



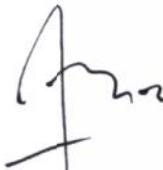


HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa Tesis ini saya susun tanpa tindakan plagiarism sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya

Jakarta, 13 Desember 2011



Danial El Amin

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

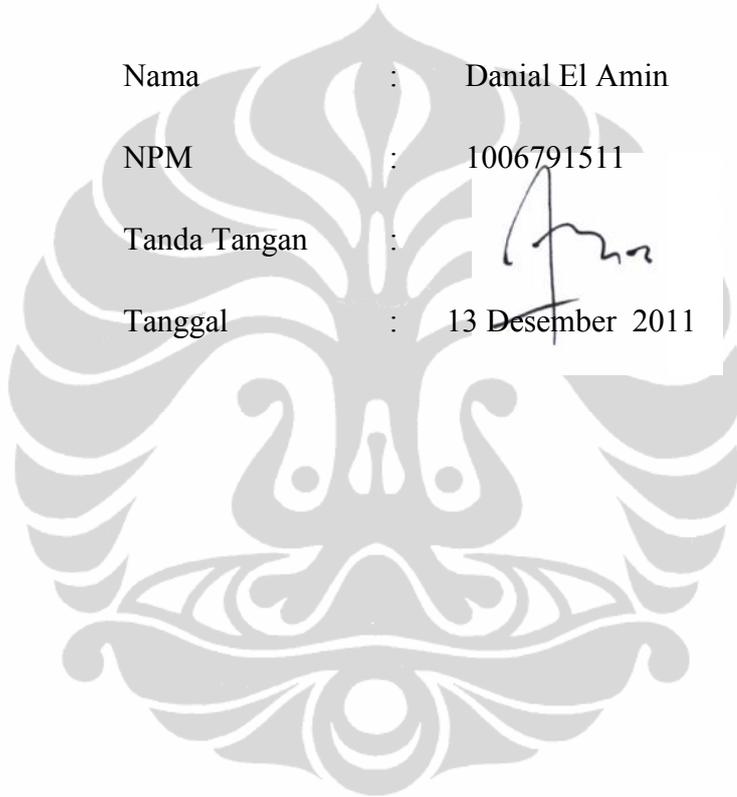
Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Danial El Amin

NPM : 1006791511

Tanda Tangan :

Tanggal : 13 Desember 2011



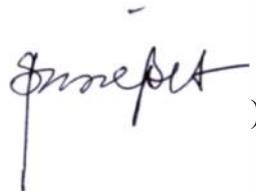
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Danial El Amin
NPM : 1006791511
Program Studi : Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik
Judul Tesis : Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang Di
Pasar Tradisional Di Kecamatan Ciledug
Kabupaten Cirebon

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Program Studi Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Andi Fahmi Lubis, SE., ME ()

Ketua Penguji : Prof. Susijati B. Hirawan, Ph.D. ()

Anggota Penguji : Titissari, MT., M.Sc. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Desember 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sebesar-besarnya saya panjatkan kehadirat Allah Subhanaahu Wa Ta'ala sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Setelah melalui proses yang panjang, dimulai dengan diskusi kecil, konsultasi, negoisasi hingga penyelesaian akhir, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar magister ekonomi.

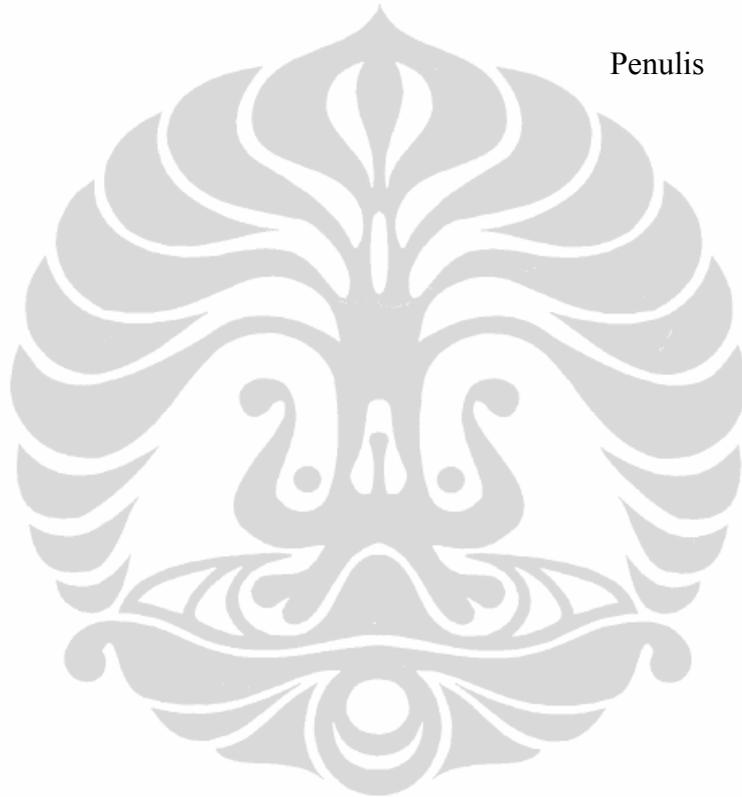
Terima kasih setulus hati saya sampaikan pada nama-nama berikut ini, karena tanpa bantuan mereka semua, rasanya sulit bagi saya untuk dapat merampungkan tesis ini :

1. DR. Andi Fahmi Lubis SE., ME, pembimbing penulis selama proses penulisan tesis ini.
2. Bapak Dangi, Bapak Slamet, Bapak Saeful dan lainnya yang telah memberi dukungan untuk penelitian Tesis
3. Bapak Akhmadi, Bu Nina, Sofari, Siti Khotimah dan lainnya yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data.
4. Seluruh Dosen dan staf MPKP atas bantuan dan dukungannya selama penulis kuliah di MPKP.
5. Bapakku (Allahu yarham/Semoga Allah menyayangi beliau) dan Emah yang selalu mendo'akan anak-anaknya, Isteri tercinta dan Anak-anakku yang manis, Mamah, Bapak dan Ibu Uwa, atas kasih sayang, kesabaran dan toleransi-toleransinya
6. Rekan-rekan mahasiswa Bappenas Angkatan XXIII yang selama ini memberikan support kepada saya untuk menyelesaikan kuliah di MPKP FEUI
7. Mas Badar, Deki, Zulfi, Bu Keke, Mas Agus, Ria, May dan lainnya yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Besar harapan saya, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi yang membaca ataupun yang berminat meneruskan studi ini ke arah yang lebih tajam dan dalam. Akhirnya, puji syukur dan terima kasih yang sebesar- besarnya kembali penulis panjatkan kepada Allah Subhanaahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayah-Nya..

Jakarta, 13 Desember 2011

Penulis



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

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

Nama : Danial El Amin
NPM : 1006791511
Program Studi : Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik
Departemen : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

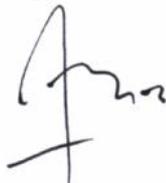
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang Di Pasar Tradisional Di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan 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 : Desember 2011
Yang menyatakan



(Danial El Amin)

ABSTRAK

Nama : Danial El Amin
Program Studi : Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik
Judul : Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang Di Pasar Tradisional Di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon

Studi ini bertujuan untuk menganalisa dampak keberadaan pasar modern (Supermarket) terhadap pedagang di pasar tradisional. Penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi dampak kuantitatif menggunakan metode difference-in-difference yang lazim dipakai dalam evaluasi dampak. Sementara evaluasi dampak kualitatif sendiri dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam dengan informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor jarak dan jenis komoditas antara pasar tradisional dan supermarket sangat menentukan, di mana pasar tradisional yang berada dekat dengan Supermarket dan pedagang dengan komoditas yang sama dengan Supermarket paling banyak terkena dampak.

Kata kunci :

Dampak, Pedagang Di Pasar Tradisional, Pasar Modern, Supermarket, Difference-in-Difference

ABSTRACT

Name : Danial El Amin
Study Program : Master of Planning and Public Policy
Title : The Impact of modern markets on traditional markets traders in sub district Ciledug, Cirebon

This study aims to analyze the impact of the existence of a modern market (supermarket) to markets traditional and retailers. This study combines quantitative and qualitative methods. Impact assessment quantitative using the method of differences in differences which usually used in the evaluation of the impact. While the qualitative impact assessment was conducted in-depth interviews with key informants. The results showed that the distance factor and the commodities between traditional markets and supermarkets are very determined, where traditional markets are located close to the Supermarket and traders with the same commodity with the most affected Supermarket.

Keywords :

The Impact, Markets Traditional and Retailers, Modern Market, Supermarket, Difference-in-Difference

DAFTAR ISI

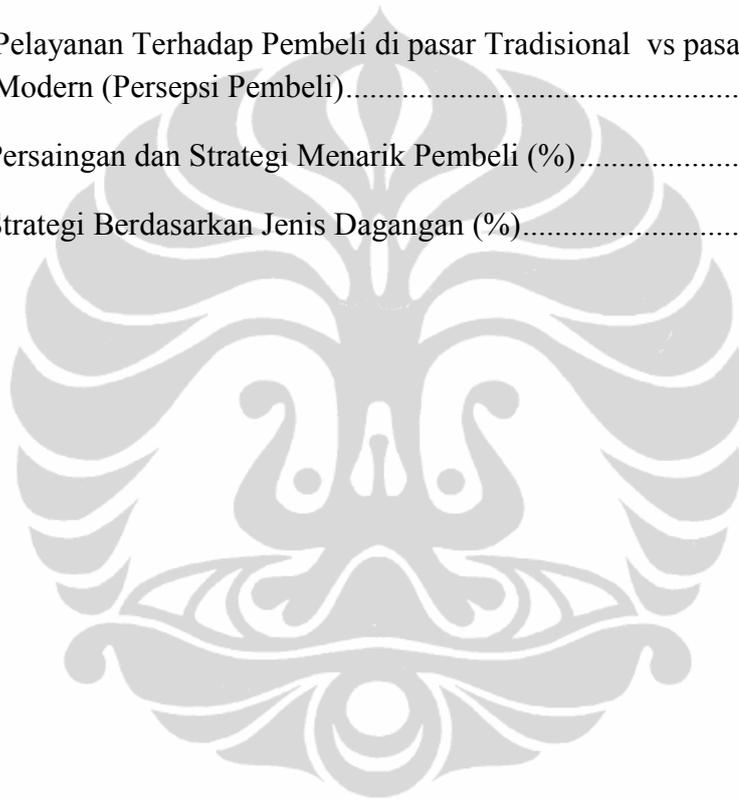
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Pertanyaan Penelitian.....	5
1.3 Ruang Lingkup Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Pembahasan	7
2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern	9
2.2 Wilayah Pelayanan Pasar.....	10
2.3 Tinjauan Regulasi.....	11
2.3.1 Peraturan di Pemerintah Pusat	11
2.3.2 Peraturan di Pemerintah Daerah	14
2.4 Penelitian Terdahulu Tentang Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	15

3	METODE PENELITIAN	17
3.1	Lokasi Penelitian	17
3.2	Teknik Pengumpulan Data	17
3.3	Populasi Dan Pengambilan Sampling	18
3.4	Metode Analisis	19
3.5	Kerangka Pemikiran	20
4	ANALISIS HASIL	22
4.1	Perkembangan Pasar Modern di Indonesia	22
4.2	Gambaran Umum Kondisi Pasar Tradisional dan Modern di Kabupaten Cirebon	24
4.3	Identifikasi Lokasi Penelitian	28
4.4	Identifikasi Responden	30
4.5	Persaingan Dalam Pasar Tradisional	33
4.6	Dampak Supermarket Terhadap Pedagang Di Pasar Tradisional.....	36
4.7	Penyebab Utama Terjadinya Dampak Supermarket Terhadap Pedagang Di Pasar Tradisional.....	39
4.7.1	Menurut Persepsi Pedagang.....	39
4.7.2	Menurut Persepsi Pembeli	42
4.8	Strategi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Supermarket.....	43
4.8.1	Menurut Persepsi Pedagang.....	43
4.8.2	Menurut Persepsi Pembeli	45
4.9	Analisis Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Pedagang Pasar Tradisional.....	47
4.9.1	Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pasar Modern	47
4.9.2	Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pedagang di Pasar Tradisional	49
5	KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran	53
	DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1-1.	Perkembangan Pangsa Pasar Ritel Modern dan Ritel Tradisional	3
Tabel 4-1.	Perkembangan pasar modern di Indonesia tahun 1997 – 2003 dalam jumlah outlet	22
Tabel 4-2.	Kondisi Pasar Tradisional Milik Pemda se Kabupaten Cirebon.....	25
Tabel 4-3.	Kondisi Pasar Modern se Kabupaten Cirebon per 7 Maret 2010	25
Tabel 4-4.	Responden Dampak Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4-5.	Responden Dampak Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4-6.	Responden Dampak Berdasarkan Pendidikan	31
Tabel 4-7.	Responden Persepsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4-8.	Responden Persepsi Berdasarkan Usia	32
Tabel 4-9.	Responden Persepsi Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 4-10.	Responden Persepsi Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4-11.	Komoditas yang Dijual dan Proporsi Pedagang (%).....	34
Tabel 4-12.	Pelanggan Dan Pemasok Pasar Tradisional (%).....	34
Tabel 4-13.	Metode Pembayaran Kepada Pemasok Pasar Tradisional (%).....	35
Tabel 4-14.	Sumber Modal Usaha Pedagang Pasar Tradisional (%)	36
Tabel 4-15.	Perubahan Keuntungan, Omzet, Jumlah Pegawai dan Jumlah Pembeli di Pasar yang dekat dengan Supermarket (Perlakuan) Sebelum dan Sesudah Berdirinya Toserba Surya, 2010–2011 (%)	37
Tabel 4-16.	Perubahan Keuntungan, Omzet, Jumlah Pegawai dan Jumlah Pembeli di Pasar yang jauh dengan Supermarket (Kontrol) Sebelum dan Sesudah Berdirinya Toserba Surya, 2010–2011 (%)	37
Tabel 4-17.	Dampak Supermarket (Toserba Surya) Terhadap Pedagang Di Pasar Tradisional dengan menggunakan metode Difference in Difference (DiD), 2010–2011 (%).....	37

Tabel 4-16. Faktor-faktor yang mengurungkan minat konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional (Persepsi Pedagang)	40
Tabel 4-17. Faktor-faktor yang mendorong minat konsumen untuk berbelanja ke supermarket (Persepsi Pedagang).....	41
Tabel 4-18. Ketersediaan fasilitas tempat parkir, kebersihan dan Toilet di Pasar Tradisional vs pasar Modern (Persepsi Pembeli).....	42
Tabel 4-19. Kondisi kebersihan, keamanan dan lingkungan di pasar Tradisional vs pasar Modern (Persepsi Pembeli)	42
Tabel 4-20. Pelayanan Terhadap Pembeli di pasar Tradisional vs pasar Modern (Persepsi Pembeli).....	42
Tabel 4-21. Persaingan dan Strategi Menarik Pembeli (%).....	43
Tabel 4-22. Strategi Berdasarkan Jenis Dagangan (%).....	44



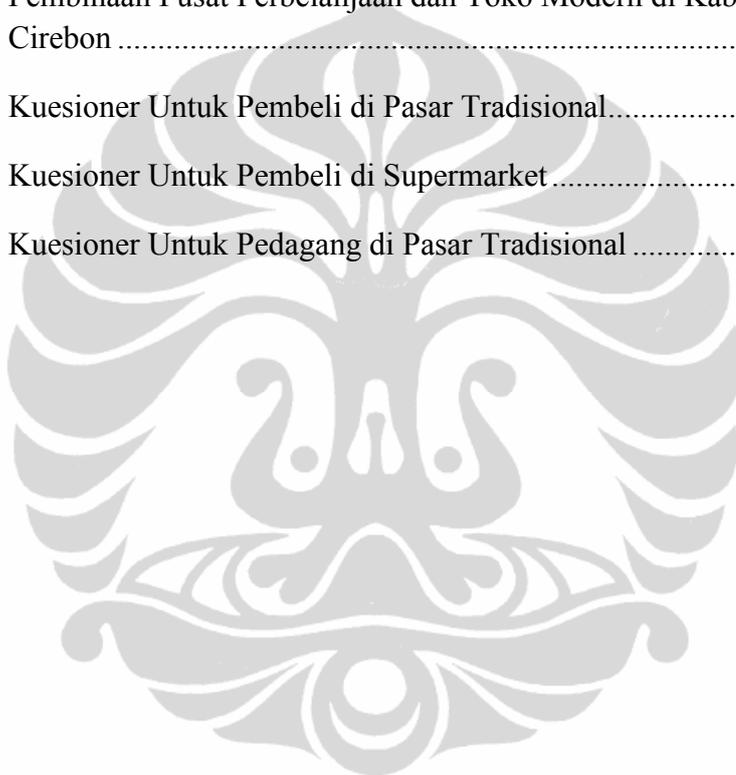
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3-1. Pengukuran Dampak dengan Kelompok Kontrol.....	20
Gambar 3-2. Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4-1. Perkembangan pasar modern di Indonesia tahun 1997 – 2003 dalam jumlah outlet	22
Gambar 4-2. Perkembangan Omzet Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya, 2004-2008 (Rp Triliun)	23
Gambar 4-3. Peta Lokasi Pasar Tradisional Ciledug (Perlakuan) dan Pasar Tradisional Babakan (Kontrol).....	26
Gambar 4-4. Peta Situasi Pasar Tradisional Ciledug (Perlakuan) Terhadap Pasar Modern.....	27
Gambar 4-5. Peta Situasi Pasar Tradisional Babakan (Kontrol) Terhadap Pasar Modern.....	27
Gambar 4-6. Denah Pasar Tradisional Ciledug (Perlakuan)	28
Gambar 4-7. Denah Pasar Tradisional Babakan (Kontrol).....	29
Gambar 4-8. Surya Toserba (Supermarket).....	30
Gambar 4-9. Situasi Di Depan Pasar Ciledug (Perlakuan) yang semrawut	40
Gambar 4-10. Situasi Di Depan Surya Toserba (Supermarket)	41
Gambar 4-11. Hal-hal yang dipertimbangkan dalam memilih Pasar Tradisional menurut Persepsi Pembeli (%)	45
Gambar 4-12. Hal-hal yang dipertimbangkan dalam memilih Supermarket menurut Persepsi Pembeli (%)	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Responden Dampak : Pedagang Pasar Ciledug (Perlakuan)	57
Lampiran 2.	Responden Dampak : Pedagang Pasar Babakan (Kontrol)	58
Lampiran 3.	Responden Persepsi : Pedagang di Pasar Tradisional	59
Lampiran 4.	Responden Persepsi : Pembeli di Pasar Tradisional.....	60
Lampiran 5.	Responden Persepsi : Pembeli di Supermarket	61
Lampiran 6.	Ketersediaan Fasilitas Tempat Parkir, Kebersihan dan Toilet di Pasar Tradisional (Persepsi Pembeli)	62
Lampiran 7.	Ketersediaan Fasilitas Tempat Parkir, Kebersihan dan Toilet di Supermarket (Persepsi Pembeli).....	63
Lampiran 8.	Kondisi Kebersihan, Keamanan dan Lingkungan di Pasar Tradisional (Persepsi Pembeli).....	64
Lampiran 9.	Kondisi Kebersihan, Keamanan dan Lingkungan di Supermarket (Persepsi Pembeli).....	65
Lampiran 10.	Pelayanan Terhadap Pembeli di Pasar Tradisional (Persepsi Pembeli).....	66
Lampiran 11.	Pelayanan Terhadap Pembeli di Supermarket (Persepsi Pembeli).....	67
Lampiran 12.	Tabel Keuntungan Penjualan Pedagang Tradisional di Pasar Ciledug Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba	68
Lampiran 13.	Tabel Keuntungan Penjualan Pedagang Tradisional di Pasar Babakan Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba.....	69
Lampiran 14.	Tabel Omzet Penjualan Pedagang Tradisional di Pasar Ciledug Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba	70
Lampiran 15.	Tabel Omzet Penjualan Pedagang Tradisional di Pasar Babakan Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba.....	71
Lampiran 16.	Tabel Jumlah Pegawai Yang Membantu Pedagang Tradisional di Pasar Ciledug Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba	72

Lampiran 17. Tabel Jumlah Pegawai Yang Membantu Pedagang Tradisional di Pasar Babakan Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba	73
Lampiran 18. Tabel Jumlah Pembeli di Pasar Ciledug Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba.....	74
Lampiran 19. Tabel Jumlah Pembeli di Pasar Babakan Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba	75
Lampiran 20. Peraturan Bupati Nomor 22 Tahun 2010 Tentang Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kabupaten Cirebon	76
Lampiran 21. Kuesioner Untuk Pembeli di Pasar Tradisional.....	83
Lampiran 22. Kuesioner Untuk Pembeli di Supermarket.....	86
Lampiran 23. Kuesioner Untuk Pedagang di Pasar Tradisional	89



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, supermarket lokal telah ada sejak 1970-an, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket bermerek asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru dan terjadi perang harga. Akibatnya, bila supermarket Indonesia hanya melayani masyarakat kelas menengah-atas pada era 1980-an sampai awal 1990-an (CPIS 1994), penjamuran supermarket hingga ke kota-kota kecil dan adanya praktik pemangsaan melalui strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah-bawah untuk mengakses supermarket (Suryadarma, 2007).

