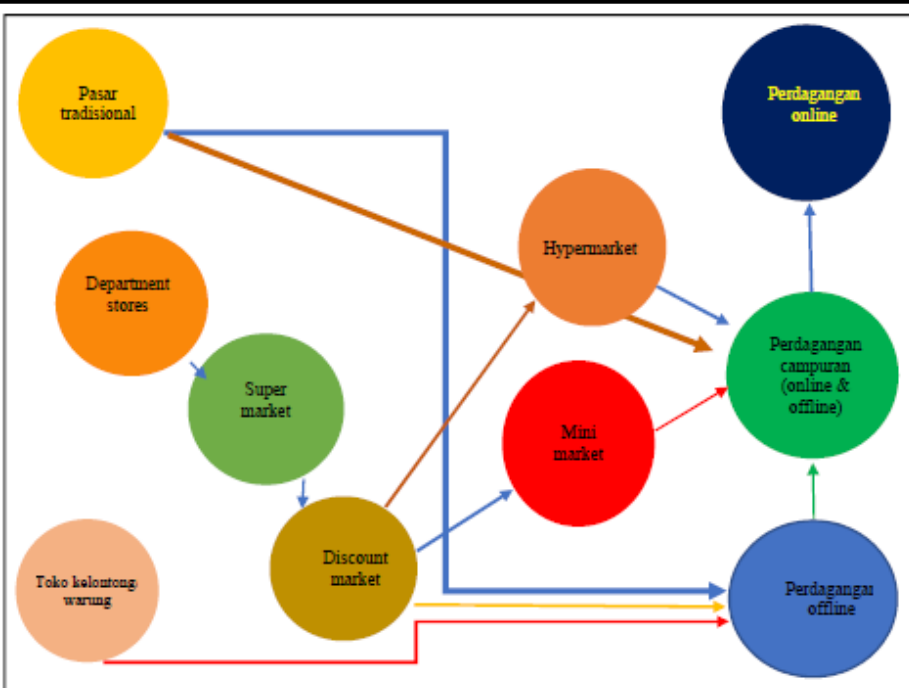




2019

Laporan Akhir Kajian Transformasi Pasar Tradisional Kota Banjarmasin di Era Disrupsi



Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Prof. Muhammad Handry Imansyah, MAM, Ph.D. (Ketua)

Syahrituah Siregar, SE, MA.

Hidayatullah Muttaqin, SE, M.Si., Pg.D.

Dr Ade Adriani, M.Si, Ak, CFA.

Dr. Muzdalifah, SE, M.Si.

Dr. Dewi Rahayu, SE, MP.

Ryan Juminta Anwar, SE, M.Sc.

Kerjasama
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat
dengan
BARENLITBANGDA
Pemerintah Kota Banjarmasin



Laporan Akhir

Kajian Transformasi Pasar Tradisional Kota Banjarmasin di Era Disrupsi

Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat

Prof. Muhammad Handry Imansyah, MAM, Ph.D. (Ketua)

Syahrituah Siregar, SE, MA.

Hidayatullah Muttaqin, SE, M.Si., Pg.D.

Dr Ade Adriani, M.Si, Ak, CFA.

Dr. Muzdalifah, SE, M.Si.

Dr. Dewi Rahayu, SE, MP.

Ryan Juminta Anwar, SE, M.Sc.

Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat
dengan

Badan Perencanaan, Penelitian dan Pembangunan Daerah
Pemerintah Kota Banjarmasin

2019

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GRAFIK	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
RINGKASAN EKSEKUTIF	1
BAB 1 PENDAHULUAN.....	7
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Output Penelitian.....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pendahuluan	12
2.2 Pasar Retail di Negara Maju.....	12
2.3 Pasar Retail di Negara Berkembang.....	14
2.4 Pasar Retail di Indonesia	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.3 Jenis Data	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Populasi dan Sampel	27
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.7 Waktu Penelitian	30
BAB 4 PERKEMBANGAN SEKTOR PERDAGANGAN KOTA BANJARMASIN	31
4.1 Struktur Ekonomi dan Peran Sektor Perdagangan dalam Perekonomian .	31
4.2 Pertumbuhan Sektor Perdagangan	33

4.3	Posisi Strategis Kota Banjarmasin sebagai Kota Perdagangan	35
4.4	Daya Beli Masyarakat dan Penyerapan Tenaga Kerja di Sektor Perdagangan	38
BAB 5 PETA PASAR RETAIL KOTA BANJARMASIN		41
5.1	Sisi Penawaran	41
5.1.1	Lokasi Pasar Retail	42
5.1.2	Kondisi Bangunan Pasar Tradisional	46
5.2	Sisi Permintaan.....	48
5.2.1	Daya Beli Masyarakat	48
5.2.2	Pola Belanja Masyarakat	52
5.3	Pergeseran Pasar Retail	55
5.3.1	Pasar Retail Dari <i>Offline</i> Ke <i>Online</i>	55
5.3.2	Menguatnya Peran Generasi Milenial	61
BAB 6 TRANSFORMASI PASAR TRADISIONAL KOTA BANJARMASIN		64
6.1	Transformasi Dalam Bentuk Revitalisasi Pasar Tradisional.....	64
6.2	Transformasi Kapasitas dan Jenis Pasar Tradisional	66
6.3	Transformasi Fasilitas dan Fungsi Pasar Tradisional.....	70
6.4	Transformasi Sumber Daya Manusia Pasar Tradisional	70
6.5	Alur Transformasi Secara Visual	71
BAB 7 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		73
7.1	Kesimpulan.....	73
7.2	Rekomendasi	74
DAFTAR RUJUKAN		77
LAMPIRAN: Foto-foto Pasar Tradisional di Berbagai Negara.....		80

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Alokasi Waktu Kegiatan	30

DAFTAR GRAFIK

	Hal
Grafik 5.1 Pengeluaran Konsumsi Per Bulan Per Kapita Tahun 2017	48
Grafik 5.2 Rata-Rata Proporsi Pengeluaran Konsumsi Kelompok Makanan dan Non Makanan Penduduk Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, dan Nasional 2017.....	53
Grafik 5.3 Tempat Belanja Konsumen Satu Bulan Terakhir – 2019 (Persen).....	54
Grafik 5.4 Tempat Belanja Paling Sering Menjadi Tujuan Konsumen Satu Bulan Terakhir – 2019 (Persen).....	54
Grafik 5.5 Perkiraan Nilai Perdagangan Retail Online Indonesia 2015, 2018, dan 2025 (Trilyun Rupiah).....	56
Grafik 5.6 Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin yang Tidak Belanja Online pada 2017-2018, dan Kuartal I 2019 (%).....	56
Grafik 5.7 Sarana Akses Internet yang Digunakan Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin 2019 (%).....	57
Grafik 5.8 Sarana Belanja Online yang Digunakan Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin pada Kuartal I 2019 (%).....	57
Grafik 5.9 Rencana Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin untuk Belanja online dan Sarana yang akan Digunakan pada 2019 (%).....	58
Grafik 5.10 Jenis Komoditi yang Akan Dibeli Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin Melalui Belanja Online di Tahun 2019 (%).....	58
Grafik 5.11 Alasan Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin untuk Belanja Online pada 2019 (Persen).....	58
Grafik 5.12 Struktur Umur Penduduk Kota Banjarmasin (%).....	61

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Struktur Demografi Kota Banjarmasin 2018 (%)	8
Gambar 1.2 Peta Persaingan Pasar Retail	9
Gambar 1.3 Proporsi Tempat Belanja Rumah Tangga Kota Banjarmasin Tahun 2012 dan 2015 (%).....	9
Gambar 1.4 Nilai Transaksi Toko Online Indonesia 2015, 2018, dan Proyeksi 2025 (Rp Trilyun)	10
Gambar 2.1 Jendela Peluang Membangun Retail Global.	15
Gambar 4.1 Rata-Rata Kontribusi PDRB Sektor terhadap PDRB Total Kota Banjarmasin Tahun 2014 – 2018	31
Gambar 4.2 Kontribusi PDRB Sektor Dominan terhadap Total PDRB Kota Banjarmasin Tahun 2014 – 2018	32
Gambar 4.3 Kategori Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor Menurut Sub Kategori, Tahun 2014 – 2018	33
Gambar 4.4 Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Sektor Perdagangan Kota Banjarmasin dan Provinsi Kalimantan Selatan, Tahun 2014 – 2018.....	34
Gambar 4.5 Kontribusi Absolut Sektor Perdagangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kota Banjarmasin Tahun 2014 – 2018.....	35
Gambar 5.1 Peta Sebaran Lokasi Minimarket di Kota Banjarmasin 2016 dan 2019	42
Gambar 5.2 Peta Sebaran Lokasi Pasar Retail 2019 di Kota Banjarmasin.....	43
Gambar 5.3 Peta Sebaran Lokasi Pasar Retail 2019 dan Area Pemukiman di Kota Banjarmasin.....	44
Gambar 5.4 Peta Sebaran Lokasi dan Kondisi Pasar Tradisional 2019 di Kota Banjarmasin.....	47
Gambar 5.5 Peta Sebaran Pasar Retail 2019 dan Pengeluaran Konsumsi Per Bulan Per Kapita Penduduk Kelurahan 2017 di Kota Banjarmasin	50
Gambar 5.6 Peta Sebaran Lokasi Pasar Retail 2019 dan Pengeluaran Konsumsi Per Bulan Per Kapita Penduduk Kelurahan 2017 Berdasarkan Area Pemukiman Kota Banjarmasin.....	51
Gambar 6.1 Contoh Denah Pasar Semi Modern BSD, Jakarta	68
Gambar 6.2 Contoh Lokasi Pasar Pondok Labu, Jakarta.....	69
Gambar 6.3 Contoh Lokasi Pasar BSD, Jakarta	69
Gambar 6.4 Alur Transformasi Transformasi Pasar	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Tabel Lampiran 1. Pasar Tradisiional di Tokyo, Jepang	80
Tabel Lampiran 2. Pasar Tradisional di Tokyo, Jepang.....	80
Tabel Lampiran 3. Pasar Tradisional di London, Inggris	81
Tabel Lampiran 4 Pasar Retail di Cambridge, Inggris.....	81
Tabel Lampiran 5 Pasar Tradisional di Dalat, Vietnam.....	82
Tabel Lampiran 6. Pasar Tradisional di Kuala Lumpur, Malaysia	82
Tabel Lampiran 7. Pasar Tradisional di Kuala Lumpur, Malaysia.	83
Tabel Lampiran 8. Pintu Pasar Modern Freshmarket, Kota Wisata Cibubur, Jakarta Timur	83
Tabel Lampiran 9. Pasar Freshmarket Kota Wisata Cibubur, Jakarta Timur	84
Tabel Lampiran 10. Pasar Modern Freshmarket, Kota Wisata Cibubur, Jakarta Timur.....	84
Tabel Lampiran 11. Pasar Modern Bintaro, Perumahan Bintaro Jaya, Jakarta Selatan	85

RINGKASAN EKSEKUTIF

Bagian 1 : Latar Belakang Kajian

Pasar tradisional di era saat ini dihadapkan pada maraknya berdiri pasar-pasar modern dengan kondisi pasar yang lebih bersih dan nyaman, selain pasar modern pasar tradisional juga harus berhadapan dengan maraknya toko modern yang letaknya mendekati permukiman masyarakat, disisi lain disrupsi teknologi juga berdampak pada pergeseran pasar retail dari *offline* ke *online* membuat keberadaan pasar tradisional semakin sulit pada masa kini. Jadi pasar tradisional di masa depan akan menghadapi tantangan berat. Oleh karena itu, diperlukan kajian dalam rangka menyiapkan pasar tradisional di dalam menyongsong era disrupsi.

Permasalahan pasar tradisional di Kota Banjarmasin bersumber pada dua hal yakni *supply side* menyangkut lokasi dan fisik bangunan pasar tradisional, *demand side* menyangkut daya beli dan pola belanja masyarakat. Hadirnya era disrupsi ini membuat terjadinya pergeseran yang dari *supply side* mengakibatkan terjadinya pergeseran pasar retail dari *offline* ke *online* sedangkan *demand side* telah merubah daya beli dan pola belanja masyarakat yang ditandai dengan menguatnya peran generasi milineal. Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-an, 1990-an, dan 2000-an.

Dengan melihat kondisi terkini pasar tradisional, maka kajian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi model revitalisasi pasar tradisional yang sesuai di masa depan.
2. Menentukan kapasitas dan jenis pasar tradisional yang tepat sesuai kebutuhan di masa depan.
3. Menentukan fasilitas dan fungsi pasar tradisional yang tepat sesuai kebutuhan di masa depan.
4. Menentukan pola pengembangan sumber daya manusia (kapasitas pedagang) yang sesuai dengan transformasi yang sudah direncanakan.

Bagian 2 : Ringkasan Pustaka/ Teoritik

Secara umum, perkembangan pasar retail di negara-negara berkembang seperti Indonesia mengikuti pola yang terjadi di negara maju. Namun di negara maju, pasar retail dalam bentuk pasar tradisional juga mengalami transformasi dan semakin kecil peranannya. Sebagai contoh seperti dinyatakan oleh Gonzalez & Waley (2013) bahwa Pasar Kirkgate (Kirkgate Market) di Leeds, yang merupakan pasar tradisional terbesar di Eropa yang peranannya sebagai pasar tradisional semakin menurun karena berbagai macam sebab seperti kebijakan yang kurang tepat, bentuk bangunan yang kurang adaptif dengan kebutuhan, lambatnya pasar beradaptasi terhadap perubahan dan kurangnya penambahan pedagang baru (Gonzalez & Waley, 2013).

Selain itu, berbagai penelitian selama ini menyebutkan bahwa turunnya peranan pasar tradisional karena buruknya pengelolaan, berubahnya selera dan trend alamiah dimana bisnis independent yang sulit (Gonzalez & Waley, 2013). Oleh karena itu, pasar retail yang dapat bertahan di masa depan adalah pasar retail yang dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan selera konsumen di masa depan.

Grewal, Roggveen dan Nordfält (2017) dalam tulisannya berjudul "*The Future of Retailing*" memberikan pandangan mengenai masa depan perdagangan eceran dengan makin maraknya penggunaan *internet of things* atau semua terkait

dengan internet. Di dalam tulisan tersebut, mereka memperkirakan masa depan perdagangan eceran akan bergantung pada teknologi di dalam menggapai konsumennya sehingga akan meningkatkan keuntungannya. Penggunaan teknologi yang selalu terkait dengan internet atau *internet of things* (IOT) tidak saja menguntungkan di sisi pengusaha eceran, namun juga menguntungkan konsumen di dalam mengambil keputusan. Karena konsumen mengetahui banyak informasi.

Dalam hal ini akan mengurangi *asymmetric information*, sehingga harga yang terbentuk mendekati situasi pasar persaingan sempurna. Pengusaha eceran akan berusaha seefisien mungkin untuk menarik konsumen dengan menjual barang dengan harga yang wajar. Sementara itu, sebenarnya retail itu tidak mati, dan hanya berubah bentuk dimana akan mengalami perubahan bentuk retail baru yang menggunakan lokasi fisik yang efektif dengan kombinasi internet serta tempat yang bergerak serta menawarkan pengalaman yang unik dengan pengalaman belanja yang menyenangkan (Agarwal, 2013). Oleh karena itu, para pengusaha akan melakukan transisi ke biaya yang lebih rendah dengan tempat belanja yang lebih kecil sembari juga menawarkan tempat belanja yang menarik yang memberikan pengalaman baru bagi konsumen.

Bagian 3: Temuan/ Hasil Kajian

Data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

- Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya meliputi titik koordinat lokasi pasar tradisional, *minimarket*, *departement store*, *supermarket* dan *hypermarket* di Kota Banjarmasin, dan data kondisi pasar tradisional milik Pemerintah Kota Banjarmasin.

Data sekunder, adalah data yang sudah diolah oleh suatu instansi dan dipublikasikan berupa buku laporan, e-book, tabel dinamis di *website* resmi suatu instansi, hasil penelitian survey preferensi Siregar (2019) dan sebagainya atau data yang diperoleh dari pihak ketiga.

Sedangkan metode pengumpulan data primer dari penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2019) dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui preferensi konsumen dengan sampel sebesar 100 orang sesuai dengan besarnya populasi penduduk berumur 15 – 64 tahun yang berjumlah 481,616 jiwa.

Lokasi pasar tradisional milik Pemko berada pada lokasi yang strategis, di pusat kota, namun sebaran lokasi yang berada di luar pusat kota tidak banyak dan kurang menempati lokasi yang strategis. Sementara pola sebaran mini market dan *supermarket*, *hypermarket*, *department store* dan *mall* menempati lokasi strategis dalam jumlah yang masif dengan sebaran area yang lebih merata. Di lain pihak, sebagian besar pasar tradisional kondisi fisiknya sangat memprihatinkan sehingga kurang menarik karena kotor, kumuh dan tidak aman. Jadi pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan di dalam bersaing dengan *mini market*, *supermarket*, *hypermarket*, *department store* dan *mall* seperti lokasi dan kondisi fisik tempat usaha.

