

Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Sebagai Dampak Dari Revitalisasi Pasar Tradisional Di Kota Medan

Iwan Kesuma Sihombing, Ika Sari Dewi, Aqalili Astika

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

Email: iwanlp3igm@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pada pasar tradisional sebagai dampak dari revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Sei Sikambang B Kota Medan yakni sebanyak 5371 kepala keluarga. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling area dengan penentuan besarnya sampel menggunakan rumus slovin Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan membagikan kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan terstruktur yang sesuai dengan indikator penelitian yang ingin diteliti. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan kinerja kepuasan konsumen berada pada kategori Baik dan secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan kondisi pasar tradisional setelah direvitalisasi sekarang ini diantaranya: Produk yang ditawarkan sangat baik, Tawar menawar yang berlangsung secara kekeluargaan dan juga area pasar yang cukup luas, Pedagang yang ramah terhadap konsumen yang berbelanja dan memberikan informasi mengenai kebutuhan konsumennya, Lingkungan yang bersih dan nyaman, dan harga yang ditawarkan pun terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Pasar Tradisional, Revitalisasi Pasar Tradisional

1. PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tak langsung. Dalam hal ini pasar tidak hanya sebagai tempat transaksi jual beli tetapi juga sebagai bentuk interaksi sosial dalam ruang lingkup sosial. Seiring perkembangan masyarakat yang semakin pesat menuju ke arah modern, mulai banyak bermunculan pasar-pasar modern seperti hypermarket dan supermarket yang kehadirannya saat ini semakin dilirik oleh masyarakat. Perkembangan pasar modern di Indonesia tidak dapat dipungkiri meningkat lebih pesat dibandingkan perkembangan pasar tradisionalnya [1].

Menjamurnya pasar modern, dari minimarket hingga supermarket mulai dari daerah perkotaan hingga pedesaan di berbagai daerah membuat kalangan pedagang pasar tradisional makin terjepit. Pedagang mengaku sulit bersaing karena selain barang dagangan yang beragam, harga yang ditawarkan di pasar modern pun saat ini tergolong murah. Diduga menurunnya daya beli masyarakat pada pasar tradisional selama ini akibat konsumen lebih suka berbelanja di pasar modern, ketimbang di pasar tradisional [2]. Hal ini dikarenakan jika dibandingkan dengan pasar modern, maka karakteristik yang sering terciptakan dari sebuah pasar tradisional adalah kumuh, becek, sumpek, panas, bau, dan sebutan-sebutan buruk lainnya [3].

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pasar tradisional di Indonesia berjumlah 14.182 unit dan masih mendominasi dibandingkan toko modern sebanyak 1.131 unit maupun pusat perbelanjaan sebanyak 708 unit, dengan persebaran pasar tradisional di Sumatera utara sebanyak 770 pasar. Maka dari itu pemerintah melakukan program revitalisasi pasar tradisional [4]. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, program revitalisasi pasar rakyat tersebut sudah mulai berjalan sejak 2015 [5]. Pada tahun tersebut 1.023 unit pasar telah direvitalisasi, sedangkan pada 2016 jumlah pasar rakyat yang direvitalisasi 783 unit, dan pada 2017 sebanyak 909 unit dan sepanjang tahun 2018 telah ada sebanyak 1.544 pasar tradisional yang telah dibangun dan direvitalisasi.

Permasalahan yang sering dijumpai dalam pasar tradisional dapat dilihat dari aspek pengelolaan pasar dan kondisi lingkungannya. Menurut **Febrianty (2013)**, manajemen pasar tradisional yang ada tidak mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi di masyarakat dimana masyarakat menginginkan pasar yang nyaman, aman, dan bersih [6]. Manajemen pengelolaan pasar yang tidak teratur serta infrastruktur yang tidak tertata merupakan salah satu penyebab utama dari kalahnya pasar tradisional bersaing dengan pasar modern.

