

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Pasar Tradisional Merjosari Malang**

Secara sederhana pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Selain itu, pasar juga merupakan salah satu ruang publik yang berfungsi sebagai perekat sosial dan proses distribusi informasi antara satu orang dan orang lainnya. Namun pasar yang dimaksudkan disini merupakan pasar tradisional. Pasar tradisional memberikan kesempatan bagi sebagian masyarakat terutama dari golongan menengah kebawah memiliki ruang publik karena didalamnya terdapat interaksi sosial antara pedagang di pasar dan masyarakat sekitar sehingga menjadikan pasar sebagai ruang berbagi informasi bagi individu di dalamnya, misalnya melalui proses tawar menawar. Pada pasar tradisional ini sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik, jasa, dll. Selain itu juga menjual kue tradisional dan makanan nusantara lainnya.

Salah satu pasar tradisional yang masih bertahan di Malang hingga saat ini adalah Pasar Merjosari. Pasar Merjosari merupakan salah satu pasar tradisional di Malang yang mempunyai keterkaitan sejarah dengan perkembangan sosial ekonomi masyarakat Malang. Masyarakat yang tinggal disekitar Pasar Merjosari lebih memanfaatkan pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga bisa dikatakan pasar Merjosari merupakan bagian penting minimal secara ekonomi bagi masyarakat disekitar pasar.

Pasar Merjosari Malang resmi digunakan pada tanggal 23 November 2012. Selain mengenai kapan resmi digunakan Pak Imam sebagai pengelola juga menjelaskan bahwa sebelum Pasar ini berada di daerah Merjosari, pasar tradisional ini berada di daerah Dinoyo, dan lebih dikenal dengan Pasar Dinoyo. Perelokasian Pasar Dinoyo ke daerah Merjosari ini dikarenakan adanya program modernisasi pasar yaitu perubahan tatanan pasar yang mulanya sebagai pasar tradisional menjadi bentuk pasar yang lebih modern.

Sejarah berdirinya pasar tradisional Merjosari Malang atau yang lebih dikenal dengan pasar Dinoyo Malang berawal dari rencana pemerintah kota Malang yang akan merevitalisasi pasar tradisional. Pada tahun 2010 Pemerintah Kota Malang meluncurkan rencana pembangunan dan pengelolaan pasar Dinoyo dengan sistem *Build, Operate, Transfer (BOT)* yang bekerjasama dengan investor PT. Citra Gading Asritama. Hal tersebut didasarkan oleh pernyataan Bapak Yudhi Ismawardi selaku pengelola pasar pasar Merjosari Malang :

“Pasar Merjosari ini dulu direncanakan pada tahun 2010, hal itu sesuai dengan rencana jangka panjang kota Malang yang ingin merivitalisasi seluruh pasar tradisional yang berada di kota Malang, mulai pasar Dinoyo sampai pasar blimbing. Namun di dalam perjalannya ternyata tidak mudah mbak, pemerintah kota Malang dan dinas pasar banyak menemukan kendala untuk melakukan relokasi karena pedagang sudah lama berdagang di daerah Dinoyo, barang kali sudah 25 tahunan.”

Rencana revitalisasi pasar Dinoyo ternyata tidak semudah yang diharapkan oleh pemkot kota Malang. Pihak pedagang yang waktu itu mendengar rencana pemkot kota Malang untuk merevitalisasi pasar secara terang-terangan menolak dengan tegas. Bahkan sampai melakukan demo atau unjuk rasa yang dilakukan

beberapa kali. Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Sumadi yang kebetulan berdagang sayur-sayuran :

“Dulu kira-kira tahun 2010-an ada rencana pemkot untuk menggusur pasar dan dipindah, waktu itu kita belum tau dengan jelas mau dipindah atau digusur dimana. Nggak ada kejelasan atau sosialisasi resmi waktu itu. Ada kabar miring juga mau diganti dengan mall, mendengar berita itu teman-teman pedagang panas mbak, ya kami gak terima kalau main gusur-gusur kayak begini....”