Berdasarkan hasil kajian ini, secara umum telah mulai terjadi pergeseran preferensi konsumen di dalam berbelanja dari belanja *offline* menuju belanja *online*. Memang saat ini belanja ke pasar tradisional masih sangat dominan. Namun dari survey preferensi konsumen, ada kecenderungan kuat bahwa belanja online akan semakin dominan di masa depan.

Hasil survey menunjukkan bahwa konsumen lebih dari 75% akan belanja di *market place* dan 66% di ojek *online* bila konsumen boleh memilih lebih dari 1 pilihan jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kemajuan teknologi yang demikian pesat, maka belanja konsumen akan bergeser dari belanja offline ke belanja online. Oleh karena itu, pasar tradisional yang menjadi tempat belanja *offline* harus mempersiapkan diri sedini mungkin sehingga era disrupsi tidak mempengaruhi secara signifikan. Selain itu, dari berbagai survey di negara maju dan negara berkembang, tempat belanja seperti *mall* dan berbagai tempat belanja lainnya sudah sangat terpengaruh dengan perubahan pola dan selera konsumen yang berubah. Salah satu cara untuk tetap menarik konsumen belanja di berbagai tempat belanja adalah membuat tempat belanja seperti *mall* menjadi pengalaman belanja yang unik dan menarik seperti dinyatakan oleh Agarwal (2013) bahwa sebenarnya retail itu tidak mati, dan hanya berubah bentuk dimana akan mengalami perubahan bentuk retail baru yang menggunakan lokasi fisik yang efektif dengan kombinasi internet serta tempat yang bergerak serta menawarkan pengalaman yang unik dengan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Dengan analogi yang sama, maka pasar tradisional juga harus memberikan daya tarik bagi konsumen terutama konsumen generasi milenial yang akan menjadi konsumen utama di pasar tradisional. Salah satu daya tarik itu adalah konsumen mendapatkan pengalaman menarik atau unik di dalam berbelanja di pasar tradisional.

Kontribusi utama hasil kajian ini adalah memberikan gambaran mengenai kondisi terkini penawaran (*supply*) dari pasar retail yang dalam hal ini pasar tradisional, *mini market*, *supermarket*, *hypermarket*, *department store* dan toko kelontong dan dari sisi permintaan (*demand*) yaitu konsumen serta preferensinya yaitu sebagian terbesar adalah generasi milenial dengan menggambarkannya di dalam suatu peta yang berisi semua informasi atau sering dikenal dengan *geographical information system* (GIS). Selama ini, sepengetahuan tim, penelitian-penelitian yang pada umumnya hanya menggambarkan dari sisi penawaran atau hanya dari sisi permintaan dengan analisis yang terpisah. Dari peta yang menggambarkan kondisi saat ini dan preferensi konsumen generasi milenial ke depan, maka dapat dibuat peta jalan (*roadmap*) arah pengembangan pasar tradisional di masa depan berdasarkan kondisi terkini dan trend perkembangan pasar retail yang terjadi di negara maju sehingga rekomendasi yang diberikan telah mempertimbangkan lompatan ke depan potensi era disrupsi dan karena makin maraknya penggunaan IOT (*internet of things*).

Bagian 4 : Kebijakan Pemerintah Saat ini (yang terkait dengan kajian)

Kebijakan mengenai industri retail terkait penataan retail modern dan retail tradisional tertuang dalam PERPRES No.112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. PERPRES No.112 Tahun 2007 berisikan penataan retail tradisional dan retail modern yang mencakup masalah zonasi, jam operasional, perizinan, syarat perdagangan (*trading term*) serta aturan mengenai sanksi apabila terjadi pelanggaran. Pemerintah juga mengeluarkan aturan pendukung yaitu Permendag No. 53 Tahun 2008 sebagai pedoman aturan dalam PERPRES No.112 Tahun 2007. Arah kebijakan dari PERPRES tersebut pada dasarnya adalah pemberdayaan retail tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan retail modern.

Beberapa hal pokok yang tercantum dalam PERPRES No.112 Tahun 2007 antara lain:

- 1) Lokasi pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya.
- 2) Batasan luas lantai penjualan Toko Modern adalah sebagai berikut:
 - a. Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi).
 - b. Supermarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5,000 m² (lima ribu meter per segi).
 - c. Hypermarket, di atas 5,000 m² (lima ribu meter per segi).
 - d. Department Store, diatas 400 m² (empat ratus meter per segi).
 - e. Perkulakan, diatas 5,000 m² (lima ribu meter per segi).
- 3) 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 dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya.
 - c. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m² (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern.
 - d. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang bersih, sehat (*hygienis*), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

Dalam PERPRES 112/2007 juga terdapat pengaturan mengenai lokasi retail modern agar tidak berbenturan dengan retail tradisional seperti:

- 1) Perkulakan hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor primer atau arteri sekunder.
- 2) Hypermarket dan Pusat Perbelanjaan:
 - a. Hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor. Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan.
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan di dalam kota/ perkotaan.
- 3) Supermarket dan Department Store:
 - a. Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan.
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/ perkotaan.
- 4) Minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/ perkotaan.

Terkait masalah perizinan retail modern dalam PERPRES No.112 tahun 2007 menyatakan untuk pertokoan, mall, plaza, dan pusat perdagangan wajib memiliki Izin Usaha Pusat Perbelanjaan (IUPP) sedangkan *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, dan perkulakan wajib memiliki Izin Usaha Toko Modern (IUTM). Jenis-jenis izin di atas yaitu IUPP dan IUTM diterbitkan oleh Bupati/Walikota dan Gubernur untuk Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Selain itu pelaku usaha yang akan mengajukan izin usaha harus menyertai studi kelayakan (termasuk AMDAL) serta rencana kemitraan dengan usaha kecil.

Di Kota Banjarmasin, peraturan mengenai Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern diatur di dalam Perda No. 20 Tahun 2012 dan Provinsi Kalimantan Selatan dengan Perda Nomor 12 Tahun 2013 tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional, dan Penataan Pasar Modern di Provinsi Kalimantan Selatan.

Kajian ini akan memberikan dasar diadakannya *resizing* dan *regrouping* dari pasar tradisional yang ada untuk menata ulang dan memberikan daya saing bagi pasar tradisional karena keberadaan *mini market*, toko modern dan berbagai *supermarket*, *hypermarket*, *mall* dan *department store* terkadang belum sesuai dengan peraturan yang berlaku dan berbagai teori dasar perdagangan retail.

Bagian 5 : Rekomendasi Kajian/ Kebijakan

Berdasarkan kondisi sekarang dan melihat tantangan ke depan yang berubah sangat cepat, maka pasar tradisional harus mengalami transformasi sesuai dengan kebutuhan di masa depan karena adanya perubahan selera dan pola belanja konsumen. Oleh karena itu, pasar tradisional harus mengalami transformasi dalam berbagai lini untuk tetap bisa berkiprah di dalam perdagangan retail untuk menjumpai konsumennya. Ada 4 rekomendasi yang harus dilakukan di dalam melakukan transformasi pasar tradisional yaitu:

- **Transformasi Model Revitalisasi Pasar Tradisional**

Pasar tradisional harus melakukan revitalisasi dengan langkah-langkah yaitu revitalisasi diarahkan untuk menciptakan pasar yang bersih dan sehat. Hal ini mencakup kebersihan, kenyamanan, keamanan, ramah terhadap lansia dan disabilitas, keindahan, dan bangunan pasar yang sebaiknya hanya berlantai 1 dan luas sesuai kebutuhan guna menunjang semua kenyamanan dari semua segi.

- **Transformasi Kapasitas dan Jenis Pasar Tradisional**

Transformasi kapasitas dan jenis pasar tradisional mencakup *resizing* dan *regrouping* karena kebutuhan pasar secara fisik saat ini banyak yang tidak sesuai baik dari sisi jumlah maupun ukuran besarnya pasar. Idealnya pasar mengikuti standar SNI yang membagi pasar berdasarkan jumlah pedagang terdaftar ke dalam 4 tipe:

- Tipe I adalah dengan jumlah pedagang >750 orang
- Tipe II dengan jumlah pedagang 501 – 750 orang
- Tipe III dengan jumlah pedagang 250 – 500 orang
- Tipe IV adalah pasar dengan jumlah pedagang <250 orang

Oleh karena itu, disamping menata ulang ruang pasar juga perlu dilakukan penjajagan lokasi pembangunan pasar baru yang tersedia sesuai kebutuhan, yaitu sesuai jumlah penduduk di kelompok pemukiman/perumahan serta pendapatannya. Ukuran dan kapasitas fisik pasar disesuaikan kebutuhan di masa depan dimana secara fisik mungkin akan banyak berkurang dengan bergeser pada pasar *online* sehingga boleh jadi akan terjadi penutupan dan penggabungan dari beberapa pasar yang ada. Selain itu, perlu ada penamaan pasar bukan berdasarkan los. Kondisi saat ini terdapat banyak los yang disebut sebagai pasar. Dalam kasus seperti Pasar Sudimampir, Pasar Ujung Murung, Pasar Lima, Pasar Kujajing maka *regrouping* dilakukan dengan menstandarisasi klasifikasi pasar berdasarkan SNI.

Selain itu, transformasi penyebaran jenis pasar berdasarkan karakteristik lokasi berdasarkan jenis layanan dan cakupan layanan pasar tersebut. Misalnya pasar kebutuhan pokok seperti makanan segar tentu mesti berada di dekat lokasi

pemukiman penduduk dan bukan di tengah kota yang merupakan lahan komersial perkantoran.

- **Transformasi Fasilitas dan Fungsi Pasar Tradisional**

Sejalan dengan semakin dominannya peran generasi milenial di masa datang, maka pasar tradisional harus bertransformasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Generasi ini akan berperan dari sisi konsumen maupun penjual. Oleh karena itu, pasar tradisional harus menyesuaikan dengan membangun *marketplace online* bagi pedagang-pedagang pasar tradisional dengan menyediakan infrastrukturnya berupa ketersediaan *wifi* atau jaringan nir kabel. Selain itu, perlunya mengakomodasi bangunan pasar tradisional untuk menjadi semacam tempat berkumpulnya atau interaksi sosial antar komunitas misalnya tersedianya café dan berbagai distro atau outlet pakaian dan asesorisnya untuk generasi milenial serta wadah berkumpulnya komunitas kreatif.

- **Transformasi Sumber Daya Manusia Pasar Tradisional**

Merancang sistem pembinaan dan pengembangan sumberdaya manusia para pedagang pasar tradisional dengan tujuan agar mereka siap bertransformasi menghadapi era disrupsi. Berbagai macam materi dapat diberikan, mulai dari dari pengetahuan *online marketing* sampai kepada kemampuan desain mutakhir berkelas internasional. Selain itu, pembinaan ekonomi kreatif dengan fokus kepada kalangan anak muda yang dalam 5-10 tahun ke depan dapat diorientasikan untuk mengisi lapak dan toko di pasar tradisional Pemko. Sasaran kegiatan ini mencakup generasi muda pada umumnya serta kerabat keluarga pedagang yang ada yang berniat untuk meneruskan bisnis di pasar tradisional yang ada.

Bagian 6 : Informasi dan Kontak Peneliti

Ketua Tim Peneliti: Prof. Muhammad Handry Imansyah, MAM, Ph.D.

Email: mhandryiman@gmail.com; mhimansyah@ulm.ac.id

HP: 08118838200

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

<http://iesp.ulm.ac.id/handry-imansyah/>

Informasi Tambahan: Rujukan dapat dilihat di bagian Daftar Rujukan dari Laporan ini. bahan pustaka, produk hukum atau penelitian yang menjadi rujukan kajian ini.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengertian pasar tradisional berdasarkan Peraturan Presiden (PERPRES) No. 112 tahun 2007 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. Pasar tradisional yang dikelola oleh Pemko Kota Banjarmasin terdiri atas 61 pasar dan blok, dengan kondisi fisik yang pada umumnya kurang representatif dan juga tidak terawat secara baik.

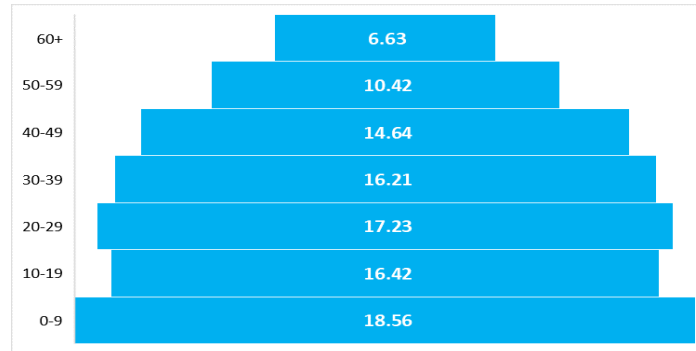
Pasar tradisional di era ini dihadapkan pada maraknya berdiri pasar-pasar modern dengan kondisi pasar yang lebih bersih dan nyaman, selain pasar modern pasar tradisional juga harus berhadapan dengan maraknya toko modern yang letaknya mendekati permukiman masyarakat, disisi lain disrupsi teknologi juga berdampak pada pergeseran pasar retail dari *offline* ke *online* membuat keberadaan pasar tradisional semakin sulit pada masa kini.

Permasalahan pasar tradisional di Kota Banjarmasin bersumber pada dua hal yakni *supply side* menyangkut lokasi dan fisik bangunan pasar tradisional, *demand side* menyangkut daya beli dan pola belanja masyarakat. Hadirnya era disrupsi ini membuat terjadinya pergeseran yang dari *supply side* mengakibatkan terjadinya pergeseran pasar retail dari *offline* ke *online* sedangkan *demand side* telah merubah daya beli dan pola belanja masyarakat yang ditandai dengan menguatnya peran generasi milineal. Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-an, 1990-an, dan 2000-an.

Berdasarkan struktur demografi Kota Banjarmasin, penduduk usia produktif tahun 2018 sebanyak 70.53% dengan angka ketergantungan sebesar 41.78%, yang artinya setiap 100 penduduk produktif menanggung 41-42 penduduk tidak produktif. Jumlah generasi milenial mencapai $\pm 65\%$ dari jumlah penduduk Kota Banjarmasin. Generasi milenial yang cukup besar ini merupakan pendorong

permintaan pasar retail dalam periode 2020 – 2030 ke depan, di mana periode ini disebut era emas konsumen karena memiliki akses lebih baik untuk membandingkan kualitas produk yang ingin dibeli. Pemerintah Kota Banjarmasin harus menyiapkan pasar tradisional untuk menghadapi era ini.

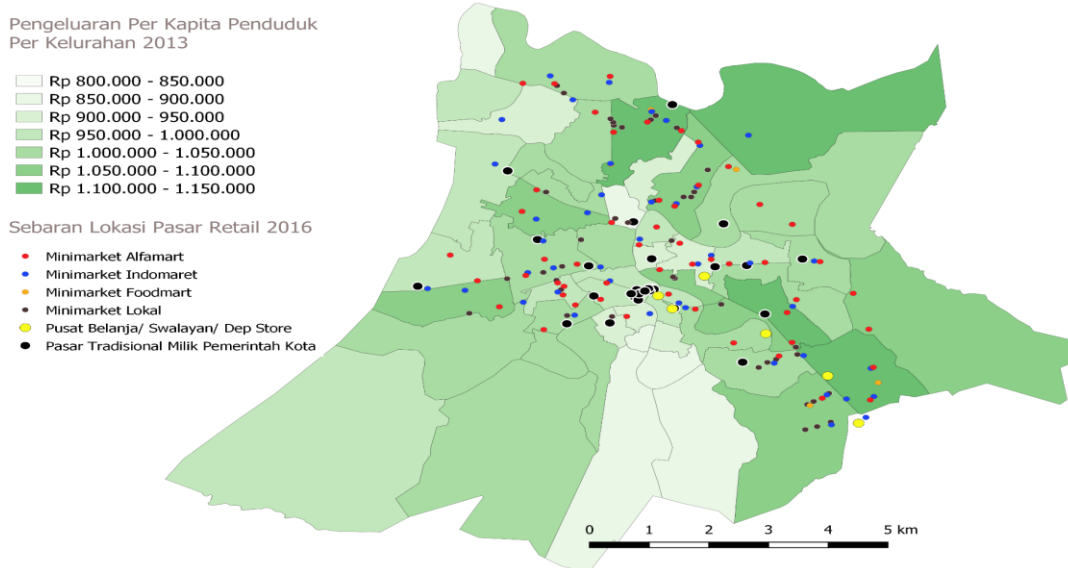
Gambar 1.1 Struktur Demografi Kota Banjarmasin 2018 (%)



Sumber: BPS Kota Banjarmasin, 2018

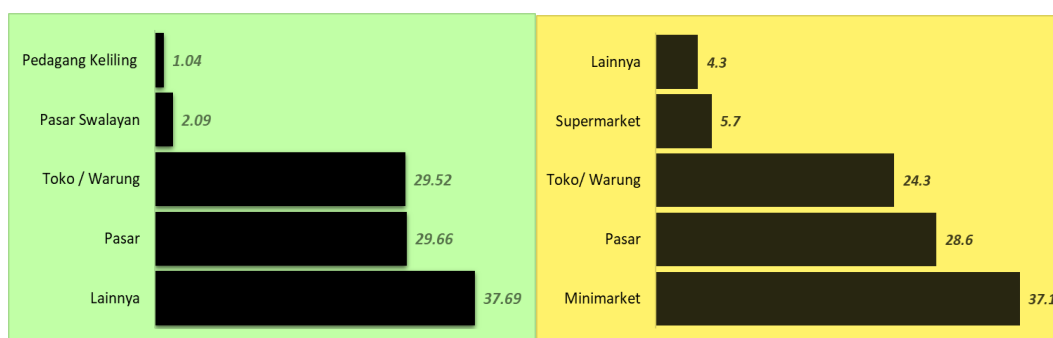
Pola sebaran lokasi pasar di Kota Banjarmasin, pasar tradisional terpusat di tengah kota, pusat perbelanjaan dan supermarket terpusat di jalan utama di Banjarmasin Timur. Sedangkan minimarket lokal dan jaringan nasional tersebar mendekati pemukiman. Perbedaan pola sebaran ini menunjukkan pasar tradisional kurang kompetitif dari aspek lokasi dibandingkan dengan pasar modern. Jika dikaitkan dengan daya beli masyarakat menunjukkan bahwa pasar tradisional terpusat di tengah kota dan berada pada kelurahan dengan daya beli cenderung lebih rendah. Pasar modern khususnya minimarket cenderung menyebar pada kelurahan-kelurahan dengan daya beli lebih tinggi. Ditinjau dari aspek daya beli, pasar tradisional menjadi kurang kompetitif dibandingkan pasar modern.