Ismiyati (2017) menyimpulkan terdapat perbedaan antara pasar tradisional zaman dahulu dan sekarang mulai dari segi jenis dagangan, peran pasar, bentuk interaksi, dan sistem rotasi pasar. Dampak yang ditimbulkan oleh revitalisasi yaitu dari segi bangunan menjadi lebih bagus, lebih bersih, tidak becek lagi jika hujan, tetapi dari segi pendapatan, tidak semua pasar mengalami peningkatan setelah direvitalisasi. Untuk standar penataan pasar tradisional yang direvitalisasi dari SNI Pasar Rakyat, masih ada beberapa hal yang harus diperbarui dan ditambahkan, karena masih belum sesuai jika diimplementasikan di lapangan dan masih ada beberapa standar yang belum disebutkan di dalam SNI tersebut, yaitu tentang standar lebar lorong di dalam pasar tradisional, tipikal dan jumlah lantai bangunan, penataan dan pengelolaan fasilitas, peningkatan aksesibilitas, penataan pedagang lesehan, dan sistem penarikan retribusi. Untuk itu pada penelitian ini diberikan rekomendasi teknis dan manajemen untuk standar dalam penataan dan pengelolaan pasar tradisional yang direvitalisasi [7].

Alasan ditetapkannya program revitalisasi pasar tradisional sebagai subjek penelitian adalah karena adanya fenomena yang menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan kondisi pasar tradisional yang semakin buruk, gaya berdagang para pedagang di pasar tradisional yang tidak berubah menyebabkan banyak pembeli lebih memilih

berbelanja di tempat yang memberikan kemudahan serta kenyamanan, baik akses menuju pasar, infra struktur pasar, maupun pelayanan yang diberikan pedagang dan beralih ke pasar moderen seperti pasar swalayan. Maka dari itu setelah dilaksanakan revitalisasi pasar tradisional diharapkan mampu mengubah persepsi konsumen tentang kepuasan yang diterima jika mereka berbelanja di pasar tradisional.

2. TEORITIS

2.1 Pemasaran

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan yang kompetitif [8].

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif [9].

Berdasarkan berapa defenisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Pasar Tradisional

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian pasar adalah sejumlah pembeli aktual dan juga potensial dari sebuah produk atau jasa. Besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang punya kebutuhan dan mau melakukan transaksi [10]. Pemerintah dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern menyatakan bahwa Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dari penjelasan tersebut, maka kita dapat menyimpulkan bahwa pasar adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tak langsung saling berhubungan melaksanakan pertukaran, baik barang maupun jasa. untuk melakukan transaksi jual dan beli [11].

Secara umum pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Walaupun pasar tradisional telah mengalami gempuran dari pasar modern, namun cukup banyak masyarakat yang lebih memilih belanja di pasar tradisional. Menurut Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007, 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. Rantai distribusi pada pasar tradisional terdiri dari produsen, distributor, sub distributor, pengecer, konsumen. Kendala yang dihadapi pada pasar tradisional antara lain sistem pembayaran ke distributor atau sub distributor dilakukan dengan tunai, penjual tidak dapat melakukan promosi atau memberikan diskon komoditas.

2.3 Revitalisasi Pasar

Revitalisasi menurut KBBI adalah proses, cara, perbuatan menghidupkan atau menggiatkan kembali. Revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami kemunduran/degradasi. Skala revitalisasi ada tingkatan makro dan mikro. Proses revitalisasi sebuah kawasan mencakup perbaikan aspek fisik, aspek ekonomi dan aspek sosial. Pendekatan revitalisasi harus mampu mengenali dan memanfaatkan potensi lingkungan. Sebagai sebuah kegiatan yang sangat kompleks, revitalisasi terjadi melalui beberapa tahapan dan membutuhkan kurun waktu tertentu serta meliputi hal-hal sebagai berikut: (1) Revitalisasi Fisik, (2) Revitalisasi Bidang Manajemen, (3) Revitalisasi Bidang Ekonomi, dan (4) Revitalisasi Sosial Budaya. Revitalisasi pasar bukan sekedar membuat tempat yang baik tetapi aktivitas tersebut harus memiliki dampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan berkehidupan sosial masyarakat atau warga [12].

2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasarnya. (Kotler (2016 : 100). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (orang), *Procees* (Proses), dan *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) [13].

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan [13].