Rencana revitalisasi pasar Dinoyo yang direncanakan oleh pemkot kota Malang ditolak oleh para pedagang Pasar Dinoyo yang telah menempati Pasar Tradisional Dinoyo sejak 1972 dengan alasan tidak adanya sosialisasi dan musyawarah yang melibatkan para pedagang pasar. Selain itu, para pedagang tidak setuju dengan planing yang diajukan oleh pemerintah dan investor yang lebih mengutamakan pasar modern dengan menempatkan lokasi pasar modern di depan, sebaliknya pasar tradisional ditempatkan di belakang. Hal tersebut dirasa para pedagang sangat merugikan para pedagang pasar tradisional yang harus bersaing dengan pasar modern. Para pedagang menginginkan dilakukannya pengkajian tentang kondisi dan aspek-aspek yang terkait dengan rencana pembangunan pasar agar dalam pelaksanaannya dapat sesuai dengan harapan bersama dari seluruh pihak yang terlibat didalamnya. Hal ini untuk mencegah timbulnya persoalan yang bersifat pertentangan dan terjadinya pelanggaran terhadap hak asasi para pedagang tradisional. Para pedagang mengharapkan agar rencana pembangunan pasar tradisional Dinoyo yang merupakan kewajiban pemerintah bertumpu pada tujuan mempertahankan situs pasar tradisional dan pemberdayaan pedagang pasar tradisional. Atas konflik yang terjadi tersebut, para

pedagang meminta Komnas HAM untuk memfasilitasi peninjauan kembali rencana pembangunan pasar Dinoyo oleh Pemerintah Kota Malang.

Berbagai proses mediasi untuk mengambil titik tengah dilakukan oleh para pedagang dengan pemkot untuk segera menyelesaikan konflik mulai dilakukan di awal tahun 2012. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh pengelola dinas pasar Bapak Yudhi Ismawardi :

“Untuk menyelesaikan masalah pasar ini gak mudah mbak, mungkin hampir setahun untuk mencapai kesepakatan. Banyak pertemuan-pertemuan pedagang dan pemkot untuk menyelesaikan masalah. Para pedagang juga bawa-bawa ham sama pengacara segala, tapi Alhamdulillah akhirnya pedagang mau juga di relokasi dengan adanya jaminan kesejahteraan yang diberikan pemkot sama pengembang...”

Proses mediasi yang dilakukan oleh Subkomisi Mediasi Komnas HAM untuk menangani konflik antara pedagang dengan Pemerintah Kota Malang dilakukan melalui tahapan pramediasi, diantaranya yaitu pertemuan terpisah dengan pedagang dan Pemerintah Kota Malang. Pertemuan terpisah dengan para pihak yang berkonflik, bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari para pihak. Selain itu juga dilakukan pengecekan lokasi dan kondisi pasar. Setelah para pihak yang berkonflik bersedia untuk menempuh upaya mediasi melalui Komnas HAM, maka dilangsungkan pertemuan mediasi yang mempertemukan pedagang Pasar Tradisional Dinoyo dengan Pemerintah Kota Malang.

Setelah melalui tahapan negosiasi dan kaukus, mediasi antara pedagang dengan Pemerintah Kota Malang berakhir dengan kesepakatan. Para pedagang sepakat dengan adanya pembangunan Pasar Dinoyo, dan meminta agar pelaksanaan pembangunan tersebut dilaksanakan dengan berasaskan keadilan dan berprinsip pada perlindungan dan pemberdayaan pasar tradisional dimana hal

tersebut disepakati pula oleh pihak Pemerintah Kota Malang. Pemerintah Kota Malang juga sepakat untuk melakukan pengaturan posisi (reposisi) pasar sesuai dengan permintaan para pedagang. Bahkan Pemerintah Kota Malang bersedia untuk memberikan bantuan dan kemudahan bagi para pedagang dalam memperoleh ijin-ijin dan hal-hal lain dari instansi yang berwenang di lingkungan Pemerintah Kota Malang sebagaimana yang disebut pada objek perjanjian kerjasama antara Persatuan Pedagang Pasar Dinoyo Kota Malang dengan investor PT. Citra Gading Asritama tentang Pengadaan, Pembangunan dan Pengelolaan Kawasan Perdagangan Dinoyo. Para pihak juga bersepakat dengan nilai bangunan yang disesuaikan dengan peraturan yang berlaku serta tempat penampungan sementara bagi para pedagang. Selanjutnya, Kesepakatan Mediasi tersebut didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Malang dengan register Nomor 21/UR/V/2012, yang ditandatangani oleh Panitera Sekretaris PN Malang.

