalam perkembangan jumlah pasar, melainkan untuk setiap tambahan jumlah pasar modern (supermarket) diikuti secara **sangat lambat** dibandingkan tambahan jumlah pasar tradisional (toko atau warung). Sifat

Ringkasan Eksekutif

"Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/Pasar Tradisional"

"*complementary*" ini menunjukkan bahwa pada kedua pasar sama-sama berkembang, namun pasar modern (jumlah supermarket) berkembang lebih cepat jika dibandingkan perkembangan pasar tradisional (toko atau warung).

Peran pasar tradisional (toko atau warung) **lebih besar** dibandingkan peran pasar modern (supermarket) dalam memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (**PDRB**) **Non Migas** pada harga konstan tahun 2000. Merupakan kondisi yang sebaliknya terjadi, bahwa pasar modern (supermarket) di wilayah propinsi mempunyai kontribusi yang **lebih besar** terhadap penerimaan **APBD** dibandingkan dengan wilayah kotamadya/kabupaten. Kontribusi pasar modern tersebut tampak lebih besar di wilayah perkotaan dibandingkan wilayah perdesaan. Upaya mengkompensasi kecepatan perkembangan pasar modern dengan menggunakan instrumen pajak/retribusi memang menghasilkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang lebih besar di tingkat propinsi dan kotamadya/kabupaten.

Akan tetapi, redistribusi pendapatan tersebut disikapi oleh pasar modern dalam bentuk kapitalisasi yang lebih tinggi. Kapitalisasi tersebut berimplikasi terhadap penyerapan tenaga kerja (permintaan tenaga kerja yang lebih rendah). Disamping itu, pasar modern merespons kontribusi kepada PAD dengan menyampaikan pelaporan output yang lebih rendah dan terjadinya fenomena peningkatan halangan (*entry barrier*) kepada para calon pengusaha baru untuk masuk ke pasar modern (supermarket).

Pasar tradisional mempunyai keunggulan non ekonomi dari sudut pandang kepentingan ekonomi makro, yaitu **penyediaan pilihan kesempatan usaha, penyediaan lapangan kerja, dan kontribusi output**, meskipun pilihan-pilihan tersebut dapat berbenturan dengan kepentingan-kepentingan pemda untuk meningkatkan perolehan PAD. Oleh karena itu, sungguh tidak mengherankan jika perlindungan terhadap peritel tradisional belum mendapat prioritas yang sangat penting jika dipandang dari kepentingan pembangunan regional. Keterlambatan pengembangan pasar tradisional yang jauh kalah cepat dibandingkan penetrasi pasar modern telah menjadi bukti bahwa pemerintah cenderung lebih membuka diri bagi investasi ritel modern ketimbang mengembangkan pasar tradisional.

REKOMENDASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil kajian, dan dengan bertolak dari perlunya implementasi PP 112/2007, berikut ini beberapa pokok rekomendasi kebijakan yang dapat dipertimbangkan:

- 1) **Regulasi tentang Zonasi Ritel.** Mendasarkan zonasi pada Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dan Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) dinilai rawan mendatangkan konflik kepentingan di daerah, karena itu harus diimbangi dengan ketentuan yang lebih bermuatan pertimbangan ekonomi. Ketentuan zonasi wajib mempertimbangkan aspek ekonomi dan kaidah bisnis sedemikian sehingga terjaga iklim usaha yang sehat antara seluruh pelaku usaha, serta kaidah tata ruang sedemikian sehingga dapat menjaga kelancaran aktivitas bisnis dan layanan kepada masyarakat.
- 2) **Regulasi tentang Hubungan Pemasok dan Toko Modern.** Bagian ini dinilai paling menuntut pemahaman aspek-aspek teknis perpasaran dan praktik bisnis di lapangan, termasuk pemahaman terhadap klausul-klausul perikatan hukum (legal dan administratif) bagi segenap pemangku kepentingan di daerah. Terhindarnya hubungan afiliasi antara pemasok dengan toko modern, syarat standar kualitas barang agar dapat dipenuhi oleh pemasok, syarat dan kondisi perdagangan (*trading terms*) dalam perjanjian pasokan, adalah beberapa perhatian utama dalam bagian ini.
- 3) **Regulasi tentang Perijinan Ritel.** Aspek perijinan inilah yang bisa dikembangkan lebih komprehensif dan detail untuk "mengimbangi" kemungkinan celah yang muncul dari "kerawanan" regulasi zonasi dalam kerangka RTRW/RDTR. Aspek perijinan akan lebih mengedepankan pertimbangan ekonomi pendirian pasar dan toko modern.
- 4) **Regulasi tentang Pembinaan dan Pengawasan.** Keterbatasan bagian ini dalam Perpres 112/2007 harus bisa dijabarkan lebih konkrit dengan salah satu penekanan pada aturan mengenai pengembangan pasar tradisional agar mampu meningkatkan daya saing.
- 5) **Pembentukan Badan Regulasi Ritel (BRR).** Lembaga BRR diarahkan mengemban peran untuk mengkonsolidasikan seluruh pelaku ritel dan menjembatani aspirasi pelaku ritel dengan pemerintah; dan sebaliknya, membantu penegakan regulasi dalam praktik.

- 6) **Pengembangan Pasar Tradisional.** Pengembangan pasar tradisional harus lebih memperhatikan aspek kelangsungan usaha dan perbaikan kinerja bisnis bagi pedagang yang sebelumnya telah menempati pasar bersangkutan. Oleh karena itu, penting dipertimbangkan mengenai daya dukung ekonomi di wilayah pasar dan kemampuan pedagang. Analisis kelayakan renovasi pasar harus menitikberatkan pada aspek manajemen bisnis perpasaran sebagai suatu entitas yang mandiri dan menguntungkan setelah pasar pasca renovasi beroperasi. Diperlukan sebuah studi khusus yang ditujukan untuk menyusun model usaha (*business model*, termasuk *financial model*) pasar tradisional. Penataan pasar bukan berarti pembangunan gedung fisik yang megah, melainkan pada pencapaian atribut-atribut layanan yang dianggap penting bagi konsumen, yakni: keamanan, kenyamanan, kebersihan, kedekatan lokasi dengan pemukiman, dan terjaganya kualitas barang yang diperdagangkan. Kerja sama dengan pihak swasta hendaknya dibangun dengan sistem KSO (kerja sama operasi) atau Bangun Serah Guna (BSG) yang dilanjutkan dengan KSO.