

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perdagangan merupakan salah satu alternatif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Melalui industri perdagangan, pasar memiliki peran penting sebagai salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pendapatan. Pasar dapat dikategorikan berdasarkan berbagai aspek, seperti aktivitas, jenis transaksi, jenis produk, serta tingkat kebebasan dalam beroperasi. Di Indonesia, pasar tradisional menjadi salah satu jenis pasar yang paling dikenal oleh masyarakat karena keberadaannya yang telah lama ada dan tersebar di berbagai wilayah (Dea, 2023). Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, baik secara mandiri maupun bekerja sama dengan pihak swasta. Pasar ini terdiri dari berbagai unit usaha seperti toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dijalankan oleh pedagang kecil, menengah, komunitas swadaya, atau koperasi. Aktivitas perdagangan di pasar tradisional umumnya berskala kecil dengan modal terbatas, serta transaksi jual beli dilakukan melalui proses negosiasi harga (Hamid, 2022).

Pasar tradisional memiliki citra positif yang identik dengan penjualan produk yang beragam dan *fresh* (Setyawati & Achsa, 2021). Namun, pasar tradisional juga sering kali dikaitkan dengan citra negatif, seperti lingkungan yang kumuh, kotor, dan berbau, sehingga menciptakan suasana kurang nyaman bagi pengunjung saat berbelanja (Anggraini, 2021). Kondisi ini berbanding terbalik dengan pusat perbelanjaan modern yang menawarkan kenyamanan, dilengkapi dengan pendingin ruangan, serta fasilitas yang bersih dan higienis. Jika pasar tradisional tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, maka pendapatannya berisiko menurun dan sulit bersaing dengan pasar *modern*. Selain itu, perubahan kondisi sosial juga menjadi tantangan, terutama di daerah perkotaan, di mana masyarakat memiliki kesibukan kerja yang tinggi. Keterbatasan waktu untuk berbelanja di pasar tradisional menjadi kendala bagi mereka yang memiliki

jadwal padat. Akibatnya, banyak orang lebih memilih alternatif lain, seperti berbelanja di *supermarket*, *minimarket*, atau menggunakan layanan belanja *online* yang lebih praktis dan efisien (Dea, 2023). Disamping itu, kesadaran para pedagang yang rendah terhadap kedisiplinan dan kebersihan membawa citra buruk dan kekurangan yang dimiliki pasar semakin terlihat sehingga mempengaruhi preferensi pelanggan yang akan berbelanja (Fithoni & Fadillah, 2020).

Pasar Wage Purwokerto, yang berlokasi di Kabupaten Banyumas, merupakan salah satu pasar tradisional di Jawa Tengah. Pasar ini berperan sebagai pasar induk yang mendistribusikan berbagai kebutuhan ke pasar-pasar di sekitarnya, dengan jangkauan yang mencakup wilayah regional (Prasetyo dkk., 2023). Pasar Wage Purwokerto adalah pasar tradisional terbesar di Kabupaten Banyumas, dengan area yang mencakup luas sekitar 10,035.44 m². Pasar ini berfungsi sebagai pusat perbelanjaan utama bagi masyarakat Banyumas, terutama warga Purwokerto, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar Wage Purwokerto juga tidak luput dari citra buruk dan kelemahan yang dimilikinya seperti becek, bau, *layout* yang kurang tertata, dan banyaknya lapak kosong. Menurut Dea (2023) jumlah pedagang per-bulan Januari 2022 berjumlah 1,799 akan tetapi hanya 828 pedagang yang masih aktif berjualan dilapak mereka. Merujuk pada hal tersebut peneliti melakukan *survey* kepada 200 responden yang berdomisili di Purwokerto dan sekitarnya dengan kriteria umum. Tujuan penyebaran *survey* kepada 200 responden adalah untuk melihat bagaimana preferensi dapat menentukan perilaku belanja konsumen. Menurut Nuzil (2024) preferensi konsumen merupakan cerminan dari kesukaan individu terhadap suatu produk atau layanan. Preferensi dapat menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk atau layanan, sama halnya dengan menentukan keputusan atau perilaku belanja. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) penentuan segmentasi dilakukan berdasarkan demografi rentang usia dan pekerjaan untuk mengidentifikasi pemilihan tempat berbelanja berdasarkan preferensi mereka. Sedangkan penentuan jumlah *sample* sebanyak 200 orang dikarenakan jumlah populasi masyarakat umum yang melakukan kegiatan berbelanja sangat besar sehingga karena terbatasnya waktu penelitian, peneliti tidak

memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi (Suriani dkk., 2023).

HASIL SURVEY TEMPAT BELANJA PALING
DIMINATI



Gambar 1.1 Diagram *Pie Chart* Hasil Survey Minat pada Tempat Belanja

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.1, opsi tempat belanja yang paling diminati adalah pasar modern dengan persentase sebesar 55%. Pasar *modern* merujuk kepada pusat perbelanjaan modern seperti *mall*, *supermarket*, *hypermarket*, dan toko ritel besar yang menyediakan berbagai produk dalam satu lokasi dengan konsep yang terorganisir dan *modern*. Opsi kedua yang cukup diminati adalah pasar tradisional dengan persentase 29%. Pasar tradisional adalah pasar yang menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari, seperti sayuran, buah-buahan, daging, ikan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya, dengan suasana yang lebih sederhana dan tradisional. Terakhir, *online shop* atau toko *online* menduduki persentase terendah dengan 16% minat konsumen. *Online shop* merujuk kepada toko yang menjual barang secara daring atau melalui internet, dimana konsumen dapat memesan dan membeli barang tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hasil *survey* ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar konsumen masih lebih menyukai pasar *modern* dibandingkan pasar tradisional dan membuktikan memang ada penurunan pada minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.