Tjiptono (2015 : 355) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama [14].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sei Sikambang B (Pasar Sei Sikambang) Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Sei Sikambang B Kota Medan yakni sebanyak 5371 kepala keluarga. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling area dengan penentuan besarnya sampel menggunakan rumus slovin Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan membagikan kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan terstruktur yang sesuai dengan indikator penelitian yang ingin diteliti. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan untuk menganalisis.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang diperoleh yaitu dari kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Kelurahan Sei Sikambang B Kota Medan yang berisi pernyataan yang terstruktur mengenai objek penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Pasar Sei Sikambang Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan dapat diketahui adanya kepuasan pada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari jawaban para konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang berisikan 15 pernyataan pada 5 Indikator yaitu Produk, Proses, Orang, Kondisi Fisik dan Harga, yang dituangkan dalam bentuk kuesioner dengan responden sebanyak 98 orang.

Tabel 1. Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan Dan Tingkat Kinerja

No Atribut	Tingkat Kepuasan (Xi)	Nilai Rata-rata	Tingkat Persepsi (Yi)	Nilai Rata-rata	Tingkat Kesesuaian (Tki) (%)	Kriteria
A1	433	4.42	443	4.52	97.74	Sangat Baik
A2	416	4.24	445	4.54	93.48	Sangat Baik
A3	412	4.20	440	4.49	93.64	Sangat Baik
A4	395	4.03	416	4.24	94.95	Sangat Baik
A5	387	3.95	413	4.21	93.70	Sangat Baik
A6	385	3.93	417	4.26	92.33	Sangat Baik
A7	396	4.04	432	4.41	91.67	Sangat Baik
A8	379	3.87	411	4.19	92.21	Sangat Baik
A9	394	4.02	439	4.48	89.75	Sangat Baik
A10	377	3.85	427	4.36	88.29	Sangat Baik
A11	382	3.90	424	4.33	90.09	Sangat Baik
A12	386	3.94	429	4.38	89.98	Sangat Baik
A13	402	4.10	434	4.43	92.63	Sangat Baik
A14	390	3.98	427	4.36	91.33	Sangat Baik
A15	395	4.03	431	4.40	91.65	Sangat Baik
Σ A	5929	4.03	6428	4.37	92.24	

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas secara keseluruhan kinerja kepuasan konsumen berada pada kategori Baik dan secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan kondisi pasar tradisional sekarang ini. Hal tersebut bisa dilihat dari kategori “sangat baik“ pada setiap indikator. Pihak pengelola Pasar Sei Sikambang harus berupaya menjaga konsistensi keberadaan pasar tersebut. Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan analisis Pengambilan Keputusan (IPA) dengan alat statistik SPSS Untuk Kepuasan Konsumen Terhadap Pasar Sei Sikambang Setelah Revitalisasi dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Kuadran *Importance Performance Analysis*

Kuadran I Prioritas Utama (<i>Concentrate Here</i>) Nomor Atribut: 7, 9, 12	Kuadran II Pertahankan Prestasi (<i>Keep Up The Good Work</i>) Nomor Atribut: 1, 2, 3, 13, 15
---	---

<p>Kuadran III Prioritas Rendah (<i>Low Priority</i>) Nomor Atribut: 4, 5, 6, 8, 10, 11, 14</p>	<p>Kuadran IV Berlebihan (<i>Possible Overkill</i>) Nomor Atribut: 0</p>
---	--

1. Kuadran I (Prioritas Utama)
Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen namun kinerjanya kurang memuaskan. Atribut-atribut ini menjadi prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan oleh Pedagang. Pada kuadran ini terdapat Atribut 7 (Sikap Ramah Pedagang); Atribut 9 (Pedagang menggunakan timbangan yang akurat); Atribut (Tempat Parkir yang memadai). Berdasarkan kuadran ini dapat diketahui bahwa pedagang lebih fokus memperbaiki atribut-atribut yang berada pada kuadran ini, dikarenakan konsumen yang kurang puas.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap sangat penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Pada kuadran II terdapat Atribut 1 (Kesegaran barang yang dijual); Atribut 2 (Kelengkapan barang yang dijual); Atribut 3 (Keanekaragaman dan persediaan barang yang dijual); Atribut 13 (Harga barang bisa ditawar); Atribut 15 (Harga barang yang sesuai harapan konsumen). Berdasarkan kuadran ini dapat diketahui bahwa Konsumen sangat puas. Maka pedagang harus mempertahankan atribut-atribut yang berada pada kuadran ini.
3. Kuadran III (Prioritas Rendah)
Atribut-atribut pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh pedagang sehingga konsumen merasa kurang memuaskan. Pada kuadran ini ada Atribut 4 (Proses tawar menawar berlangsung secara kekeluargaan); Atribut 5 (Proses pengemasan sesuai dengan kebutuhan); Atribut 6 (Konsumen bebas berlalu lalang dengan aman); Atribut 8 (Pedagang memberikan informasi mengenai kebutuhan konsumen); Atribut 10 (Lingkungan pasar yang bersih); Atribut 11 (Penataan pasar sesuai dengan jenis barang yang dijual dan leluasa bagi konsumen); Atribut 14 (Harga lebih murah dari retail modern). Berdasarkan kuadran ini dapat diketahui bahwa pelanggan merasa kurang puas, sehingga pedagang harus lebih memperbaiki tingkat persepsi pada atribut-atribut di kuadran ini.
4. Kuadran IV (Berlebihan)
Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan tetapi hasilnya memuaskan. Hasil dari analisis pada penelitian ini tidak terdapat atribut pada kuadran ini.