Gambar 1.2 Peta Persaingan Pasar Retail



Sebelum jaringan minimarket nasional masuk ke Kota Banjarmasin, pasar tradisional dan toko/warung kelontong adalah tempat utama bagi masyarakat memenuhi kebutuhan rumah tangga, sehingga keberadaannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sangat penting. Namun setelah masuk retail modern seperti supermarket dan minimarket, kemudian terjadi pergeseran pola belanja masyarakat dari pasar tradisional dan toko/warung kelontong ke pasar dan toko modern. Seperti terlihat pada Gambar 1.3 berikut.

Gambar 1.3 Proporsi Tempat Belanja Rumah Tangga Kota Banjarmasin Tahun 2012 dan 2015 (%)



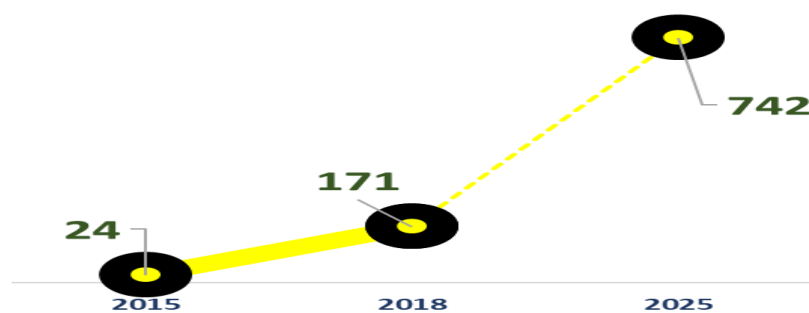
Sumber: BPS Kota Banjarmasin, 2014 Tim Kajian FEB ULM, 2015

Struktur pengeluaran konsumsi masyarakat Kota Banjarmasin pada tahun 2018, dengan komposisi sebagai berikut yaitu pengeluaran Perumahan dan fasilitas rumah tangga sebesar 26.79%, Makanan dan minuman jadi sebesar 22.02%, Aneka barang dan jasa sebesar 13.88% (BPS Kota Banjarmasin, 2018).

Dari data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata penduduk Kota Banjarmasin membelanjakan pengeluarannya lebih besar untuk konsumsi non makanan daripada makanan. Hal ini menunjukkan kesejahteraan sudah makin membaik.

Supply side dan *demand side* di era disrupsi teknologi menggeser pasar retail *offline* ke *online* di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari makin besarnya nilai transaksi toko *online* yang selama 3 tahun terakhir saja telah meningkat lebih dari 7 kali lipat, seperti pada Gambar 1.4 berikut:

Gambar 1.4 Nilai Transaksi Toko Online Indonesia 2015, 2018, dan Proyeksi 2025 (Rp Trilyun)



Sumber: Google Tamasek, 2018

Sedangkan di Kota Banjarmasin belum terdata namun jika dikaitkan dengan persentase anggota rumah tangga di Kota Banjarmasin yang mengakses internet menunjukkan kecenderungan yang meningkat yakni tahun 2017 sebanyak 47.5% dan meningkat menjadi 52.6% pada tahun 2018 (BPS Kota Banjarmasin, 2017-2018), maka besarnya peningkatan belanja secara *online* di Indonesia juga merupakan kontribusi dari peningkatan belanja *online* di Kota Banjarmasin dengan makin tingginya akses masyarakat terhadap internet.

1.2 Rumusan Masalah

Disrupsi teknologi dan ekonomi digital mendorong terjadinya *shifting* dari pasar retail *offline* (pasar tradisional dan pasar modern) ke pasar retail *online* secara masif, sehingga saat ini pasar tradisional di Kota Banjarmasin tidak hanya berkompetisi dengan pasar modern tetapi juga bersaing dengan toko *online* yang berada di seluruh Indonesia, maka dalam kajian ini akan dirumuskan beberapa permasalahan terkait dengan transformasi Pasar Tradisional Kota Banjarmasin di Era Disrupsi sebagai:

1. Model revitalisasi pasar tradisional seperti apa di masa depan?
2. Kapasitas dan jenis pasar tradisional seperti apa di masa depan?

3. Fasilitas dan fungsi pasar tradisional seperti apa di masa depan?
4. Pola pengembangan sumber daya manusia (kapasitas pedagang) seperti apa di masa depan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian:

5. Mengidentifikasi model revitalisasi pasar tradisional yang sesuai di masa depan.
6. Menentukan kapasitas dan jenis pasar tradisional yang tepat sesuai kebutuhan di masa depan.
7. Menentukan fasilitas dan fungsi pasar tradisional yang tepat sesuai kebutuhan di masa depan.
8. Menentukan pola pengembangan sumber daya manusia (kapasitas pedagang) yang sesuai dengan transformasi yang sudah direncanakan.

1.4 Manfaat Penelitian

Kajian ini diharapkan bermanfaat bagi penentuan kebijakan pengembangan pasar di Kota Banjarmasin untuk menghadapi era disrupsi.

1.5 Output Penelitian

1. Menghasilkan dokumen Laporan Kajian Transformasi Pasar Tradisional Kota Banjarmasin di Era Disrupsi.
2. Memberikan rekomendasi kebijakan dalam transformasi pasar tradisional Kota Banjarmasin.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Pasar retail atau pasar eceran mengalami transformasi yang luar biasa sejak dikenalnya internet di dalam penjualan ke konsumen akhir. Bagian ini merupakan pembahasan bentuk pasar retail di negara maju, dan di negara sedang berkembang serta kondisi di Indonesia.

Di bagian perkembangan pasar retail di negara maju saat ini juga mengalami transformasi luar biasa dengan semakin banyaknya penggunaan internet di dalam melakukan transaksi kepada konsumen akhir. Sedangkan di negara berkembang ternyata juga kondisinya hampir sama dengan kondisi di negara maju dimana penggunaan internet di dalam melakukan transaksi dengan konsumen akhir juga semakin marak.

2.2 Pasar Retail di Negara Maju

Pasar retail di negara maju mengalami transformasi dari model pasar tradisional terutama pasar retail bahan makanan mentah dan pakaian menjadi pasar yang terpisah khusus menjual bahan makanan mentah dan olahan yang berbentuk *super market* dan pakaian, sepatu dan berbagai asesori lainnya yang berbentuk *departemen store*. Namun di negara maju, pasar retail dalam bentuk pasar tradisional juga mengalami transformasi dan semakin kecil peranannya. Sebagai contoh seperti dinyatakan oleh Gonzalez & Waley (2013) bahwa Pasar Kirkgate (Kirkgate Market) di Leeds, yang merupakan pasar tradisional terbesar di Eropa yang peranannya sebagai pasar tradisional semakin menurun karena berbagai macam sebab seperti kebijakan yang kurang tepat, bentuk bangunan yang kurang adaptif dengan kebutuhan, lambatnya pasar beradaptasi terhadap perubahan dan kurangnya penambahan pedagang baru (Gonzalez & Waley, 2013). Selain itu, berbagai penelitian selama ini menyebutkan bahwa turunnya peranan pasar tradisional karena buruknya pengelolaan, berubahnya selera dan trend alamiah dimana bisnis independent yang sulit (Gonzalez & Waley, 2013).

Kondisi pasar tradisional di negara maju hampir sama dimana peranannya semakin pudar sebagai ujung tombak pasar retail di dalam menjual bahan makanan mentah. Sejak kehadiran departemen store di pertengahan tahun 1800an di negara-

negara maju, format retail mengalami perubahan yang sangat signifikan dalam 5 bentuk: format (bentuk), teknologi, bentuk kepemilikan, jenis pelanggan, dan geografi (Chandler, 1977). Di negara-negara Barat, transisi adalah perubahan dalam bentuk transisi yaitu eceran dari toko kecil eceran umum, toko, *department stores*, *chain stores*, *supermarkets*, *discount department stores* (seperti Walmart), *franchises*, kategori pembunuh atau toko serba ada (*superstores*), dan *e*-eceran atau eceran elektronik melalui internet.

Grewal, Roggveen dan Nordfält (2017) dalam tulisannya berjudul “*The Future of Retailing*” memberikan pandangan mengenai masa depan perdagangan eceran dengan makin maraknya penggunaan *internet of things* atau semua terkait dengan internet. Di dalam tulisan tersebut, mereka memperkirakan masa depan perdagangan eceran akan bergantung pada teknologi di dalam menggapai konsumennya sehingga akan meningkatkan keuntungannya. Penggunaan teknologi yang selalu terkait dengan internet atau *internet of things* (IOT) tidak saja menguntungkan di sisi pengusaha eceran, namun juga menguntungkan konsumen di dalam mengambil keputusan. Karena konsumen mengetahui banyak informasi. Dalam hal ini akan mengurangi *asymmetric information*, sehingga harga yang terbentuk mendekati situasi pasar persaingan sempurna. Pengusaha eceran akan berusaha seefisien mungkin untuk menarik konsumen dengan menjual barang dengan harga yang wajar. Sementara itu, sebenarnya retail itu tidak mati, dan hanya berubah bentuk dimana akan mengalami perubahan bentuk retail baru yang menggunakan lokasi fisik yang efektif dengan kombinasi internet serta tempat yang bergerak serta menawarkan pengalaman yang unik dengan pengalaman belanja yang menyenangkan (Agarwal, 2013). Oleh karena itu, para pengusaha akan melakukan transisi ke biaya yang lebih rendah dengan tempat belanja yang lebih kecil sembari juga menawarkan tempat belanja yang menarik yang memberikan pengalaman baru bagi konsumen.

Sterling (2019) menyatakan bahwa toko hanya tumbuh 5%, sedangkan e-dagang (*e-commerce*) tumbuh 20%. Dia menjelaskan dibalik data tersebut mengenai penutupan dan bangkrutnya perusahaan besar seperti Sears dan Toys-R-Us yang merupakan perusahaan terkenal yang gagal pada tahun 2018. Akan terjadi revolusi penjualan retail bahan makanan dan berbagai kebutuhan pokok lainnya di

masa depan (IGD , 2017). Kajian IGD (2017) memberikan gambaran mengenai arah penjualan retail makanan dan bahan kebutuhan pokok lainnya di masa depan dengan 4 isu utama yaitu: apakah konsumen di masa depan akan belanja daring (*on line*)? Atau apakah konsumen akan belanja mengunjungi toko secara fisik? Atau akankah konsumen lebih menyukai toko yang lebih besar atau toko kecil yang lebih menyenangkan? Atau akankah konsumen membeli untuk makan dibawa pergi atau menikmatinya kemudian makan di rumah?

Sementara itu, meningkatnya dominasi *marketplace* berarti akan membahayakan peretail besar yang akan menjadi peretail kecil, karena itu transformasi menjadi lebih kecil dari distributor di masa depan, dan jika mereka tidak menyiapkan dari sekarang untuk berpindah dari beorientasi transaksi menjadi fokus interaksi dan menciptakan pengalaman bersama yang baik untuk pelanggan (Oracle, 2012).

2.3 Pasar Retail di Negara Berkembang

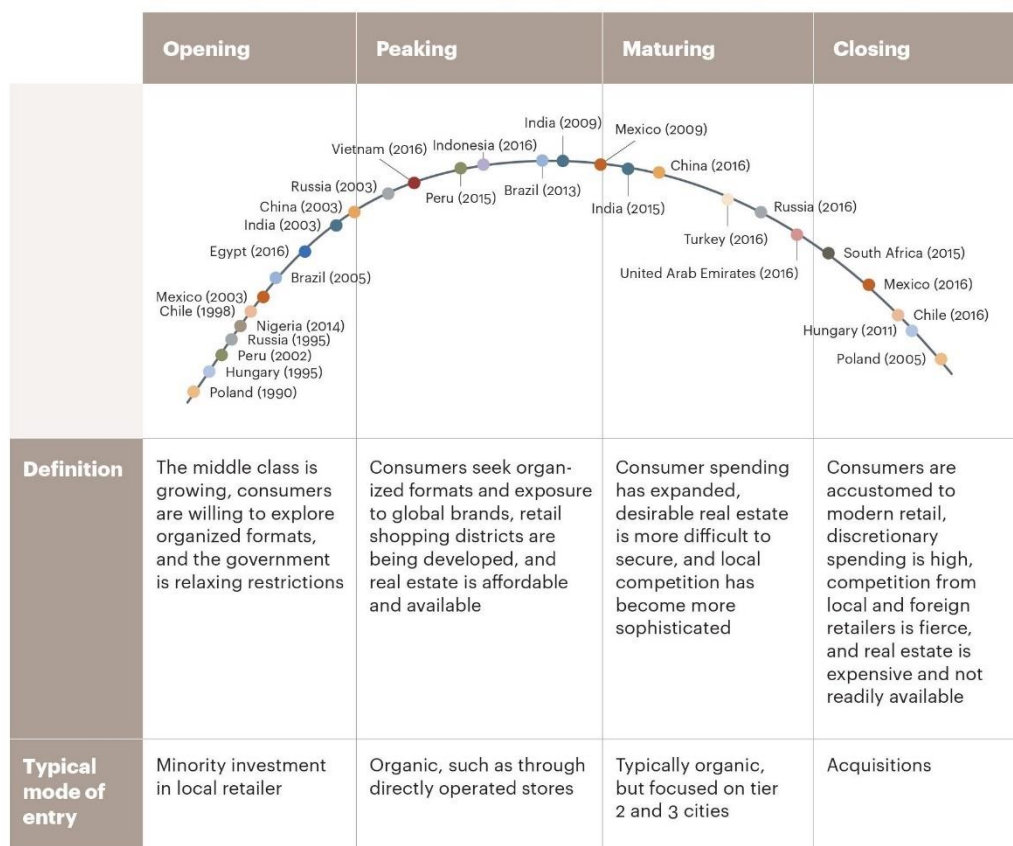
Industri retail di negara berkembang telah mengalami perubahan dan pertumbuhan yang cepat sejak awal tahun 1990an. Penjualan retail secara global di negara berkembang mengalami peningkatan dari 20% pada tahun 2000 menjadi 51% pada tahun 2015 (AT Kearney, 2017). Sektor retail di negara berkembang pada awalnya identik dengan toko-toko kecil milik penduduk yang menjual berbagai macam barang secara terbatas (Reardon, Timmer, & Berdegue, 2004). Namun masuknya rantai retail internasional telah mengakibatkan perubahan fundamental terhadap struktur industri retail di negara berkembang. Rantai retail internasional telah memodernisasi industri retail di negara berkembang melalui peningkatan jumlah usaha, skala yang besar serta format atau bentuk baru perbelanjaan yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Bentuk retail modern seperti supermarket, minimarket dan hypermarket secara bertahap menggantikan bentuk retail tradisional skala kecil.

Berdasarkan riset AT Kearney (2017), perkembangan pasar retail di dunia sangat fenomenal dimana gambaran mengenai kondisi perkembangan tiap negara yang digambarkan bahwa Indonesia berada pada tahapan puncak pada tahun 2016 yaitu dimana konsumen mencari bentuk terorganisir dan paparan lebih luas pada

merk global; daerah pasar retail yang sedang berkembang; tersedianya pasar *property* (perumahan dan perkantoran) yang terjangkau.

Sementara itu, Mexico, Afrika Seltan dan Chili sudah berada pada tahapan tutup yaitu dimana konsumen menghadapi khusus retail modern, kebijakan belanja yang tinggi, persaingan sengit antara retail domestik dan asing, *property* (perumahan dan perkantoran) yang mahal dan belum tentu tersedia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Jendela Peluang Membangun Retail Global.