Menurut Wigiyanti dan Kakiay (2022), perbedaan preferensi masyarakat dipengaruhi oleh kemunculan berbagai jenis pasar *non-tradisional*, yang memicu persaingan antara pasar tradisional dan pasar *modern*. Pergeseran ini terjadi akibat perubahan pola perilaku konsumen, sehingga banyak masyarakat mulai beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Persaingan antar pasar ini berfokus pada strategi

untuk menarik minat pengunjung agar berbelanja. Selain itu, perubahan gaya hidup yang semakin modern juga mempercepat pergeseran preferensi belanja dari pasar tradisional ke pasar *modern*. Menurut Kurniawan dkk. (2021) munculnya banyak pasar *modern* mengakibatkan berkurangnya jumlah konsumen di pasar tradisional, karena perubahan preferensi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja seiring dengan berkembangnya pasar *modern*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosiana (2023), keberadaan pasar *modern* membawa dampak bagi pasar tradisional, salah satunya adalah berkurangnya minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional akibat perubahan preferensi konsumen. Perbedaan yang mencolok antara kedua jenis pasar ini menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan berbelanja. Pasar *modern* lebih diminati karena menawarkan lingkungan yang bersih, wangi, dan nyaman. Selain itu, berbelanja di pasar modern kini dipandang sebagai suatu kebiasaan yang dapat meningkatkan status sosial, berbeda dengan pasar tradisional yang kerap diasosiasikan dengan kondisi yang kurang higienis, becek, dan berbau. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan pasar tradisional semakin ditinggalkan oleh masyarakat.

Perubahan preferensi masyarakat dalam berbelanja yang beralih dari pasar tradisional menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlangsungan pasar tersebut di masa depan. Hal ini penting karena pasar tradisional menjadi sumber mata pencaharian bagi banyak orang, khususnya mereka yang berasal dari golongan ekonomi menengah ke bawah (Lestari & Widodo, 2021). Oleh sebab itu, pasar tradisional perlu tetap dilestarikan agar pelaku usaha dari kalangan ekonomi menengah ke bawah tetap memiliki akses untuk memasarkan produk mereka dan mempertahankan sektor perdagangan. Melalui pertimbangan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti topik dengan judul "**Strategi Peningkatan Kunjungan ke Pasar Tradisional Berdasarkan Perilaku Konsumen dengan Metode K-Means dan SWOT (Studi Kasus: Pasar Wage Purwokerto)**". Output dari penelitian ini adalah strategi yang relevan dari hasil analisis dan pendekatan metode K-Means dan SWOT.

1.2 Rumusan Masalah

Pasar tradisional harusnya menjadi jantung ekonomi lokal yang berkelanjutan, mampu mempertahankan budaya lokal, menyediakan akses terhadap makanan segar dan berkualitas, serta menjadi pusat interaksi sosial dan kegiatan ekonomi masyarakat setempat. Namun, dalam kenyataannya, pasar tradisional sering menghadapi penurunan pengunjung. Situasi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern, minimnya promosi dan pemasaran pasar tradisional, serta keterbatasan infrastruktur dan fasilitas yang belum memadai. Menurut Hendra dkk. (2024) penurunan pengunjung pada pasar tradisional dapat berdampak negatif pada omset pedagang dan pergeseran pangsa pasar yang lebih didominasi oleh pasar *modern*. Selain itu, pasar tradisional yang sepi juga dapat menghadapi masalah kebersihan dan keamanan, serta risiko terhadap pelestarian budaya dan warisan lokal. Penelitian ini akan memberikan strategi dalam mengatasi masalah penurunan pengunjung pada pasar tradisional, melalui pendekatan K-Means dan analisis SWOT dengan melibatkan pengunjung atau konsumen secara langsung yang nantinya akan mengisi kuesioner yang akan diberikan oleh peneliti.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengevaluasi kelemahan dan kelebihan yang dimiliki Pasar Wage Purwokerto.
2. Mengetahui perilaku belanja konsumen terhadap Pasar Wage Purwokerto.
3. Memberikan strategi peningkatan pengunjung Pasar Wage Purwokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Diharapkan melalui penelitian ini dapat menganalisis dan merumuskan strategi untuk peningkatan pengunjung Pasar Wage Purwokerto yang relevan.
2. Bagi pembaca

Diharapkan dapat mengetahui bagaimana proses dalam penentuan strategi peningkatan pengunjung Pasar Wage Purwokerto.

3. Bagi institusi atau pihak akademik

Diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dalam bidang Teknik Industri, khususnya pada perumusan strategi peningkatan pengunjung Pasar Wage Purwokerto.

4. Bagi pemerintahan

Diharapkan dapat berkolaborasi dengan para peneliti mengenai strategi peningkatan pengunjung Pasar Wage Purwokerto agar dapat menciptakan strategi yang relevan dan terbarukan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden bersifat umum yang tinggal di Banyumas (termasuk masyarakat rantau).
2. Subjek penelitian terbatas hanya pada Pasar Wage Purwokerto.
3. Penelitian hanya berfokus pada pengaruh perilaku konsumen terhadap peningkatan jumlah pengunjung Pasar Wage Purwokerto.