Dari uraian diatas bisa disimpulkan bahwa sejarah berdirinya pasar Merjosari Malang melalui jalan yang panjang. Karena dalam pembangunannya mendapat banyak penolakan. Pasar Merjosari merupakan pasar penampungan sementara yang dibangun oleh pihak pemkot dan pengembang dengan dalih untuk merivitalisasi pasar Dinoyo. Dengan keputusan pemerintah untuk merevitalisasi dan memindahkan para pedagangn ke pasar penampungan sementara, maka pihak pedagang menolak karena tidak terdapat sosialisasi yang jelas. Namun dengan adanya komunikasi dan mediasi akhirnya pedagang dan pemerintah kota sepakat untuk pindah sementara ke pasar Merjosari Malang. Dan akhirnya pasar Merjosari Malang menjadi pasar tetap.

#### **4.1.2 Penentuan Harga yang di Pakai di Pasar Tradisional Merjosari Malang**

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk melakukan pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang. Struktur Pasar adalah penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri.

Pada analisa ekonomi dibedakan menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (yang meliputi monopoli, oligopoli, monopolistik dan monopsoni). Kebanyakan pasar tradisional sekarang adalah menganut tipe pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah

suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran di mana jumlah pembeli dan penjual sedemikian rupa banyaknya atau tidak terbatas.

Ciri-ciri pokok dari pasar persaingan sempurna adalah 1). Jumlah perusahaan dalam pasar sangat banyak, 2) Konsumen memahami sepenuhnya keadaan pasar, 3) Tidak ada hambatan untuk keluar/masuk bagi setiap penjual, 4) Pemerintah tidak campur tangan dalam proses pembentukan harga, 5) Penjual atau produsen hanya berperan sebagai *price taker* (pengambil harga).

Sedangkan harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Dalam perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang tersebut. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Berorientasi pada Laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut "maksimisasi laba",
2. Berorientasi pada Volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu,
3. Berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah),
4. Berorientasi pada Stabilitas Harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Pada pasar tradisional Merjosari Malang harga ditentukan oleh pasar, artinya pelaku transaksi seperti penjual dan pembeli merupakan penentu harga.

Hal ini disampaikan oleh Bapak Ahmad Jufrianto selaku pedagang buah :

“Kalau harga sih yang nentuin kita sendiri sama teman-teman pedagang lain, kita juga bersaing sehat, tapi biasanya mbak ntar juga pembeli melakukan penawaran. Kalau harga cocok ya ada transaksi...”

Demikian juga disampaikan oleh Bu Irniati selaku pembeli di pasar tradisional Merjosari mengatakan :

“Kalau membeli di pasar gini ya harus pinter-pinter nawar, kalau saya sudah langganan mbak jadi kalau nawar-nawar sudah tahu anjang-ancang harganya berapa. Jadi mudah menentukan harga. Kalau yang pemula harus pinter-pinter mbak nawar, kalau ndak gitu bisa tekor. Kadang juga pedagang ada yang nakal.”

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Bu Rani selaku pembeli di pasar modern Giant mengatakan:

“Belanja di pasar modern seperti Giant ini enak mbak, bukanya sampe malem. Sayakan kerja dari pagi jadi belanjanya ya malem gini. Harganya emang lebih mahal sih mbak, tapi kualitasnya lebih bagus, lebih praktis juga. Tapi saya juga tetap belanja di pasar tradisional kalo hari libur, kan waktunya lebih longgar, pilihan disana juga banyak mbak ”

Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Bu Fitri selaku pembeli di pasar modern MOG mengatakan:

“ Saya kalo belanja memang di sini mbak, praktis dan menghemat waktu. Harga memang relatif agak lebih mahal dari pada di warung atau pasar, tapi lebih higienis mbak barang-barangnya. Kalo di pasar belum tentu terjamin, dan saya juga nga begitu bisa tawar menawar, kan kalo belanja di pasar tradisional harus pinter nawar kalo ngga malah harganya bisa-bisa tambah mahal mbak. Disini juga bisa sekalian ajak jalan anak-anak”

Pasar modern memiliki keunggulan ditengah masyarakat yaitu dari segi pelayanan yang menarik, harga terjangkau dan serba instan. Pasar ini memiliki penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir.

Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Disituasi pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, disisi lain pasar tradisional masih dihadapkan dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang

dijual di pasar tradisional seharusnya dapat ditemui di pasar modern. Dari aspek harga pasar modern kadang-kadang diopinikan lebih murah daripada harga di pasar tradisional. Selain itu harga beli juga bisa ditekan karena keunggulan dapat membeli dalam jumlah besar, dan biaya stok minimum dengan bantuan teknologi informasi.

Perilaku konsumen merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan dalam membelanjakan sumberdaya yang dimilikinya untuk memperoleh atau untuk mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi nantinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan pada beberapa orang pembeli mengenai apa saja yang mendorong mereka untuk berbelanja di pasar Merjosari Malang, ternyata cukup banyak faktor-faktor yang kami temukan mengenai alasan mereka berbelanja di pasar tradisional. Bu Reni salah satu pembeli di pasar Merjosari mengatakan :

“Belanja di pasar gini enak mbak, harganya murah dan bisa di tawar, sudah lama saya belanja di pasar Merjosari yang dulunya pasar Dinoyo ini. Belanjaan inikan saya jual lagi nantinya keliling, subuh jam empat datang terus jam 5 ider keliling daerah sumpersari.”

Harga merupakan pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja. Sebagian besar konsumen paling suka dengan sistem tawar-menawar atau harga ditetapkan bersama diwaktu membeli produk tersebut, bukan harga yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga bagi konsumen kalangan tertentu dengan adanya tawar menawar ini lebih menguntungkan buat mereka. Selain itu pasar tradisional menawarkan harga lebih murah dibandingkan pasar modern, hal ini disebabkan karena faktor sewa tempat yang murah dan barang langsung datang dari produsen.

Dari petikan wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa jenis pasar tradisional Merjosari Malang merupakan pasar persaingan sempurna dimana harga ditentukan oleh pasar dimana pedagang dan pembeli merupakan pengambil kebijakan penentuan harga, dan dapat diambil kesimpulan bahwa yang mendorong konsumen berbelanja di pasar tradisional Merjosari Malang, diantaranya adalah harganya yang cukup murah, bisa bertransaksi dengan tawar menawar.

#### **4.1.3 Dampak adanya Pasar Modern di Sekitar Pasar Merjosari terhadap Keberlangsungan Pasar Tradisional Merjosari Malang**

Sudah sejak zaman dahulu sebuah daerah tidak akan pernah terlepas dari pusat kegiatan komersil yang disebut dengan pasar. Ditinjau dari kegiatannya, pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Semakin pesatnya perkembangan penduduk menyebabkan semakin besar pula tuntutan kebutuhan akan pasar baik secara kuantitas maupun kualitas. Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, sedangkan pasar modern merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara tidak langsung, maksudnya pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil di rak-rak yang sudah ditata sebelumnya.

Seiring dengan makin pesatnya perkembangan penduduk dan kemajuan teknologi, maka berkembanglah pula pusat perbelanjaan, karena secara langsung maupun tidak langsung tuntutan kebutuhan akan pasar baik secara kuantitas maupun kualitas juga ikut bertambah. Perkembangan pasar ini dapat dilihat dari

makin banyaknya jumlah pasar di Indonesia, terutama pasar modern, seperti mall, supermarket, swalayan, dan lain-lain. Pasar modern semakin banyak diminati karena jenis pasar ini identik dengan kehidupan masyarakat kota yang simple, praktis, dan lebih memberikan kebebasan pada pembelinya dalam memilih dan menimbang sendiri barang-barang yang diperlukan (*self service*). Hal ini secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap perkembangan pasar tradisional seperti Pasar Merjosari Malang.

Pasar tradisional merupakan tempat utama yang dituju oleh konsumen untuk berbelanja. Tetapi karena adanya perkembangan dari waktu ke waktu banyak bermunculan pasar-pasar modern atau swalayan atau dikenal dengan nama supermarket atau minimarket. Meskipun demikian, pasar tradisional tetap memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional.