Source: A.T. Kearney analysis

Sumber: (AT Kearney, 2017)

Berdasarkan Global Retail Development Index yang dibuat oleh AT Kearney (2017), Indonesia menempati urutan ke 8 di bawah Vietnam dan Maroko. Sedangkang tempat teratas adalah India disusul Cina dan Malaysia. Susunan urutan dibuat berdasarkan Indeks Komposite yang disusun dengan kriteria dengan bobot masing 25% sebagai berikut:

- Daya Tarik Pasar (25%)
- Risiko Negara (25%)
- Kejenuhan Pasar (25%)
- Tekanan Waktu (25%)

Indonesia memiliki daya tarik pasar dan risiko negara yang relatif rendah nilainya. Hal inilah yang menyebabkan Indonesia kalah dengan Malaysia. Padahal dibandingkan Vietnam, dari sisi daya tarik pasar dan risiko negara, Indonesia jauh di atas Vietnam.

Tabel 2.1 Global Retail Development Index

Rank	Country	Market attractiveness (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	Population (million)	GDP per capita, PPP	National retail sales (\$ billion)
1	India	63.4	59.1	75.7	88.5	71.7	1,329	6,658	1,071
2	China	100.0	64.5	24.4	92.5	70.4	1,378	15,424	3,128
3	Malaysia	77.1	87.1	23.3	56.2	60.9	31	27,234	92
4	Turkey	75.8	60.4	31.7	71.4	59.8	80	21,147	241
5	United Arab Emirates	92.3	100.0	0.9	44.4	59.4	9	67,696	73
6	Vietnam	26.7	25.4	72.4	100.0	56.1	93	6,422	90
7	Morocco	34.6	55.4	64.5	69.8	56.1	35	8,360	40
8	Indonesia	49.3	45.5	52.1	76.7	55.9	259	11,699	350
9	Peru	45.5	62.2	50.8	57.6	54.0	32	13,019	61
10	Colombia	49.7	71.1	48.7	44.9	53.6	49	14,162	90
11	Saudi Arabia	88.2	62.5	22.0	41.6	53.6	32	54,078	114
12	Sri Lanka	27.6	42.0	77.2	60.3	51.8	21	11,189	30
13	Dominican Republic	60.7	18.2	64.6	63.4	51.7	11	15,946	32
14	Algeria	24.0	5.8	93.1	77.4	50.1	41	14,950	42
15	Jordan	51.7	53.2	64.7	26.2	49.0	8	11,125	14
16	Kazakhstan	45.1	37.5	62.9	47.9	48.4	18	25,669	35
17	Côte d'Ivoire	12.2	9.6	98.6	73.1	48.4	24	3,581	14
18	Philippines	33.2	40.6	39.9	73.5	46.8	103	7,696	137
19	Paraguay	22.6	14.6	88.9	56.6	45.7	7	9,354	11
20	Romania	48.2	64.3	0.0	70.0	45.6	20	22,319	45
21	Tanzania	0.0	25.5	100.0	56.2	45.4	54	3,097	17
22	Russia	79.6	28.2	3.6	61.3	43.2	144	26,109	434
23	Azerbaijan	31.8	24.0	84.2	31.7	42.9	10	17,688	11
24	Tunisia	32.7	42.0	74.4	21.6	42.7	11	11,657	15
25	Kenya	12.5	0.7	76.4	75.6	41.3	45	3,360	28
26	South Africa	52.5	71.1	6.0	31.2	40.2	56	13,179	94
27	Nigeria	15.7	0.7	91.6	51.6	39.9	187	5,930	109
28	Bolivia	24.5	6.8	93.4	33.5	39.6	11	7,191	15
29	Brazil	70.5	63.8	23.1	0.0	39.3	206	15,211	447
30	Thailand	47.4	50.3	5.8	47.8	37.8	65	16,835	119

0 = low attractiveness

100 = high attractiveness

0 = high risk

100 = low risk

0 = saturated

100 = not saturated

0 = no time pressure

100 = urgency to enter

Sumber: AT Kearney (2017)

Secara konseptual ekspansi retail modern di negara berkembang terjadi dari sisi permintaan dan penawaran. Dari sisi permintaan berbagai faktor seperti meningkatnya populasi masyarakat kelas menengah, kenaikan pendapatan, pertumbuhan pasar, tingginya tingkat urbanisasi, meningkatnya tenaga kerja wanita dan perubahan gaya hidup menyebabkan permintaan masyarakat akan layanan retail modern yang memberikan kenyamanan dalam berbelanja menjadi meningkat (Reardon et al., 2004; Humphrey, 2007). Sedangkan dari sisi penawaran faktor pendorong utama terjadinya modernisasi retail adalah kebijakan liberalisasi investasi yang dilakukan oleh negara-negara berkembang pada awal dekade 1990an. Kebijakan liberalisasi investasi tersebut mendorong terjadinya Foreign Direct Investment (FDI) secara besar-besaran di sektor retail (Reardon & Gulati, 2008; Altenburg, Kulke, Hampel-Milagrosa, Peterskovsky, & Reeg, 2016). Masifnya FDI di sektor retail yang diikuti oleh pertumbuhan pasar dan perubahan struktural menyebabkan persaingan meningkat. Retail lokal dituntut untuk meningkatkan kualitas barang dan layanan sehingga di beberapa negara berkembang memunculkan retail modern domestik dengan skala besar. Inovasi terjadi dalam sistem pengadaan, sistem persediaan, sistem perdagangan, jaringan distribusi dan jaringan transportasi. Inovasi tersebut menyebabkan pengecer dapat menurunkan biaya melalui efisiensi dan skala ekonomi sehingga mendorong pertumbuhan retail modern lebih lanjut (Reardon et al., 2004).

Penyebaran retail modern di negara berkembang dapat dibagi menjadi empat fase (Reardon et al., 2004; Altenburg et al., 2016). Fase pertama terjadi pada awal tahun 1990an di beberapa negara di Amerika Latin (Argentina dan Brasil), Asia Timur (Philipina, Korea, Taiwan dan Thailand), Eropa Tengah (Republik Ceko). Sejumlah kecil supermarket telah ada di beberapa negara di Amerika Latin sebelum dan sejak tahun 1980an. Supermarket tersebut umumnya merupakan perusahaan domestik yang terletak di kota-kota besar dan berada di lingkungan berpendapatan tinggi. Pada tahun 2000 pangsa pasar supermarket di negara-negara besar di Amerika Latin telah mencapai sekitar 50%-60% pangsa pasar nasional atau hampir mendekati pangsa pasar di negara-negara maju (Reardon et al., 2004). Fase kedua terjadi pada pertengahan tahun 1990an di Asia Timur dan Tenggara, negara-negara kecil di Amerika Latin (Colombia, Mexico, Guatemala) dan Eropa Tengah.

Keberadaan retail modern di negara-negara Asia Timur dan Tenggara lebih lambat dibandingkan dengan Amerika Latin namun dengan pertumbuhan yang lebih cepat. Pangsa pasar retail modern penjualan makanan di negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, dan Thailand mencapai rata-rata sebesar 33% dari pangsa pasar nasional (Reardon et al., 2004). Fase ketiga terjadi pada pertengahan tahun 2000an di Amerika Tengah dan Selatan (Bolivia, Nicaragua dan Peru) serta Asia Tenggara (Vietnam). Sedangkan fase keempat terjadi pada akhir tahun 2000an di negara-negara miskin di Afrika dan negara-negara miskin lainnya seperti Kamboja. Negara-negara di Sub-Sahara Afrika merupakan negara berkembang yang paling akhir dalam mengalami ekspansi retail modern namun demikian juga mengalami trend pertumbuhan retail modern.

Perusahaan retail internasional dapat memasuki pasar melalui berbagai cara seperti melalui perusahaan cabang (*Fully Owned Subsidiaries*), waralaba (*franchise*), akuisisi dan perusahaan patungan (*joint venture*). Di negara berkembang umumnya perusahaan retail internasional masuk melalui waralaba dan akuisisi (Altenburg et al., 2016). Hal ini disebabkan oleh kondisi pasar yang dapat berbeda seperti dikarenakan oleh perbedaan peraturan dan budaya, sehingga investor cenderung memilih strategi yang memungkinkan mereka untuk dapat memperoleh pengetahuan lokal dan meminimumkan pengeluaran. Selain itu, pemerintah di beberapa negara berkembang seperti Brasil dan India melarang kepemilikan penuh perusahaan cabang (Altenburg et al., 2016). Jenis-jenis strategi tersebut akan mempengaruhi dampak positif FDI di sektor retail bagi negara-negara berkembang seperti transfer teknologi, manajemen dan strategi bisnis.

Pola penyebaran retail modern relatif homogen di negara-negara berkembang (Altenburg et al., 2016). *Supermarket* dan *hypermarket* biasanya didirikan di wilayah dengan pangsa pasar konsumen berpendapatan tinggi. Setelah terbentuknya pusat distribusi dan berkembangnya rantai pasok, cabang-cabang akan menyebar ke wilayah perkotaan menengah dan kecil. Basis konsumen menjadi lebih luas dari konsumen berpendapatan tinggi ke konsumen kelas menengah dan pada akhirnya menjangkau daerah pedesaan dan golongan berpendapatan rendah. Secara makro modernisasi retail memberikan keuntungan seperti peningkatan upah tenaga kerja, menurunkan harga konsumen, kualitas produk yang lebih baik,

meningkatkan pendapatan pemerintah dan mendorong retail domestik berinovasi untuk meningkatkan produktivitas (Humphrey, 2007).

Namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa retail modern dapat berdampak negatif terhadap retail kecil dan tradisional di negara-negara berkembang (Phambuka-Nsimbi, Makgosa, Themba, & Iyanda, 2015; Altenburg et al., 2016; Reardon & Gulati, 2008); Reardon et al., 2004). Penyebaran dan pertumbuhan retail modern menyebabkan pangsa pasar retail tradisional menurun dan memaksa retail domestik keluar dari pasar. Penurunan retail kecil dan tradisional terjadi secara cepat terutama di wilayah kota-kota besar yang menjual barang-barang kebutuhan pokok dan makanan olahan (Reardon & Gulati, 2008).

Penelitian yang ada menunjukkan pemerintah di negara-negara berkembang merespon perkembangan retail modern secara berbeda-beda. Menurut Altenburg et al. (2016) secara umum kebijakan yang diambil oleh pemerintah negara berkembang dapat dibagi menjadi tiga pendekatan yaitu pendekatan *laissez-faire*, pendekatan proteksionis dan pendekatan secara bertahap dan bantuan. Dalam pendekatan *laissez-faire* pemerintah cenderung melakukan deregulasi terhadap sektor retail tanpa memberikan batasan yang cukup kuat terhadap investor asing dan tidak berusaha untuk melindungi retail domestik ataupun memberikan bantuan, seperti yang dilakukan di negara-negara Afrika dan Amerika Selatan. Kelemahan pendekatan *laissez-faire* adalah tidak mempertimbangkan dampak kompetisi yang ditimbulkan sehingga meningkatkan risiko kehilangan pekerjaan secara besar-besaran. Umumnya pendekatan ini menyebabkan perusahaan asing mendominasi pangsa pasar. Sedangkan pendekatan proteksionis dilakukan melalui regulasi yang ketat untuk menghalangi masuknya rantai pasok internasional ke pasar domestik seperti dilakukan oleh India, Malaysia dan Vietnam (Mutebi, 2007). Namun dalam pendekatan ini akan menghilangkan efek positif dari transfer teknologi dan keuntungan efisiensi dari organisasi retail bentuk modern serta kesenjangan produktivitas dengan pasar internasional akan semakin meningkat (Altenburg et al., 2016). Kebanyakan pemerintah di negara-negara berkembang melakukan pendekatan secara bertahap dan bantuan yakni secara bertahap meliberalisasi dan memodernisasi sektor retail dan memberikan bantuan kepada retail tradisional dan kecil agar dapat beradaptasi dan berkompetisi.

Regulasi terhadap retail modern umumnya dilakukan dengan penzonaan dan jam operasional (Reardon et al., 2004; Altenburg et al., 2016). Pembatasan zonasi retail modern besar seperti *supermarket* dilakukan hampir di semua negara Asia Timur dan Tenggara serta beberapa negara Amerika latin. Negara-negara di Asia Tenggara cenderung lebih ketat dalam peraturan zonasi. Malaysia misalnya melarang pendirian retail modern besar di daerah dekat pemukiman, pusat kota atau daerah cagar budaya. Serta melakukan regulasi aturan pendirian toko baru berdasarkan populasi penduduk serta aturan terkait bangunan (Mutebi, 2007). Di Thailand untuk melindungi bisnis lokal, retail modern besar dilarang beroperasi di wilayah kota-kota kecil (Shannon, 2014). Pembatasan jam operasional juga dilakukan seperti di Indonesia yang melarang retail modern beroperasi sebelum jam 10 pagi untuk melindungi pedagang kaki lima dan kios-kios (Sunanto, 2014). Program dan kebijakan untuk meningkatkan kemampuan bersaing dan beradaptasi retail tradisional juga dilakukan oleh pemerintah di negara-negara berkembang. Seperti pengembangan pasar tradisional melalui peningkatan fasilitas dan perbaikan manajemen, pengaturan lokasi pedagang kaki lima dan toko-toko kecil serta program-program pelatihan (Reardon & Gulati, 2008).

2.4 Pasar Retail di Indonesia

Sektor retail memegang peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Sektor retail memberikan kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto serta sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia (BPS, 2018). Berdasarkan laporan A.T. Kearney (2017) nilai penjualan retail Indonesia mencapai 350 miliar dollar AS dan Indonesia menduduki peringkat ke 8 dari 30 negara berkembang di dunia yang potensial untuk investasi retail. Peluang pasar yang semakin meningkat seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, kenaikan pendapatan per kapita, populasi penduduk yang besar, perubahan pola konsumsi masyarakat serta tingginya intensitas aliran FDI di sektor retail menyebabkan industri retail Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir.

Menurut Tambunan et al. (dalam Soliha, 2008). Penggolongan usaha retail di Indonesia dapat dikategorikan menjadi dua kelompok besar yaitu retail tradisional dan retail modern. Retail tradisional di Indonesia memiliki karakteristik

seperti skala usaha kecil, modal kecil serta fasilitas dan bangunan yang sederhana. Retail tradisional dapat berupa pedagang eceran, pedagang kaki lima, pedagang di pasar tradisional, toko kelontong, kios dan warung. Sedangkan retail modern memiliki karakteristik seperti skala usaha dan modal yang besar, jumlah gerai yang banyak, manajemen dan teknologi modern, kondisi bangunan yang baik dan terawat serta fasilitas pembayaran yang lengkap. Konsep retail modern di Indonesia beraneka ragam seperti minimarket, supermarket, hypermarket dan department store.

Sebelum tahun 1960an sektor retail di Indonesia didominasi oleh retail tradisional yang tidak teroganisir dan terfragmentasi (Soliha, 2008). Retail modern pertama kali hadir di Indonesia dalam format department store yaitu Sarinah yang didirikan di Jakarta pada tahun 1962. Pada tahun 1970 sampai tahun 1980 retail modern dengan format supermarket dan department store seperti Matahari, Hero dan Ramayana mulai beroperasi di kota-kota besar. Tahun 1990an menandai masuknya retail asing di Indonesia dengan beroperasinya retail Soho dari Jepang. Retail asing kemudian berkembang pesat di Indonesia sejak pemerintah membuka investasi asing langsung di sektor retail melalui Kepres Nomor 99 Tahun 1998. Besarnya potensi pasar di Indonesia menyebabkan retail asing gencar untuk melakukan investasi dalam skala besar melalui pendirian hypermarket atau Department Store. Tahun 2000an merupakan era perkembangan retail modern dengan format hypermarket baik dari retail asing maupun retail lokal seperti Carrefour, Hypermart dan Lotte Mart serta retail modern dengan format minimarket waralaba skala menengah seperti Indomaret dan Alfamart. Minimarket merupakan format retail modern di Indonesia yang mengalami pertumbuhan paling pesat, dimana Indonesia mengalami pertumbuhan tertinggi dibandingkan negara Asia lainnya. Dari periode 2000-2014 kontribusi penjualan minimarket mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya dibandingkan supermarket, hypermarket dan toko tradisional (Syahmardi, 2017). Semakin menjamurnya gerai-gerai retail modern di berbagai wilayah di Indonesia menggerus pangsa pasar retail tradisional, penjualan retail tradisional turun drastis dari tahun 2002 yang sebesar 74.8% menjadi 55.8% pada tahun 2011 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2017).