Ciledug merupakan salah satu kota kecamatan di Kabupaten Cirebon mempunyai luas wilayah 13,24 km². Dengan jumlah penduduk mencapai 45.342 pada akhir tahun 2009, maka Kecamatan Ciledug secara umum mempunyai kepadatan penduduk 3.422,04 jiwa per km² (BPS, 2010). Namun hal itu tidak menutup kemungkinan bagi usaha ritel modern untuk memasuki pangsa pasar ritel tradisional. Saat ini banyak dijumpai minimarket di sepanjang jalan, seperti minimarket Alfamart, Indomart dan Yomart yang menjamur di beberapa tempat strategis di Ciledug.. Yang paling menonjol adalah kehadiran Surya Toserba (Supermarket) yang berada di Jalan Merdeka Barat Ciledug.

Supermarket dan minimarket ini menjual berbagai kebutuhan rumah tangga serta berbagai produk lainnya yang kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk yang dijual di Pasar tradisional.

Kehadiran peritel modern pada awalnya tidak mengancam pasar tradisional. Peritel modern yang menyasar konsumen dari kalangan menengah keatas, saat itu lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh, dengan tampilan dan kualitas yang buruk, serta harga

jual rendah dan sistem tawar menawar konvensional. Supermarket dan Minimarket tumbuh bak cendawan dimusim hujan. Kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan di masyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktivitas berbelanja. Kondisi ini masih ditambah semakin meningkatnya pengetahuan, pendapatan, dan jumlah keluarga berpendapatan ganda (suami istri bekerja) dengan waktu berbelanja yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan nilai lebih dari setiap sen uang yang dibelanjakan. Peritel harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tak ingin ditinggalkan para pelanggannya (Ekapribadi, 2007).

Keberadaan supermarket dan minimarket yang tersebar luas di Ciledug tentu saja sedikit banyak berpengaruh terhadap ritel tradisional di pasar tradisional. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Esther dan Didik (2003) memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan saja tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket bahkan hypermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun dibalik kesenangan tersebut ternyata telah membuat para peritel kelas menengah dan kelas bawah mengeluh. Dampak keberadaan pasar modern terhadap pedagang pasar tradisional mungkin tidak secara jelas, sebab ada juga beberapa penyebab lain turunnya kinerja usaha pasar tradisional. Misalnya karena Pedagang Kaki Lima (PKL), keadaan pasar yang kurang nyaman, turunnya daya beli masyarakat akibat krisis, dan penyebab lainnya

Sampai dengan saat ini peran ritel tradisional sampai dengan tahun 2008 masih cukup signifikan. Meskipun demikian *trend* menunjukkan semakin berkurangnya pangsa ritel tradisional yang terdesak oleh ritel modern, sebagaimana disajikan AC Nielsen untuk kawasan Asia (tidak termasuk Jepang). Indonesia mengalami hal serupa dengan meningkatnya pangsa ritel modern dari 30% pada tahun 2004 sampai dengan 37% pada tahun 2009

Tabel 1 -1. Perkembangan Pangsa Pasar Ritel Modern dan Ritel Tradisional

Tahun	Pasar Tradisional (%)	Pasar Modern (%)	Permintaan Pasar (%)
2000	65	35	100
2001	61	39	100
2002	59	41	100
2003	56	44	100
2004	54	46	100
2005	52	48	100
2006	50	50	100
2007	48	52	100
2008	47	53	100

Sumber : AC Nielsen Indonesia (2009)

Semua ritel atau pedagang berusaha untuk mengelola usahanya secara efisien, dan pada saat yang sama harus dapat memberikan konsumen dengan harga yang lebih murah dari pada pesaingnya, efisiensi ini dapat dilakukan dengan mengembangkan sistem atau saluran distribusi (Utami, 2006).

Tambunan et.al. (2004) menunjukkan bahwa dari sisi saluran distribusi antara pemasok dan retail di Indonesia terdapat perbedaan antara retail modern dan retail tradisional. Untuk retail tradisional rantai distribusinya relatif lebih panjang dari pada retail modern khususnya barang-barang dari industri besar (Tambunan et.al., 2004). Perbedaan saluran distribusi ini menimbulkan perbedaan harga antara retail tradisional dan modern, yang menyebabkan lemahnya daya saing pasar tradisional terhadap pasar modern (Tambunan et.al., 2004).

Tergesernya pasar tradisional disebabkan pula oleh meningkatnya taraf hidup dan berubahnya gaya hidup masyarakat, ketika tingkat taraf hidup masyarakat meningkat, disamping membutuhkan ketersediaan berbagai macam barang yang lengkap dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier, fasilitas pendukung seperti kenyamanan, kebebasan, ataupun jaminan harga murah dan kualitas baik menjadi bahan pertimbangan masyarakat (Tambunan et.al., 2004).

Berdasarkan fasilitas dan utilitas pasar tradisional dinilai tidak memadai dan kurang terpelihara, selain itu tidak tersedianya listrik dan air yang cukup, tidak tersedianya Tempat Pembuangan Sampah (TPS), kegiatan bongkar muat

dengan tenaga manusia, jalan pasar kotor karena terbuat dari paving block, tempat parkir tidak terawat, waning dan restoran tidak terlokalisasi, fasilitas MCK kurang bersih, dan cold storage belum tersedia (Mahendra, 2008).

Wiboonpongse dan Sriboonchitta (2006) menyebutkan faktor lain yang juga menjadi penyebab kurang berkembangnya pasar tradisional adalah minimnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, yakni strategi perencanaan yang kurang baik, terbatasnya akses permodalan yang disebabkan jaminan (collateral) yang tidak mencukupi, tidak adanya skala ekonomi (economies of scale), tidak ada jalinan kerja sama dengan pemasok besar, buruknya manajemen pengadaan, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen (Suryadarma et.al., 2007).

Langkah atau upaya untuk mendukung usaha perdagangan dapat dilakukan dengan strategi-strategi terpadu yang dapat dilakukan dengan pendekatan bauran ritel {retailing mix), yang terdiri lokasi, pelayanan, merchandising, harga, suasana, pedagang, dan metode promosi (Foster, 2008).

Selain berkembangnya pasar modern, kondisi distributor, kondisi pasar (konsumen), faktor lainnya yang mempengaruhi berkembangnya pasar tradisional adalah program dan regulasi dari pemerintah. Takaendengan et.al (2005) mengidentifikasi bahwa kelembagaan yang menangani, keahlian, dan keterampilan personil pengelolaan pasar merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan pasar tradisional.

Pemberdayaan pasar tradisional perlu dilakukan karena fungsi dan peran pasar tradisional yang strategis, karena selain menyerap tenaga kerja yang banyak, pasar tradisional merupakan pangsa pasar utama penyerapan produk atau hasil-hasil dari pertanian (Kuncoro, 2008)

Perancangan strategis pengembangan pasar tradisional perlu dilakukan karena hal ini merupakan amanat dari UUD 1945 pasal 33 yang menyebutkan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berpihak pada rakyat. Selaras dengan pasal 33 UUD 1945, GBHN tahun 1999, butir II tentang arah kebijakan ekonomi yang menyebutkan bahwa pemerintah harus melindungi para pengusaha kecil, menengah dan koperasi dari persaingan yang tidak sehat.

Dalam implementasi program dan regulasi untuk pengembangan pasar tradisional ini menuntut peran besar dari pemerintah daerah, menurut UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah bahwa tanggung jawab yang paling utama dan pertama di era otonomi dalam mensejahterakan masyarakat berada dipundak pemerintah daerah.

Untuk itu perlu merumuskan suatu perancangan analisis kebijakan pengembangan pasar tradisional untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pasar tradisional di Kabupaten Cirebon agar dapat bertahan dan berkembang ditengah persaingan dengan pasar modern yang semakin ketat.

1.2 Perumusan Pertanyaan Penelitian

Kebijakan Pemerintah dengan mengeluarkan Peraturan Presiden (Perpres) No 112 Tahun 2007 ini langsung menimbulkan surplus transaksi oleh konsumen, karena dengan berbagai strategi diskon dan pembelian barang langsung kepada produsen, maka harga jual produk di pasar modern menjadi lebih rendah daripada di pasar tradisional. Fakta ini tentu berimbas pada biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika berbelanja di pasar modern skala besar lebih rendah dari berbelanja di pedagang eceran tradisional (baik di pasar tradisional maupun di sekitar tempat tinggal masyarakat).

Tetapi apakah data empiris yang terjadi memang seperti ini atukah justru ada hasil yang lain? Selain itu, juga terdapat prognosis bahwa pergeseran pola konsumen tersebut juga menyebabkan penurunan eksistensi para pedagang pengecer tradisional, mulai dari penurunan omzet usaha, laba, sampai dengan tutupnya berbagai usaha perdagangan eceran, yang akhirnya berimbas pada timbulnya pengangguran bekas pedagang eceran. Tapi, apakah realitas yang demikian ini benar-benar terjadi di Indonesia atau malah ada hasil lain yang selama ini belum muncul ke permukaan?

Lebih dari itu, juga belum tergambar dengan jelas bagaimana preferensi konsumen, sehingga mereka akhirnya berpaling dari pasar tradisional ke pasar modern. Identifikasi ini sangat penting, di mana bukan hanya bertujuan mengetahui alasan rasional para konsumen yang orientasi belanjanya berubah ke

pasar modern, tetapi juga sebagai bagian strategi untuk memosisikan pasar tradisional supaya dapat bersaing dengan pasar modern di masa mendatang. Pasalnya, ketika pasar tradisional telah menyediakan berbagai hal yang menjadi dasar pilihan rasional para konsumen, maka para pembeli tersebut pasti tidak segan untuk kembali berbelanja kepada pedagang tradisional.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana penelitian dapat mengukur dampak perluasan peritel modern terhadap pedagang tradisional.
2. Bagaimana penelitian ini dapat menyoroti praktik-praktik yang dilakukan pedagang tradisional dalam berusaha
3. Memberikan beberapa usulan kebijakan untuk memperkuat daya saing para pedagang tersebut.

1.3 Ruang Lingkup Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki hal yang perlu diterangkan mengenai batasan-batasan penelitian ini.

1. Penelitian ini khusus mengukur dampak keberadaan supermarket terhadap pedagang tradisional, dan tidak mencakup minimarket.
2. Penelitian ini khusus melihat pedagang tradisional yang berusaha di dalam pasar, bukan pedagang kaki lima maupun pedagang keliling.
3. Penelitian ini berfokus pada daerah perkotaan kecil di Indonesia. Mengingat saat ini cukup banyak supermarket berskala menengah bermunculan di kota-kota kecamatan dan kabupaten.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk mencoba menjawab permasalahan di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar dampak terhadap keuntungan, omzet, jumlah pembeli dan tenaga kerja yang ditimbulkan akibat kehadiran Pasar modern terhadap pedagang tradisional yang berada di kota Kecamatan seperti Ciledug.
2. Untuk menganalisis perilaku pedagang tradisional dalam berusaha mempertahankan eksistensinya akibat desakan Pasar modern dengan segala sumberdaya yang lebih baik bila dibandingkan dengan para pedagang di pasar tradisional.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasar tujuan penelitian diatas, maka signifikansi penelitian diharapkan:

1. Sebagai sumber data dan informasi bagi pembuat kebijakan ekonomi untuk mengetahui dampak akibat pemberian izin peritel modern sehingga membantu memperkuat daya saing pedagang kecil dalam berusaha.
2. Sebagai bahan masukan (input) bagi pimpinan Pemerintah Daerah dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan pemberian Izin Usaha Pasar modern (IUPM)
3. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di Indonesia, terutama berkaitan dengan studi dampak kehadiran peritel modern terhadap pedagang di pasar tradisional di Indonesia;

1.6 Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian disusun dalam beberapa bagian dengan sistematika penyajian sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan; memberikan gambaran tentang latar belakang studi ini dilakukan, permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II: Tinjauan Pustaka; berisi kajian teori yang berhubungan dengan topik bahasan antara lain pengertian pasar tradisional dan pasar modern, wilayah pelayanan pasar, tinjauan regulasi serta penelitian terdahulu tentang pasar tradisional dan pasar modern.

Bab III: Metode Penelitian; meliputi lokasi penelitian, metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, teknik pengumpulan data, populasi dan pengambilan sampling, metode analisis serta kerangka pemikiran.

Bab IV: Analisis Hasil Penelitian; membahas mengenai perkembangan pasar modern di Indonesia, gambaran umum kondisi pasar tradisional dan modern di Kabupaten Cirebon, identifikasi lokasi penelitian dan responden, persaingan dalam pasar tradisional, dampak supermarket terhadap pasar tradisional, penyebab utama terjadinya dampak supermarket terhadap pasar tradisional dan keunggulan pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan supermarket

Bab V: Kesimpulan dan Saran; berisi ringkasan dari yang telah didapat di penelitian dan saran-saran yang sekiranya dapat dilakukan untuk penyempurnaan penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 420/MPP/Kep/10/1997 tentang pedoman dan pembinaan pasar dan pertokoan, pasar diklasifikasikan berdasarkan kelas mutu pelayanan menjadi 2 (dua), yaitu :

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi, atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, dan koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar.

2. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh Pemerintah, Swasta, atau Koperasi yang dalam bentuknya berupa mal, supermarket, Departement Store dan *shopping centre* dimana pengelolanya dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan dan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada disatu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti.

Pengertian-pengertian tentang pasar tersebut menunjukkan adanya 3 unsur utama yang perlu dikaji pada pengertian pasar (Mursid, 1997), yaitu:

1. Orang dengan segala kebutuhan dan keinginannya atau sering disebut sebagai konsumen. .
2. Daya beli. Daya beli merupakan faktor yang dapat mengubah keinginan menjadi permintaan. Penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat tidak akan menjadi suatu permintaan apabila masyarakat tidak memiliki daya beli yang memadai.
3. Perilaku di dalam pembelian. Perilaku berkaitan dengan pola masyarakat di dalam pasar, seperti pola pengeluaran uang, perubahan selera jenis barang atau jasa, waktu mewujudkan dan membeli, fluktuasi harga atau nilai.

2.2 Wilayah Pelayanan Pasar

Dalam kegiatan ekonomi terdapat suatu istilah yaitu ambang (*threshold*) yang berarti jumlah minimal penduduk yang diperlukan untuk menunjang supaya suatu fungsi tertentu dapat berjalan lancar. Misalnya suatu macam prasarana atau sarana yang lebih tinggi fungsinya atau yang diperlukan oleh jumlah penduduk yang besar jumlahnya (pasar, sekolah menengah, dan sebagainya), harus terletak di wilayah yang jangkauan pelayanannya lebih luas yaitu bukan di desa tapi di kecamatan (Jayadinata, 1999).

Christaller (dalam Daldjoeni, 1987) melalui *central place theory* mengembangkan konsep *range* dan *threshold*. Diasumsikan suatu wilayah sebagai dataran yang homogen dengan sebaran penduduk yang merata, di mana penduduknya membutuhkan berbagai barang dan jasa. Kebutuhan-kebutuhan tadi memiliki dua hal yang khas yaitu:

1. *Range*, jarak yang perlu ditempuh orang untuk mendapatkan barang kebutuhannya. Contoh *range* mebeler lebih besar daripada *range* susu, karena mebeler lebih mahal daripada susu.
2. *Threshold*, adalah minimum jumlah penduduk yang diperlukan untuk kelancaran dan kesinambungan suplai barang. Contohnya, toko makanan tidak memerlukan jumlah penduduk yang banyak, sedangkan toko emas membutuhkan jumlah penduduk yang lebih banyak atau *threshold* yang lebih besar.

Barang dan jasa yang memiliki *threshold* dan *range* yang besar disebut barang dan jasa tingkat rendah, *threshold*-nya kecil dan *range*-nya terbatas. Makin tinggi tingkat barang dan jasa, makin besar pula *range*-nya dari penduduk di tempat kecil.

Christaller juga menganggap bahwa jumlah penduduk merupakan penentu dari tingkat pelayanan pusat sentral, selain itu juga fungsi dari pusat sentral itu menjadi penting, misalnya sebagai pusat kegiatan perdagangan, pendidikan, pemerintahan, maupun rekreasi. Ada hubungan yang sangat erat antara jumlah penduduk pendukung di suatu wilayah dengan tingkatan (*hirarki*) dari pusat pelayanan tempat sentral.

2.3 Tinjauan Regulasi

2.3.1 Peraturan di Pemerintah Pusat

Upaya mengimplementasikan kebijakan dimulai dengan merevisi beberapa peraturan perundang-undangan yang dianggap sudah kadaluwarsa, diantaranya adalah Perpres No.112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern sebagai pengganti Peraturan Presiden No. 118/2000 yang berisi non pembatasan ritail kepemilikan asing (skala besar) dan Permen Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern

Beberapa hal penting yang diatur dalam PP No.112 tahun 2007 dan Permendag No. 53/MDAG/PER/12/2008 tersebut yakni:

A. Batas luas lantai penjualan toko modern:

1. Minimarket < 400 m²,
2. Supermarket 400 m² s/d 5.000 m²,
3. Hypermarket di atas 5.000 m²,
4. Department store di atas 400 M²,
5. Perkulakan di atas 5.000 M².

B. Pengaturan lokasi:

1. Perkulakan: hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor primer atau arteri sekunder.
2. Hypermarket dan Pusat Perbelanjaan, hanya boleh berlokasi pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor, dan tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan.
3. Supermarket dan Departement Store: Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan; dan tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota.
4. Pasar Tradisional: boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan.

C. Perizinan:

1. Izin Usaha Pengelolaan Pasar Tradisional (IUP2T) untuk Pasar Tradisional,
2. Izin Usaha Pusat Perbelanjaan (IUPP) untuk pertokoan, mall, plaza, dan pusat perdagangan,
3. Izin Usaha Toko Modern (IUTM) untuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket & perkulakan
4. Kelengkapan Permintaan IUP2T, IUPP, dsan IUTM: Studi Kelayakan termasuk AMDAL serta Rencana Kemitraan dengan UK (Usaha Kecil).
5. IUP2T, IUPP dan IUTM diterbitkan oleh Bupati/Walikota dan Gubernur untuk Pemrov DKI Jakarta. Pedoman Tata - cara Perizinan ditetapkan oleh Menteri Perdagangan.

D. Pembinaan dan Pengawasan

Pemerintah dan Pemerintah Daerah baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama sesuai dengan bidang tugasnya masing-masing melakukan pembinaan dan pengawasan Pasar dan Toko Modern.

E. Pemberdayaan

1. Pasar Tradisional

Mengupayakan sumber-sumber alternative pendanaan untuk pemberdayaan, meningkatkan kompetensi pedagang dan pengelola, memprioritaskan kesempatan memperoleh tempat usaha bagi pedagang pasar tradisional yang telah ada sebelum dilakukan renovasi atau relokasi, serta mengevaluasi pengelolaan.

2. Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Memberdayakan pusat perbelanjaan dan toko modern dalam membina pasar tradisional, serta mengawasi pelaksanaan kemitraan.

Dalam Saran Nomor 43/K/III/2010 tanggal 31 Maret 2010, Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) memberikan saran dan pertimbangan kepada Pemerintah agar segera membentuk UU yang mengatur industri retail sebagai payung ketentuan pelaksanaan dan pengawasan pembatasan trading terms sehingga landasan hukum dalam pengaturan industri ini menjadi sangat kuat dan menciptakan kesejahteraan rakyat secara optimal.

KPPU menilai tidak efisiennya Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 (Perpres) dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 Tahun 2008 (Permendag) yang menjadi celah tetap terjadinya penerapan trading terms dari pemegang posisi dominan yang bersifat eksploitatif dan sangat membebani pemasok.

Hal ini terjadi karena selain ketidakseimbangan posisi antara retail modern dan pemasok yang makin besar khususnya ketika terjadi akuisisi, juga karena Perpres dan Permendag tersebut :

1. Tidak memiliki sanksi yang keras dan tegas terhadap pelaku usaha yang melanggar kedua peraturan itu;
2. Tidak merumuskan siapa penegak hukum bagi pelanggar dua peraturan itu;
3. Memberi ruang penetapan jenis dan besaran trading terms yang bersifat sepihak pada retail modern.

Oleh karena itulah dipandang perlu adanya peraturan setingkat UU yang memiliki kekuatan berlaku yang lebih kuat dan sanksi yang lebih tegas.

Di samping itu, pengaturan dalam bentuk UU ini perlu juga mengatur tentang aspek lain dari masalah retail yaitu permasalahan persaingan tidak sebanding antara pelaku usaha ritel modern dan dan ritel tradisional, dimana pemerintah diharapkan membuat kebijakan dan intervensi langsung berupa pengaturan Zonasi, pembatasan waktu buka atau bahkan pembatasan jumlah gerai yang dapat dibuka. Hal ini perlu mengingat kedua peraturan yang ada (Perpres dan Permendag) tidak efektif memperbaiki ketidaksebandingan ini.