Selain memiliki keunggulan alamiah, pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakteristik dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan pasar, atmosfir, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

Ketika konsumen menuntut ”nilai lebih ” atas setiap uang yang dibelanjakannya, maka kondisi pasar tradisional yang kumuh, kotor, bau dengan

atmosfir seadanya dalam jam operasional yang relatif terbatas tidak mampu mengakomodasi hal ini. Kondisi ini menjadi salah satu alasan konsumen untuk beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Artinya, dengan nilai uang yang relatif sama, pasar modern memberikan kenyamanan, keamanan dan keleluasaan berbelanja yang tidak dapat diberikan pasar tradisional.

Seperti hasil wawancara dengan Mas Khoirul (bisnis belanja on line) selaku pembeli di pasar modern Alfamart menyatakan:

“ Saya rasa kalau dampak adanya pasar modern disekitar pasar tradisional memang ada, tapi tidak signifikan karena konsumen itu berbeda-beda mulai dari perilakunya sampai tingkat kemampuan. Jadi ada segmennya sendiri-sendiri, ada yang menengah kebawah, dan ada juga yang menengah keatas. Seperti saya, belanja sesuai pesanan konsumen. Tapi untuk sayur-sayuran dan ikan saya lebih memilih di pasar tradisional, selain banyak pilihan harganya juga lebih murah mbak, kecuali konsumen saya minta dibelikan di pasar modern, ya sesuai permintaan saja”

Keberadaan pasar modern terus menggeser peran pasar tradisional. Sebagian masyarakat, khususnya di perkotaan, kini dalam memenuhi kebutuhan hidupnya lebih memilih pasar modern. Bagi penganut liberalism yang menjadi mayoritas dalam praktik ekonomi kita saat ini, hancurnya pasar tradisional karena kalah bersaing dengan pasar modern. Fenomena berubahnya pilihan konsumen dari pasar tradisional yang bau, kumuh, kotor, becek dengan harga yang tidak pasti kepada pasar modern yang bersih, nyaman dengan harga yang pasti. Walau bagaimanapun pasar tradisional merupakan simbolisasi dari kemandirian ekonomi rakyat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada pihak pengelola yaitu Bapak Imam, banyaknya pasar modern seperti supermarket dan swalayan di daerah sekitar Pasar Merjosari memang memiliki dampak terhadap keberlangsungan

Pasar Merjosari, namun dampak tersebut tidak terlalu signifikan, karena sejak sebelum berpindah atau terelokasi ke daerah Merjosari, lapak-lapak yang ada di pasar ini sudah memiliki pelanggan tetap, sehingga Pasar Merjosari ini masih selalu ramai didatangi pembeli. Namun hal ini kurang disepakati oleh Ibu Suwarni sebagai penjual. Berikut petikan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Suwarni:

“...ada mbak, memang ada pengaruhnya. Untung saya ini termasuk orang yang jualan bahan sehari-hari seperti sayuran, cabai, bawang merah, bawang putih, dan bumbu-bumbu masakan ini, jadi berkurang tapi cuma sedikit dan Alhamdulillah masih banyak yang datang ke lapak saya ini. Yang keliatannya mulai sepi itu yang jualan barang-barang seperti beras, kecap, minyak goreng itu. Sepertinya pelanggannya sudah banyak yang memilih belanja ke supermarket, meskipun harga disana lebih mahal mungkin sekalian jalan-jalan...”

Hasil wawancara dengan Ibu Suwarni juga hampir memiliki kesamaan dengan Ibu Umi sebagai Pembeli. Berikut kutipan wawancara dengan Ibu Umi sebagai pembeli di Pasar Merjosari:

“Kalau dulu ketika masih belum banyak supermarket dan mall-mall seperti sekarang ini, saya memang memenuhi semua kebutuhan saya dengan belanja di Pasar ini mbak, tapi sejak banyaknya mall dan supermarket, saya biasanya membeli barang-barang pokok seperti beras, mie, kecap, minyak goreng dan lain-lain di supermarket, karena selain banyak diskon sekalian bisa refreshing mbak. Selain itu, kalau belanja di sana lebih enak, bisa memilih sendiri dan lebih lengkap. Tapi, kalau sayur mayur untuk bahan masakan saya di warung saya tetap belanja di sini. Karena meskipun di supermarket dan mall-mall juga menjal sayur dan ikan-ikanan, tapi untuk bahan masakan seperti itu lebih banyak pilihannya disini mbak, selain itu harganya juga lebih terjangkau dan masih bisa ditawar.”