4. KESIMPULAN

Pasar Sei Sikambing adalah salah satu pasar Tradisional di Kota Medan yang masih beroperasi hingga saat ini. Pemerintah Kota Medan melakukan revitalisasi pasar tersebut agar menjadi pasar yang lebih baik lagi dari yang sebelumnya baik dalam hal fasilitas, kenyamanan dan kebersihan pasar. Kehadiran pasar tersebut telah membawa dampak yang cukup besar bagi masyarakat yang berada di sekitar lokasi pasar salah satunya bagi perekonomian. Untuk itu hendaknya para pedagang yang menggantungkan hidup pada pasar dapat menjaga kebersihan dan menjaga keamanan pasar agar keberadaan pasar tetap terjaga setelah direvitalisasi dan masyarakat yang berbelanja di pasar itu merasa aman dan nyaman. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap kinerja / *performance* pada Pasar Sei Sikambing Medan diantaranya: Produk yang ditawarkan sangat baik, Tawar menawar yang berlangsung secara kekeluargaan dan juga area pasar yang cukup luas, Pedagang yang ramah terhadap konsumen yang berbelanja dan memberikan informasi mengenai kebutuhan konsumennya, Lingkungan yang bersih dan nyaman, dan harga yang ditawarkan pun terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen.

REFERENCES

- [1] I. G. N. A. A. Arimbawa and A. A. I. N. Marhaeni, "Analisis Efektivitas Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Desa Adat Intaran Sanur," PIRAMIDA, vol. XIII, no. 1, p. 18 – 26, 2017.
- [2] M. Irwan and D. Kurniawan, "Revitalisasi Pasar Tradisional Di Tengah Arus Pasar Modern," RG.2.2.29813.58082., vol. 10, p. 13140, 2016.
- [3] A. Suci, "Persepsi Masyarakat Terhadap Revitalisasi Pasar Dupa Kencana Pekanbaru," Daya Saing, vol. 2, pp. 110-116, 2016.
- [4] bps, "Teori pasar tradisional dan pusat perbelanjaan," 2019. [Online]. Available: <http://www.bps.go.id>. [Accessed Dec 2018].
- [5] Kemendag, "Percepatan revitalisasi pasar rakyat," Sunday Dec 2019. [Online]. Available: <http://ditjenpdn.kemendeg.go.id>.
- [6] D. Febrianty, "Model of Role Strengthening of Traditional Market Based on Sosial Capital in Indonesia: Study Case Beringharjo Market, Jogjakarta," Journal of Economics and Sustainable Development, vol. 4, pp. 155-156, 2013.
- [7] Ismiyati, "Standar Revitalisasi Pasa Tradisional Di Indonesia (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kota Semarang)," Jurnal Karya Teknik Sipil S1 Undip, 2017.
- [8] Sudaryono, Metode Penelitian Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2016.
- [9] Sudaryono, Educational Research Methodology, Jakarta: Ilmu Cendekia, 2016.
- [10] P. Kotler and G. Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1., Jakarta: Erlangga, 2012.
- [11] P. P. RI, "Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern," [Online]. Available: <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/27351/node/310/peraturan-presiden-nomor-112-tahun-2007>. [Accessed 2019].
- [12] Tim Redaksi, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," 2019. [Online]. Available: <https://kbbi.web.id/revitalisasi>.
- [13] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, (2016).
- [14] F. Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [15] Philip and G. K. Amstrong, Principle of marketing., Prentice-Hall: Global Edition, 2016.