

PENATAAN PASAR MODERN DAN PERLINDUNGAN PASAR TRADISIONAL MELALUI STRATEGI ATRIBUT PRODUK

Oleh :
Made Wahyu Adhiputra¹

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah adanya pertumbuhan jumlah pasar modern yang sangat pesat tetapi diikuti dengan penurunan jumlah pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kebijakan dalam penataan pasar modern dan perlindungan pasar tradisional. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan Focus Group Discussion (FGD). Berdasarkan hasil analisis perlu adanya pengaturan atribut produk yang dituangkan dalam Peraturan Daerah. Atribut produk yang perlu diatur adalah: akses produk UMKM pada pasar modern, jam pelayanan pasar modern, keterlibatan tenaga kerja lokal di pasar modern, lokasi pasar modern, jarak antar pasar, ketersediaan fasilitas parkir, strategi harga pada pasar modern, dan strategi promosi pada pasar modern.

Kata kunci : Pasar modern, Pasar tradisional, Analisis SWOT dan Atribut produk.

ABSTRACT

The background of this research is the growth of the modern market is very rapid but was followed by a decline of the traditional market. This study aims to formulate policies in modern market regulation and protection of the traditional market. Data analysis is done by using the SWOT analysis and qualitative descriptive analysis. Data collection was done with the interview and Focus Group Discussion (FGD). Based on the analysis need the regulation of product attributes in the District Regulations. Product attributes to be set are: access MSME products in modern markets, the service of modern markets, the involvement of local labor in modern markets, location of modern markets, the distance between markets, availability of parking facilities, the pricing strategy on the modern markets, and promotion strategies on the modern market.

Keywords: *Modern market, Tradisional market, SWOT analysis and Product attributes.*

¹ Staf pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta Denpasar

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar merupakan kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu (Hakim, 2005). Sedangkan berdasarkan Permendag Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008, pasar didefinisikan sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Berdasarkan Permendag Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tersebut, maka pasar dikelompokkan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar sedangkan pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (di mana umumnya adalah anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Bentuk pasar modern yang berkembang antara lain *mall*, *supermarket*, *departement store*, *shopping center*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada, dan sebagainya. Keberadaan pasar baik pasar modern maupun pasar tradisional merupakan indikator penting kegiatan perekonomian suatu wilayah.

Pertumbuhan pasar modern saat ini sangat cepat bahkan sudah sampai ke desa-desa. Menurut Nielson (2003) pasar modern mengalami pertumbuhan sebesar 31,4 persen tapi sebaliknya pasar tradisional mengalami penurunan sebesar 8 persen, sehingga pasar tradisional akan habis dalam waktu sekitar 12 tahun yang akan datang. Jumlah penjualan di supermarket bertumbuh rata-rata 15 persen per tahun, sementara penjualan di ritel tradisional menurun sebesar 2 persen per tahun. Pada tahun 2007 jumlah pedagang pasar tradisional sebanyak 12.625 juta dan tahun 2008 jumlah pedagang menjadi 11 juta jiwa (Yanuarti, 2009). Padahal keberadaan pasar tradisional di suatu wilayah memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja.

B. Permasalahan

Persaingan yang semakin ketat diantara pasar modern akan menguntungkan konsumen, namun disisi lain akan berdampak negatif terhadap keberadaan pasar tradisional dan pelaku UMKM (Sitepu, 2010). Hal ini disebabkan pasar modern dapat memberikan kenyamanan berbelanja yang lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional, dan produk yang dijual di pasar modern sebagian besar adalah produk pabrikan bukan produk dari UMKM. Pasar modern sangat intensif dalam melakukan promosi, sebaliknya pasar tradisional intensitas promosi sangat rendah, bahkan tidak melakukan promosi. Pasar modern menerapkan harga yang pasti, sedangkan pasar tradisional menerapkan harga yang tidak pasti, sehingga sistem harga pada pasar tradisional tidak dapat menjamin kepastian dalam berbelanja. Berdasarkan pada permasalahan tersebut maka diperlukan adanya strategi atribut produk yang perlu dituangkan dalam peraturan daerah untuk menata dan memberikan perlindungan bagi keberadaan pasar tradisional.