Ekspansi retail modern dengan penetrasi yang sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman menyebabkan terjadinya persaingan secara langsung antara retail modern dan retail tradisional. Beberapa penelitian telah dilakukan terkait dampak keberadaan retail modern terhadap retail tradisional di berbagai wilayah di Indonesia. Suryadarma et al (2007) dalam penelitiannya mengenai dampak supermarket pada pedagang pasar tradisional di daerah perkotaan secara kuantitatif tidak menemukan dampak signifikan keberadaan supermarket terhadap pendapatan dan keuntungan para pedagang tradisional namun dari hasil wawancara menyatakan bahwa supermarket menjadi salah satu penyebab utama kelesuan usaha di pasar tradisional. Saryadi (2014) dalam penelitiannya di wilayah Jawa Barat menyatakan bahwa dampak utama yang dirasakan oleh peretail tradisional dengan kehadiran retail modern adalah berkurangnya perolehan laba, omzet penjualan, jenis barang dagangan dan jumlah pembeli. Hasil serupa juga diperoleh Sunanto (2014) yang menunjukkan kehadiran retail modern seperti hypermarket, supermarket dan minimarket berdampak negatif terhadap penjualan di pasar tradisional, kios, warung dan pedagang kaki lima. Hikmawati & Nuryakin (2018) dalam penelitiannya di wilayah DKI Jakarta menyatakan pada mulanya retail modern akan berdampak positif pada peningkatan kinerja retail tradisional. Retail modern yang berdiri di dekat lokasi retail tradisional dapat menstimulus peningkatan jumlah pedagang namun pada rentang jumlah tertentu akan berdampak negatif terhadap retail tradisional. Sedangkan menurut Masruroh (2017) dari hasil penelitiannya di wilayah Jakarta menunjukkan retail tradisional yang mampu meningkatkan layanan dan fasilitasnya tidak terpengaruh akan keberadaan retail modern.

Regulasi mengenai industri retail terkait penataan retail modern dan retail tradisional tertuang dalam PERPRES No.112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. PERPRES No.112 Tahun 2007 berisikan penataan retail tradisional dan retail modern yang mencakup masalah zonasi, jam operasional, perizinan, syarat perdagangan (*trading term*) serta aturan mengenai sanksi apabila terjadi pelanggaran. Pemerintah juga mengeluarkan aturan pendukung yaitu Permendag No. 53 Tahun 2008 sebagai pedoman aturan dalam PERPRES No.112 Tahun 2007. Arah kebijakan dari PERPRES tersebut pada dasarnya adalah pemberdayaan retail tradisional agar

dapat tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan retail modern. Beberapa hal pokok yang tercantum dalam PERPRES No.112 Tahun 2007 antara lain:

- 1) Lokasi pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya.
- 2) Batasan luas lantai penjualan Toko Modern adalah sebagai berikut:
 - a. Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi).
 - b. Supermarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5,000 m² (lima ribu meter per segi).
 - c. Hypermarket, diatas 5,000 m² (lima ribu meter per segi).
 - d. Department Store, diatas 400 m² (empat ratus meter per segi).
 - e. Perkulakan, diatas 5,000 m² (lima ribu meter per segi).
- 3) 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 dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya.
 - c. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m² (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern.
 - d. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang bersih, sehat (hygienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

Dalam PERPRES 112/2007 juga terdapat pengaturan mengenai lokasi retail modern agar tidak berbenturan dengan retail tradisional seperti:

- 1) Perkulakan hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor primer atau arteri sekunder.
- 2) Hypermarket dan Pusat Perbelanjaan:

- a. Hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor. Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan.
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan di dalam kota/ perkotaan.
- 3) Supermarket dan Department Store:
- a. Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan.
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/ perkotaan.
- 4) Minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/ perkotaan.

Terkait masalah perizinan retail modern dalam PERPRES No.112 tahun 2007 menyatakan untuk pertokoan, mall, plaza, dan pusat perdagangan wajib memiliki Izin Usaha Pusat Perbelanjaan (IUPP) sedangkan minimarket, supermarket, department store, hypermarket, dan perkulakan wajib memiliki Izin Usaha Toko Modern (IUTM). Jenis-jenis izin diatas yaitu IUPP dan IUTM diterbitkan oleh Bupati/Walikota dan Gubernur untuk Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Selain itu pelaku usaha yang akan mengajukan izin usaha harus menyertai studi kelayakan (termasuk AMDAL) serta rencana kemitraan dengan usaha kecil.

Sebagaimana tercantum dalam PERPRES 112/2007 bahwa wewenang terkait masalah perizinan, zonasi dan jam operasional berada di bawah pemerintah daerah. Pemerintah daerah dituntut untuk melakukan pembinaan dan pengawasan retail modern untuk menjaga keberlangsungan retail tradisional. Peraturan Daerah terkait penataan retail modern dan retail tradisional telah diimplementasikan diberbagai wilayah di Indonesia. Misalnya DKI Jakarta melalui perda DKI Jakarta No. 2 Tahun 2002 mengenai izin lokasi usaha retail modern harus berjarak dari pasar lingkungan yaitu peretail seluas 100–200 m² harus berjarak 500 meter, peretail seluas 1,000–2,000 m² harus berjarak 1,500 meter, peretail seluas 2,000–4,000 m² harus berjarak 2,000 meter dan peretail seluas lebih dari 4,000 m² harus berjarak 2,500 meter. Namun menurut Hikmawati & Nuryakin (2018) masih terdapat banyak pelanggaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha retail modern terkait ketentuan zonasi retail Perda tersebut. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan masih kurang efektifnya pelaksanaan Perda Penataan Pasar

Tradisional dan Pasar Modern yang dilakukan oleh pemerintah daerah terutama terkait masalah zonasi retail modern dan revitalisasi pasar tradisional (Apsari, Pascarani, & Winaya, 2017; Prananingtyas, Wisnaeni, & Prananda, 2017; Hikmawati & Nuryakin, 2018). Komitmen Pemerintah daerah untuk mempertegas dan memperketat perizinan retail modern serta optimalisasi program revitalisasi retail tradisional baik fisik dan non fisik diperlukan untuk menjaga keberlangsungan retail tradisional (Hikmawati & Nuryakin, 2018).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Kajian ini merupakan kombinasi antara studi kepustakaan, analisis spasial dan analisis deskriptif. Tujuan studi kepustakaan adalah untuk menggali teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perkembangan dan transformasi pasar retail dan pasar tradisional, serta disrupsi teknologi dan *shifting* ekonomi. Sedangkan analisis spasial dalam kajian ini adalah analisis yang menggunakan pendekatan geografis untuk memahami keterkaitan keberadaan pasar retail dengan konsentrasi pemukiman dan daya beli penduduk pada tingkat kelurahan di Kota Banjarmasin. Teknik yang digunakan untuk mengolah data spasial tersebut agar menjadi informasi yang bernilai adalah Sistem Informasi Geografis atau SIG dengan perangkat lunak dekstop Quantum GIS 3.4.0 Medeira untuk Windows.

Adapun analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran obyektif mengenai perkembangan dan kondisi pasar tradisional, pasar modern, retail online, dan preferensi konsumen retail berdasarkan data primer dan data sekunder yang tersedia. Analisis deskriptif juga diterapkan untuk menarik kesimpulan mengenai peta pasar retail yang diperoleh dari teknik SIG.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Banjarmasin yang terdiri atas 52 kelurahan dan lima kecamatan.

3.3 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam kajian ini meliputi titik koordinat lokasi pasar tradisional, *minimarket*, *departement store*, *supermarket* dan *hypermarket* di Kota Banjarmasin, dan data kondisi pasar tradisional milik Pemerintah Kota Banjarmasin.
2. Data Sekunder, adalah data yang sudah diolah oleh suatu instansi atau data yang diperoleh dari pihak ketiga. Data sekunder ini meliputi data Potensi Desa 2018 (Badan Pusat Statistik, 2018), Banjarmasin dalam Angka 2018

(Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin, 2018), Survei Preferensi Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin 2019 (Siregar, 2019a), dan data terkait lainnya dari berbagai sumber.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data statistik yang dipublikasikan secara terbuka dan berbayar baik dalam bentuk buku, buku digital dalam format PDF, dan tabel dinamis dari *website* resmi BPS dan sumber-sumber lainnya. Pendokumentasian juga mencakup data yang tidak atau belum dipublikasikan tetapi dapat diperoleh dari pihak ketiga seperti data hasil Survei Preferensi Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin.
2. Survei lokasi, yaitu pendataan titik koordinat seluruh lokasi pasar tradisional, minimarket, department store, supermarket dan hypermarket di Kota Banjarmasin. Survei lokasi dilakukan dengan cara menyusuri seluruh jalan raya di Kota Banjarmasin untuk menemukan lokasi pasar retail tersebut. Alat yang digunakan untuk menandai dan menyimpan data titik koordinat lokasi tersebut adalah aplikasi *Field Measure Area Pro* yang terpasang di smartphone Android yang memiliki fasilitas GPS. Data titik koordinat tersebut disimpan dalam format KML.
3. Observasi, yaitu pengamatan terhadap kondisi pasar tradisional yang dikelola oleh Pemerintah Kota Banjarmasin.

3.5 Populasi dan Sampel

Survei lokasi pasar retail mencakup seluruh lokasi pasar tradisional, *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* di Kota Banjarmasin. Dengan kata lain, survei lokasi ini disebut juga sebagai sensus karena dilakukan terhadap populasi. Begitu pula survei kondisi pasar tradisional milik Pemerintah Kota dilakukan terhadap populasi bukan sampel.

Kajian ini juga menggunakan data hasil Survei Preferensi Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin (Siregar, 2019a). Populasi dalam survei ini adalah seluruh penduduk Kota Banjarmasin yang berusia 15 – 64 tahun. Jumlah penduduk Kota Banjarmasin pada rentang umur ini adalah sebanyak 481,616 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin, 2018).

Jumlah sampel dalam survei ini ditentukan berdasarkan rumus jumlah sampel minimum menurut Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin error (tingkat kesalahan) yang ditolerir.

Dengan jumlah populasi penduduk berusia 15 – 64 tahun di Kota Banjarmasin adalah 481,616 orang dan tingkat kesalahan (e) 10% maka jumlah sampel minimal adalah:

$$n = \frac{481,616}{1 + 481,616 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{481,616}{1 + 481,616 (0.01)}$$

$$n = \frac{481,616}{1 + 4,816.16}$$

$$n = \frac{431,330}{4,817.16}$$

$$n = 99.8 \approx 100$$

Jadi sampel yang diambil dalam Survei Preferensi Konsumen Pasar Retail ini adalah 100 orang. Berdasarkan pengamatan dan acuan dari beberapa literatur bahwa konsumen terbesar pasar tradisional adalah perempuan, maka Siregar (2019) memilih konsumen perempuan sebesar 80% dan laki-laki 20%. Sampel diambil secara *purposive* sesuai untuk memenuhi tujuan penelitian ini, yaitu ingin melihat preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

3.6 Teknik Analisis Data

Data primer dan sekunder yang diperoleh dalam kajian ini diringkas ke dalam bentuk yang informatif, yaitu tabel, grafik, dan gambar peta. Hasil olah data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif.

Untuk analisis spasial, data lokasi sebaran pasar retail digabungkan dengan data wilayah administrasi kelurahan, pemukiman penduduk, dan estimasi daya beli penduduk pada tingkat kelurahan ke dalam format peta spasial. Adapun metode

yang digunakan untuk estimasi daya beli tersebut diperoleh melalui beberapa langkah, yaitu;

- 1) Data dasar yang digunakan untuk daya beli adalah pengeluaran konsumsi per bulan per kapita penduduk Kota Banjarmasin tahun 2017.
- 2) Untuk mendisagregasi daya beli dari tingkat kota ke level kelurahan, digunakan indeks komposit kesejahteraan. Indeks ini diperoleh melalui variabel proksi persentase rumah tangga yang tinggal di pemukiman kumuh dan persentase penduduk peserta BPJS penerima PBI dan Jamkesda di tingkat kelurahan. Kedua variabel tersebut diperoleh dari data PODES 2018.
- 3) Konsep dasar estimasi daya beli penduduk kelurahan ini adalah kelurahan yang nilai indeks komposit kesejahteraannya lebih besar dari nilai rata-rata indeks komposit kesejahteraan seluruh kelurahan di Kota Banjarmasin memiliki tingkat daya beli lebih besar dari tingkat daya beli tingkat kota. Sebaliknya, kelurahan yang nilai indeks komposit kesejahteraannya lebih rendah dari nilai rata-rata, maka tingkat daya belinya lebih rendah dari daya beli tingkat kota.
- 4) Berikut ini adalah rumus yang digunakan;

- Proksi rumah tangga (ruta) yang tinggal di pemukiman kumuh kelurahan ke i , X_{1i} ;

$$x_{1i} = \frac{Rutax_{1i}}{Ruta} 100\%$$

- Proksi penduduk peserta BPJS penerima PBI dan Jamkesda kelurahan ke i , X_{2i} ;

$$x_{2i} = \frac{BPJSx_{2i}}{Penduduk} 100\%$$

- Indeks komposit kesejahteraan kelurahan ke i , X_i ;

$$x_{12i} = (x_{1i} \times 0.5) + (x_{2i} \times 0.5)$$

$$x_i = ((x_{12i} - \bar{x}_{12i}) \times (-1)) + 100$$

- Pengeluaran konsumsi per bulan per kapita penduduk kelurahan ke i , y_i ;

$$y_i = \frac{x_i}{100} \times Y$$

Di mana Y adalah pengeluaran konsumsi per bulan per kapita penduduk Kota Banjarmasin dan i adalah = 1, 2, 3, ..., n.

3.7 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam waktu tiga bulan. Alokasi dari masing-masing jenis kegiatan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Alokasi Waktu Kegiatan

KEGIATAN	PERIODE BULAN		
	PERTAMA	KEDUA	KETIGA
Kajian pustaka dan dokumentasi data			
Survey lapangan dan pengumpulan data primer			
Analisis data dan penulisan laporan			

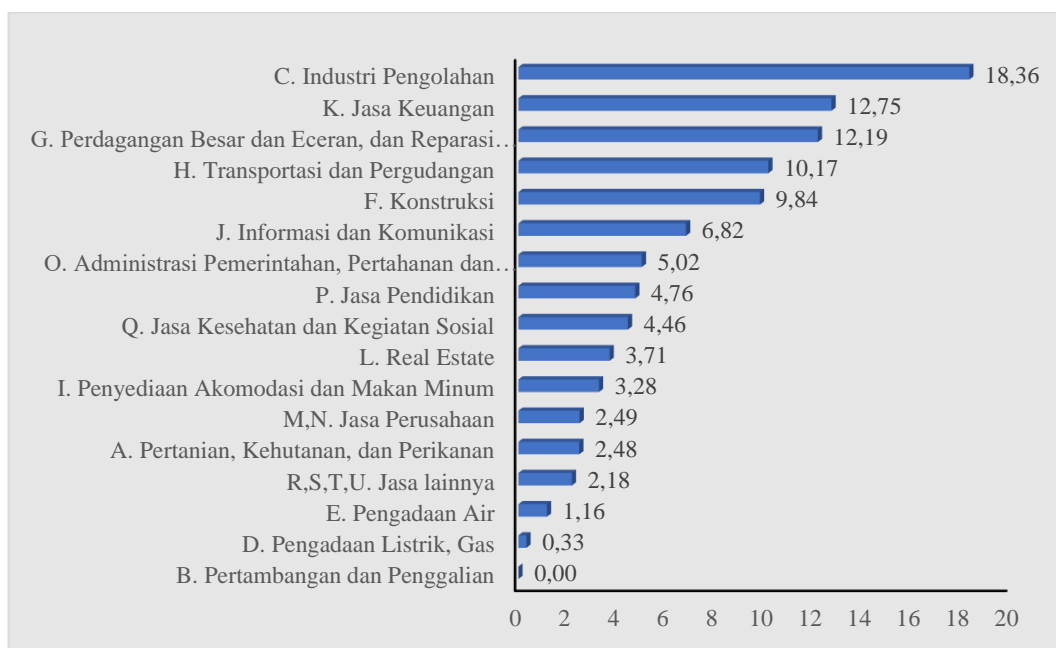
BAB 4

PERKEMBANGAN SEKTOR PERDAGANGAN KOTA BANJARMASIN

4.1 Struktur Ekonomi dan Peran Sektor Perdagangan dalam Perekonomian

Struktur ekonomi Kota Banjarmasin didominasi oleh sektor industri pengolahan, sektor jasa keuangan dan sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor. Selama periode 2014 – 2018, sektor industri pengolahan memberikan kontribusi rata-rata 18.36% terhadap total PDRB, diikuti oleh jasa keuangan dengan kontribusi rata-rata 12.75% dan sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor dengan kontribusi rata-rata 12.19%.