2.3.2 Peraturan di Pemerintah Daerah

Di kabupaten Cirebon belum ada Peraturan Daerah (Perda) yang mengatur penataan dan pembinaan pasar tradisional dan pasar modern. Kebijakan pemerintah daerah yang berlaku adalah Peraturan Bupati (Perbup) no. 22 tahun 2010 tentang Penataan Dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern Di Kabupaten Cirebon sebagai pengganti Peraturan Bupati (Perbup) 36 Tahun 2006 tentang Pedoman Pendirian Toko Modern / Mini Market di Kabupaten Cirebon

Beberapa hal penting yang diatur dalam Perbup no. 22 tahun 2010 merupakan perbaikan dari Peraturan di atasnya (Perpres dan Permendag) yakni:

A. Penataan pusat perbelanjaan dan toko modern:

1. Lokasi pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten Cirebon, termasuk Peraturan Zonasinya.
2. Sistem penjualan dan jenis barang dagangan Toko Modern adalah sebagai berikut :
 - Minimarket, Supermarket dan Hypermarket menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya;
 - Departement Store menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen
3. Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib :
 - Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan;
 - Memperhatikan jarak antara Hypermarket, Supermarket, Minimarket dengan Pasar Tradisional berjarak minimal 500 meter;
 - Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 M² (enam puluh meter persegi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern; dan

- Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang bersih, sehat (hygienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.
- 4. Pusat Perbelanjaan wajib menyediakan tempat usaha untuk usaha kecil dengan harga jual atau biaya sewa yang sesuai dengan kemampuan Usaha Kecil, atau yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Kecil melalui kerjasama lain dalam rangka kemitraan

B. Pembinaan dan Pengawasan

Bupati melakukan koordinasi untuk :

1. Mengantisipasi kemungkinan timbulnya permasalahan dalam pengelolaan Pusat Perbelanjaan dan Toko modern;
2. Mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan sebagai akibat pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern;
3. Mengawasi pelaksanaan kemitraan usaha dengan Pasar Tradisional.

C. Sanksi

Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan Peraturan Bupati dapat dikenakan sanksi administratif berupa : peringatan tertulis, pembekuan dan pencabutan izin usaha

Dalam Peraturan Bupati Cirebon, ada upaya perbaikan sebagaimana saran dari KPPU terhadap Perpres dan Permendag. Dimana pemerintah daerah telah memberlakukan zonasi dan sanksi yang cukup tegas dan jelas. Selain itu juga memperhitungkan kondisi disekitarnya terutama keberadaan pasar tradisional.

2.4 Penelitian Terdahulu Tentang Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Indonesia adalah negara dengan mayoritas konsumen berasal dari kalangan menengah ke bawah. Kondisi ini menjadikan konsumen Indonesia tergolong ke dalam konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diruntuhkan oleh pasar modern, secara relatif tidak ada alasan konsumen dari kalangan menengah ke bawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional (Ekapribadi.W, 2007).

Dari hasil pengamatan, terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa ada sebagian pasar tradisional yang terkena dampak Supermarket sementara sebagian lainnya tidak. Pertama adalah faktor jarak antara pasar tradisional dan Supermarket, di mana pasar tradisional yang berada relatif dekat dengan Supermarket, paling banyak terkena dampak. Kedua, faktor yang terpenting adalah karakteristik konsumen pada pasar tradisional. Pasar tradisional yang pelanggan utamanya dari kalangan kelas menengah ke bawah, merasakan dampak yang paling besar akibat kehadiran Supermarket (Suryadarma, dkk. 2007).

CPIS (1994) menemukan bahwa pasar tradisional dan supermarket menarik segmen konsumen yang berbeda. Pasar tradisional umumnya menarik para konsumen kelas menengah-bawah, sementara supermarket menarik para konsumen dari kelas menengah dan atas. Akan tetapi, perlu diingat bahwa studi CPIS dilakukan sebelum sektor usaha ritel dibuka bagi investasi asing langsung pada 1998.

Di samping itu, studi CPIS menemukan bahwa barang yang dijual di dua jenis pasar tersebut sebagian besar bersifat komplementer, dengan pasar tradisional yang menyediakan makanan segar/mentah dan supermarket yang menjual makanan olahan dan nonmakanan. Terkait dengan perbedaan ini, studi tersebut mengungkapkan bahwa keuntungan kompetitif pasar tradisional adalah harga rendah dan kesegaran produk yang dijualnya, sementara supermarket menyajikan tingkat kenyamanan dan kebersihan terbaik.

Dengan demikian studi ini menegaskan bahwa pasar tradisional dan supermarket bersifat saling melengkapi. Akan tetapi, studi ini juga mengingatkan bahwa jika pasar tradisional tidak dikelola secara tepat, mereka dapat kehilangan kelebihan yang mereka miliki atas supermarket. Karena itu, rekomendasi kebijakan dari studi CPIS lebih banyak mengarah pada penguatan pasar tradisional daripada pengaturan regulasi penzanaan atau pembatasan jam-jam pengoperasian supermarket.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Studi Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang Di Pasar Tradisional berlokasi di Kecamatan Ciledug Kab. Cirebon. Ciledug dipilih sebagai lokasi penelitian karena adanya Supermarket Surya Toserba yang baru berdiri tahun 2010.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Seperti halnya data terdiri dari data primer dan data sekunder, maka teknik pengumpulannya pun terdiri dari dua yaitu pengumpulan data primer, yaitu pengumpulan data secara langsung di lapangan oleh peneliti sendiri dan pengumpulan data sekunder, yaitu pengumpulan data tidak secara langsung di lapangan, data diperoleh dari pihak lain yang sudah mengumpulkannya terlebih dahulu.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara :

1. Pengamatan langsung (observasi), digunakan dengan jalan melakukan pengamatan operasional pada sampel yang dipilih untuk memonitor kerja yang sebenarnya
2. Wawancara (interview), digunakan sebagai pelengkap data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan secara mendalam berkaitan dengan persoalan-persoalan yang diteliti
3. Angket (kuesioner), digunakan dalam pengumpulan data dengan penyampaian berbagai pertanyaan kepada responden untuk mengetahui pendapat dan sikapnya

Teknik Dokumentasi, digunakan untuk memperoleh data dokumen yang diperlukan seperti peraturan dan berbagai laporan di bidang pasar tradisional dan pasar modern

Sedangkan untuk data sekunder cara pengumpulan datanya adalah dengan cara meneliti dokumen-dokumen yang sudah tersedia di berbagai instansi pemerintah. Hasil penelitian sebelumnya dan hasil browsing di internet juga merupakan data sekunder yang digunakan sebagai perbandingan dan masukan untuk mengadakan analisis.

3.3 Populasi Dan Pengambilan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pasar, yang dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu :

- Kelompok I adalah pedagang di pasar tradisional perlakuan
- Kelompok II adalah pedagang di pasar tradisional kontrol

Mengingat jumlah pedagang di kedua pasar tradisional tersebut cukup banyak, maka penelitian ini tidak menggunakan metode sensus melainkan menggunakan metode sampling. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Purposive Sampling

Metode ini digunakan untuk menentukan unit pasar tradisional perlakuan dan kontrol yang dijadikan sampel. Penentuan pasar tradisional perlakuan dan kontrol yang akan dipilih sebagai sampel menggunakan pendekatan Judgement Sample yaitu dengan ditentukan setelah mendapatkan masukan dan pertimbangan dari dinas (instansi) yang berkaitan langsung dengan pengelolaan sarana perpasaran di kabupaten Cirebon

2. Random Sampling

Metode ini digunakan untuk memilih pedagang yang akan dijadikan sampel (responden). Adapun penentuan jumlah sampel (responden) pada masing-masing unit pasar menggunakan metode proporsional random sampling, yaitu unit pasar yang populasinya banyak, sampel yang diambil juga banyak.

Adapun jumlah sampel yang diambil sebagai berikut:

1. Populasi pasar tradisional perlakuan = 384 pedagang, jumlah sampel dampak = 37 pedagang
2. Populasi pasar tradisional kontrol = 109 pedagang, jumlah sampel dampak = 20 pedagang

3. Sampel persepsi pedagang tradisional = 50 pedagang
4. Sampel persepsi pembeli tradisional = 16 pembeli
5. Sampel persepsi pembeli supermarket = 8 pembeli

3.4 Metode Analisis

Studi penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi dampak kuantitatif menggunakan metode *difference-in-difference*. Sementara itu, evaluasi dampak kualitatif sendiri dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam dengan informan kunci. Studi ini menggunakan kuesioner untuk para pedagang dan panduan wawancara untuk para informan kunci sebagai instrumen penelitian.

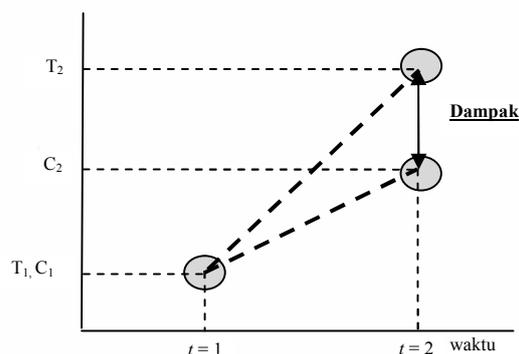
Kuesioner berisi pertanyaan tentang pendapat para pedagang mengenai usahanya dan dampak supermarket, serta fakta yang berkenaan dengan kegiatan pedagang.

1. Metode Difference-in-Difference (DiD)

Metode DiD mensyaratkan pencatatan keadaan dalam dua periode waktu yaitu sebelum dan sesudah perlakuan (*treatment*). Dalam hal ini, perlakuan adalah pembukaan supermarket. Selanjutnya, juga harus terdapat kelompok kontrol (contoh: pedagang di pasar tradisional tanpa supermarket di sekitarnya), dan karakteristik kelompok perlakuan dan kelompok kontrol harus serupa. Kerangka metode DiD ditunjukkan oleh persamaan 1.

$$\text{Dampak} = (T2 - T1) - (C2 - C1) \quad (1)$$

Di mana T1 dan T2 merupakan kondisi pedagang di pasar tradisional sebelum dan sesudah hadirnya supermarket dekat pasar tradisional tersebut, sedangkan C1 dan C2 merupakan keadaan para pedagang di pasar tradisional di mana tidak terdapat supermarket di dekatnya selama periode yang sama seperti kelompok perlakuan. Jika dampak berbeda dari nol, maka supermarket berdampak nyata pada pasar tradisional.



Gambar 3 -1. Pengukuran Dampak dengan Kelompok Kontrol

Sumber: Bappenas

2. Analisis Kualitatif Hasil Wawancara.

Evaluasi dampak kualitatif mencakup wawancara dengan para pemangku kepentingan di sektor usaha ritel: pedagang pasar tradisional yang terseleksi; pengelola pasar tradisional; pengelola supermarket; pejabat pemerintah terkait di badan perencanaan daerah, dinas industri dan perdagangan, dan dinas pasar; APRINDO; dan APPSI di kabupaten Cirebon

3.5 Kerangka Pemikiran

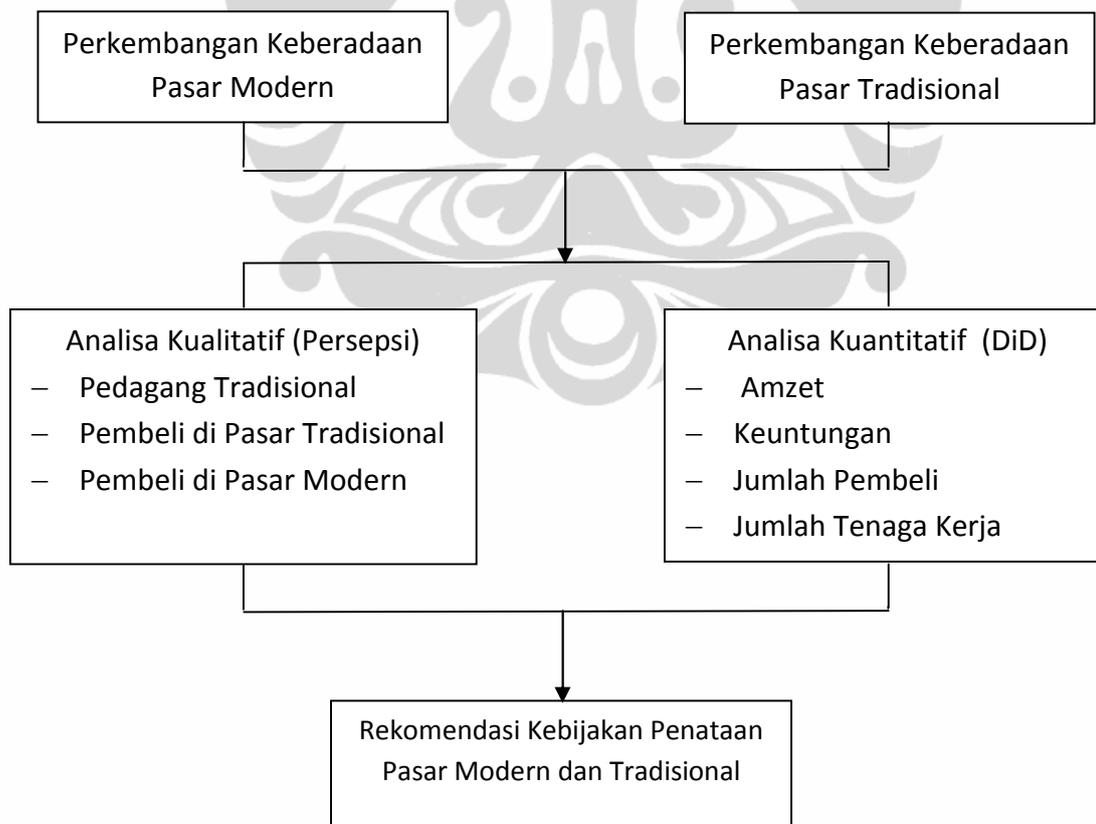
Keberadaan pasar, khususnya yang tradisional, merupakan salah satu indikator paling nyata dalam kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Pemerintah harus memperhatikan keberadaan pasar tradisional sebagai salah satu sarana publik yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup yang dipromosikan begitu hebat oleh berbagai media telah membuat eksistensi pasar tradisional menjadi sedikit terusik. Namun demikian, pasar tradisional ternyata masih mampu untuk bertahan dan bersaing di tengah serbuan pasar modern dalam berbagai bentuknya. (Indrakh, 2007)

Maraknya pembangunan pasar modern membuat para pedagang tradisional tak mampu bertahan. Beberapa berita terbaru di media massa mengatakan bahwa sedikitnya 100 pasar dari sekitar 800 pasar tradisional yang tersebar di Jawa Barat, kolaps. Hal ini diduga akibat dari pembangunan pasar

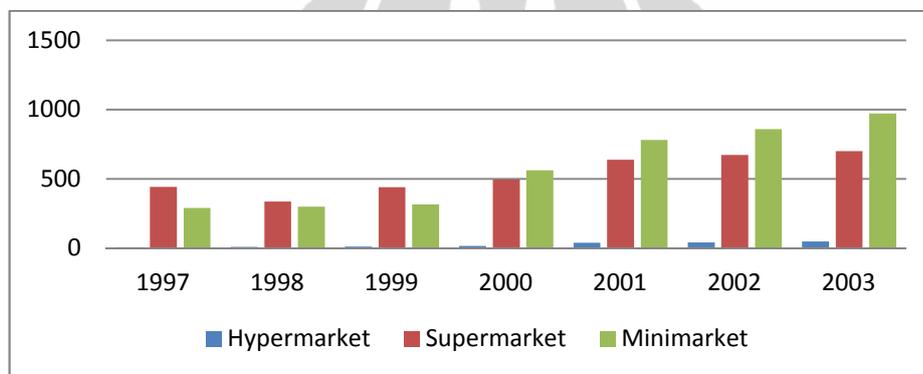
modern yang semakin marak. Kota Bandung sebagai barometer perdagangan Jawa Barat, sedikitnya terdapat 6 Hypermarket, 60 Supermarket, dan 350 Minimarket yang tersebar sampai ketinggian kecamatan. (Jurnal Penelitian Koperasi dan UKM Nomor 1 tahun 2006).

Perkembangan pasar modern yang sangat cepat akan memberikan dampak yang kurang baik terhadap pasar tradisional. Hal tersebut membuat penulis ingin meneliti perkembangan pasar modern di Kabupaten Cirebon khususnya di Kecamatan Ciledug. Dimana pada tahun 2010 berdiri Surya Toserba (Supermarket) di Ciledug yang cukup meresahkan pedagang pasar tradisional. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak pasar modern terhadap pasar tradisional di Ciledug dari berbagai aspek.

Kerangka pemikiran kegiatan Studi Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional seperti terlihat pada bagan berikut ini.



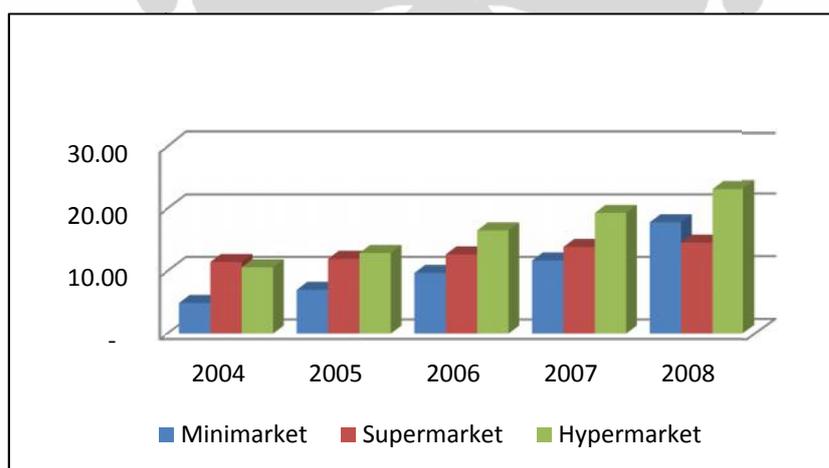
Gambar 3 -2. Kerangka Pemikiran



Tahun	Hypermarket	Supermarket	Minimarket	Jumlah
1997	6	442	290	738
1998	8	335	300	643
1999	10	440	315	765
2000	16	494	562	1072
2001	38	638	780	1456
2002	40	673	858	1571
2003	49	699	972	1720
Total	43	257	682	982
Penambahan				

Berdasarkan Tabel dan Gambar diatas dapat dilihat perkembangan pasar modern (Hypermarket, Supermarket dan Minimarket) di Indonesia dari tahun 1997 sampai tahun 2003 sebesar 57,093%. Karena jumlah pasar modern pada tahun 2003 sebesar 738 dan berubah menjadi sebesar 1720 berarti terjadi penambahan sebanyak 982 buah. Hypermarket dan Minimarket terus tumbuh setiap tahunnya. Hal ini berbeda dengan Supermarket yang mengalami penurunan pada tahun pertama yaitu dari 442 buah menjadi 335 buah atau sebesar 31,94%. Setelah itu terjadi perkembangan yang cukup signifikan di tahun-tahun berikutnya.

Dengan demikian tidak heran jika pasar modern di pulau Jawa telah banyak mengakibatkan kehancuran dan kematian pasar tradisional. Saat ini sangat mudah menjumpai Minimarket, Supermarket bahkan Hypermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Perubahan ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan di masyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktifitas berbelanja. Sehingga Peritel harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tak ingin ditinggalkan para pelanggannya. Oleh karena itu pasar modern dibuat sedemikian rupa agar dapat menghadirkan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya.



Gambar 4-2. Perkembangan Omzet Pasar Modern Berdasarkan Jenisnya, 2004-2008 (Rp Triliun)

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (diolah)

Berdasarkan jenisnya, minimarket, supermarket dan hypermarket adalah Pasar Modern di Indonesia dengan performance yang sangat signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. Performance minimarket yang sangat baik terlihat dari laju pertumbuhan Omzet nya. Pada 2004 hingga 2008 Omzet minimarket meningkat sangat tinggi, rata-rata 38,1% per tahun. Omzet hypermarket juga meningkat cukup tinggi, yakni 21,5% per tahun. Sementara pada periode 2004 hingga 2008 tersebut, Omzet supermarket meningkat hanya 6,2% per tahun. Secara umum, perkembangan bisnis ritel di Indonesia sungguh luar biasa. Dan pencapaian perputaran uang sebanyak itu menempatkan Indonesia di urutan kedua setelah Cina di kawasan Asia Pasifik.

4.2 Gambaran Umum Kondisi Pasar Tradisional dan Modern di Kabupaten Cirebon

Penurunan pertumbuhan pasar tradisional dan makin berkembangnya supermarket (pasar modern) lainnya makin memperlihatkan adanya pergeseran preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Jika dulu masyarakat berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar-pasar tradisional, maka masyarakat sekarang cenderung berbelanja di supermarket dan jenis pasar modern lainnya. Hal tersebut dapat terlihat dalam tabel 4.2 dan 4.3 dimana pasar modern terutama minimarket tumbuh dengan cepat. Salah satu sebabnya adalah adanya persaingan yang cukup sengit antara Alfamart dan Indomaret. Hampir di semua lokasi yang terdapat Alfamart pasti dijumpai Indomaret.

Khusus untuk supermarket, ternyata ia mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan jenis pasar modern lainnya. Selain harganya yang tergolong murah dan suasana belanja yang nyaman, hampir semua jenis barang kebutuhan sehari-hari diperdagangkan di sana.