II. METODE

Penelitian ini dilakukan di Kotamadya Denpasar Provinsi Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan *Focus Group Discussion (FGD)* yang dihadiri oleh Pelaku Bisnis dan Para Akademisi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis kualitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomema permasalahan yang ada tentang pasar tradisional dan pasar modern serta merumuskan strategi yang berkaitan dengan atribut produk dalam penataan dan perlindungan pasar tradisional.

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (Opportunity) dan tantangan (Threats).

Menurut Patton (2002) data kualitatif terdiri dari 3 jenis, yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah wawancara. Studi dimulai dengan mengumpulkan data sekunder yang terkait dengan masalah penelitian. Data sekunder dalam penelitian mencakup literatur yang terkait dengan strategi atribut produk, pasar tradisional dan pasar modern dan karya-karya akademis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Studi dokumentasi dilakukan selain dari studi pustaka juga dengan menggunakan media elektronik berupa internet. Strategi analisis data dalam penelitian ini adalah : Pertama, pengumpulan data mentah diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilakukan dengan mencatat apa adanya (*verbatim*), dengan tidak mencampuradukan antara pikiran, komentar dan sikap peneliti. Kedua, pembuatan koding. Pada bagian – bagian tertentu apabila ditemukan hal-hal penting akan dicatat untuk proses selanjutnya. Dari hal-hal penting ini, akan diambil "kata kuncinya", dan kata kunci ini nanti akan diberi kode. Ketiga, penyimpulan sementara. Pengambilan kesimpulan sementara 100% harus berdasarkan data dan tidak dicampuradukan antara pikiran dan penafsiran peneliti. Metode ini disebut dengan *Observers's Comments (OC)*. Keempat, triangulasi. Proses *check* dan *recheck* antara satu sumber data dengan sumber data lainnya. Kelima, penyimpulan akhir. Kesimpulan penelitian kualitatif berbentuk deskriptif kualitatif, yang merupakan kristalisasi dan konseptualisasi dari temuan di lapangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Definisi pasar secara sederhana yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Pasar bersifat dinamis mengikuti perkembangan zaman. Seiring dengan perkembangan zaman, pasar mengalami perubahan bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Muncul berbagai macam pasar modern yang memiliki fasilitas lebih menarik dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Akhirnya tidak sedikit masyarakat yang mulai berpaling dari pasar tradisional ke pasar modern.

Menurut Deni Mukbar (2007: 44) karakteristik pasar tradisional dan pasar modern dapat ditinjau dari beberapa aspek. Berdasarkan aspek kondisi fisik tempat usaha, pasar tradisional

memiliki bangunan temporer, semi permanen, atau permanen. Kondisi fisik pasar modern yaitu memiliki bangunan permanen, fasilitas memadai, dan mewah. Berdasarkan aspek metode pelayanan, di pasar tradisional pedagang melayani pembeli dan terjadi tawar-menawar. Metode pelayanan di pasar modern yaitu sistem swalayan di mana pembeli melayani dirinya sendiri dan harga sudah pasti sehingga tidak ada tawar-menawar.

Ancaman yang muncul dari keberadaan pasar modern yaitu menurunkan omset penjualan di pasar tradisional karena adanya pergeseran kebiasaan konsumen. Menurut Iwan Sutrisno (2011) perubahan gaya hidup konsumen dalam perilaku membeli barang ritel di antaranya dipengaruhi oleh kemudahan dan penjaminan mutu dari pasar modern. Tempat yang nyaman, fasilitas yang menarik, dan pelayanan yang cepat merupakan beberapa keunggulan dari pasar modern. Meskipun begitu, pasar tradisional juga memiliki keunggulan yang menjadi kekurangan bagi pasar modern yaitu sistem tawar-menawar. Endi Sarwoko (2008: 100) mengatakan bahwa proses tawar-menawar harga di pasar tradisional memungkinkan terjalannya kedekatan personal dan emosional antar penjual dengan pembeli.