Gambar 4.1 Rata-Rata Kontribusi PDRB Sektor terhadap PDRB Total Kota Banjarmasin Tahun 2014 – 2018

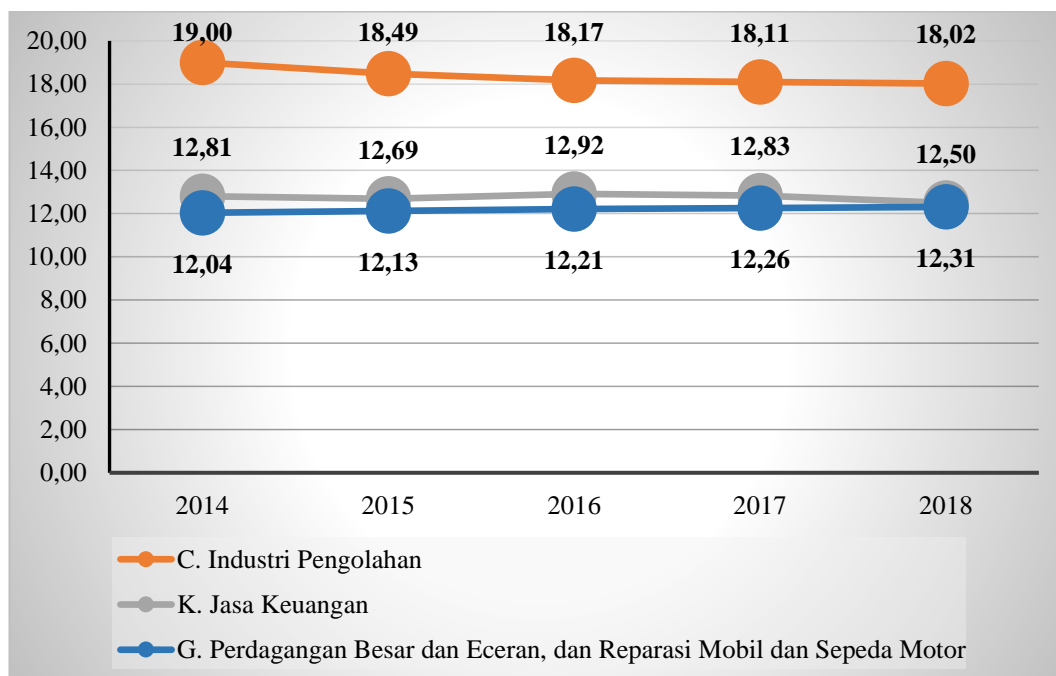


Sumber: BPS Kota Banjarmasin (2019), Diolah.

Dari ketiga sektor yang dominan tersebut, terlihat bahwa selama periode 2014–2018 peranan sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, walaupun dengan peningkatan yang sangat kecil, yaitu dari 12.04% tahun 2014 menjadi 12.31% tahun 2018 atau mengalami peningkatan hanya 0.27%. Sementara sektor industri pengolahan yang memberikan kontribusi terbesar PDRB Kota Banjarmasin justru

mengalami penurunan yaitu dari 19.00% tahun 2014 dan turun menjadi 18.02% tahun 2018 atau mengalami penurunan sebesar 0.98%.

Gambar 4.2 Kontribusi PDRB Sektor Dominan terhadap Total PDRB Kota Banjarmasin Tahun 2014 – 2018



Sumber: BPS Kota Banjarmasin (2019), Diolah.

Kategori perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor ini meliputi kegiatan ekonomi di bidang perdagangan besar dan eceran (yaitu penjualan tanpa perubahan teknis) dari berbagai jenis barang dan memberikan imbalan jasa yang mengiringi penjualan barang-barang tersebut. Baik penjualan secara grosir (perdagangan besar) maupun eceran merupakan tahap akhir dalam pendistribusian barang dagangan. Kategori ini juga mencakup reparasi mobil dan sepeda motor. Kategori ini dibagi dalam dua sub kategori, yaitu (1) perdagangan, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor, dan (2) perdagangan besar dan eceran bukan mobil dan sepeda motor. Sub kategori yang berperan besar dalam kategori perdagangan adalah sub sektor perdagangan besar dan eceran bukan mobil dengan peranan lebih dari 60%. Secara rinci peranan masing-masing sub kategori selama periode 2014 – 2018 disajikan pada grafik berikut:

Gambar 4.3 Kategori Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor Menurut Sub Kategori, Tahun 2014 – 2018



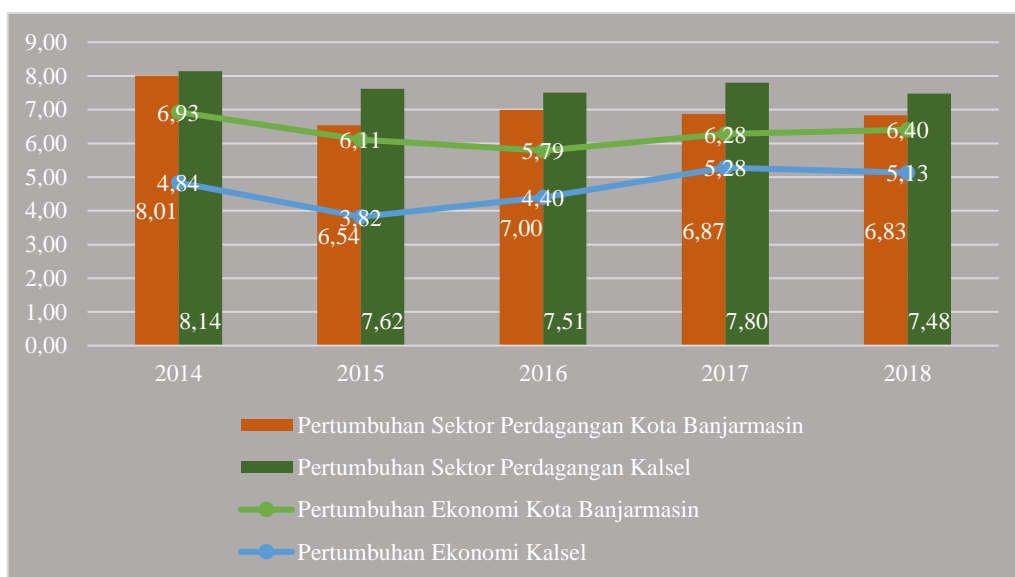
Sumber: BPS Kota Banjarmasin (2019), Diolah.

4.2 Pertumbuhan Sektor Perdagangan

Pertumbuhan ekonomi Kota Banjarmasin yang dilihat dari PDRB atas dasar harga konstan selama periode 2014 – 2018 menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil di atas 6% kecuali untuk tahun 2015 yang hanya mencapai 5.79%. Pertumbuhan ekonomi yang dicapai Kota Banjarmasin lebih tinggi bila dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi Provinsi Kalimantan Selatan yang tumbuh paling tinggi 4.84% di tahun 2014 dan mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat rendah di tahun 2015, yaitu hanya 3.82%.

Selama periode 2014 – 2018, sektor yang mengalami pertumbuhan terbesar adalah sektor pengadaan listrik dan gas, yaitu dengan rata-rata 13.60% diikuti oleh sektor informasi dan komunikasi dengan rata-rata pertumbuhan 7.95%. Sektor industri pengolahan yang kontribusinya paling besar dalam PDRB Kota Banjarmasin justru mengalami pertumbuhan rata-rata hanya 4.28% dan merupakan sektor yang pertumbuhannya paling rendah setelah sektor pertanian yang mengalami rata-rata pertumbuhan 3.66%.

Gambar 4.4 Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Sektor Perdagangan Kota Banjarmasin dan Provinsi Kalimantan Selatan, Tahun 2014 – 2018

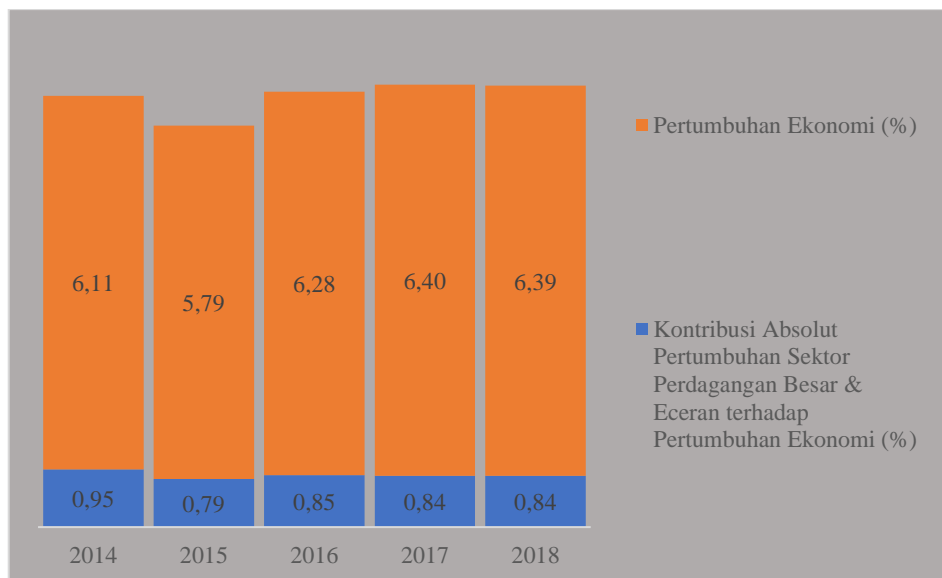


Sumber: BPS Kota Banjarmasin (2019), Diolah.

Sektor perdagangan besar dan eceran, dan reparasi mobil dan sepeda motor mengalami tingkat pertumbuhan yang fluktuatif dengan rata-rata pertumbuhan selama periode 2014 – 2018 adalah 7.05%. Pertumbuhan sektor perdagangan 8.01% tahun 2014 dan tahun 2015 mengalami penurunan yang signifikan yaitu turun 1.47% menjadi 6.54%. Tahun 2016 pertumbuhan sektor perdagangan sedikit mengalami peningkatan menjadi 7.00%, akan tetapi di tahun 2017 kembali mengalami sedikit penurunan, yaitu hanya mengalami pertumbuhan 6.87%. Terakhir tahun 2018 kembali mengalami penurunan pertumbuhan yang hanya sebesar 6.83%. Meskipun sektor perdagangan Kota Banjarmasin mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, angka ini masih sedikit di bawah sektor perdagangan Provinsi Kalimantan Selatan dengan rata-rata 7.71% selama periode 2014 – 2018. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Secara absolut kontribusi sektor perdagangan besar dan eceran dan reparasi mobil dan sepeda motor terhadap PDRB rata-rata 0.85%. Sementara kontribusi secara relatif sektor perdagangan memberikan kontribusi rata-rata 13.76%.

Gambar 4.5 Kontribusi Absolut Sektor Perdagangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kota Banjarmasin Tahun 2014 – 2018



Sumber: BPS Kota Banjarmasin (2019), Diolah.

4.3 Posisi Strategis Kota Banjarmasin sebagai Kota Perdagangan

Kota Banjarmasin sebagai ibukota Provinsi Kalimantan Selatan merupakan Pusat Kegiatan Wilayah (PKW) yaitu kawasan yang berfungsi untuk melayani kegiatan skala provinsi atau beberapa kabupaten/kota. Secara geografis Kota Banjarmasin terletak antara 3°16'46'' sampai dengan 3°22'54'' Lintang Selatan dan 114°31'40'' sampai dengan 114°39'55'' Bujur Timur. Terletak di sisi timur Sungai Barito dan dibelah oleh Sungai Martapura menjadikan Kota Banjarmasin dikelilingi banyak sungai sehingga dikenal sebagai Kota Seribu Sungai. Kota Banjarmasin merupakan pintu gerbang Pulau Kalimantan yaitu sebagai pintu masuk Provinsi Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah.

Gambar 4.6. Peta Lokasi Kota Banjarmasin



Sumber: Google Maps (2019), Diolah.

Lokasi yang strategis menjadikan Kota Banjarmasin memiliki daya tarik yang kuat sebagai pusat perdagangan. Seperti yang terlihat pada Gambar 4.6, Kota Banjarmasin merupakan pintu gerbang Pulau Kalimantan yang terkoneksi dengan seluruh daerah di Provinsi Kalimantan Selatan dan Provinsi Kalimantan Tengah. Dalam hal ini Kota Banjarmasin dapat berfungsi melayani kebutuhan masyarakat pada tingkat regional.

Sebagai pusat perdagangan Kota Banjarmasin didukung ketersediaan infrastruktur transportasi yang layak dan memadai. Infrastruktur jalan merupakan sarana transportasi darat untuk mendukung kelancaran distribusi barang. Konektivitas jaringan jalan ke berbagai wilayah di Kalimantan Selatan menjadikan Kota Banjarmasin sebagai jalur perdagangan regional. Pada tahun 2018 Kota Banjarmasin tercatat memiliki panjang jalan sepanjang 790.13 km, dengan kondisi jalang baik sepanjang 235.82 km atau sebesar 29.84 persen (BPS Kota Banjarmasin, 2019).

Eksistensi Kota Banjarmasin sebagai pusat perdagangan tidak terlepas dari keberadaan infrastruktur pelabuhan yang berlokasi di jalur ekonomi regional dan nasional. Pelabuhan Trisakti merupakan pelabuhan utama di Provinsi Kalimantan Selatan yang terletak di dekat pusat kota Banjarmasin, berada di tepi

Sungai Barito atau sekitar 20 mil dari muara Sungai Barito. Pelabuhan Trisakti berperan penting dalam memfasilitasi arus barang antar pulau dan negara. Selain berfungsi untuk menjaga kelancaran pasokan kebutuhan wilayah Kalimantan Selatan, pelabuhan Trisakti juga berfungsi dalam pendistribusian arus barang bagi wilayah Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Sebagai pelabuhan internasional pelabuhan Trisakti memberikan berbagai pelayanan seperti peti kemas, barang, terminal penumpang, *Container Distribution Center* dan *Cargo Consolidation Center*. Pada tahun 2017 jumlah barang yang dibongkar di Pelabuhan Trisakti Banjarmasin sebanyak 77,851,504 ton atau mengalami peningkatan sebesar 6.16%. Sedangkan untuk arus muat sebesar 5,914,784 ton atau naik sebesar 27.15% pada tahun 2017 (BPS Provinsi Kalimantan Selatan, 2018).

Akselerasi sektor perdagangan Kota Banjarmasin juga ditunjang dengan adanya ketersediaan infrastruktur udara. Transportasi udara utama di wilayah Kalimantan Selatan melalui bandar udara Syamsudin Noor. Bandar udara Syamsudin Noor terletak di Kecamatan Landasan Ulin atau sekitar 25 km dari pusat Kota Banjarmasin. Selain melayani penumpang, bandar udara Syamsudin Noor juga melayani kargo domestik. Aktivitas bongkar barang di bandara Syamsuddin Noor pada tahun 2017 tercatat sebesar 16,743,781 kg atau mengalami peningkatan sebesar 10.35 persen (BPS Provinsi Kalimantan Selatan, 2018).

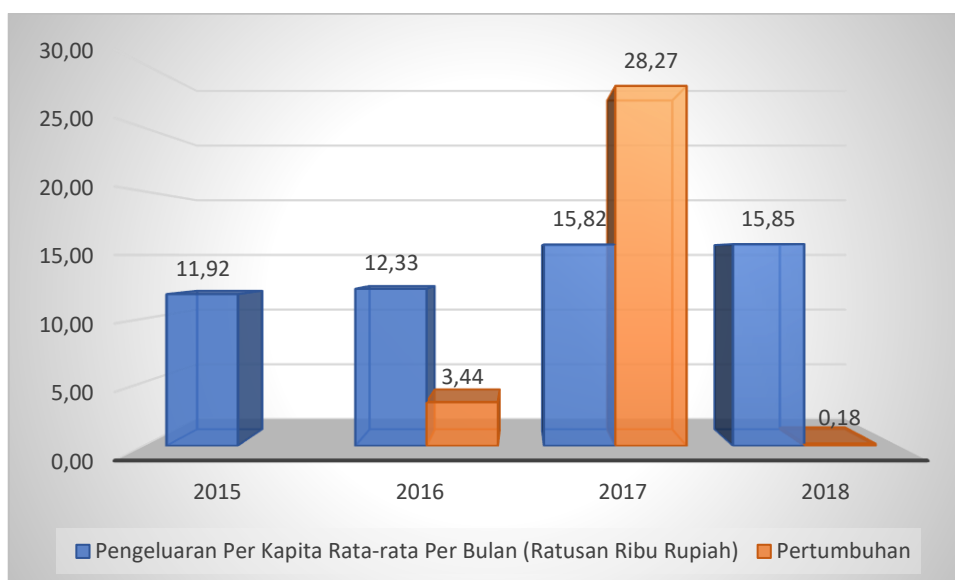
Perkembangan sektor perdagangan terkait dengan perkembangan sektor ekonomi lainnya seperti sektor industri dan sektor logistik. Melalui Perda No 5 Tahun 2013, Pemerintah Kota Banjarmasin telah mengalokasikan kawasan Lingkar Selatan (Jl. Gubernur Soebardjo) dengan area seluas 225.15 hektar sebagai kawasan zona khusus pergudangan. Sebagai pusat perdagangan keberadaan fasilitas pergudangan di Kota Banjarmasin diperlukan untuk melayani kebutuhan distribusi barang diberbagai wilayah di Kalimantan Selatan. Pemerintah Kota Banjarmasin melalui Perda No 5 Tahun 2013 juga menetapkan wilayah peruntukan bagi kawasan industri dengan total luas lahan 496.40 hektar. Terdiri dari kawasan industri besar di kawasan Jalan Pangeran Muhammad Noor (Kelurahan Pelambuan, Kelurahan Basirih, Kelurahan Basirih Selatan dan Kelurahan Kuin Cerucuk), kawasan industri terpadu Mantuil di Kelurahan Mantuil serta kawasan pengembangan industri kecil dan rumah tangga yang tersebar di seluruh kota. Penetapan kawasan khusus industri

dan kawasan khusus pergudangan diharapkan akan memperkuat peran dan posisi Kota Banjarmasin sebagai pusat perdagangan regional dan nasional.