Harga barang yang dijual di pasar tradisional memang relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga di pasar modern, seperti halnya daftar harga dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Data harga**

NO	NAMA BARANG	PASAR MERJOSARI	ALFAMIDI	GIANT DINOYO
1	PASTA GIGI	4000	4200	4500
2	KERTAS KADO	1000	2300	2300
3	SAPU	15000	31000	37000
4	DAGING	92000		114000
5	TEMPE	2500	7500	7800
6	BAKSO	5500	12500	13000
7	BUAH APEL	15000	19000	17000
8	SAYUR KANGKUNG	700	1200	1700
9	KAOS BOLA	45000	93000	94000
10	HANDUK SEDANG	25000	34000	54000

Dari hasil wawancara terhadap pengelola, penjual, dan pembeli ini dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pasar modern seperti mall, supermarket, swalayan, dan sebagainya memang berpengaruh terhadap kelangsungan pasar tradisional, terutama bagi penjual barang-barang kelontongan. Hal ini dikarenakan masyarakat sebagai konsumen atau pembeli di pasar tradisional lebih memilih beralih ke mall atau supermarket karena pelayanannya lebih baik, barangnya lebih lengkap, dan sekaligus dapat dijadikan sebagai sarana refreshing meskipun harga yang ditawarkan jauh lebih mahal. Namun semakin menjamurnya pasar modern saat ini tidak terlalu berpengaruh terhadap penjual sayur atau kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional Merjosari Malang, pilihan yang lebih banyak, harga lebih murah dan masih bisa ditawar adalah alasan pembeli atau konsumen untuk tetap setia berbelanja di Pasar Merjosari Malang.

Disisi lain pedagang juga mulai mendapatkan dampak dari adanya mall dan minimarket yang mulai menjamur disekitar pasar Merjosari Malang. Misalkan saja sekarang didaerah Dinoyo ada giant, dan untuk diselatan ada matos (Malang

Town square) dan MX mall. Berikut petikan wawancara oleh Bapak Suharno selaku pedagang sembako yang ada di pasar Merjosari Malang.

“Kalau pembeli sih agak berkurang ya mbak dulu sehari omset lumayan tinggi sekarang mulai turun ditambah lagi lokasi sekarang agak masuk dan tidak di pinggir jalan besar. Mereka lebih memilih belanja di supermarket kalau belanja bulanan kalau harian sih memang terkadang masih belanja di pasar. Namun kalangan ibu-ibu kaya ya belanjanya paling di mall mbak.”

Dari pendapat pembeli di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan omset penjualan setelah seiring bertambahnya pasar modern seperti mall dan mini market yang menawarkan pelayanan dan kenyamanan yang lebih untuk pembeli.

Dari beberapa pendapat di atas ternyata dengan adanya mall atau supermarket memberikan pengaruh tersendiri bagi penjual dan pembeli untuk berbelanja. Para pembeli mulai beralih ke supermarket karena faktor kenyamanan, keamanan, bisa melakukan pembelian dengan mengambil sendiri barang dagangan mereka. Selain itu faktor gengsi atau gaya hidup yang berubah membuat pasar tradisional mulai ditinggalkan. Walaupun para pembeli tahu bahwa harga yang di tawarkan di supermarket lebih mahal namun hal tersebut menurut pembeli bisa ditukar dengan fasilitas dan kenyamanan yang diberikan lebih yang diberikan oleh supermarket.

#### **4.2 Pembahasan**

Melihat fungsi dan peran pasar tradisional yang strategis dalam peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja, maka dalam pembangunan sektor perdagangan merupakan salah satu program prioritas yang telah dikembangkan oleh pemerintah pusat maupun daerah. Program tersebut secara simultan dan sinergis akan terus dikembangkan untuk memperkuat pasar dalam negeri melalui pemantapan suplai serta menjaga kelancaran dan efisiensi distribusi

barang kebutuhan masyarakat di berbagai wilayah tanah air. Dibalik peran pasar tradisional yang strategis tersebut diperlukan upaya-upaya dalam rangka meningkatkan daya saing pasar tradisional yang identik dengan sebuah lokasi perdagangan yang kumuh, semrawut, kotor dan merupakan sumber kemacetan lalu lintas. Citra Pasar Tradisional yang kurang baik tersebut sudah semestinya mendapat perhatian yang cukup besar karena didalamnya terkait dengan hajat hidup orang banyak.