B. Produk

Menurut Parasuraman (2001 : 16) produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat tiga komponen utama yang membentuk suatu produk antara lain :

1. Komponen pembungkus. Atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat bagi produk tersebut. Atribut ini antara lain kualitas rancangan, kemasan dan merek
2. Komponen inti. Manfaat utama dari produk tersebut yang benar-benar dicari pelanggan atau karena alasan pelanggan mencari produk tersebut.
3. Komponen pendukung. Manfaat dan jasa tambahan yang diperoleh pelanggan dari produk tersebut seperti garansi, jaminan, perawatan dan pengiriman.

Menurut Lamb, dkk. (2001:414) “produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang di peroleh seseorang melalui pertukaran. Menurut Fajar (2008;67) “produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhikeinginan dan kebutuhannya.

C. Atribut Produk

Beberapa ahli pemasaran memberikan berbagai definisi atribut produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2001:299) Atribut produk adalah komponen sifat-sifat produk yang dapat memberikan manfaat seperti yang ditawarkan suatu produk. Tjiptono, (2001) mendefinisikan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, sedangkan Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan atribut produk

sebagai komponen sifat-sifat produk yang dapat memberikan manfaat seperti yang ditawarkan suatu produk. Simamora (2001) mengemukakan pengertian atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, desain, keistimewaan (fitur) dan layanan. Atribut produk dapat berupa unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Yang merupakan atribut tidak berwujud antara lain berupa: harga, jasa atau layanan. Berdasarkan kedua definisi tersebut maka keputusan seseorang berbelanja di pasar modern atau di pasar tradisional ditentukan oleh atribut produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel, (1995) yang menyatakan bahwa atribut penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam berbelanja adalah: (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas pengamanan, (3) harga, (4) iklan dan promosi, (5) personel penjualan, (6) atribut fisik toko, (7) sifat pelanggan toko, (8) atmosfer toko dan (9) pelayanan dan kepuasan setelah transaksi (Engel,1995), sedangkan Thanga dan Tanb (2003) beberapa atribut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih toko adalah citra toko, yang terdiri dari *merchandise*, suasana toko, pelayanan dalam toko, kemudahan dijangkau, promosi, reputasi, fasilitas pendukung dan layanan purna jual.

Terdesaknya keberadaan pasar tradisional oleh pasar modern disebabkan karena kalahnya kualitas atribut produk yang ditawarkan pasar tradisional oleh pasar modern. Meskipun atribut produk yang ditawarkan pasar tradisional pada umumnya kualitasnya lebih rendah dibandingkan dengan atribut produk yang ditawarkan oleh pasar modern, namun pasar tradisional juga mempunyai peranan yang sangat strategis dalam rangka peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja (Toya, dalam <http://diskominfo.karangasembkab.go.id>).

D. Analisis SWOT

Untuk mengidentifikasi permasalahan tentang penataan pasar modern dan perlindungan pasar tradisional maka dilakukan analisis SWOT berkaitan dengan atribut produk yang ditawarkan pada pasar modern dan pasar tradisional. Berdasarkan hasil analisis diperoleh matriks SWOT atribut produk pasar modern adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Matrik SWOT Bauran Pemasaran Pasar Modern
Matriks Internal Pasar Modern

Kelebihan	Kekurangan
1. Tata ruang dan <i>lay out</i> lebih bersih, terang, lapang dan sejuk. 2. Memiliki standar pelayanan yang jelas 3. Harga sudah pasti. 4. Promosi intensif. 5. Pelayanan mandiri.	1. Harga lebih mahal. 2. Interaksi dengan penjual rendah. 3. Penyerapan tenaga kerja rendah. 4. Penyerapan produk UMKM rendah. 5. Produk yang ditawarkan tidak lebih segar dibanding pada pasar tradisional.