4.4 Daya Beli Masyarakat dan Penyerapan Tenaga Kerja di Sektor Perdagangan

Potensi daya beli masyarakat dapat diidentifikasi dengan menggunakan pengeluaran konsumsi rata-rata per bulan sebagai indikator. Pada tahun 2018 pengeluaran konsumsi rata-rata per bulan penduduk Kota Banjarmasin sebesar Rp. 1.58 juta. Dari tahun 2015-2018 pengeluaran konsumsi rata-rata per bulan penduduk Kota Banjarmasin mengalami kenaikan tiap tahunnya, dengan tingkat pertumbuhan pada tahun 2018 sebesar 0.18%.

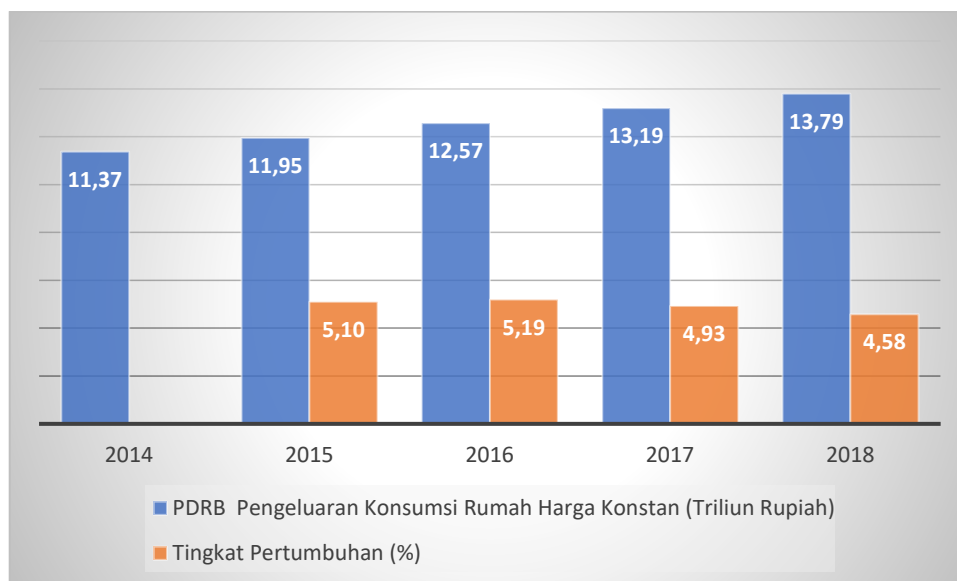
Gambar 4.7. Pengeluaran Konsumsi Rata-Rata Per Kapita Per Bulan di Kota Banjarmasin



Sumber: BPS Kota Banjarmasin (2019), Diolah.

Selain pengeluaran rata-rata penduduk, PDRB pengeluaran konsumsi rumah tangga juga dapat digunakan untuk mengetahui potensi daya beli masyarakat. Dari tahun 2014-2018 PDRB pengeluaran konsumsi rumah tangga atas dasar harga konstan setiap tahunnya mengalami kenaikan, dengan rata-rata pertumbuhan per tahun sebesar 4.70%. Pada tahun 2018 PDRB pengeluaran konsumsi rumah tangga atas dasar harga konstan sebesar Rp. 13.7 triliun.

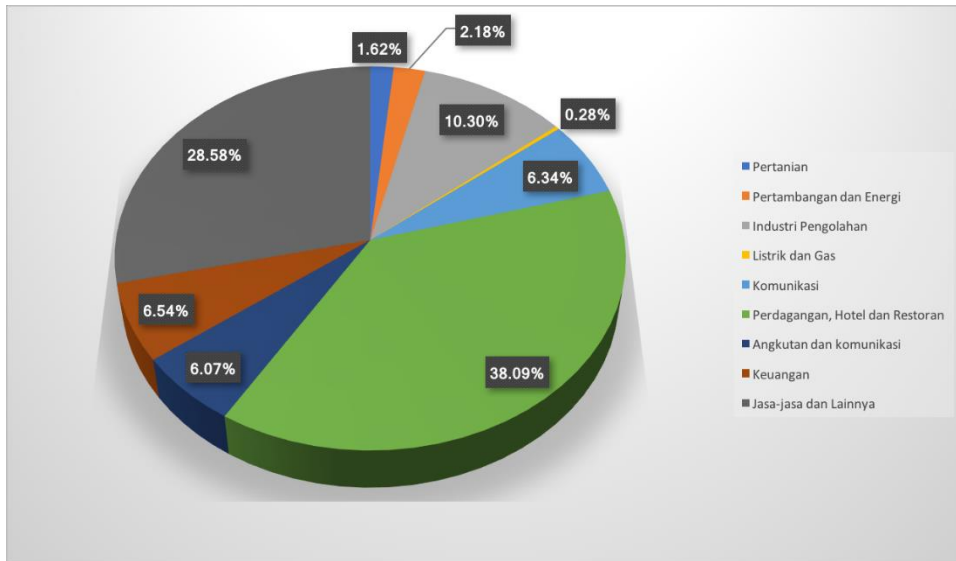
Gambar 4.8. PDRB Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Harga Konstan di Kota Banjarmasin



Sumber: BPS Kota Banjarmasin (2019), Diolah.

Sektor perdagangan merupakan sektor yang berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja di Kota Banjarmasin. Pada Tahun 2015 sektor perdagangan, hotel dan restoran memberikan kontribusi sebesar 38.09% terhadap penyerapan tenaga kerja atau merupakan sektor terbesar dalam penyerapan tenaga kerja di Kota Banjarmasin. Sektor lain yang memberikan kontribusi cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja adalah sektor jasa-jasa dan lainnya (28.58%) dan sektor industri pengolahan (10.30%). Sektor perdagangan pada tahun 2018 memberikan kontribusi sebesar 11.52% terhadap lowongan pekerjaan berdasarkan lapangan usaha dan sebesar 12.73 terhadap penempatan kerja berdasarkan lapangan usaha (BPS Kota Banjarmasin, 2019).

Gambar 4.9. Persentase Penduduk Yang Bekerja Berdasarkan Lapangan Usaha di Kota Banjarmasin Tahun 2015



Sumber: BPS Kota Banjarmasin (2017), Diolah.

BAB 5

PETA PASAR RETAIL KOTA BANJARMASIN

Peta pasar retail menggambarkan posisi pasar tradisional dan pasar modern dalam kegiatan ekonomi retail di Kota Banjarmasin, dan pergeseran (*shifting*) pasar retail dari *offline* ke *online*. Adapun yang dimaksud dengan pasar modern adalah minimarket, supermarket, hypermarket, dan mall. Sedangkan pasar retail *offline* adalah pasar retail yang transaksinya dilakukan secara konvensional, yaitu dengan cara bertemu langsung secara fisik antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat baik dengan cara tawar-menawar seperti di pasar tradisional maupun tidak tawar-menawar seperti di pasar modern. Sebaliknya, pasar retail *online* adalah pasar retail di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara fisik dan transaksi dilakukan melalui suatu aplikasi yang terhubung dengan internet.

Secara garis besar, posisi pasar tradisional dan pasar modern diklasifikasikan ke dalam sisi penawaran (*supply side*) dan sisi permintaan (*demand side*). Peta sisi penawaran mengilustrasikan bagaimana pola atau kecenderungan sebaran lokasi pasar tradisional dan pasar modern, apakah menempati lokasi strategis, mendekati pemukiman, dan merata sebarannya. Secara khusus peta sisi penawaran ini juga memuat informasi mengenai kondisi bangunan pasar tradisional milik Pemerintah Kota Banjarmasin. Sementara peta sisi permintaan menghubungkan pola sebaran lokasi pasar retail dengan tingkat daya beli masyarakat. Inti dari peta ini adalah apakah sebaran lokasi pasar retail tersebut cenderung lebih banyak mendekati pemukiman penduduk yang memiliki tingkat daya beli lebih tinggi atautakah tidak?

Pergeseran pasar retail dari *offline* ke *online* berkaitan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan cepatnya adopsi penggunaan perangkat *mobile*. Pergeseran ini memunculkan peta baru pasar retail baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan. Dalam konteks pasar retail *online* di Kota Banjarmasin, Tim Kajian memetakan dari sisi permintaan, yaitu bagaimana preferensi konsumen pasar tradisional dan pasar modern terhadap belanja *online*.

5.1 Sisi Penawaran

Peta sisi penawaran menghimpun data hasil survei lokasi pasar retail dan kondisi pasar tradisional milik Pemerintah Kota Banjarmasin. Peta ini berguna

untuk melihat persamaan dan perbedaan pola sebaran lokasi pasar tradisional dengan pasar modern. Dari peta tersebut dapat diketahui bagaimana peta persaingan pasar retail di Kota Banjarmasin dan jenis pasar retail apa yang unggul dari sisi penawaran ini.

5.1.1 Lokasi Pasar Retail

Dalam empat tahun terakhir jumlah unit dan sebaran lokasi pasar tradisional milik Pemko, supermarket, hypermarket, departement store dan mall tidak mengalami perubahan. Sebaliknya, jumlah unit dan sebaran lokasi minimarket mengalami perkembangan meskipun tidak banyak. Gambar 5.1 menunjukkan peta sebaran lokasi minimarket tahun 2016 dan 2019 dengan pola sebaran yang sama, yaitu menempati lokasi strategis. Survei lokasi yang dilakukan oleh Imansyah, et.al (2016) pada pertengahan tahun 2016 menemukan ada 134 minimarket yang terdiri atas 41 minimarket lokal, 52 minimarket Alfamart, dan 42 minimarket Indomaret. Data ini tidak memasukkan jaringan minimarket Foodmart karena tidak lama setelah beroperasi, jaringan minimarket ini kemudian tutup (*closed down*).

Gambar 5.1 Peta Sebaran Lokasi Minimarket di Kota Banjarmasin 2016 dan 2019

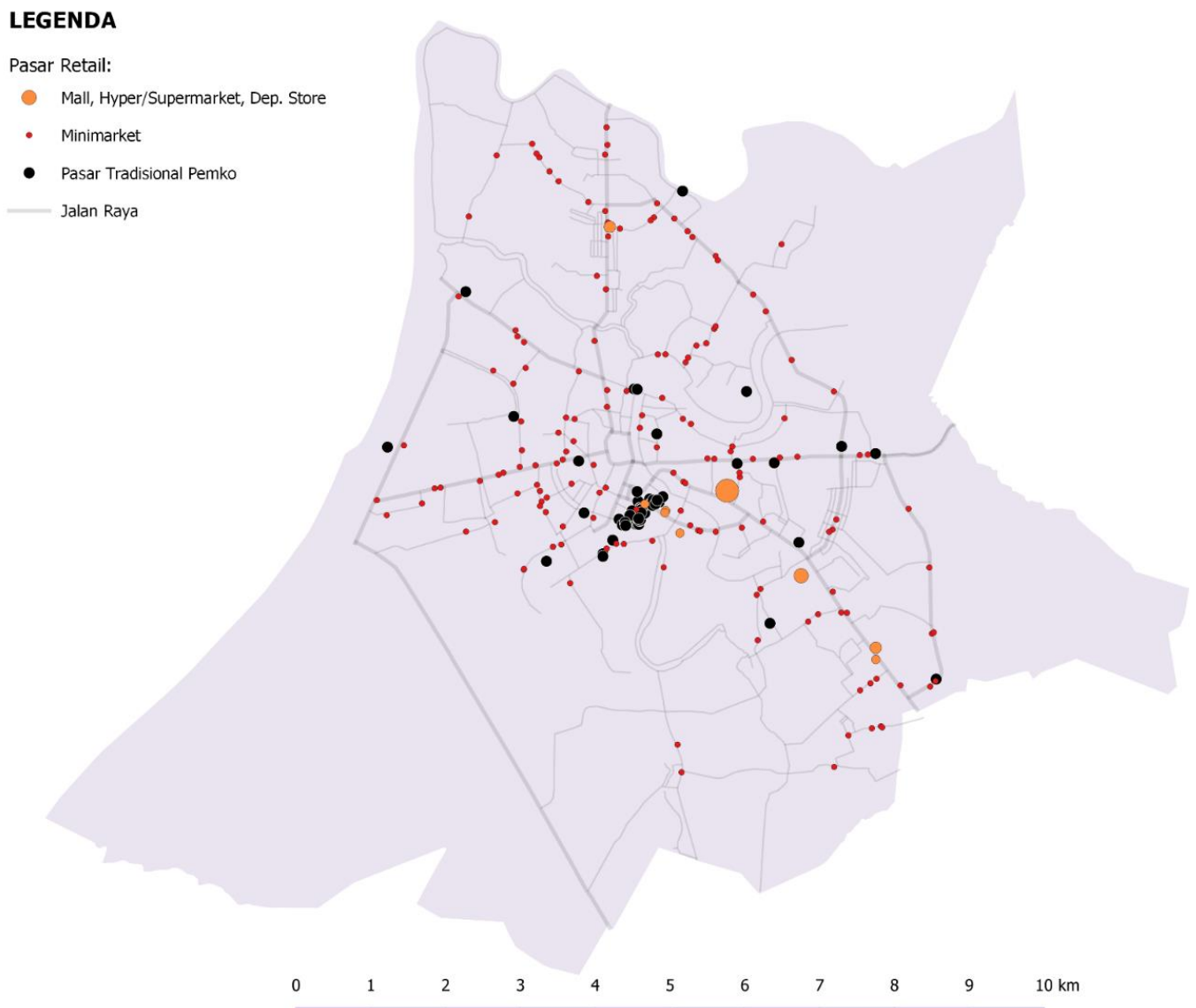


Sumber: Imansyah et al. (2016) dan Survei Tim Kajian (2019), diolah.

Berdasarkan hasil survei lokasi 2019 yang dilakukan oleh Tim Kajian Transformasi Pasar Tradisional di Era Disrupsi, jumlah minimarket bertambah

sebanyak 18 buah menjadi 152 minimarket. Jumlah minimarket lokal tidak mengalami perubahan, yaitu sebanyak 41 buah dengan catatan ada minimarket lokal yang tutup dan ada juga yang baru beroperasi dibandingkan data tahun 2016. Sedangkan jumlah minimarket Alfamart bertambah menjadi 60 buah dan minimarket Indomaret 51 buah.

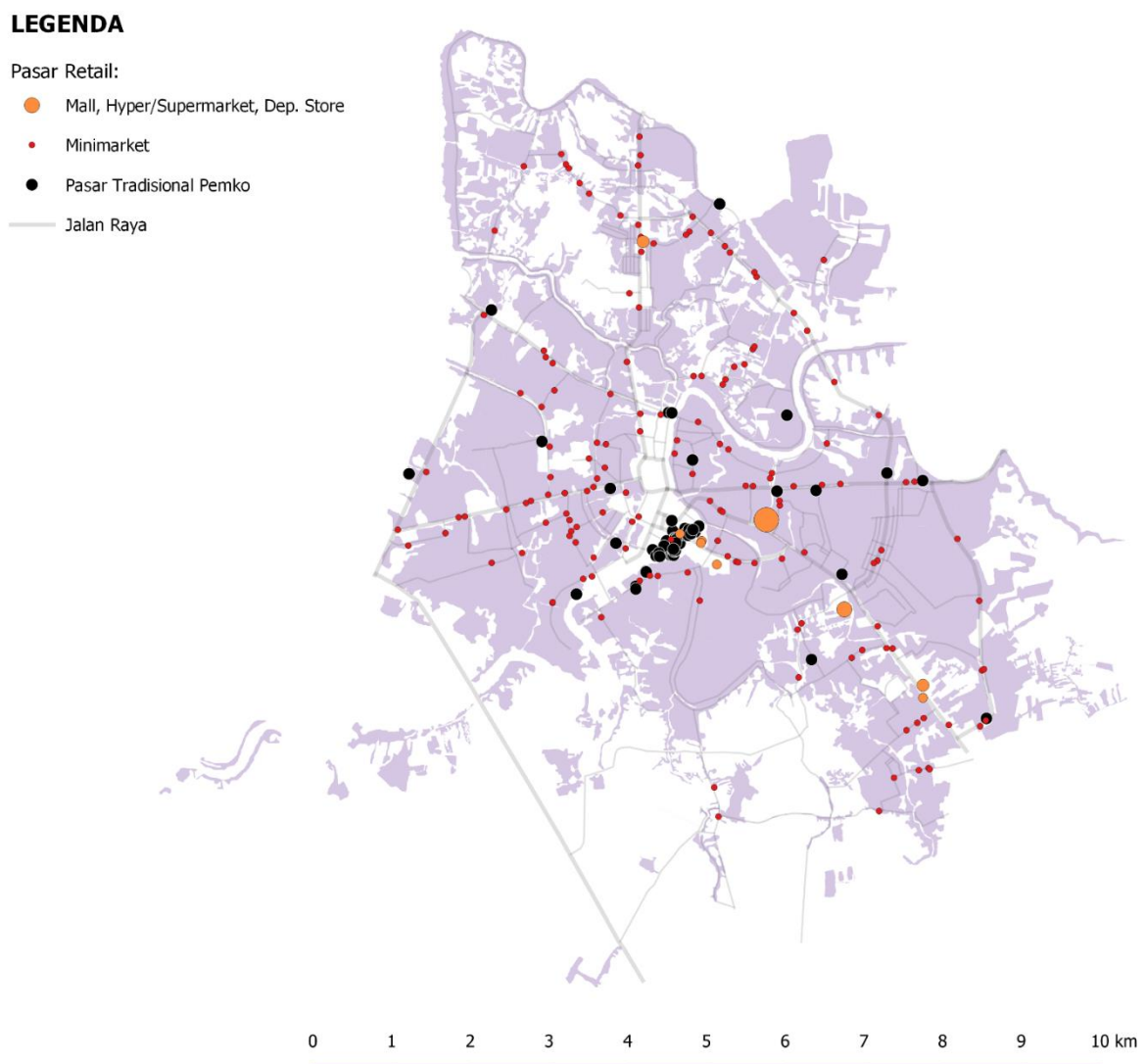
Gambar 5.2 Peta Sebaran Lokasi Pasar Retail 2019 di Kota Banjarmasin



Sumber: Survei Tim Kajian (2019), diolah.