Meski harga di pasar tradisional lebih murah, namun selisih harganya tidak terlalu jauh bila dibandingkan dengan harga di supermarket bahkan pada produk tertentu harganya lebih murah. Sehingga tidak mengherankan bila suatu saat ada event tertentu, misal Bazaar, maka para pedagang tradisional pun tidak sungkan berbelanja komoditas tertentu untuk dijual kembali di pasar tradisional.

Tabel 4-2. Kondisi Pasar Tradisional Milik Pemda se Kabupaten Cirebon

No	Nama Pasar	Dibangun/ Renovasi	Lu as Pasar (m ²)	Tempat Jualan (Unit)			Jumlah Pedagang (Orang)			Jumlah
				Kios	Los	Rempra kan	Kios	Los	Rempra kan	
1	Ciledug	2003	8,000	245	327	137	113	134	137	384
2	Babakan	1995	2,080	51	160	20	27	64	18	109
3	Cipeujeuh	1995	2,480	57	184	74	34	61	59	154
4	Sumber	1998	-	76	477	184	65	131	178	374
5	Minggu		-	394	169	150	151	39	159	349
6	Weru (Kue)	1996	1,930	99	-	-	60	-	-	60
7	Pasalaran	1998	9,290	329	648	288	204	323	288	815
8	Jamblang	1998	4,845	127	288	160	69	107	135	311

Sumber : Disperindag Kabupaten Cirebon, Tahun 2009

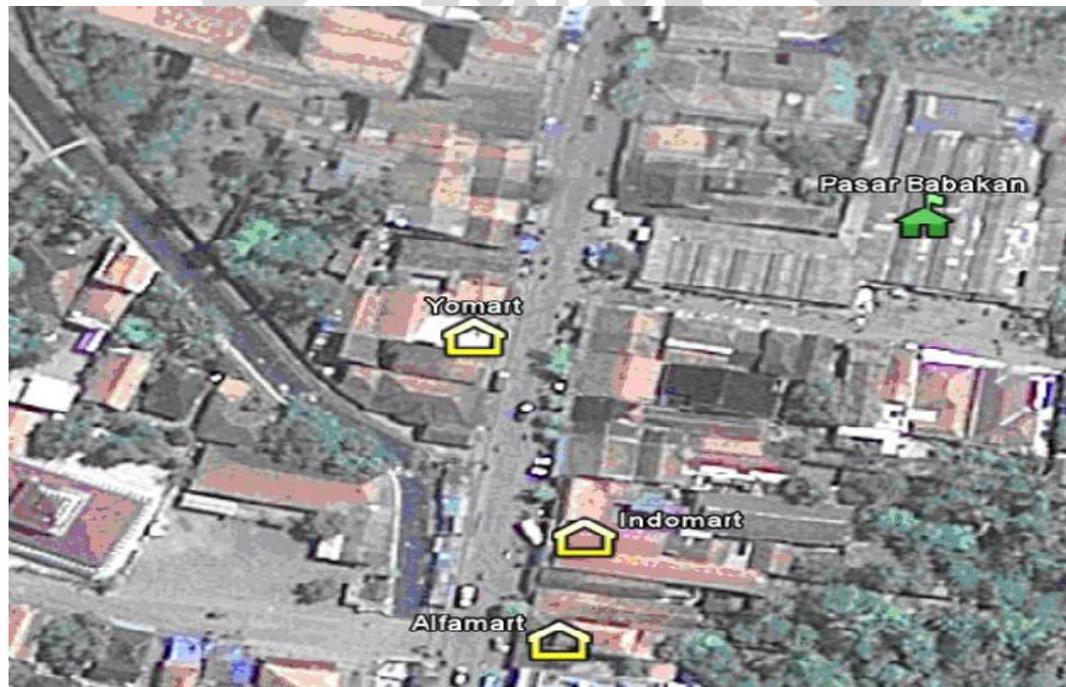
Tabel 4-3. Kondisi Pasar Modern se Kabupaten Cirebon per 7 Maret 2010

No.	Pasar Modern	Jumlah	Keterangan Izin			Tutup	Sisa
			Ada	Tidak Ada	Proses		
1	Surya Toserba	2	2	-	-	-	2
2	Griya Toserba	1	1	-	-	-	1
3	Alfamart	53	40	2	7	4	49
4	Indomart	32	29	2	1	-	32
5	Yomart	7	5	2	-	-	7
	Total	95	77	6	8	4	91

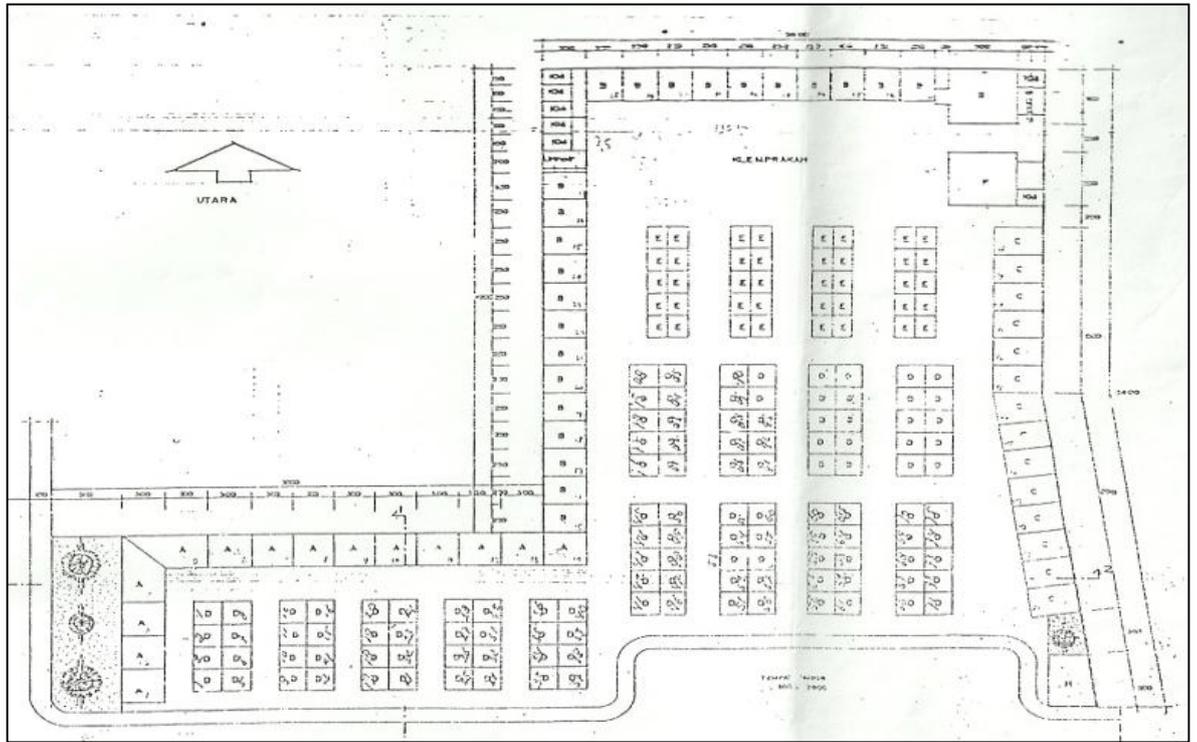
Sumber : Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten Cirebon, Tahun 2010

Hadirnya Surya Toserba (Supermarket) di daerah yang sebelumnya telah masuk minimarket-minimarket seperti Alfamart, Indomart dan Yomart mengakibatkan dampak terhadap pasar tradisional yang sebelumnya telah mengalami penurunan omzet dengan hadirnya minimarket-minimarket. Bahkan bukan hanya pasar tradisional yang mengalami dampak, beberapa minimarket pun terpaksa tutup atau menyingkir ke wilayah lain (biasanya pedalaman) untuk





	34	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
30.0	407	413	401	404	424	419	344	374	352	331	316	294	286	292	342	319	319	214	211	214	212	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	
30.5	408	414	402	405	425	420	345	375	353	332	317	295	287	293	343	320	320	215	212	215	213	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	
31.0	409	415	403	406	426	421	346	376	354	333	318	296	288	294	344	321	321	216	213	216	214	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
31.5	410	416	404	407	427	422	347	377	355	334	319	297	289	295	345	322	322	217	214	217	215	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
32.0	411	417	405	408	428	423	348	378	356	335	320	298	290	296	346	323	323	218	215	218	216	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
32.5	412	418	406	409	429	424	349	379	357	336	321	299	291	297	347	324	324	219	216	219	217	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
33.0	413	419	407	410	430	425	350	380	358	337	322	300	292	298	348	325	325	220	217	220	218	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
33.5	414	420	408	411	431	426	351	381	359	338	323	301	293	299	349	326	326	221	218	221	219	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
34.0	415	421	409	412	432	427	352	382	360	339	324	302	294	300	350	327	327	222	219	222	220	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
34.5	416	422	410	413	433	428	353	383	361	340	325	303	295	301	351	328	328	223	220	223	221	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
35.0	417	423	411	414	434	429	354	384	362	341	326	304	296	302	352	329	329	224	221	224	222	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
35.5	418	424	412	415	435	430	355	385	363	342	327	305	297	303	353	330	330	225	222	225	223	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
36.0	419	425	413	416	436	431	356	386	364	343	328	306	298	304	354	331	331	226	223	226	224	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
36.5	420	426	414	417	437	432	357	387	365	344	329	307	299	305	355	332	332	227	224	227	225	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
37.0	421	427	415	418	438	433	358	388	366	345	330	308	300	306	356	333	333	228	225	228	226	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
37.5	422	428	416	419	439	434	359	389	367	346	331	309	301	307	357	334	334	229	226	229	227	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
38.0	423	429	417	420	440	435	360	390	368	347	332	310	302	308	358	335	335	230	227	230	228	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
38.5	424	430	418	421	441	436	361	391	369	348	333	311	303	309	359	336	336	231	228	231	229	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
39.0	425	431	419	422	442	437	362	392	370	349	334	312	304	310	360	337	337	232	229	232	230	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
39.5	426	432	420	423	443	438	363	393	371	350	335	313	305	311	361	338	338	233	230	233	231	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
40.0	427	433	421	424	444	439	364	394	372	351	336	314	306	312	362	339	339	234	231	234	232	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
40.5	428	434	422	425	445	440	365	395	373	352	337	315	307	313	363	340	340	235	232	235	233	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
41.0	429	435	423	426	446	441	366	396	374	353	338	316	308	314	364	341	341	236	233	236	234	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
41.5	430	436	424	427	447	442	367	397	375	354	339	317	309	315	365	342	342	237	234	237	235	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
42.0	431	437	425	428	448	443	368	398	376	355	340	318	310	316	366	343	343	238	235	238	236	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
42.5	432	438	426	429	449	444	369	399	377	356	341	319	311	317	367	344	344	239	236	239	237	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
43.0	433	439	427	430	450	445	370	400	378	357	342	320	312	318	368	345	345	240	237	240	238	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
43.5	434	440	428	431	451	446	371	401	379	358	343	321	313	319	369	346	346	241	238	241	239	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
44.0	435	441	429	432	452	447	372	402	380	359	344	322	314	320	370	347	347	242	239	242	240	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
44.5	436	442	430	433	453	448	373	403	381	360	345	323	315	321	371	348	348	243	240	243	241	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
45.0	437	443	431	434	454	449	374	404	382	361	346	324	316	322	372	349	349	244	241	244	242	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
45.5	438	444	432	435	455	450	375	405	383	362	347	325	317	323	373	350	350	245	242	245	243	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
46.0	439	445	433	436	456	451	376	406	384	363	348	326	318	324	374	351	351	246	243	246	244	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
46.5	440	446	434	437	457	452	377	407	385	364	349	327	319	325	375	352	352	247	244	247	245	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
47.0	441	447	435	438	458	453	378	408	386	365	350	328	320	326	376	353	353	248	245	248	246	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
47.5	442	448	436	439	459	454	379	409	387	366	351	329	321	327	377	354	354	249	246	249	247	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
48.0	443	449	437	440	460	455	380	410	388	367	352	330	322	328	378	355	355	250	247	250	248	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
48.5	444	450	438	441	461	456	381	411	389	368	353	331	323	329	379	356	356	251	248	251	249	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
49.0	445	451	439	442	462	457	382	412	390	369	354	332	324	330	380	357	357	252	249	252	250	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
49.5	446	452	440	443	463	458	383	413	391	370	355	333	325	331	381	358	358	253	250	253	251	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
50.0	447	453	441	444	464	459	384	414	392	371	356	334	326	332	382	359	359	254	251	254	252	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
50.5	448	454	442	445	465	460	385	415	393	372	357	335	327	333	383	360	360	255	252	255	253	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
51.0	449	455	443	446	466																														





No.	Pedagang Pasar Tradisional	Laki	%	Perempuan	%	Jumlah
1	Ciledug – Perlakuan	24	64.86	13	35.14	37
2	Babakan - Kontrol	9	45.00	11	55.00	20

hingga 40 tahun. Sebaliknya responden yang paling sedikit jumlahnya adalah responden dengan usia pada kisaran 20-30. Dalam hal ini, kebanyakan responden berada pada usia yang sangat produktif. Untuk lebih jelasnya mengenai gambaran responden pedagang menurut usia dapat dilihat pada Tabel 4-5

Tabel 4-5. Responden Dampak Berdasarkan Usia

No.	Pedagang Pasar Tradisional	20-30	%	30-40	%	40-50	%	50 keatas	%	Jumlah
1	Ciledug - Perlakuan	3	8.1	23	62.16	6	16.22	5	13.51	37
2	Babakan - Kontrol	4	20.0	6	30.00	5	25.00	5	25.00	20

Sumber : Hasil Peneliti

Bila dilihat berdasarkan tingkat pendidikan, kebanyakan responden pedagang pasar tradisional di Pasar Ciledug (40,5%) adalah lulusan SMP, lebih rendah bila dibandingkan dengan responden di pasar Babakan (30%) merupakan responden dengan pendidikan terakhir SMA. Untuk lebih jelasnya mengenai gambaran responden pedagang menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4-6

Tabel 4-6. Responden Dampak Berdasarkan Pendidikan

No.	Pedagang Pasar Tradisional	Tidak Lulus SD	%	SD	%	SMP	%	SMA	%	Diploma/Sarjana	%	Jumlah
1	Ciledug - Perlakuan	0	0	8	21.6	15	40.5	13	35.1	1	2.7	37
2	Babakan - Kontrol	1	5	3	15	7	35	9	45	0	0	20

Sumber : Hasil Peneliti

2. Responden Persepsi : Pedagang Pasar Tradisional (50 Orang), Pembeli di Pasar Tradisional (16 Orang) dan Pembeli di Pasar Modern (8 Orang)

Dalam penelitian ini, persepsi masyarakat yang berhubungan langsung baik dengan pasar tradisional maupun pasar modern sangat dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana pandangan mereka terhadap kehadiran Supermarket ditengah lingkungan mereka. Oleh karena itu ada beberapa kategori responden yaitu : Pedagang pasar tradisional, pembeli di pasar tradisional dan pembeli di pasar modern

Sebagian besar responden pedagang pasar tradisional (52%), pembeli di pasar tradisional (93,75) dan pembeli di pasar modern (87,5) merupakan responden perempuan.. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli masih didominasi perempuan terutama oleh ibu rumah tangga dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk lebih jelasnya mengenai gambaran responden persepsi menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4-7

Tabel 4-7. Responden Persepsi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Persepsi	Laki	%	Perempuan	%	Jumlah
1	Pedagang Pasar Tradisional	24	48.0	26	52.00	50
2	Pembeli di Pasar Tradisional	1	6.3	15	93.75	16
3	Pembeli di Pasar Modern	1	12.5	7	87.50	8

Sumber : Hasil Peneliti

Berdasarkan usia, kebanyakan responden pedagang pasar tradisional (50%), pembeli di pasar tradisional (31,25) dan pembeli di pasar modern (50%) adalah berusia antara 30 hingga 40 tahun. Urutan berikutnya untuk pasar tradisional baik pedagang (30%) maupun pembeli (25%) merupakan responden yang berusia di atasnya namun sebaliknya di pasar modern (37,5%) justru responden yang lebih muda lah yang banyak mengunjungi pasar modern. Agar lebih jelasnya mengenai gambaran responden persepsi menurut usia dapat dilihat pada Tabel 4-8

Tabel 4-8. Responden Persepsi Berdasarkan Usia

No.	Persepsi	20-30	%	30-40	%	40-50	%	50 keatas	%	Jumlah
1	Pedagang Pasar Tradisional	4	8	25	50	15	30	6	12	50
2	Pembeli di Pasar Tradisional	3	18.8	5	31.25	4	25	4	25	16
3	Pembeli di Pasar Modern	3	37.5	4	50.00	1	12.5	0	0	8

Sumber : Hasil Peneliti

Sebagian besar responden pedagang pasar tradisional di Pasar Ciledug (36%) adalah lulusan SMA, sedang pembeli di pasar tradisional (31,3) adalah hanya lulusan SD/SMP dan yang cukup mencolok adalah pembeli di pasar modern (50%) merupakan responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma/Sarjana. Dalam hal ini, jelas terlihat bagaimana segmentasi pasar

terbentuk. Untuk lebih jelasnya mengenai gambaran responden persepsi menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4-9

Tabel 4-9. Responden Persepsi Berdasarkan Pendidikan

No.	Persepsi	Tidak Lulus SD	%	SD	%	SMP	%	SMA	%	Diploma /Sarjana	%	Jumlah
1	Pedagang Pasar Tradisional	1	2	15	30	15	30	18	36	1	2	50
2	Pembeli di Pasar Tradisional	0	0	5	31.3	5	31.3	4	25	2	12.5	16
3	Pembeli di Pasar Modern	0	0	0	0	1	12.5	3	37.5	4	50	8

Sumber : Hasil Peneliti

Menurut tingkat pekerjaan, sebagian besar pembeli di pasar tradisional (37,5%) adalah ibu rumah tangga sedangkan pembeli di pasar modern (50%) berprofesi sebagai PNS. Hal ini menunjukkan adanya perubahan gaya hidup dimana seorang wanita karier (PNS) lebih memilih berbelanja di Pasar Modern dibandingkan Pasar Tradisional dengan beberapa pertimbangan antara lain waktu, kenyamanan dan tidak perlu menghabiskan waktu untuk melakukan penawaran harga karena harga sudah tertera dalam label. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4-10 berikut:

Tabel 4-10. Responden Persepsi Berdasarkan Pekerjaan

No	Persepsi	Di rumah saja	%	Ibu Rumah Tangga	%	Pedagang	%	Wira swasta	%	PNS	%	Jumlah
1	Pedagang Pasar Tradisional	0	0.0	0	0.0	50	100	0	0.0	0	0	50
2	Pembeli di Pasar Tradisional	2	12.5	6	37.5	4	25	4	25	0	0	16
3	Pembeli di Pasar Modern	0	0.0	2	25	1	12.5	1	12.5	4	50	8

Sumber : Hasil Peneliti

4.5 Persaingan Dalam Pasar Tradisional

Tabel dibawah memperlihatkan gambaran komoditas yang dijual di pasar tradisional dan proporsi pedagang yang menjual setiap komoditas. Ada beberapa pedagang yang menjual lebih dari satu komoditas. Kebanyakan pedagang lebih memilih sembako sebagai komoditasnya. Sedangkan sayuran dan tekstil & pakaian berada di urutan selanjutnya. Di tiga komoditas tersebut biasanya pedagang menetapkan harga yang kompetitif dan kualitas barang yang lebih baik.

Tabel 4-11. Komoditas yang Dijual dan Proporsi Pedagang (%)

Komoditas	%	Komoditas	%
Daging Ayam/ Kambing/ Sapi	7.02	Obat-Obatan	0.25
Ikan	3.01	Klontong	3.76
Sembako	18.30	Perhiasan	0.25
Sayuran	15.79	Kemasan/Plastik	0.25
Buah-buahan	6.27	Sandal Sepatu	2.01
Hasil Tani	8.27	Tempe dan Tahu	6.52
Masakan	3.01	Minuman	0.25
Makanan/Kue	9.27	Tekstil dan Pakaian	15.79

Sumber : Disperindag Kabupaten Cirebon, Tahun 2009

Hal ini dikarenakan tingginya tingkat persaingan diantara mereka. Sebaliknya, pada komoditas dengan jumlah pedagang yang sedikit jumlahnya, mereka dapat dengan leluasa mengontrol harga dengan kecenderungan meningkat.

Ada fenomena yang cukup menarik untuk dicermati. Dimana adanya perubahan pola berbelanja masyarakat yaitu kecenderungan ibu rumah tangga berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui pedagang keliling yg menjajakan dagangannya dari kampung ke kampung. Hal inilah yang membuat pasar tradisional didominasi oleh para pembeli yang merupakan pedagang keliling di saat dini hari hingga Shubuh. Sehingga terjadi perbedaan harga dagangan antara sebelum dan sesudah Shubuh.