Tabel 2. Matrik SWOT Bauran Pemasaran Pasar Modern
Matriks External Pasar Modern

Peluang	Ancaman
1. Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat. 2. Adanya perubahan dalam orientasi berbelanja. 3. Semakin meningkatnya kebutuhan akan tempat belanja yang nyaman	1. Semakin tingginya tingkat persaingan antar pasar modern. 2. Semakin tingginya tuntutan akan penyerapan tenaga kerja lokal. 3. Semakin tingginya tuntutan akan penyediaan bagi produk UMKM. 4. Semakin ketatnya izin pendirian pasar modern. 5. Tuntutan masyarakat akan perlindungan toko kecil perseorangan dan pasar tradisional.

Sedangkan matriks SWOT atribut produk pasar tradisional adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Matrik SWOT Bauran Pemasaran Pasar Tradisional
Matriks Internal Pasar Tradisional

Kelebihan	Kekurangan
1. Harga relatif lebih murah dibandingkan dengan pasar tradisional. 2. <i>Relationship</i> dan interaksi antara penjual dan pembeli tinggi. 3. Penyerapan tenaga kerja tinggi. 4. Penyerapan produk UMKM tinggi. 5. Produk yang ditawarkan lebih segar.	1. Tata ruang dan <i>lay out</i> yang tidak menarik, cenderung becek, kotor, pengab dan gelap. 2. Tidak memiliki standar pelayanan yang jelas. 3. Penetapan harga yang tidak pasti. 4. Promosi sangat kurang

Tabel 4. Matrik SWOT Bauran Pemasaran Pasar Tradisional
Matriks External Pasar Tradisional

Peluang	Ancaman
1. Tingginya perlindungan pemerintah terhadap keberadaan pasar tradisional	1. Semakin banyaknya pasar modern yang menawarkan jasa pembelanjaan yang lebih nyaman. 2. Semakin bergesernya gaya hidup masyarakat dalam berbelanja

Perumusan strategi atribut produk dalam penataan pasar modern dan perlindungan pasar tradisional dilakukan dengan cara melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada pada setiap atribut produk yang ditawarkan dalam kaitannya dengan penataan dan perlindungan pasar tradisional. Beberapa atribut produk tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lokasi

Pasar modern biasanya memilih lokasi yang strategis, mendekati fasilitas umum seperti terminal, stasiun, rumah sakit, kompleks perumahan, dan bahkan mendekati pasar tradisional sehingga seringkali terjadi persaingan langsung antara pasar modern dengan pasar tradisional. Dengan semakin berkembangnya jumlah pasar modern, pasar modern masuk ke jalan-jalan lingkungan sehingga dapat mematikan toko kelontong yang dikelola oleh perseorangan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu adanya pengaturan tentang lokasi pasar modern dan jarak antara pasar modern dengan pasar tradisional atau dengan pasar modern itu sendiri, sehingga tidak mematikan pasar tradisional dan menghindari persaingan yang tidak sehat diantara pasar modern itu sendiri.