Pembenahan Pasar Tradisional menjadi tempat belanja yang bercitra positif adalah suatu tantangan yang cukup berat dan harus diupayakan sebagai rasa tanggung jawab kepada publik. Namun yang terjadi adalah sengketa dan ketidaksetujuan, serta penentangan oleh pedagang yang membuat jalannya revitalisasi agak terhambat. Sosialisasi yang baik diperlukan agar para pedagang dan pemerintah bisa saling memahami pentingnya revitalisasi.

Hal tersebut juga berlangsung di pasar Dinoyo, tujuan pemerintah kota Malang untuk merevitalisasi pasar Dinoyo Sejarah berdirinya pasar Merjosari Malang melalui jalan yang panjang. Karena dalam pembangunannya mendapat banyak penolakan. Pasar Merjosari merupakan pasar penampungan sementara yang dibangun oleh pihak Pemkot dan pengembang dengan dalih untuk merevitalisasi pasar Dinoyo. Dengan keputusan pemerintah untuk merevitalisasi dan memindahkan para pedagang ke pasar penampungan sementara, maka pihak pedagang menolak karena tidak terdapat sosialisasi yang jelas. Namun dengan adanya komunikasi dan mediasi akhirnya pedagang dan pemerintah kota sepakat untuk pindah sementara ke pasar Merjosari Malang. Dan akhirnya pasar Merjosari Malang menjadi pasar tetap.

Sebagai upaya untuk menjadikan pasar sebagai salah satu motor penggerak dinamika perkembangan perekonomian suatu kota, maka diperlukan adanya pasar yang dapat beroperasi secara optimal dan efisien serta dapat melayani kebutuhan masyarakat. Efisiensi dan optimasi pelayanan suatu pasar diantaranya dapat dilihat dari pola penyebaran sarana perdagangan, waktu pelayanan pasar, kondisi fisik pasar, jenis dan variasi barang yang diperdagangkan, untuk sistem pengelolaan (kelembagaan) pasar itu sendiri. Fasilitas-fasilitas yang memadai dan nyaman diperlukan agar pasar tradisional memiliki daya saing dengan pasar modern.

Disisi lain banyak sekali faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di pasar tradisional Merjosari Malang, diantaranya adalah harganya yang cukup murah, bisa bertransaksi dengan tawar menawar. Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha. Buchari Alma juga mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.

Dalam perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari

suatu barang tersebut. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

St. Thomas Aquinas tanpa secara eksplisit menjelaskan definisi harga yang adil, ia mengatakan:

*“Harga yang adil itu akan menjadi salah satu hal yang tak hanya dimasukkan dalam perhitungan nilai barang yang dijual, juga bisa mendatangkan kerugian bagi penjual. Dan juga suatu barang bisa dibolehkan secara hukum dijual lebih tinggi ketimbang nilainya sendiri, meskipun nilainya tak lebih dibanding harga pemilikinya.”*

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk dipasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk dibenak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk dipasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan dibenak konsumen.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

Disamping itu mall atau supermarket memberikan pengaruh tersendiri bagi penjual dan pembeli untuk berbelanja. Para pembeli mulai beralih ke supermarket karena faktor kenyamanan, keamanan, bisa melakukan pembelian dengan mengambil sendiri barang dagangan mereka. Selain itu faktor gengsi atau gaya hidup yang berubah membuat pasar tradisional mulai ditinggalkan. Walaupun para pembeli tahu bahwa harga yang ditawarkan di supermarket lebih mahal namun hal tersebut menurut pembeli bisa ditukar dengan fasilitas dan kenyamanan yang diberikan lebih yang diberikan oleh supermarket.

Sedangkan dari sisi jenis penentuan harga, jenis pasar tradisional Merjosari Malang merupakan pasar persaingan sempurna dimana harga ditentukan oleh pasar dimana pedagang dan pembeli merupakan pengambil kebijakan penentuan harga. Hal ini cukup berdampak positif terhadap persaingan pedagang sehingga harga yang diperjual belikan pun menjadi murah.