Tabel 4-12. Pelanggan Dan Pemasok Pasar Tradisional (%)

Pelanggan	%	Pemasok	%
Rumah tangga	60.78	Penyalur	63.16
Warung	31.37	Grosir	35.09
Pedagang keliling	7.8	Petani	1.75

Sumber : Hasil Survey dan Analisis Tahun 2011

Tabel diatas menunjukkan bahwa Rumah Tangga merupakan pangsa pembeli terbesar dalam hal jumlah konsumen. Berkenaan dengan jumlah pelanggan, 60,78% pedagang mengatakan bahwa pelanggan utama mereka adalah Rumah Tangga. Jika digabung dengan pelanggan yang menjalankan usaha pedagang keliling dan warung, ini berarti bahwa kebanyakan barang dijual secara

eceran. Barang yang dijual secara borongan tidak lebih dari separuh total barang yang dijual di pasar tradisional.

Dalam hal mata rantai pasokan, 63,16% pedagang menggunakan pemasok profesional, sementara 35,09% mendapatkan barangnya dari pusat-pusat perkulakan (grosir) dan sisanya 1,75% berasal dari petani di Kecamatan Ciledug..

Tabel 4-13. Metode Pembayaran Kepada Pemasok Pasar Tradisional (%)

Metode Pembayaran	%
Kontan	97.37
Konsinyasi	2.6

Sumber : Hasil Survey dan Analisis Tahun 2011

Tabel diatas memberikan gambaran mengenai Metode Pembayaran yang paling banyak dilakukan oleh pedagang kepada para pemasok. Hampir semua pedagang melakukan pembayaran Kontan dan hanya 2,6 % yang melakukan Konsinyasi. Pembayaran Kontan (Tunai) merupakan metode yang paling utama digunakan. Hal ini tidaklah mengherankan, karena kebanyakan mereka adalah pedagang berskala kecil. Mereka tidak terbiasa melakukan konsinyasi dan para pemasok pun tidak yakin akan kemampuan membayar mereka sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Hampir 98% pedagang membayar tunai kepada pemasok. Keadaan ini berarti bahwa pedagang di pasar tradisional sepenuhnya menanggung risiko kerugian dari usaha dagangnya. Ini berbeda dengan Supermarket yang umumnya menggunakan metode konsinyasi atau kredit.

Dan lagi-lagi, hal inilah yang membedakan praktek berdagang mereka dengan Supermarket yang mengharuskan pemasok agar bersedia menerima cara pembayaran dengan Konsinyasi. Sekaligus menerapkan aturan tidak boleh memberi harga lebih rendah kepada competitor oleh para pemasok. Bila terjadi perbedaan harga yang lebih rendah, maka pihak Supermarket tidak segan-segan memotong pembayaran sesuai harga yang diberikan pemasok kepada competitor tersebut, termasuk pasar tradisional. Hal inilah yang menyebabkan para pedagang tradisional semakin terhimpit di tengah persaingan pasar modern.

Terkait dengan modal usaha, sebanyak 78,72% pedagang menggunakan modal sendiri yang berarti minimnya akses atau keinginan untuk memanfaatkan pinjaman komersial untuk mendanai bisnisnya. Hal ini bisa menjadi hambatan terbesar dalam memperluas kegiatan bisnis mereka.

Tabel 4-14. Sumber Modal Usaha Pedagang Pasar Tradisional (%)

Sumber Modal Usaha	%
Modal Sendiri	78.72
Bank Pemerintah	17.0
Bank Swasta	4.26

Sumber : Hasil Survey dan Analisis Tahun 2011

Tabel diatas memperlihatkan komposisi Sumber modal usaha para pedagang tradisional. Penggunaan modal usaha sendiri sebesar 78,72% jauh melampaui dari modal yang berasal dari bank Pemerintah maupun swasta. Bahkan Modal sendiri merupakan sumber modal usaha utama para pedagang tradisional. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat para pedagang tradisional tersebut mampu bertahan dari persaingan harga dengan pasar modern. Cara pembayaran menentukan daya tawar mereka terhadap harga yang disepakati dengan para pemasok. Sehingga mereka masih mampu bersaing dengan pasar modern dari sisi harga. Namun dari sisi kenyamanan berbelanja, rasanya akan sulit terwujud tanpa adanya bantuan dari pemerintah daerah setempat selaku pembuat regulasi.

4.6 Dampak Supermarket Terhadap Pedagang Di Pasar Tradisional

Dalam penelitian sebelumnya, Suryadarma, dkk. 2007 menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa ada sebagian pedagang di pasar tradisional yang terkena dampak Supermarket sementara sebagian lainnya tidak. Pertama adalah faktor jarak antara pasar tradisional dan Supermarket, dimana pedagang di pasar tradisional yang berada relatif dekat dengan Supermarket, paling banyak terkena dampak. Kedua, faktor yang terpenting adalah karakteristik konsumen pada pasar tradisional. Pasar tradisional yang pelanggan utamanya dari kalangan kelas menengah ke bawah, merasakan dampak yang paling besar akibat kehadiran Supermarket.

Tabel 4-15. Perubahan Keuntungan, Omzet, Jumlah Pegawai dan Jumlah Pembeli di Pasar yang dekat dengan Supermarket (Perlakuan) Sebelum dan Sesudah Berdirinya Toserba Surya, 2010–2011 (%)

Pasar Ciledug 37 Responden		Sebelum berdirinya Supermarket (Rp)	Setelah berdirinya Supermarket (Rp)	Selisih	Perubahan (%)
Keuntungan	Total	9.021.000	5.043.700	-3.977.300	-1.092,90
	Rerata	243.811	136.316	-107.495	-29.54
Omzet	Total	72.550.000	48.540.000	-24.010.000	-857,87
	Rerata	1.960.811	1.311.892	-648.919	-23.19
Jumlah Pegawai	Total	14	14	0.00	0.00
	Rerata	0,4	0,4	0.00	0.00
Jumlah Pembeli	Total	1.197	954	-243	-515,48
	Rerata	32,35	25,78	-6,57	-13.93

Sumber : Hasil Survey dan Analisis Tahun 2011

Tabel 4-16. Perubahan Keuntungan, Omzet, Jumlah Pegawai dan Jumlah Pembeli di Pasar yang jauh dengan Supermarket (Kontrol) Sebelum dan Sesudah Berdirinya Toserba Surya, 2010–2011 (%)

Pasar Babakan 20 Responden		Sebelum berdirinya Supermarket (Rp)	Setelah berdirinya Supermarket (Rp)	Selisih	Perubahan (%)
Keuntungan	Total	1.832.000	1.670.850	-161.150	-184,53
	Rerata	91.600	83.543	-8.058	-9.23
Omzet	Total	22.400.000	21.530.000	-870.000	-75,79
	Rerata	1.120.000	1.076.500	-43.500	-3.79
Jumlah Pegawai	Total	0.00	0.00	0.00	0.00
	Rerata	0.00	0.00	0.00	0.00
Jumlah Pembeli	Total	275	275	0.00	0.00
	Rerata	13,75	13,75	0.00	0.00

Sumber : Hasil Survey dan Analisis Tahun 2011

Tabel 4-17. Dampak Supermarket (Toserba Surya) Terhadap Pedagang Di Pasar Tradisional dengan menggunakan metode Difference in Difference (DiD), 2010–2011 (%)

	Perlakuan	Kontrol	Dampak
Keuntungan	-29.54	-9.23	-20.31
Omzet	-23.19	-3.79	-19.40
Jumlah Pegawai	0.00	0.00	0.00
Jumlah Pembeli	-13.93	0.00	-13.93

Sumber : Hasil Survey dan Analisis Tahun 2011

Analisis evaluasi dampak dengan metoda DiD ini menemukan bahwa perbedaan dalam perubahan keuntungan, omzet dan jumlah pembeli antara kelompok perlakuan dan kelompok kontrol sangat nyata. Ini berarti bahwa kehadiran Surya Toserba (supermarket) yang berada dekat dengan pasar tradisional dapat dianggap sebagai penyebab penurunan keuntungan, omzet dan jumlah pembeli karena di pasar tradisional yang jauh dari Surya Toserba (supermarket) tidak terjadi penurunan keuntungan, omzet dan jumlah pembeli yang sama.

Sedangkan jumlah pegawai di kelompok perlakuan dan kelompok kontrol tidak mengalami perubahan baik sebelum maupun sesudah kehadiran supermarket. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Surya Toserba (supermarket) tidak menyebabkan perubahan jumlah pegawai yang membantu pedagang di pasar tradisional. Artinya, sampai saat ini belum ada pedagang yang mengalami kebangkrutan yang menyebabkan terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK) meskipun terjadi penurunan keuntungan, omzet dan jumlah pembeli.

Dari hasil pengamatan, Faktor jarak antara pasar tradisional dengan supermarket merupakan faktor yang dapat menjelaskan mengapa ada pasar tradisional yang terkena dampak supermarket dan ada pasar tradisional yang tidak terkena dampak. Pasar tradisional Ciledug (perlakuan) merasakan dampak karena berdekatan dengan Surya Toserba (supermarket) sementara pasar tradisional Babakan (kontrol) yang jauh dari Surya Toserba tidak merasakan dampak.

Dari analisis kuantitatif, Tabel 4-17 menunjukkan perubahan proporsional keuntungan dan omzet di antara pedagang. Tabel ini juga menunjukkan bahwa pedagang di kelompok perlakuan maupun kontrol mengalami penurunan kinerja bisnisnya dalam 1 tahun terakhir. Penurunan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan penurunan omzet, hal ini menunjukkan bahwa pedagang lebih mengutamakan kemampuan untuk menjual barang dibandingkan upaya untuk mempertahankan tingkat keuntungan. Para pedagang terpaksa mematok harga yang lebih kecil agar dapat menawarkan barang/komoditas yang tetap bersaing. Ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa harga di Supermarket umumnya tergolong rendah. Dalam tabel diatas, angka negatif tidak berarti pedagang

mengalami kerugian namun menunjukkan bahwa rata-rata keuntungan mereka menurun, yaitu hingga 20,31% dalam 1 tahun terakhir.

Tabel 4-17 menunjukkan penurunan omzet lebih besar dibandingkan dengan penurunan jumlah pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli tidak benar-benar meninggalkan pasar tradisional namun mereka mengalihkan belanja sebagian barang kebutuhan sehari-hari mereka ke supermarket. Pembeli yang memilih untuk tetap berbelanja di pasar tradisional memang lebih mengutamakan harga barang yang lebih murah apabila dibandingkan dengan harga barang sejenis yang ditawarkan oleh supermarket. Faktor harga barang inilah yang menjaga eksistensi dari pasar tradisional itu sendiri

Penurunan di pasar Ciledug (Perlakuan) disebabkan oleh jumlah pedagang yang tetap dan jumlah pembeli yang berkurang karena sebagian telah beralih ke pasar modern khususnya Surya Toserba (Supermarket), hal ini dapat diketahui dari pengakuan yang dikemukakan oleh para pedagang yang ada di pasar Ciledug. Dari 37 pedagang responden yang diwawancarai hanya 2 pedagang yang mengatakan bahwa Surya Toserba (Supermarket) tidak begitu berpengaruh untuk dagangannya karena pedagang tersebut beranggapan bahwa yang menyebabkan penurunan keuntungan tersebut adalah semakin meningkatnya persaingan antar pedagang, baik dari segi kualitas dan harga. Pembeli yang bertahan menjadi pelanggan di pasar Ciledug ini adalah penduduk yang memiliki jarak yang cukup dekat antara rumahnya dengan pasar Ciledug dan sebagian lagi adalah para pelanggan tetap yang dimiliki oleh setiap pedagang.

Sedangkan penyebab terjadinya perbedaan penurunan di pasar Babakan (kontrol) lebih karena masalah perbedaan jumlah pelanggan tetap yang dimiliki, harga beli dan harga jual masing-masing pedagang serta keberuntungan dari setiap pedagang.

4.7 Penyebab Utama Terjadinya Dampak Supermarket Terhadap Pedagang Di Pasar Tradisional

4.7.1 Menurut Persepsi Pedagang

Selama ini justru pasar tradisional lebih dikenal kelemahannya.

Faktor Penyebab	%
kemacetan jalan	77.8
Kondisi Pasar tradisional: Kotor, Becek, Sempit, Panas dan Pengap	22.22



Faktor Pendorong	%
Tempatnya nyaman & bersih	53.93
Harga lebih murah	24.72
Cara pembayaran mudah	12.36
Banyak pilihan barang	5.62
Kualitas barang lebih bagus	3.37



4. 7. 2 Menurut Persepsi Pembeli

Sebagaimana pada tabel 4-18 dan 4-19 terlihat jelas bagaimana ketersediaan dan kondisi fasilitas di pasar tradisional sangat jauh tertinggal bila dibandingkan dengan Supermarket.

Tabel 4-20. Ketersediaan fasilitas tempat parkir, kebersihan dan Toilet di Pasar Tradisional vs pasar Modern (Persepsi Pembeli)

Ketersediaan Fasilitas	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
	Memadai (%)	Kurang Memadai (%)	Memadai (%)	Kurang Memadai (%)
Parkir	56.3	43.8	62.50	37.5
Kebersihan	62.5	37.5	100.0	0.00
Toilet	62.5	37.5	87.5	12.50

Sumber : Hasil Survey dan Analisis Tahun 2011

Tabel 4-21. Kondisi kebersihan, keamanan dan lingkungan di pasar Tradisional vs pasar Modern (Persepsi Pembeli)

Kondisi Fasilitas	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
	Ya (%)	Tidak (%)	Ya (%)	Tidak (%)
Kebersihan	62.5	37.5	100.0	0.00
Keamanan	100.0	0.0	100.0	0.00
Lingkungan	100.0	0.0	100.0	0.00

Sumber : Hasil Survey dan Analisis Tahun 2011

Tabel 4-22. Pelayanan Terhadap Pembeli di pasar Tradisional vs pasar Modern (Persepsi Pembeli)

Pelayanan	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
	Ya (%)	Tidak (%)	Ya (%)	Tidak (%)
Keramahan	68.8	31.3	100.0	0.00
Kenyamanan	93.8	6.25	100.0	0.00
Penataan	75.0	25.0	100.0	0.00
Kepuasan	100.0	0.0	100.0	0.00

Sumber : Hasil Survey dan Analisis Tahun 2011

Meski Pembeli mengaku sama puasnya berbelanja di pasar tradisional maupun Supermarket. Namun temuan dari metode kualitatif menunjukkan bahwa penyebab utama kalah bersaingnya pasar tradisional dengan supermarket adalah

lemahnya manajemen dan buruknya infrastruktur pasar tradisional, bukan semata-mata karena keberadaan supermarket. Supermarket sebenarnya mengambil keuntungan dari kondisi buruk yang ada di pasar tradisional. Pedagang, kepala pasar, dan semua pemangku kepentingan di pasar tradisional mengatakan bahwa langkah utama yang harus dilakukan untuk menjaga keberlangsungan pasar tradisional adalah dengan memperbaiki sarana dan prasarana pasar tradisional, mengatasi masalah, dan memperbaiki sistem manajemen, baik di dinas yang menangani perpasaran maupun di pasar tradisional itu sendiri.

4.8 Strategi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Supermarket

4.8.1 Menurut Persepsi Pedagang

Tabel 4-23. Persaingan dan Strategi Menarik Pembeli (%)

Kompetitor	%	Strategi untuk Menarik Pembeli	%
Supermarket	94.6	Harga bersaing	63.83
Pedagang Lama	2.70	Pelayanan yg baik	23.40
Tidak Tahu	2.70	Kualitas barang	10.64
		Jenis dagangan diperbanyak	2.13

Sumber : Hasil Survey dan Analisis Tahun 2011

Tabel diatas menunjukkan pihak yang dianggap pedagang pasar tradisional sebagai kompetitor terberat dan strategi utama yang digunakan untuk menarik pembeli. Hampir semua pedagang merasa bahwa pesaing terberat mereka adalah Supermarket sementara hanya sebagian kecil saja yang menyatakan bahwa Supermarket bukan sebagai pesaing terberat mereka. Bahkan ada sebagian pedagang yang berpendapat bahwa mereka tidak mempunyai pesaing.

Saat ditanyakan kepada mereka perihal strategi yang digunakan mereka dalam persaingan menghadapi Supermarket untuk menarik pembeli, kebanyakan dari pedagang tradisional menyatakan bahwa harga lah yang sangat menentukan pembeli dalam menentukan pilihan berbelanja. Hal ini mengingat para pembeli lebih rasional dalam menentukan pilihan berbelanja mereka. Sementara strategi pelayanan yang baik menduduki posisi kedua diikuti kualitas barang dagangan.

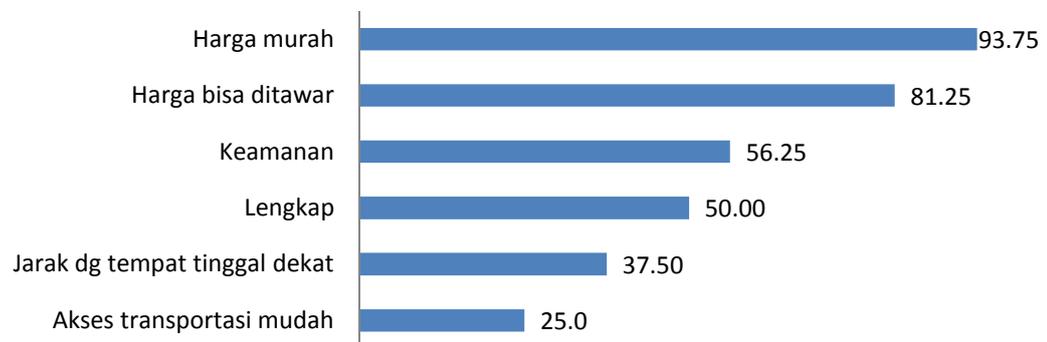
Jenis dagangan memiliki hubungan yang erat dengan bagaimana pedagang menerapkan strategi yang dianggap jitu mengatasi permasalahan mereka dalam menghadapi persaingan dengan Supermarket. Adapaun jenis dagangan yang menerapkan harga bersaing saja adalah Sepatu/Sandal, Fashion, Klontong dan Kosmetik. Semenmtara Sembako, Sayuran, Jamu dan Daging menerapkan harga bersaing sebagai strategi utama disamping strategi lainnya Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 4-22. dibawah ini:

Tabel 4-24. Strategi Berdasarkan Jenis Dagangan (%)

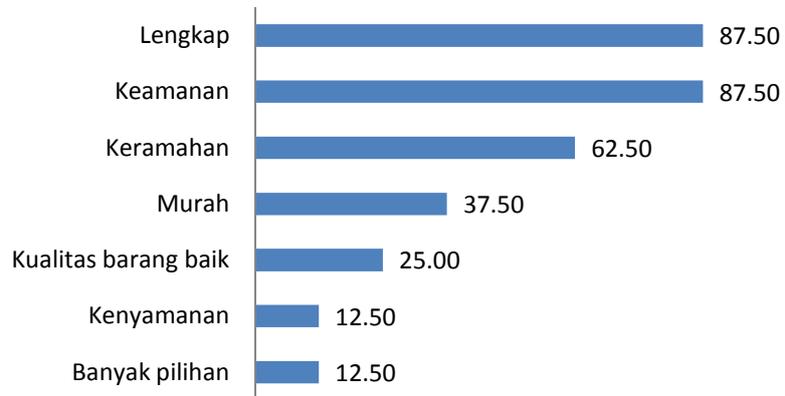
Jenis Dagangan	Strategi Menarik Pembeli	(%)
beras	pelayanan yg baik	50
	kualitas barang	40
	harga bersaing	10
buah-buahan	kualitas barang	34
	pelayanan yg baik	33
	jenis dagangan diperbanyak	33
sembako	harga bersaing	69
	pelayanan yg baik	31
sepatu/sandal	harga bersaing	100
Fashion	harga bersaing	100
Klontong	harga bersaing	100
kosmetik	harga bersaing	100
makanan ringan	harga bersaing	100
sayuran	harga bersaing	50
	pelayanan yg baik	33
	kualitas barang	17
jamu	harga bersaing	34
	pelayanan yg baik	33
	cara pembayaran dipermudah	33
ikan	pelayanan yg baik	50
	kualitas barang	50
daging	harga bersaing	57
	pelayanan yg baik	43

Sumber : Hasil Survey dan Analisis Tahun 2011

Pasar Tradisional



Supermarket



4.9 Analisis Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Pedagang Pasar Tradisional

Pemerintah mempunyai hak untuk mengatur keberadaan pasar tradisional dan pasar modern. Tetapi aturan yang dibuat pemerintah itu tidak boleh diskriminatif dan seharusnya justru tidak membuat dunia usaha mandek. Pedagang kecil, menengah, besar, bahkan perantara ataupun pedagang toko harus mempunyai kesempatan yang sama dalam berusaha.

Dibutuhkan peran pemerintah dalam bentuk kebijakan dan strategi untuk menghindari terjadinya persaingan yang tidak sehat antara pasar modern dengan pedagang pasar tradisional sehingga dapat mendorong kedua sarana prasarana perdagangan tersebut dapat berkembang dengan baik dan tidak saling mematikan antara satu dengan yang lain.