2. Produk yang ditawarkan

Produk yang ditawarkan pada pasar modern sebagian besar adalah barang-barang pabrikan yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan besar, proporsi produk hasil UMKM sangat kecil, padahal UMKM memegang peranan yang sangat penting bagi perekonomian karena kemampuan dalam menyerap tenaga kerja yang besar. Produk yang dijual di pasar tradisional lebih segar dibandingkan dengan pasar modern, karena langsung dari hasil pertanian tanpa melalui proses pengawetan, sedangkan produk yang ditawarkan pada pasar modern telah melalui tahap pengawetan, seperti melalui mesin pendingin.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu adanya pengaturan tentang ketersediaan *space* bagi produk-produk UMKM, misalnya 10 persen dari luas lantai yang ada harus diperuntukkan bagi produk-produk UMKM, disamping itu toko modern dan pusat perbelanjaan harus mengutamakan pasokan barang hasil produksi UMKM dan koperasi dari wilayah dimana pasar modern berlokasi, selama barang tersebut memenuhi persyaratan atau standar yang ditetapkan toko modern dan pusat perbelanjaan. Dengan adanya pengaturan ini diharapkan pasar modern akan mampu menyerap produk-produk UMKM yang padat tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

3. Sistem pelayanan

Sistem pelayanan pada pasar modern telah memiliki standar pelayanan yang jelas, sehingga pelayanan antar toko yang satu dengan toko yang lain dalam satu manajemen relatif sama. Sistem pelayanan pada pasar modern adalah pelayanan mandiri (swalayan) dan interaksi antara penjual dan pembeli rendah, sebaliknya sistem pelayanan pada pasar tradisional adalah konvensional, sehingga *relationship* dan interaksi antara penjual dan pembeli tinggi, tetapi tidak memiliki standar pelayanan yang jelas. Hal ini menyebabkan timbulkan ketidakpastian konsumen akan pelayanan yang akan diterima selama berbelanja di pasar tradisional. Untuk mengimbangi kualitas pelayanan pasar modern, maka pasar tradisional harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar tidak ditinggalkan oleh konsumen.

4. Atribut fisik

Pasar modern memiliki atribut fisik yang lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional. Pasar modern dipersepsikan lebih bersih, rapi, terang, dan sejuk, sedangkan pasar tradisional dipersepsikan kotor, gelap, pengab dan berantakan. Hal ini menyebabkan golongan masyarakat yang berpendapatan menengah ke atas enggan untuk berbelanja di pasar tradisional. Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan adanya peningkatan kualitas dalam atribut fisik pada pasar tradisional untuk meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga dapat merebut segmen golongan menengah ke atas yang memiliki daya beli yang lebih tinggi.

5. Jam pelayanan

Jam pelayanan pada pasar tradisional biasanya sangat terbatas, pada umumnya hanya beroperasi mulai dini hari sampai dengan tengah hari, berbeda dengan pasar modern yang memiliki jam pelayanan yang sangat panjang bahkan ada yang sampai 24 jam. Jika jam pelayanan pasar modern tidak diatur maka dikhawatirkan akan mematikan keberadaan pasar tradisional, sehingga perlu adanya pembatasan jam pelayanan pada pasar modern, disamping itu dengan jam pelayanan yang sampai 24 jam dengan jumlah tenaga kerja yang sangat terbatas sering memancing timbulnya masalah kriminalitas. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu diatur tentang jam pelayanan pada pasar modern. Namun disisi lain ada sebagian masyarakat yang membutuhkan keperluan yang tidak terduga waktunya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu adanya pengaturan jam pelayanan antara hari biasa dan hari libur serta ada beberapa pasar modern yang berada didekat fasilitas umum seperti stasiun, terminal, rumah sakit yang diberikan izin untuk memberikan pelayanan selama 24 jam.

6. Tempat parkir

Dengan semakin berkembangnya pendapatan masyarakat maka kepemilikan kendaraan bermotor semakin meningkat. Pada saat berbelanja pada umumnya konsumen menggunakan kendaraan bermotor baik sepeda motor maupun mobil. Sehingga perlu adanya pengaturan tentang ketersediaan tempat parkir baik pada pasar modern maupun pada pasar tradisional. Luasan tempat parkir ini dihitung secara proporsional dengan luasan pasar, agar tidak menimbulkan permasalahan kemacetan lalu lintas yang dapat mengganggu ketentraman masyarakat.