Melalui kebijakan pemerintah tersebut diharapkan akan terjadi hubungan yang sinergis antara pasar modern dan pedagang pasar tradisional. Adapun kebijakan dan strategi yang perlu dilakukan dalam upaya pengembangan kedua jenis sarana perdagangan tersebut adalah sebagai berikut :

4.9.1 Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pasar Modern

Untuk mendorong pengembangan pasar modern di kabupaten Cirebon agar dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perekonomian kabupaten Cirebon serta tidak mematikan pedagang di pasar tradisional maka diperlukan kebijakan dan strategi sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan RTRW dan RDTR

Lokasi pendirian pasar modern harus mengacu pada Tata Ruang Wilayah serta Rencana Detail Tata Ruang kabupaten Cirebon. Sehingga lokasi yang akan digunakan untuk mendirikan pasar modern harus sesuai peruntukannya, yaitu lokasi tersebut peruntukannya direncanakan untuk aktivitas perdagangan

2. Kesesuaian dengan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat di sekitarnya

Kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam pendirian pasar modern. Dalam hal ini adalah harus

memperhitungkan keberadaan usaha mikro, usaha kecil dan menengah di lingkungan sekitarnya. Hal ini merupakan antisipasi untuk menjaga keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah yang berada disekitar pasar modern.

3. Pengaturan Jarak antara Pasar Modern dengan Pasar Tradisional

Selain mengacu pada RTRW dan RDTR pembangunan pasar modern harus memperhatikan jarak dengan pasar tradisional, sehingga keberadaan pasar modern tersebut tidak mematikan pedagang di pasar tradisional. Pengaturan jarak antara pasar modern dengan pasar tradisional tidak boleh kurang dari 500 meter diharapkan mampu melindungi pasar tradisional dari serbuan pasar modern. Untuk pasar modern yang terlanjur berlokasi kurang dari 500 meter dikarenakan belum adanya Peraturan Bupati pada saat didirikan, hendaknya diberi peringatan jauh sebelum registrasi ulang ijin lokasi (HO) untuk memindahkan lokasi usahanya sesuai aturan.

4. Pengaturan Waktu Berjualan

Pengaturan waktu operasional pasar modern perlu dilakukan untuk mengurangi terjadinya persaingan dengan pedagang tradisional dalam perebutan konsumen. Misalnya pasar modern mulai beroperasi pukul 10 pagi. Dengan demikian, para konsumen pasar tradisional yang umumnya berbelanja di pagi hari tidak berpindah ke pasar modern.

5. Kemitraan antara Pasar Modern dan Pedagang di Pasar Tradisional

Konsep kemitraan perlu dikembangkan agar terjalin kerjasama yang baik antara pengelola pasar modern dengan pedagang pasar tradisional. Bentuk kemitraan tersebut dilakukan dengan menempatkan pedagang tradisional dalam satu lokasi dengan pasar modern. Biasanya pedagang tradisional menempati lantai 1 sedangkan pasar modern di lantai 2 ke atas.

6. Membangun Sinergi yang saling memerlukan dan menguntungkan

Dibutuhkan sinergitas antara pasar modern dengan pedagang di pasar tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang lebih cepat sebagai upaya mewujudkan tataniaga dan pola distribusi yang mantap, lancar, efisien dan berkelanjutan

4.9.2 Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pedagang di Pasar Tradisional

Intervensi pemerintah melalui kebijakan yang memihak kepada pedagang tradisional sangat dibutuhkan untuk memberdayakan para pedagang di pasar tradisional agar tetap eksis dan berkembang di tengah persaingan perdagangan yang semakin ketat.

Dengan kebijakan tersebut diharapkan para pedagang akan mampu mempertahankan usahanya sehingga tidak tergilas oleh pelaku pasar lainnya yang lebih besar. Adapun kebijakan dan strategi yang dapat dilakukan untuk melindungi para pedagang di pasar tradisional antara lain:

1. Peningkatan Kualitas Sarana dan Prasarana Perpasaran

Kebijakan ini dimaksudkan untuk menjaga agar kondisi fisik pasar tetap baik, sehingga pedagang yang ada tetap betah untuk berjualan di pasar tradisional. Demikian pula dengan pembeli yang biasa berbelanja di pasar tradisional tidak beralih ke pasar modern. Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasarana perpasaran ini antara lain:

- Perbaikan bangunan pasar perlu dilakukan untuk mempertahankan agar unit pasar tersebut dapat digunakan kegiatan berjualan dengan nyaman.
- Revitalisasi instalasi listrik sebagai upaya untuk menambah dan memperbaiki penerangan di dalam pasar yang dianggap kurang penerangannya. Hal ini mengingat pasar tradisional biasanya beroperasi sejak dini hari hingga pagi hari yang membutuhkan penerangan yang cukup.
- Perbaikan instalasi air untuk menjaga agar layanan kebutuhan air tercukupi sehingga pedagang dan pembeli yang berada di dalam pasar dapat merasakan manfaat secara optimal.
- Perbaikan dan perluasan sarana parkir merupakan upaya untuk menunjang operasional unit pasar terutama bila kondisinya terlalu sempit. Dengan sarana parkir yang memadai, pembeli akan merasa senang dan nyaman berbelanja di pasar tradisional. Begitupun halnya dengan pemasok barang yang membongkar muatannya dapat merasa tenang dalam menjalankan aktivitasnya.

2. Peningkatan Ketertiban dan Keamanan Pasar

Peningkatan ketertiban dan keamanan pasar bertujuan untuk menjaga keamanan dan ketertiban pasar, baik di dalam maupun di luar lingkungan pasar. Sehingga dengan meningkatnya keamanan dan ketertiban pasar terutama pada pasar-pasar yang dianggap rawan diharapkan akan dapat memberikan rasa aman dan tenang bagi pembeli dan pedagang dalam aktivitas perdagangan

3. Peningkatan Kebersihan dan Estetika Pasar

Kebijakan ini berorientasi pada keindahan dan kebersihan pasar yang merupakan salah satu faktor yang penting yang menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih sarana berbelanja. Untuk meningkatkan kebersihan pasar, selain menambah sarana dan tenaga kebersihan, tentunya diperlukan kerjasama dari para pelaku pasar agar memiliki kepedulian terhadap kebersihan pasar. Sedangkan untuk meningkatkan estetika pasar diantaranya dilakukan dengan perbaikan/penataan kembali layout stand pasar sehingga terkesan rapi dan indah. Dengan peningkatan kebersihan dan estetika pasar, diharapkan pembeli akan lebih nyaman untuk berbelanja di pasar tradisional tersebut.

4. Pembinaan terhadap Pedagang di Pasar Tradisional

Strategi ini dilakukan untuk memberikan tambahan pengetahuan kepada para pedagang di pasar tradisional tentang manajemen pengelolaan, teknik berdagang yang baik, cara melayani pembeli dan lain-lain. Dengan pembinaan ini diharapkan para pedagang memiliki kemampuan manajerial dan teknis yang memadai sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli. Tampaknya hal ini belum optimal dilakukan oleh dinas terkait di kabupaten Cirebon dimana sampai saat ini masih ditemui banyak pedagang yang masih sederhana dalam melayani pembeli dan menata barang dagangannya serta belum menerapkan strategi tersebut

5. Bantuan Modal Usaha Bagi Pedagang di Pasar Tradisional

Keterbatasan modal usaha merupakan salah satu persoalan yang sering dihadapi para pedagang di pasar tradisional. Tidak jarang pedagang kecil terjebak oleh para rentenir yang memberikan pinjaman dengan bunga yang

tinggi. Sehingga keuntungan yang diperoleh tidak cukup untuk menutupi pokok pinjaman dan bunganya. Bila ada bantuan modal usaha berupa pinjaman lunak maka pedagang di pasar tradisional akan sangat terbantu dalam mengembangkan usahanya. Di pasar Ciledug sendiri sebenarnya telah dianggarkan bantuan pinjaman namun jumlahnya sangat terbatas sehingga dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan giliran pinjaman tersebut. Kedepannya perlu adanya kebijakan berupa tambahan dana modal usaha bagi pedagang agar kebutuhan pinjaman dapat terpenuhi tanpa menunggu dalam jangka waktu yang lama.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Secara umum Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut :

1. Dampak keberadaan Supermarket terhadap pedagang di pasar tradisional berpengaruh terhadap Omzet, Keuntungan dan Jumlah Pembeli di pasar tradisional, namun tidak mempengaruhi jumlah tenaga kerja yang membantu pedagang di pasar tradisional. Dari hasil analisis menggunakan metode DID (Difference-in-Difference) dapat dilihat betapa pedagang di pasar tradisional mengalami penurunan tertinggi dari keuntungan sebesar -20,31% disusul omzet (-19,4%) dan jumlah pembeli (-13,93%). Keuntungan pedagang di pasar tradisional mengalami penurunan yang tertinggi dikarenakan pedagang lebih mengutamakan kemampuan untuk menjual barang dibandingkan upaya untuk mempertahankan tingkat keuntungan. Hal ini merupakan strategi pedagang agar dapat menawarkan barang/komoditas yang tetap bersaing.
2. Dampak keberadaan Supermarket tersebut dirasakan oleh pedagang di pasar tradisional terutama untuk barang-barang sembako kering. Sedangkan untuk komoditas basah seperti ikan, daging dan sayuran relatif tidak banyak berpengaruh. Hal ini disebabkan Supermarket tidak menyediakan komoditas tersebut dengan alasan bahwa di Kecamatan Ciledug komoditas basah tersebut mudah diperoleh dan dalam keadaan segar.
3. Pedagang di pasar tradisional yang dekat dengan Supermarket mengalami penurunan keuntungan, omzet dan jumlah pembeli yang cukup besar. Berbeda halnya dengan pedagang di pasar tradisional yang jauh dari Supermarket mengalami penurunan keuntungan, omzet dan jumlah pembeli yang lebih kecil di banding pasar yang dekat dengan supermarket.
4. Pedagang di pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan supermarket melakukan strategi pemasaran baru dalam upaya untuk

mempertahankan keberlangsungan usahanya, antara lain dengan memberikan potongan harga yaitu dengan menurunkan margin laba (keuntungan), memberikan pelayanan yang lebih baik, memperbaiki kualitas barang dan memperbanyak jenis atau variasi dagangan

5. Telah terjadi perubahan perilaku berbelanja di masyarakat. Yang semula berorientasi harga murah beralih menjadi kenyamanan berbelanja. Perubahan perilaku tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran pilihan tempat berbelanja dari pasar tradisional ke supermarket.
6. Pasar tradisional kurang mampu bersaing dengan supermarket karena beberapa faktor antara lain : kurangnya fasilitas parkir, kebersihan dan toilet serta kondisi kebersihan dan pelayanan terhadap pembeli

5.2 Saran

Untuk mendukung tumbuh dan berkembangnya kedua sarana perdagangan yaitu pasar/pedagang tradisional dan pasar modern agar keduanya tidak saling mematikan maka perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut :

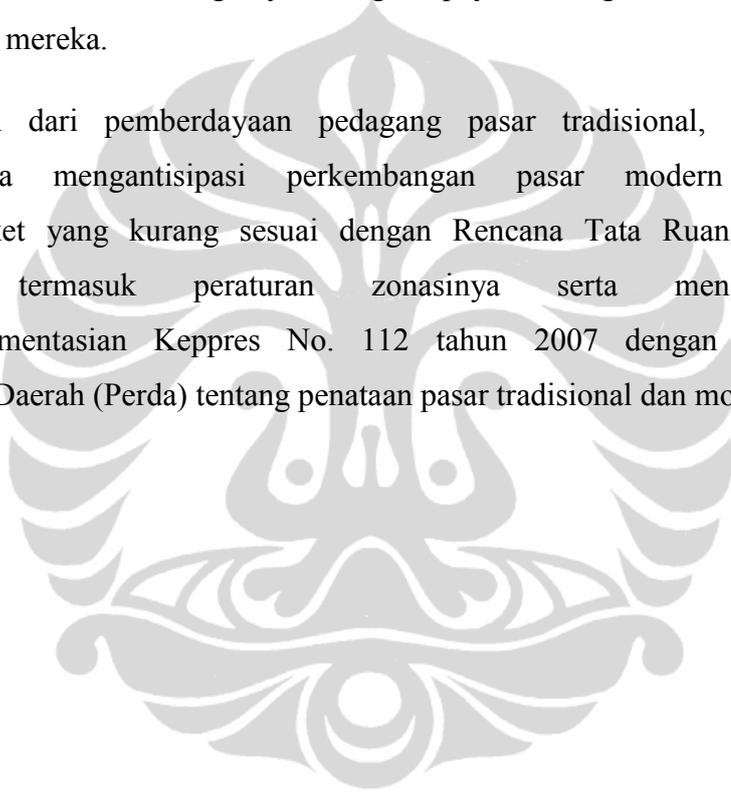
1. Jenis komoditas yang diperdagangkan antara pasar tradisional dan supermarket harus ada pengaturan. Artinya, supermarket tidak boleh menjual semua barang/komoditas yang tersedia di pasar tradisional sehingga dapat mematikan pasar tradisional. Hal ini dapat terlihat dalam kesimpulan no. 2 diatas bahwa pedagang di pasar tradisional dengan komoditas yang berbeda dengan supermarket tidak terkena dampak kehadiran supermarket tersebut.
2. Beroperasinya pasar modern yang saling berdekatan bahkan ada yang berhadapan dengan pasar tradisional sangat berdampak terhadap keuntungan, omzet dan jumlah pembeli. Dibutuhkan ketegasan pemerintah dalam menerapkan peraturan yang berlaku terutama dalam pengaturan zonasi yang telah ditetapkan yaitu jarak antara pasar modern dengan pasar tradisional tidak boleh kurang 500 meter.
3. Pemerintah Daerah selaku pembuat kebijakan perlu mengadakan serangkaian langkah strategis guna melindungi dan memberdayakan pasar tradisional dan penataan pasar modern sesuai dengan Keppres No. 112 tahun 2007. Adapun

langkah-langkah strategis yang diambil seharusnya bermuara pada tiga tujuan sebagai berikut:

- Pemberdayaan pedagang di pasar tradisional
- Revitalisasi pasar tradisional
- Penataan pasar modern

Pemberdayaan pedagang di pasar tradisional harus seiring dengan revitalisasi pasar. Program Pemberdayaan dalam bentuk bantuan modal, ketrampilan manajemen dan lain sebagainya sebagai upaya meningkatkan kemampuan daya saing mereka.

4. Kelanjutan dari pemberdayaan pedagang pasar tradisional, pemerintah seyogyanya mengantisipasi perkembangan pasar modern terutama Supermarket yang kurang sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah Daerah, termasuk peraturan zonasinya serta mengefektifkan pengimplementasian Keppres No. 112 tahun 2007 dengan menyusun Peraturan Daerah (Perda) tentang penataan pasar tradisional dan modern



DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon. 2010. *Kabupaten Cirebon Dalam Angka Tahun 2010*. Cirebon; Badan Pusat Statistik
- Baker, Judy (2000) *Evaluating the Impact of Development Projects on Poverty: A Handbook for Practitioners*. Washington DC: Bank Dunia
- Christina Whidya Utami (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- CPIS (1994) *'Perdagangan Eceran di Indonesia: Skala kecil vs Skala Besar (Kasus Pasar Tradisional vs. Pasar Swalayan).'* Jakarta: CPIS
- Daldjoeni N, 1987, *Geografi Kota dan Desa*, Penerbit Alumni, Bandung
- Ekapribadi, Wildan. 2007. *Pasar Modern: Ancaman Bagi Pasar Tradisional?*. Jakarta.
- Ester dan Didik. 2003. *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis*. Copyright : Sinar Harapan 2003. Jakarta
- Jayadinata, T. Yohara. (1999). *Tata Guna Tanah dalam Perencanaan Pedesaan, Perkotaan dan Wilayah*. Bandung: ITB.
- Kementerian Perindustrian dan Perdagangan RI. *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 420/MPP/Kep/10/1997 tentang pedoman dan pembinaan pasar dan pertokoan*
- Mahendra, M.S. 2008. *Analisis S.W.O.T. Dan S.M.A.R.T. Keragaan Fasilitas Dan Utilitas Pasar Di Indonesia* , Denpasar.
- Mudrajad Kuncoro. 2008. *"Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional"*. Kadin Indonesia.
- Muhadjir, Noeng. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik dan Realisme Metafisik*, Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama. Yogyakarta: Rake Sarasin.

- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nielsen. 2009, *Marketing & Media Presentation (MMP)*
- Suryadarma, dkk. 2007. *Laporan Penelitian : Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*. Lembaga Penelitian SMERU.
http://smeru.or.id/report/research/Supermarket/Supermarket_ind.pdf
- Wiboonponse, Aree dan Songsak Sriboonchitta (2006) '*Securing Small Producer Participation in Restructured National and Regional Agri- Food Systems: The Case of Thailand*' [*Mengamankan Partisipasi Produsen Kecil dalam Sistem Agro-Makanan Nasional dan Regional Yang Terrestrukturisasi: Kasus Thailand*]. Regoverning Markets [online] <<http://www.regoverningmarkets.org/>> [6 July 2006]



Lampiran 12. Tabel Keuntungan Penjualan Pedagang Tradisional di Pasar Ciledug Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba

NO.	Keuntungan Penjualan Sebelum Ada ST	Keuntungan Penjualan Sesudah Ada ST	Selisih Keuntungan Penjualan Sebelum dan Sesudah Ada ST	Persentase Perubahan (%)
1	300,000	150,000	(150,000)	(50.00)
2	150,000	150,000	-	-
3	600,000	300,000	(300,000)	(50.00)
4	500,000	300,000	(200,000)	(40.00)
5	700,000	300,000	(400,000)	(57.14)
6	300,000	225,000	(75,000)	(25.00)
7	1,000,000	480,000	(520,000)	(52.00)
8	800,000	300,000	(500,000)	(62.50)
9	300,000	150,000	(150,000)	(50.00)
10	150,000	80,000	(70,000)	(46.67)
11	250,000	120,000	(130,000)	(52.00)
12	300,000	160,000	(140,000)	(46.67)
13	300,000	200,000	(100,000)	(33.33)
14	150,000	80,000	(70,000)	(46.67)
15	150,000	72,000	(78,000)	(52.00)
16	350,000	100,000	(250,000)	(71.43)
17	400,000	150,000	(250,000)	(62.50)
18	80,000	49,000	(31,000)	(38.75)
19	100,000	64,000	(36,000)	(36.00)
20	25,000	22,500	(2,500)	(10.00)
21	20,000	18,750	(1,250)	(6.25)
22	35,000	31,500	(3,500)	(10.00)
23	50,000	47,000	(3,000)	(6.00)
24	100,000	80,000	(20,000)	(20.00)
25	50,000	48,000	(2,000)	(4.00)
26	40,000	36,000	(4,000)	(10.00)
27	45,000	42,000	(3,000)	(6.67)
28	35,000	32,200	(2,800)	(8.00)
29	31,500	30,100	(1,400)	(4.44)
30	31,500	29,400	(2,100)	(6.67)
31	28,000	26,250	(1,750)	(6.25)
32	200,000	170,000	(30,000)	(15.00)
33	400,000	350,000	(50,000)	(12.50)
34	200,000	185,000	(15,000)	(7.50)
35	550,000	200,000	(350,000)	(63.64)
36	150,000	130,000	(20,000)	(13.33)
37	150,000	135,000	(15,000)	(10.00)
Total	9,021,000	5,043,700	(3,977,300)	(1,092.90)
Rataan	243,811	136,316	(107,495)	(29.54)

Lampiran 13. Tabel Keuntungan Penjualan Pedagang Tradisional di Pasar Babakan Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba

NO.	Keuntungan Penjualan Sebelum Ada ST	Keuntungan Penjualan Sesudah Ada ST	Selisih Keuntungan Penjualan Sebelum dan Sesudah Ada ST	Persentase Perubahan (%)
1	49,000	40,800	(8,200)	(16.73)
2	63,000	51,000	(12,000)	(19.05)
3	63,000	63,000	-	-
4	63,000	63,000	-	-
5	70,000	58,200	(11,800)	(16.86)
6	56,000	47,400	(8,600)	(15.36)
7	140,000	111,000	(29,000)	(20.71)
8	105,000	84,000	(21,000)	(20.00)
9	140,000	108,000	(32,000)	(22.86)
10	70,000	58,800	(11,200)	(16.00)
11	50,000	47,500	(2,500)	(5.00)
12	45,000	44,000	(1,000)	(2.22)
13	150,000	150,000	-	-
14	300,000	300,000	-	-
15	35,000	32,900	(2,100)	(6.00)
16	70,000	70,000	-	-
17	90,000	85,000	(5,000)	(5.56)
18	95,000	90,000	(5,000)	(5.26)
19	28,000	26,250	(1,750)	(6.25)
20	150,000	140,000	(10,000)	(6.67)
Total	1,832,000	1,670,850	(161,150)	(184.53)
Rataan	91,600	83,543	(8,058)	(9.23)

Lampiran 14. Tabel Omzet Penjualan Pedagang Tradisional di Pasar Ciledug Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba

NO.	Omzet Penjualan Sebelum Ada ST	Omzet Penjualan Sesudah Ada ST	Selisih Omzet Penjualan Sebelum dan Sesudah Ada ST	Persentase Perubahan (%)
1	1,500,000	1,000,000	(500,000)	(33.33)
2	1,000,000	1,000,000	-	-
3	3,000,000	2,000,000	(1,000,000)	(33.33)
4	2,500,000	2,000,000	(500,000)	(20.00)
5	3,500,000	2,000,000	(1,500,000)	(42.86)
6	1,500,000	1,500,000	-	-
7	10,000,000	6,000,000	(4,000,000)	(40.00)
8	4,000,000	2,000,000	(2,000,000)	(50.00)
9	2,000,000	1,000,000	(1,000,000)	(50.00)
10	1,500,000	1,000,000	(500,000)	(33.33)
11	2,500,000	1,500,000	(1,000,000)	(40.00)
12	3,000,000	2,000,000	(1,000,000)	(33.33)
13	3,000,000	2,500,000	(500,000)	(16.67)
14	1,500,000	1,000,000	(500,000)	(33.33)
15	1,500,000	900,000	(600,000)	(40.00)
16	3,500,000	1,000,000	(2,500,000)	(71.43)
17	2,000,000	1,000,000	(1,000,000)	(50.00)
18	1,000,000	700,000	(300,000)	(30.00)
19	1,000,000	800,000	(200,000)	(20.00)
20	500,000	450,000	(50,000)	(10.00)
21	400,000	375,000	(25,000)	(6.25)
22	500,000	450,000	(50,000)	(10.00)
23	500,000	470,000	(30,000)	(6.00)
24	1,000,000	800,000	(200,000)	(20.00)
25	500,000	480,000	(20,000)	(4.00)
26	400,000	360,000	(40,000)	(10.00)
27	450,000	420,000	(30,000)	(6.67)
28	500,000	460,000	(40,000)	(8.00)
29	450,000	430,000	(20,000)	(4.44)
30	450,000	420,000	(30,000)	(6.67)
31	400,000	375,000	(25,000)	(6.25)
32	2,000,000	1,700,000	(300,000)	(15.00)
33	4,000,000	3,500,000	(500,000)	(12.50)
34	2,000,000	1,850,000	(150,000)	(7.50)
35	5,500,000	2,000,000	(3,500,000)	(63.64)
36	1,500,000	1,300,000	(200,000)	(13.33)
37	2,000,000	1,800,000	(200,000)	(10.00)
Total	72,550,000	48,540,000	(24,010,000)	(857.87)
Rataan	1,960,811	1,311,892	(648,919)	(23.19)

Lampiran 15. Tabel Omzet Penjualan Pedagang Tradisional di Pasar Babakan Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba

NO.	Omzet Penjualan Sebelum Ada ST	Omzet Penjualan Sesudah Ada ST	Selisih Omzet Penjualan Sebelum dan Sesudah Ada ST	Persentase Perubahan (%)
1	700,000	680,000	(20,000)	(3)
2	900,000	850,000	(50,000)	(6)
3	900,000	900,000	-	-
4	900,000	900,000	-	-
5	1,000,000	970,000	(30,000)	(3)
6	800,000	790,000	(10,000)	(1)
7	2,000,000	1,850,000	(150,000)	(8)
8	1,500,000	1,400,000	(100,000)	(7)
9	2,000,000	1,800,000	(200,000)	(10)
10	1,000,000	980,000	(20,000)	(2)
11	500,000	475,000	(25,000)	(5)
12	450,000	440,000	(10,000)	(2)
13	1,500,000	1,500,000	-	-
14	3,000,000	3,000,000	-	-
15	500,000	470,000	(30,000)	(6)
16	1,000,000	1,000,000	-	-
17	900,000	850,000	(50,000)	(6)
18	950,000	900,000	(50,000)	(5)
19	400,000	375,000	(25,000)	(6)
20	1,500,000	1,400,000	(100,000)	(7)
Total	22,400,000	21,530,000	(870,000)	(75.79)
Rataan	1,120,000	1,076,500	(43,500)	(3.79)

Lampiran 16. Tabel Jumlah Pegawai Yang Membantu Pedagang Tradisional di Pasar Ciledug Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba

NO.	Jumlah Pegawai Sebelum Ada ST	Jumlah Pegawai Sesudah Ada ST	Selisih Jumlah Pegawai Sebelum dan Sesudah Ada ST	Persentase Perubahan (%)
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-
3	-	-	-	-
4	-	-	-	-
5	-	-	-	-
6	-	-	-	-
7	3	3	-	-
8	-	-	-	-
9	-	-	-	-
10	-	-	-	-
11	-	-	-	-
12	1	1	-	-
13	-	-	-	-
14	-	-	-	-
15	-	-	-	-
16	-	-	-	-
17	-	-	-	-
18	-	-	-	-
19	1	1	-	-
20	-	-	-	-
21	-	-	-	-
22	-	-	-	-
23	1	1	-	-
24	-	-	-	-
25	-	-	-	-
26	-	-	-	-
27	-	-	-	-
28	-	-	-	-
29	-	-	-	-
30	-	-	-	-
31	-	-	-	-
32	2	2	-	-
33	2	2	-	-
34	1	1	-	-
35	3	3	-	-
36	-	-	-	-
37	-	-	-	-
Total	14	14	-	-
Rataan	0.4	0.4	-	-

Lampiran 17. Tabel Jumlah Pegawai Yang Membantu Pedagang Tradisional di Pasar Babakan Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba

NO.	Jumlah Pegawai Sebelum Ada ST	Jumlah Pegawai Sesudah Ada ST	Selisih Jumlah Pegawai Sebelum dan Sesudah Ada ST	Persentase Perubahan (%)
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-
3	-	-	-	-
4	-	-	-	-
5	-	-	-	-
6	-	-	-	-
7	-	-	-	-
8	-	-	-	-
9	-	-	-	-
10	-	-	-	-
11	-	-	-	-
12	-	-	-	-
13	-	-	-	-
14	-	-	-	-
15	-	-	-	-
16	-	-	-	-
17	-	-	-	-
18	-	-	-	-
19	-	-	-	-
20	-	-	-	-
Total	0	0	0	0
Rataan	0	0	0	0

Lampiran 18. Tabel Jumlah Pembeli di Pasar Ciledug Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba

NO.	Jumlah Pembeli Sebelum Ada ST	Jumlah Pembeli Sesudah Ada ST	Selisih Jumlah Pembeli Sebelum dan Sesudah Ada ST	Persentase Perubahan (%)
1	25	10	-15	-60.00
2	20	20	0	0.00
3	40	25	-15	-37.50
4	40	27	-13	-32.50
5	50	30	-20	-40.00
6	70	70	0	0.00
7	70	50	-20	-28.57
8	30	20	-10	-33.33
9	70	55	-15	-21.43
10	50	30	-20	-40.00
11	70	50	-20	-28.57
12	70	50	-20	-28.57
13	50	40	-10	-20.00
14	50	40	-10	-20.00
15	50	30	-20	-40.00
16	40	30	-10	-25.00
17	60	40	-20	-33.33
18	18	15	-3	-16.67
19	20	18	-2	-10.00
20	20	20	0	0.00
21	15	15	0	0.00
22	15	15	0	0.00
23	12	12	0	0.00
24	10	10	0	0.00
25	10	10	0	0.00
26	9	9	0	0.00
27	10	10	0	0.00
28	11	11	0	0.00
29	10	10	0	0.00
30	10	10	0	0.00
31	7	7	0	0.00
32	30	30	0	0.00
33	25	25	0	0.00
34	10	10	0	0.00
35	60	60	0	0.00
36	20	20	0	0.00
37	20	20	0	0.00
Total	1197	954	-243	-515.48
Rataan	32.35	25.78	-6.57	-13.93

Lampiran 19. Tabel Jumlah Pembeli di Pasar Babakan Sebelum dan Sesudah Berdirinya Surya Toserba

NO.	Jumlah Pembeli Sebelum Ada ST	Jumlah Pembeli Sesudah Ada ST	Selisih Jumlah Pembeli Sebelum dan Sesudah Ada ST	Persentase Perubahan (%)
1	13	13	-	-
2	15	15	-	-
3	15	15	-	-
4	15	15	-	-
5	20	20	-	-
6	15	15	-	-
7	20	20	-	-
8	15	15	-	-
9	20	20	-	-
10	20	20	-	-
11	10	10	-	-
12	10	10	-	-
13	10	10	-	-
14	15	15	-	-
15	10	10	-	-
16	15	15	-	-
17	10	10	-	-
18	10	10	-	-
19	7	7	-	-
20	10	10	-	-
Total	275	275	-	-
Rataan	13.75	13.75	-	-

Lampiran 20. Peraturan Bupati Nomor 22 Tahun 2010 Tentang Penataan dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kabupaten Cirebon

PERATURAN BUPATI CIREBON

NOMOR 22 TAHUN 2010

TENTANG

**PENATAAN DAN PEMBINAAN PUSAT PERBELANJAAN DAN TOKO MODERN
DI KABUPATEN CIREBON**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

BUPATI CIREBON

- Menimbang : a. bahwa untuk menindaklanjuti ketentuan pasal 3 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, maka Peraturan Bupati Cirebon Nomor 36 Tahun 2006 tentang Pedoman Pendirian Toko Modern atau Mini Market perlu untuk disesuaikan dengan ketentuan peraturan presiden nomor 112 tahun 2007 dimaksud;
- b. bahwa penataan dan pembinaan pusat perbelanjaan dan toko modern sebagaimana dimaksud pada huruf a, perlu ditetapkan dengan Peraturan Bupati.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4437) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844);
2. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817);

3. Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 132, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4444);
4. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4725);
5. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 91, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3718);
6. Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintah Daerah Propinsi, dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4737);
7. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern;
8. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M/DAG/PER/12/2008 tanggal 12 Desember 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern;
9. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 3 Tahun 2009 tentang Garis Sempadan Jalan (Lembaran Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2009 Nomor 3 Seri E, Tambahan Lembaran Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 61 Seri E);
10. Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 2 Tahun 2000 tentang Izin Lokasi (Lembaran Daerah Kabupaten Cirebon Tahun 2000 Nomor 20 Seri B.1);
11. Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 3 Tahun 2000 tentang Izin Mendirikan Bangunan (Lembaran Daerah Kabupaten Cirebon Tahun 2000 Nomor 3 Seri C.1) Sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 8 Tahun 2005 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 3 Tahun 2000 tentang Izin Mendirikan Bangunan (Lembaran Daerah Kabupaten Cirebon Tahun 2005 Nomor 39 Seri C.1);
12. Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 4 Tahun 2000 tentang Izin Gangguan (Lembaran Daerah Kabupaten Cirebon Tahun 2000 Nomor 4 Seri C.2), sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 9 Tahun 2005 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 4 Tahun 2000 tentang Izin Gangguan (Lembaran Daerah Kabupaten Cirebon Tahun 2005 Nomor 40, Seri C.2);

13. Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 10 Tahun 2002 tentang Penyelenggaraan Usaha Perindustrian dan Perdagangan (Lembaran Daerah Kabupaten Cirebon Tahun 2002 Nomor 16 Seri C.3);
14. Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 6 Tahun 2003 tentang Retribusi Pemberian Fatwa Rencana Pengarahan Lokasi (Lembaran Daerah Kabupaten Cirebon Tahun 2003 Nomor 19 Seri B.3) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 10 Tahun 2005 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 6 Tahun 2003 tentang Retribusi Pemberian Fatwa Rencana Pengarahan Lokasi (Lembaran Daerah Kabupaten Cirebon Tahun 2005 Nomor 42, Seri B.4);
15. Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 4 Tahun 2005 tentang Tata Ruang Wilayah Kabupaten Cirebon (Lembaran Daerah Kabupaten Cirebon Tahun 2005 Nomor 27 Seri E.9);
16. Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 15 Tahun 2007 tentang Pokok-pokok Pengelolaan Keuangan Daerah (Lembaran Daerah Kabupaten Cirebon Tahun 2007 Nomor 15 Seri E.6).

Memperhatikan : 1. Keputusan Bersama Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia dan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor. 145/MPP/Kep/5/1977 dan No. 57 Tahun 1997 tanggal 12 Mei 1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan.

2. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor. 420/MPP/Kep/10/1997 tanggal 31 Oktober 1997 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan.

3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor. 107/MPP/Kep/2/1998 tanggal 27 Pebruari 1998 tentang Ketentuan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern (IUPM).

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : PERATURAN BUPATI TENTANG PENATAAN DAN PEMBINAAN PUSAT PERBELANJAAN DAN TOKO MODERN DI KABUPATEN CIREBON.

BAB I
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan ini yang dimaksud dengan :

1. Daerah adalah Kabupaten Cirebon;
2. Pemerintah Daerah adalah Pemerintah Daerah Kabupaten Cirebon;
3. Bupati adalah Bupati Cirebon;
4. Pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertical maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang;
5. Toko adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual;
6. Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan;
7. Izin Usaha Pusat Perbelanjaan selanjutnya disebut IUPP adalah Izin untuk dapat melaksanakan Usaha Pusat Perbelanjaan yang diterbitkan oleh Pemerintah Daerah;
8. Izin Usaha Toko Modern selanjutnya disebut IUTM adalah Izin untuk dapat melaksanakan usaha Toko Modern yang diterbitkan oleh Pemerintah Daerah;
9. Izin Usaha Perdagangan selanjutnya disebut IUP adalah Izin untuk dapat melaksanakan usaha perdagangan yang diterbitkan oleh Pemerintah Daerah;
10. Jalan Arteri adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan utama dengan ciri perjalanan jarak jauh, kecepatan rata-rata tinggi, dan jumlah jalan masuk dibatasi secara berdaya guna;
11. Jalan Kolektor adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan pengumpul atau pembagi dengan ciri perjalanan jarak sedang, kecepatan rata-rata sedang, dan jumlah jalan masuk dibatasi;
12. Jalan Lokal adalah merupakan umum yang berfungsi melayani angkutan setempat dengan ciri perjalanan jarak dekat, kecepatan rata-rata rendah, dan jumlah jalan masuk tidak dibatasi;
13. Jalan Lingkungan adalah jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat, dan kecepatan rata-rata rendah;
14. Sistem Jaringan Jalan Primer adalah merupakan sistem jaringan jalan dengan peranan pelayanan distribusi barang dan jasa untuk pengembangan semua wilayah di tingkat nasional, dengan menghubungkan semua simpul jasa distribusi yang berwujud pusat-pusat kegiatan;
15. Sistem Jaringan Jalan Sekunder adalah merupakan sistem jaringan jalan dengan peranan pelayanan distribusi barang dan jasa untuk masyarakat di dalam kawasan perkotaan;

16. Kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah dan usaha besar disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah dan usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

BAB II

PENATAAN PUSAT PERBELANJAAN DAN TOKO MODERN

Pasal 2

- (1) Lokasi pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Cirebon, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten Cirebon, termasuk Peraturan Zonasinya.
- (2) Batasan luas lantai penjualan Toko Modern adalah sebagai berikut :
 - a. Minimarket, kurang dari 400 M² (empat ratus meter persegi);
 - b. Supermarket, 400 M² (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 M² (lima ribu meter persegi);
 - c. Hypermarket, diatas 5.000 M² (lima ribu meter persegi);
 - d. Departement Store, diatas 400 M² (empat ratus meter persegi).
- (3) Sistem penjualan dan jenis barang dagangan Toko Modern adalah sebagai berikut :
 - a. Minimarket, Supermarket dan Hypermarket menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya;
 - b. Departement Store menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen; dan

Pasal 3

- (1) Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib :
 - a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan;
 - b. Memperhatikan jarak antara Hypermarket, Supermarket, Minimarket dengan Pasar Tradisional berjarak minimal 500 meter;
 - c. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 M² (enam puluh meter persegi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern; dan
 - d. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang bersih, sehat (hygienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.
- (2) Penyediaan areal parkir sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c dapat dilakukan berdasarkan kerjasama antara pengelola Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern dengan pihak lain.

Pasal 4

- (1) Hypermarket dan Pusat Perbelanjaan :
 - a. Hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor; dan
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan di dalam kota/perkotaan.

- (2) Supermarket dan Departement Store :
 - a. Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan; dan
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/perkotaan.
- (3) Minimarket boleh berlokasi pada setiap jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan.

Pasal 5

Pusat Perbelanjaan wajib menyediakan tempat usaha untuk usaha kecil dengan harga jual atau biaya sewa yang sesuai dengan kemampuan Usaha Kecil, atau yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Kecil melalui kerjasama lain dalam rangka kemitraan.

BAB III PERIZINAN

Pasal 6

Pelaku usaha yang akan melakukan kegiatan usaha di bidang Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, wajib Memiliki :

- a. IUPP Untuk Pertokoan, Mall, Plasa dan Pusat Perdagangan;
- b. IUTM untuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket dan Perkulakan.
- c. Izin usaha sebagaimana dimaksud pada huruf a dan huruf b dikeluarkan oleh Bupati atau dapat dilimpahkan kepada Pejabat yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan pelayanan perizinan terpadu.
- d. Proses pemberian izin sebagaimana dimaksud pada huruf a dan huruf b harus berpedoman pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

BAB IV PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

Pasal 7

Bupati melakukan koordinasi untuk :

- a. Mengantisipasi kemungkinan timbulnya permasalahan dalam pengelolaan Pusat Perbelanjaan dan Toko modern;
- b. Mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan sebagai akibat pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern;
- c. Mengawasi pelaksanaan kemitraan usaha dengan Pasar Tradisional.

BAB V SANKSI

Pasal 8

Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, pasal 3, pasal 4, pasal 5 dan Pasal 6 Peraturan Bupati dapat dikenakan sanksi administratif berupa : peringatan tertulis, Pembekuan dan pencabutan izin usaha.

BAB VI
KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 9

- (1) Pusat Perbelanjaan atau Toko Modern yang sudah operasional dan telah memperoleh Izin Usaha Perdagangan (IUP) sebelum ditetapkan Peraturan ini wajib mengajukan IUPP atau IUTM paling lambat 1 (satu) tahun sejak diberlakukannya Peraturan Bupati ini.
- (2) Pusat Perbelanjaan atau Toko Modern yang sudah operasional dan telah memperoleh Izin Usaha Pasar Modern (IUPM) sebelum ditetapkan Peraturan ini dipersamakan dengan IUPP atau IUTM sepanjang tidak bertentangan dengan Peraturan Bupati ini.
- (3) Pusat Perbelanjaan atau Toko Modern yang telah beroperasi sebelum diberlakukannya Peraturan ini dan belum melaksanakan program kemitraan, wajib melaksanakan program kemitraan dalam waktu paling lambat 1 (satu) tahun sejak diberlakukannya Peraturan Bupati ini.

BAB V
KETENTUAN PENUTUP

Pasal 10

- (1) Hal-hal yang belum cukup diatur dalam Peraturan Bupati ini, dalam pelaksanaannya tetap berpedoman pada ketentuan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- (2) Dengan berlakunya Peraturan Bupati ini, maka Peraturan Bupati Cirebon Nomor 36 Tahun 2006 tentang Pedoman Pendirian Toko Modern / Mini Market di Kabupaten Cirebon, dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 11

Peraturan Bupati ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Bupati ini dengan penempatannya dalam Berita Daerah Kabupaten Cirebon.

Ditetapkan di Sumber
pada tanggal 26 Juli 2010

BUPATI CIREBON,

TTD

DEDI SUPARDI

Lampiran 21. Kuesioner Untuk Pembeli di Pasar Tradisional

DAFTAR PERTANYAAN

UNTUK PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL

Tanggal wawancara : _____ **Jam** :

Pewawancara :

Nama Pasar :

Alamat Pasar :

1. Nama Responden :
.....

2. Alamat :
.....

3. Jenis Kelamin : L/P

4. Usia : Tahun

5. Status : Belum kawin/Kawin/Janda/Duda

6. Pendidikan terakhir :
 a. Tidak tamat SD/
 b. Tamat SD
 c. Tamat SMP/ sederajat
 d. Tamat SMA/ sederajat
 e. Diploma 1-3
 f. Sarjana S1
 g. Pasca Sarjana

7. Jenis Pekerjaan :
 a. Ibu rumah tangga
 b. Pedagang
 c. PNS
 d. Karyawan swasta
 e. lainnya :

8. Berapa frekuensi Saudara berbelanja ke Pasar tradisional :
 a. Setiap hari
 b. Tidak setiap hari (berapa hari sekali)
 c. Setiap minggu
 d. Lainnya
 (Sebutkan)

9. Berapa pengeluaran keluarga Saudara setiap bulan :
- Sampai dengan Rp 500.000
 - Rp 500.050 – Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.050 – Rp 1.500.000
 - Rp. 1.500.050 – Rp 2.000.000
 - Lebih dari Rp 2.000.000
10. Apa saja produk yang biasa Saudara dibeli di Pasar tradisional :
- Sayur mayur
 - Daging
 - Ikan
 - Beras
 - Buah-Buahan
 - Bumbu masakan
 - Pakaian
 - Minyak goreng
 - Susu
 - Peralatan dapur
 - Lainnya(sebutkan, jawaban bisa lebih dari satu)
11. Apa faktor utama yang mendorong Saudara berbelanja di Pasar Tradisional :
- Jarak dengan tempat tinggal dekat (..... meter)
 - Akses transportasi mudah
 - Harga barang murah
 - Harga barang bisa ditawar
 - Kualitas barang relatif baik
 - Keramahan penjual
 - Barang yang dibutuhkan tersedia lengkap
 - Faktor keamanan (terjamin aman)
 - Lainnya(sebutkan, jawaban bisa lebih dari satu)
12. Bagaimana kelengkapan barang-barang yang dijual di Pasar Tradisional :
- Lengkap
 - Tidak lengkap
13. Bagaimana pelayanan penjual kepada pembeli di Pasar Tradisional:
- Ramah
 - Jujur
 - Cepat
 - Mengecewakan
 - Lainnya(sebutkan, jawaban bisa lebih dari satu)
14. Bagaimana penataan fisik bangunan Pasar Tradisional:
- Baik
 - Tidak baik
- Sebutkan alasannya :

15. Bagaimana kondisi fisik bangunan pasar ini :
- Baik
 - Perlu perbaikan
Sebutkan Alasannya :
16. Bagaimana penataan pedagang di pasar tradisional:
- Baik
 - Tidak baik
(sebutkan bagian yang tidak baik.....)
17. Bagaimana ketersediaan fasilitas tempat parkir Pasar Tradisional:
- Tersedia memadai
 - Tersedia kurang memadai
 - Tidak tersedia
18. Bagaimana suasana berbelanja di Pasar Tradisional:
- Nyaman
 - Tidak nyaman
Sebutkan alasannya :
19. Bagaimana ketersediaan fasilitas kebersihan di Pasar Tradisional :
- Tersedia memadai
 - Tersedia tapi kurang memadai
 - Tidak tersedia
20. Bagaimana kondisi kebersihan Pasar Tradisional :
- Bersih
 - Tidak bersih
Alasannya :
21. Bagaimana ketersediaan fasilitas toilet di Pasar Tradisional :
- Tersedia memadai
 - Tersedia tapi kurang memadai
 - Tidak tersedia
22. Bagaimana tingkat keamanan berbelanja di Pasar Tradisional :
- Aman
 - Tidak aman
Sebutkan alasannya :
23. Bagaimana kondisi lingkungan Pasar Tradisional :
- Baik
 - Tidak Baik
Sebutkan alasannya :
24. Apakah Anda merasa puas berbelanja di Pasar Tradisional ?
- Puas
 - Tidak puas
Sebutkan alasannya :

Lampiran 22. Kuesioner Untuk Pembeli di Supermarket

DAFTAR PERTANYAAN

UNTUK PEMBELI DI SUPERMARKET

Tanggal wawancara : _____ **Jam** :

Pewawancara :

Nama Pasar :

Alamat Pasar :

1. Nama Responden :
.....

2. Alamat :
.....

3. Jenis Kelamin : L/P

4. Usia : Tahun

5. Status : Belum kawin/Kawin/Janda/Duda

6. Pendidikan terakhir :

- Tidak tamat SD/
- Tamat SD
- Tamat SMP/ sederajat
- Tamat SMA/ sederajat
- Diploma 1-3
- Sarjana S1
- Pasca Sarjana

7. Jenis Pekerjaan :

- Ibu rumah tangga
- Pedagang
- PNS
- Karyawan swasta
- lainnya :

8. Berapa frekuensi Saudara berbelanja ke Pasar Modern :

- Setiap hari
- Tidak setiap hari (berapa hari sekali
- Setiap minggu
- Lainnya Sebutkan)

9. Berapa pengeluaran keluarga Saudara setiap bulan :
- Sampai dengan Rp 500.000
 - Rp 500.050 – Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.050 – Rp 1.500.000
 - Rp. 1.500.050 – Rp 2.000.000
 - Lebih dari Rp 2.000.000
10. Apa saja produk yang biasa Saudara dibeli di Pasar Modern :
- Sayur mayur
 - Daging
 - Ikan
 - Beras
 - Buah-Buahan
 - Bumbu masakan
 - Pakaian
 - Minyak goreng
 - Susu
 - Peralatan dapur
 - Lainnya(sebutkan, jawaban bisa lebih dari satu)
11. Apa faktor utama yang mendorong Saudara berbelanja di Pasar Modern :
- Jarak dengan tempat tinggal dekat (..... meter)
 - Akses transportasi mudah
 - Harga barang murah
 - Harga barang bisa ditawar
 - Kualitas barang relative baik
 - Keramahan penjual
 - Barang yang dibutuhkan tersedia lengkap
 - Faktor keamanan (terjamin aman)
 - Lainnya(sebutkan, jawaban bisa lebih dari satu)
12. Bagaimana kelengkapan barang-barang yang dijual di pasar modern :
- Lengkap
 - Tidak lengkap
13. Bagaimana pelayanan penjual kepada pembeli di Pasar Modern :
- Ramah
 - Jujur
 - Cepat
 - Mengecewakan
 - Lainnya(sebutkan, jawaban bisa lebih dari satu)
14. Bagaimana penataan fisik bangunan Pasar Modern :
- Baik
 - Tidak baik
- Sebutkan alasannya :

15. Bagaimana kondisi fisik bangunan pasar ini :
- Baik
 - Perlu perbaikan
- Sebutkan Alasannya :
16. Bagaimana ketersediaan fasilitas tempat parkir di Pasar Modern :
- Tersedia memadai
 - Tersedia kurang memadai
 - Tidak tersedia
17. Bagaimana suasana berbelanja di Pasar Modern :
- Nyaman
 - Tidak nyaman
- Sebutkan alasannya :
18. Bagaimana ketersediaan fasilitas kebersihan di Pasar Modern :
- Tersedia memadai
 - Tersedia tapi kurang memadai
 - Tidak tersedia
19. Bagaimana kondisi kebersihan Pasar Modern :
- Bersih
 - Tidak bersih
- Alasannya :
20. Bagaimana ketersediaan fasilitas toilet di Pasar Modern :
- Tersedia memadai
 - Tersedia tapi kurang memadai
 - Tidak tersedia
21. Bagaimana tingkat keamanan berbelanja di Pasar Modern :
- Aman
 - Tidak aman
- Sebutkan alasannya :
22. Bagaimana kondisi lingkungan Pasar Modern :
- Baik
 - Tidak Baik
- Sebutkan alasannya :
23. Apakah Anda merasa puas berbelanja di Pasar Modern ?
- Puas
 - Tidak puas
- Sebutkan alasannya :

DAFTAR PERTANYAAN

UNTUK PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL

Tanggal wawancara : _____ Jam : _____
Pewawancara : _____
Situasi Wawancara : _____
Nama Pasar : _____ Alamat Pasar _____

Ada berapa banyak pasar ritel modern di sekitar pasar ini?

- a. Satu buah b. Dua buah c. Tiga buah d. Lebih dari 3 buah, sebutkan: _____ buah

Jarak pasar ritel modern terdekat dari pasar ini adalah:

- a. 200 m atau kurang c. 501 m = 1.000 m e. 2.501 m = 5.000 m
b. 201 m = 500 m d. 1.001 m = 2.500 m f. 5.001 m = atau lebih, sebutkan: _____ km

Pasar ritel modern terdekat dari pasar ini, adalah (jenis, nama dan kapan didirikan):

- a. Minimarket Nama: _____ Berdiri/operasi: _____ Bulan: _____ Tahun: _____
b. Supermarket Nama: _____ Berdiri/operasi: _____ Bulan: _____ Tahun: _____

Catatan : _____

Petunjuk umum:

- Lingkari huruf di depan jawaban dan/atau isi titik-titik yang menjadi jawaban responden
- Bila ada jawaban pilihan, coret yang tidak perlu

IDENTIFIKASI RESPONDEN*

1. Nama responden: _____ 2. Umur responden: a. _____ tahun
b. Tidak tahu
3. Jenis kelamin: a. Laki-laki
b. Perempuan
4. Pendidikan tertinggi yang ditamatkan: a. Tidak sekolah/tidak lulus SD
b. Lulus SD c. Lulus SLTP
d. Lulus SLTA e. Lulus akademi/universitas
5. Pekerjaan berdagang adalah pekerjaan: 6. Jika jawaban no. 5 bukan a, apa pekerjaan utamanya?
a. Utama (langsung ke no. 7) a.
b. Kedua b.
7. Jumlah tanggungan keluarga (termasuk dirinya sendiri): 8. Jarak rumah ke pasar tradisional ini:
_____ orang a. 200 m atau kurang d. 1.001 m – 2.500 m
Yang terdiri dari: _____ L b. 201 m – 500 m e. 2.500 m – 5.000 m
_____ P c. 501 m – 1.000 m f. >5.000 m, sebutkan: _____ km

* Responden adalah pengelola usaha di pasar tradisional (pemilik atau pengelola usaha)

RIWAYAT USAHA

1. Jenis pasar untuk usaha
 - a. Pasar milik Pemda
 - b. Pasar milik swasta/perorangan
 - c. Lainnya, sebutkan: _____
2. Ukuran tempat usaha: _____ m x _____ m
 - Bulan: _____
 - Tahun: _____
3. Sejak kapan berdagang di pasar tradisional ini:
 - a. Milik sendiri, sejak bulan _____ th _____
 - b. Sewa, sebesar Rp. _____/hr/mgg/bln/th*
 - c. Lainnya, sebutkan: _____
4. Status tempat usaha (saat awal berdagang):
 - a. Milik sendiri, sejak bulan _____ th _____
 - b. Sewa, sebesar Rp. _____/hr/mgg/bln/th*
 - c. Lainnya, sebutkan: _____
5. Status tempat usaha saat ini:
 - a. Milik sendiri, sejak bulan _____ th _____
 - b. Sewa, sebesar Rp. _____/hr/mgg/bln/th*
 - c. Lainnya, sebutkan: _____
6. Berapa iuran retribusi resmi?
 - a. Rp. _____ / hari
 - b. Rp. _____ / minggu
 - c. Rp. _____ / bulan
 - d. Rp. _____ / tahun
7. Berapa iuran tidak resmi?
 - a. Rp. _____ / hari
 - b. Rp. _____ / minggu
 - c. Rp. _____ / bulan
 - d. Rp. _____ / tahun

DAMPAK PASAR RITEL MODERN TERHADAP PASAR TRADISIONAL

SEBELUM ADA SUPERMARKET		SETELAH ADA SUPERMARKET	
1a.	1b.	1a.	1b.
2a.	2b.	2a.	2b.
3a.	3b.	3a.	3b.
4a.	4b.	4a.	4b.
5a.	5b.	5a.	5b.

SEBELUM ADA SUPERMARKET		SETELAH ADA SUPERMARKET	
6a.	Bila jawaban no. 5a adalah a atau c, sejak kapan perubahan tersebut terjadi?	6b.	Bila jawaban no. 6a adalah b atau c, sejak kapan perubahan tersebut terjadi?
	a. Berdirinya Toserba Surya		Bulan: _____ Tahun _____
	b. Adanya Kompetitor baru di depan pasar		
	c. Adanya Kompetitor lama yg pindah ke depan pasar		
7a.	Berdasarkan jenis kelamin, pembeli yang paling banyak berbelanja di kios bapak/ibu adalah:	7b.	Berdasarkan jenis kelamin, pembeli yang paling banyak berbelanja di kios bapak/ibu adalah:
	a. Laki-laki		a. Laki-laki
	b. Perempuan		b. Perempuan
8a.	Dilihat dari segmen pembeli, siapa pembeli paling banyak?	8b.	Dilihat dari segmen pembeli, siapa pembeli paling banyak?
	a. Rumah tangga		a. Rumah tangga
	b. Restoran/katering		b. Restoran/catering
	c. Pedagang keliling		c. Pedagang keliling
	d. Warung		d. Warung
	e. Lainnya, sebutkan: _____		e. Lainnya, sebutkan: _____
9a.	Bagaimana cara menarik pembeli? (jawaban boleh lebih dari satu)	9b.	Bagaimana cara menarik pembeli? (jawaban boleh lebih dari satu)
	a. Pelayanan yang baik		a. Pelayanan yang baik
	b. Kualitas barang dagangan diperbaiki		b. Kualitas barang dagangan diperbaiki
	c. Lokasi berdagang diperbaiki		c. Lokasi berdagang diperbaiki
	d. Jenis dagangan diperbanyak		d. Jenis dagangan diperbanyak
	e. Cara pembayaran dipermudah		e. Cara pembayaran dipermudah
	f. Harga bersaing		f. Harga bersaing
	g. Lainnya, sebutkan: _____		g. Lainnya, sebutkan: _____

SEBELUM ADA SUPERMARKET		SETELAH ADA SUPERMARKET	
10a.	Jenis dagangan apa yang utama bapak/ibu perdagangkan? (jawaban boleh lebih dari satu)	10b.	Jenis dagangan apa yang utama bapak/ibu perdagangkan? (jawaban boleh lebih dari satu)
	a. Beras		a. Beras
	b. Sayur mayur		b. Sayur mayur
	c. Daging		c. Daging
	d. Sembako		d. Sembako
	e. Kue		e. Kue
	f. Tahu/tempe		f. Tahu/tempe
	g. Sepatu / Sandal		g. Sepatu / Sandal
	h. Mainan		h. Mainan
	i. Peralatan Rumah Tangga		i. Peralatan Rumah Tangga
	j. Plastik		j. Plastik
	k. Fashion		k. Fashion
	l. Kosmetik		l. Kosmetik
11a.	Darimana pengadaan barang-barang dagangan bapak/ibu?	11b.	Darimana pengadaan barang-barang dagangan bapak/ibu?
	a. Produksi sendiri		a. Produksi sendiri
	b. Produksi orang/rumahtangga lain		b. Produksi orang/rumahtangga lain
	c. Penyalur		c. Penyalur
	d. Tengkulak		d. Tengkulak
	e. Pasar induk		e. Pasar induk
	f. Grosir		f. Grosir
	g. Lainnya, sebutkan: _____		g. Lainnya, sebutkan: _____

SEBELUM ADA SUPERMARKET		SETELAH ADA SUPERMARKET	
12a.	Untuk pengadaan barang-barang tersebut, bagaimana cara pembayarannya? (jawaban boleh lebih dari satu)	12b.	Untuk pengadaan barang-barang tersebut, bagaimana cara pembayarannya? (jawaban boleh lebih dari satu)
	a. Kontan		a. Kontan
	b. Kredit		b. Kredit
	c. Konsinyasi		c. Konsinyasi
	d. Lainnya, sebutkan: _____		d. Lainnya, sebutkan: _____
13a.	Kalau jawaban no. 12a lebih dari satu, sistem pembayaran mana yang paling banyak?	13b.	Kalau jawaban no. 12b lebih dari satu, sistem pembayaran mana yang paling banyak?
	a. Kontan		a. Kontan
	b. Kredit		b. Kredit
	c. Konsinyasi		c. Konsinyasi
	d. Lainnya, sebutkan: _____		d. Lainnya, sebutkan: _____
14a.	Dari mana modal usaha (modal operasional) bapak/ibu? (jawaban boleh lebih dari satu)	14b.	Dari mana modal usaha (modal operasional) bapak/ibu? (jawaban boleh lebih dari satu)
	a. Modal sendiri		a. Modal sendiri
	b. Bank swasta		b. Bank swasta
	c. Bank pemerintah		c. Bank pemerintah
	d. Rentenir/pelepas uang		d. Rentenir/pelepas uang
	e. BPR/bank pasar		e. BPR/bank pasar
	f. Lainnya, sebutkan: _____		f. Lainnya, sebutkan: _____

SEBELUM ADA SUPERMARKET		SETELAH ADA SUPERMARKET	
15a.	Kalau jawaban no. 14a lebih dari satu, sumber modal utama (yang paling banyak) adalah:	15b.	Kalau jawaban no. 14b lebih dari satu, sumber modal utama (yang paling banyak) adalah:
	a. Modal sendiri		a. Modal sendiri
	b. Bank swasta		b. Bank swasta
	c. Bank pemerintah		c. Bank pemerintah
	d. Rentenir/pelepas uang		d. Rentenir/pelepas uang
	e. BPR/bank pasar		e. BPR/bank pasar
	f. Lainnya, sebutkan: _____		f. Lainnya, sebutkan: _____
16a.	Berapa omzet dagangan per hari?	16b.	Berapa omzet dagangan per hari?
	a. Rp. 100.000 atau kurang		a. Rp. 100.000 atau kurang
	b. Rp. 100.050 – Rp. 500.000		b. Rp. 100.050 – Rp. 500.000
	c. Rp. 500.050 – Rp. 1.000.000		c. Rp. 500.050 – Rp. 1.000.000
	d. Rp. 1.000.050 – Rp. 3.000.000		d. Rp. 1.000.050 – Rp. 3.000.000
	e. Rp. 3.000.050 – Rp. 5.000.000		e. Rp. 3.000.050 – Rp. 5.000.000
	f. Rp. 5.000.050 ke atas, sebutkan: _____		f. Rp. 5.000.050 ke atas, sebutkan: _____
17a.	Berapa rata-rata keuntungan bersih per hari?	17b.	Berapa rata-rata keuntungan bersih per hari?
	a. Rp. 25.000 atau kurang		a. Rp. 25.000 atau kurang
	b. Rp. 25.051 – Rp. 100.000		b. Rp. 25.051 – Rp. 100.000
	c. Rp. 100.050 – Rp. 300.000		c. Rp. 100.050 – Rp. 300.000
	d. Rp. 300.050 – Rp. 500.000		d. Rp. 300.050 – Rp. 500.000
	e. Rp. 500.050 – 1.000.000		e. Rp. 500.050 – 1.000.000
	f. Rp. 1.000.050 ke atas, sebutkan: Rp. _____		f. Rp. 1.000.050 ke atas, sebutkan: Rp. _____

PENDAPAT/PERSEPSI PEDAGANG TERHADAP PASAR RITEL MODERN

1. Apakah bapak/ibu mengetahui keberadaan pasar ritel modern di sekitar pasar tradisional ini?
Ya _____
Tidak _____
2. Bagaimana tanggapan Bapak/ibu kalau pasar tradisional ini dibuat menjadi pasar yang lebih modern?
Setuju. Alasannya: _____
Tidak setuju. Alasannya: _____
3. Apakah dengan adanya pasar ritel modern tersebut menyebabkan perubahan hari dalam melakukan kegiatan berusaha?
Ya. Alasannya: _____
Tidak. _____
4. Apakah dengan adanya pasar ritel modern tersebut, menyebabkan perubahan jam dalam melakukan kegiatan berusaha?
Ya. Alasannya: _____
Tidak. _____
5. Dengan adanya pasar ritel tersebut, apakah ada perubahan dalam berusaha?
Tetap. _____
Maju, dalam bentuk: a. Tempat usaha _____
b. Omzet _____
c. Varietas _____
d. Lainnya. Sebutkan: _____
Mundur, dalam bentuk: a. Tempat usaha _____
b. Omzet _____
c. Varietas _____
d. Lainnya. Sebutkan: _____
6. Dalam melakukan kegiatan usaha, lebih menguntungkan sebelum atau setelah ada pasar ritel modern?
Lebih menguntungkan sebelum adanya pasar ritel modern _____
Sama saja _____
Lebih menguntungkan setelah adanya pasar ritel modern _____
7. Faktor-faktor apa saja (selain pasar ritel modern) yang mengurangi minat konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional:
Masalah yang berhubungan dengan kemacetan jalan Kondisi pasar tradisional yang kotor, becek, sempit, panas, dan pengap
Masalah premanisme Lainnya, sebutkan: _____

8. Faktor-faktor apa yang menyebabkan masyarakat masih ingin berbelanja di pasar tradisional?
 Bisa menawar
 Dekat dengan rumah tinggal
 Barang-barang yang diperdagangkan masih segar.
 Lainnya, sebutkan: _____
9. Bagaimana dampak keberadaan pasar ritel modern terhadap pedagang-pedagang di pasar tradisional secara umum?
 Pasar ritel modern merugikan. Alasannya: _____
 Pasar ritel modern membantu/menguntungkan. Alasannya: _____
 Lainnya, Sebutkan: _____
10. Menurut Bapak/Ibu, mengapa orang lebih suka pergi ke pasar ritel modern? (jawab boleh lebih dari satu)
 Harga lebih murah
 Tempatnya nyaman dan bersih
 Kualitas barang lebih bagus
 Banyak pilihan barang
 Cara pembayarannya mudah (tunai, debit/credit card)
 Rekreasi
 Lainnya, sebutkan: _____
11. Dengan adanya pasar ritel modern, apakah sudah ada pedagang yang pindah/tutup dari pasar ini?
 Ya
 Tidak
12. Kalau jawaban no. 4 adalah a (ya), apa penyebabnya? (jawab boleh lebih dari satu)
 Ikut pasangan (suami/istri)
 Bangkrut
 Lainnya, sebutkan: _____
13. Menurut bapak/ibu, bagaimana cara pembayaran yang paling menguntungkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang-barang dagangan bapak/ibu?
 Kontan
 Konsinyasi
 Kredit
 Lainnya, sebutkan: _____
14. Sebutkan kesulitan-kesulitan utama yang dihadapi dalam berusaha sebagai akibat adanya pasar ritel modern? Sebutkan secara terinci dan prioritasnya!

HARAPAN

1. Apa yang Bapak/Ibu harapkan untuk mendorong atau meningkatkan usaha, baik harapan terhadap pemerintah pusat, pemerintah daerah, pengelola pasar, atau instansi lainnya?

Harapan terhadap pemerintah pusat: _____

Harapan terhadap pemerintah daerah: _____

Harapan terhadap pengelola pasar tradisional: _____

Harapan terhadap pengelola pasar ritel modern: _____