7. Tenaga penjualan

Penampilan karyawan pada pasar modern telah memiliki standar kualitas sendiri dengan menggunakan identitas yang jelas (seragam, *co card*), berbeda dengan pasar tradisional yang tidak memiliki standar penampilan bagi tenaga penjualan. Jumlah tenaga penjualan pada pasar modern sangat terbatas yang dikelola oleh manajemen perusahaan, sehingga seringkali tenaga penjualan berasal dari daerah lain. Dengan penggunaan tenaga penjualan yang sangat terbatas dan berasal dari daerah lain dapat menimbulkan masalah kecemburuan sosial bagi tenaga kerja lokal. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu adanya pengaturan tentang penggunaan tenaga lokal, serta perbaikan dalam penampilan tenaga penjualan di pasar tradisional, agar tidak menimbulkan masalah kecemburuan sosial dan perbaikan penampilan tenaga penjual akan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap penjual.

8. Harga

Strategi harga pada pasar modern menerapkan harga yang tetap berbeda dengan harga pada pasar tradisional dengan menerapkan harga yang dapat ditawar. Namun demikian pasar modern sering menerapkan strategi harga dengan memberikan *discount* atau angka digit (*price ending*), dan menambah gratisan (*add free pricing*) untuk menarik pembelian. Strategi harga yang digunakan oleh pasar modern juga perlu mendapatkan perhatian agar tidak mematikan pasar tradisional.

9. Promosi

Pasar modern melakukan promosi secara intensif dengan menggunakan berbagai media, sebaliknya pasar tradisional boleh dikatakan tidak melakukan promosi. Tidak adanya promosi yang dilakukan oleh penjual atau pengelola pasar tradisional akan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian di pasar tradisional. Sehingga pasar tradisional sudah saatnya untuk melakukan promosi untuk mengimbangi promosi yang dilakukan oleh pasar modern yang sangat intensif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian diatas untuk melakukan penataan pasar modern dan memberikan perlindungan kepada pasar tradisional, maka perlu adanya pengaturan yang dituangkan dalam Peraturan Daerah yaitu 1). Akses produk UMKM pada pasar modern, 2) Jam pelayanan pasar modern, 3) Keterlibatan tenaga kerja lokal di pasar modern, 4). Lokasi pasar modern, 5). Jarak antar pasar 6). Ketersediaan fasilitas parkir, 7). Strategi harga pada pasar modern, 8). Strategi promosi pada pasar modern. Setelah adanya peraturan daerah tentang pasar modern dan pasar tradisional langkah berikutnya adalah penegakan hukum atas peraturan daerah tersebut, sehingga keberadaan pasar modern dapat berkembang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana pembelanjaan yang nyaman tanpa mematikan keberadaan pasar tradisional yang memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F, *et.al.*, 1995, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Hakim, Muhammad Aziz. 2005. *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. PT. Krisna Persada. 2005.
- Kotler, Philp, 2008. *Principles of Marketing*. 12 Edition. Pearson Education.
- Nielson, C. 2003. *Modern Supermarket* (Terjemahan AW Mulyana). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta : Universitas Indonesia
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. USA: Sage Publication Inc.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia. Nomor : 53/M-Dag/Per/12/2008 . *Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern*.
- Sitepu, Rasidin Karo-Karo. 2010. *Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Kinerja Ekonomi Regional*. QE Journal, Volume 1.1, hal. 1-17.

- Thanga, Doreen Chze Lin dan Benjamin Lin Boon Tanb. 2003. *Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: an Empirical Assesment of Multi-attributes of Store Image*. Journal of Retailing and Consumer Behaviour Service. Vol. 10 pp. 193-200.
- Toya, I Nengah , dalam <http://diskominfo.karangasemkab.go.id> diakses 1 Desember 2013.
- Yanuarti, Astari. Syamsul Hidayat dan Wisnu Pamungkas. 2009. *Laporan Utama*. Gatra No. Kamis 12 Januari. Bandung