Adapun pola sebaran strategis tidaknya lokasi pasar tradisional dan pasar modern di Kota Banjarmasin dalam konteks aksesibilitasnya memiliki perbedaan yang kontras dengan minimarket. Gambar 5.2 menampilkan sebagian besar sebaran lokasi pasar tradisional milik Pemko berada pada lokasi yang strategis, yaitu di pusat kota. Hanya saja sebaran lokasi pasar tradisional yang berada di luar pusat kota tidak banyak dan kurang menempati lokasi yang strategis. Pola ini menunjukkan sebaran pasar tradisional cenderung tidak merata di Kota Banjarmasin.

Gambar 5.3 Peta Sebaran Lokasi Pasar Retail 2019 dan Area Pemukiman di Kota Banjarmasin



Sumber: Survei Tim Kajian (2019) dan Muttaqin (2016), diolah.

Berbeda dengan pola sebaran pasar tradisional milik Pemko, pola sebaran minimarket menempati lokasi strategis dalam jumlah yang masif dengan sebaran area yang lebih merata. Sedangkan supermarket, hypermarket, departement store dan mall sebarannya terkonsentrasi di jalan Ahmad Yani di Kecamatan Banjarmasin Timur. Jalan Ahmad Yani adalah jalan strategis yang mudah diakses oleh konsumen dari dalam dan luar Kota Banjarmasin.

Peta pada Gambar 5.3 memberikan gambaran pola sebaran pasar retail dikaitkan dengan pemukiman penduduk. Peta tersebut memberikan gambaran secara umum bahwa pola sebaran pasar tradisional milik Pemko tidak mendekati pemukiman penduduk. Sebagian besar pasar tradisional yang terkonsentrasi di pusat kota adalah pasar grosir dan retail yang melayani konsumen dalam ruang lingkup regional sehingga lokasinya lebih menekankan pada aspek aksesibilitas konsumen dari dalam dan luar Kota Banjarmasin. Hanya saja keberadaan pasar tradisional yang bersifat lokal untuk pemenuhan kebutuhan pokok harian dan mendekati pemukiman penduduk jumlahnya tidak banyak dan tidak merata sebarannya. Lokasinya juga kurang strategis karena cenderung berada di belakang area pemukiman.

Pola sebaran lokasi pasar tradisional ini bertolak belakang dengan pola sebaran lokasi minimarket. Secara umum pola sebaran minimarket adalah mendekati pemukiman penduduk, mudah diakses warga, dan cenderung merata sebarannya. Sedangkan supermarket, hypermarket, departement store dan mall polanya lebih menekankan aspek aksesibilitas daripada mendekati pemukiman penduduk. Perbedaan ini karena minimarket melayani penduduk yang tinggal di sekitar lokasi minimarket, sedangkan pasar modern besar ruang lingkup pasarnya bersifat regional.

Kedua peta sebaran lokasi pasar retail tersebut menunjukkan dari sisi penawaran bahwa pola sebaran minimarket lebih baik dibandingkan dengan pola sebaran pasar tradisional milik Pemko. Jika pasar tradisional pola sebarannya terkonsentrasi di pusat kota, kurang mendekati pemukiman penduduk dan tidak merata, maka pola sebaran minimarket menempati lokasi strategis dari sisi aksesibilitas, mendekati pemukiman penduduk dan merata sebarannya. Sedangkan pola sebaran supermarket, hypermarket, departemen store dan mall serupa dengan

pola sebaran pasar tradisional di pusat kota, yaitu menekankan aksesibilitas bagi konsumen. Pola ini mengindikasikan pasar modern besar merupakan kompetitor bagi pasar tradisional di pusat kota.

Keunggulan pola sebaran minimarket dalam tiga aspek tersebut dapat menjadi tekanan bagi pasar tradisional milik Pemko. *Pertama*, ketidakmerataan sebaran lokasi pasar tradisional dan jumlahnya yang minim di luar pusat kota memberikan kesempatan bagi minimarket untuk mengisi kekosongan peran pasar tradisional tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. *Kedua*, kehadiran minimarket di wilayah yang berdekatan dengan pasar tradisional yang bersifat lokal menyebabkan terjadinya persaingan secara langsung antara kedua jenis pasar tersebut untuk komoditi yang berkaitan dengan kebutuhan rumah tangga. Pasar tradisional memiliki keunggulan dalam hal komoditi bahan makanan basah yang tidak dapat diperoleh masyarakat di minimarket (kondisi ini akan berubah jika kemudian minimarket juga menjual bahan makanan basah). Sedangkan minimarket memiliki keunggulan dari sisi lokasi yang lebih dekat dengan pemukiman penduduk serta bangunan dan fasilitas minimarket yang membuat konsumen lebih nyaman berbelanja dibandingkan dengan pasar tradisional.

5.1.2 Kondisi Bangunan Pasar Tradisional

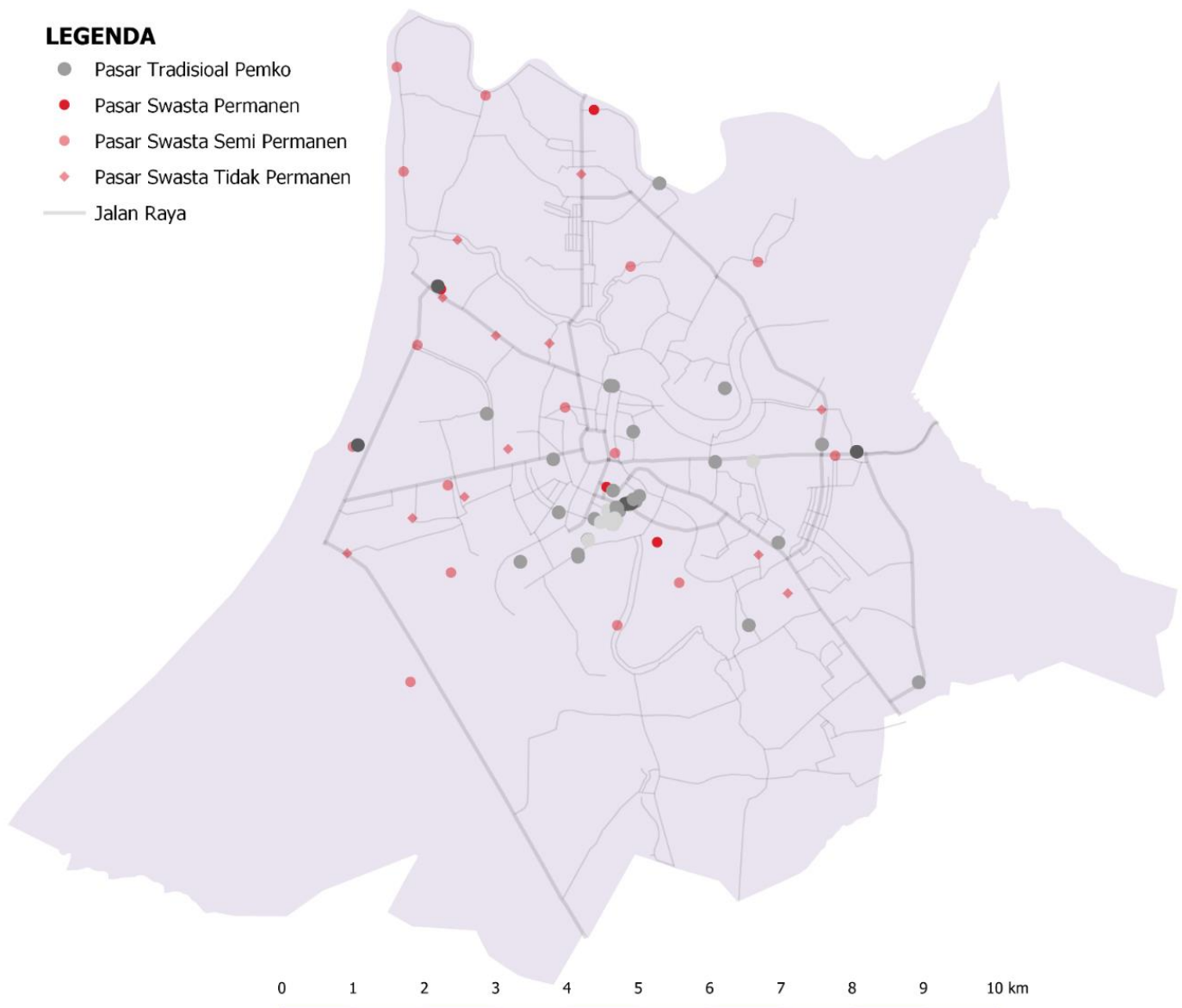
Kekurangan pasar tradisional milik Pemko yang sudah diketahui umum jika dibandingkan dengan pasar modern adalah mengenai kondisi dan desain bangunan yang kurang bagus, fasilitas yang kurang memadai, serta penataan pasar tradisional yang terkesan kumuh dan kotor. Mengenai gambaran kondisi bangunan pasar tradisional ditinjau dari sisi sebaran lokasinya, dapat dilihat pada peta di Gambar 5.4.

Lokasi pasar tradisional milik Pemko pada Gambar 5.4 ditunjukkan oleh titik-titik berwarna hitam. Ketebalan warna hitam pada peta tersebut menggambarkan kondisi bangunan pasar tradisional milik Pemko. Semakin tebal warna hitam mencerminkan kondisi bangunan lebih baik dan sebaliknya. Sedangkan titik-titik berwarna merah adalah sebaran lokasi pasar tradisional milik swasta.

Dari peta tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar bangunan pasar tradisional milik Pemko berada dalam kondisi kurang baik terutama yang

tersebar di pusat kota. Adapun pasar tradisional swasta sebagian besar bangunannya semi permanen dan tidak permanen (pasar tumpah/ pasar tungging) dengan kecenderungan lokasi sebarannya di area yang tidak terdapat pasar tradisional milik Pemko. Fakta ini juga mengindikasikan kehadiran pasar tradisional swasta berfungsi untuk mengisi kekosongan peranan pasar tradisional milik Pemko khususnya di wilayah yang berada di luar pusat kota.

Gambar 5.4 Peta Sebaran Lokasi dan Kondisi Pasar Tradisional 2019 di Kota Banjarmasin



Sumber: Survei Tim Kajian (2019), diolah.

5.2 Sisi Permintaan

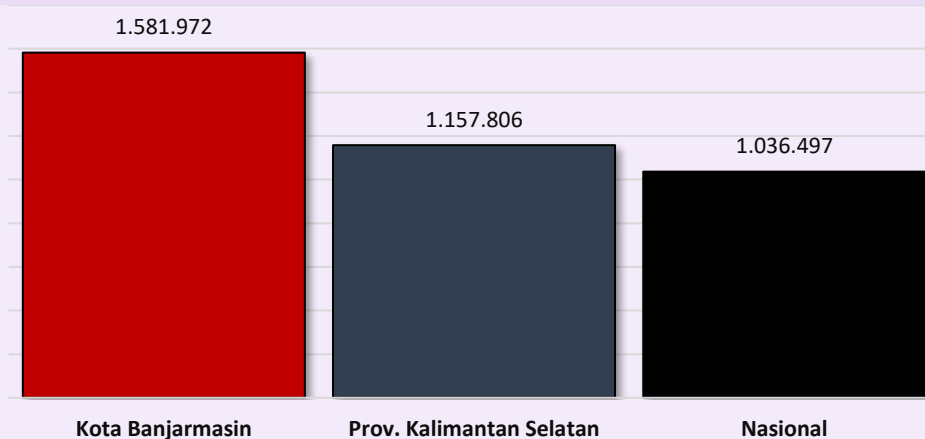
Peta pasar retail yang ditinjau dari sisi permintaan adalah peta yang menggambarkan hubungan antara lokasi pasar dengan daya beli masyarakat. Tim Kajian membagi hubungan tersebut ke dalam dua jenis peta. *Pertama*, peta yang menggambarkan keberadaan lokasi pasar retail dan daya beli masyarakat pada tingkat kelurahan ditinjau dari aspek wilayah administrasi kelurahan. *Kedua*, peta yang mengilustrasikan hubungan sebaran lokasi pasar retail dengan daya beli masyarakat pada tingkat kelurahan dilihat dari aspek area pemukiman penduduk.

Kegunaan peta pasar retail dari sisi permintaan ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai pola sebaran lokasi pasar tradisional dan pasar modern apakah cenderung berada pada area yang memiliki tingkat daya beli masyarakat lebih tinggi atautkah tidak. Informasi tersebut kemudian menjadi dasar untuk menyatakan jenis pasar retail apa yang pola sebaran lokasinya memiliki keunggulan dari sisi permintaan.

5.2.1 Daya Beli Masyarakat

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat tingkat daya beli masyarakat adalah Pengeluaran Konsumsi Per Bulan Per Kapita dari Badan Pusat Statistik (BPS). Pada tahun 2017 daya beli penduduk Kota Banjarmasin per bulan per kapita adalah 1.58 juta rupiah. Sebagai perbandingan, tingkat daya beli penduduk Kota Banjarmasin lebih besar 36% dari Provinsi Kalimantan Selatan dan lebih banyak 52% dari tingkat daya beli nasional.

Grafik 5.1 Pengeluaran Konsumsi Per Bulan Per Kapita Tahun 2017



Sumber: BPS (2018) dan BPS Kota Banjarmasin (2019), diolah.

Daya beli pada tingkat kota ini kemudian dijabarkan ke tingkat kelurahan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perkiraan daya beli penduduk kelurahan yang berguna untuk analisis sisi permintaan. Dengan menggunakan metode estimasi yang dipaparkan pada Bab 3 Metode Penelitian, hasilnya kemudian diintegrasikan dengan sebaran titik lokasi pasar retail, peta wilayah administrasi kelurahan dan peta sebaran pemukiman penduduk.

Peta pada Gambar 5.5 menampilkan sebaran lokasi pasar retail yang dihubungkan dengan peta spasial daya beli penduduk tahun 2017 menurut wilayah administrasi kelurahan. Pola sebaran lokasi pasar tradisional milik Pemko yang terkonsentrasi di pusat kota berada pada kelurahan dengan tingkat daya beli relatif rendah. Namun karena sebagian besar pasar tradisional di pusat kota tersebut adalah pasar dengan ruang lingkup regional, maka daya beli penduduk yang diperhatikan adalah pada tingkat kota dan daerah lainnya di Provinsi Kalimantan Selatan. Sedangkan sebaran lokasi pasar tradisional milik Pemko di luar pusat kota dengan jumlah sekitar 20 buah pasar, tersebar di kelurahan-kelurahan dengan tingkat daya beli relatif rendah, sedang, dan tinggi. Berdasarkan fakta ini, pola sebaran lokasi pasar tradisional milik Pemko tidak memperhatikan tingkat daya beli penduduk.

Berbeda dengan pasar tradisional milik Pemko, pola sebaran lokasi minimarket cenderung lebih banyak berada di kelurahan-kelurahan dengan daya beli lebih tinggi. Sedangkan sebaran *supermarket*, *hypermarket*, *departement store*, dan *mall* tidak berada di kelurahan dengan tingkat daya beli paling tinggi. Hal ini karena pasar modern besar bersifat regional.

Gambar 5.5 Peta Sebaran Pasar Retail 2019 dan Pengeluaran Konsumsi Per Bulan Per Kapita Penduduk Kelurahan 2017 di Kota Banjarmasin

LEGENDA

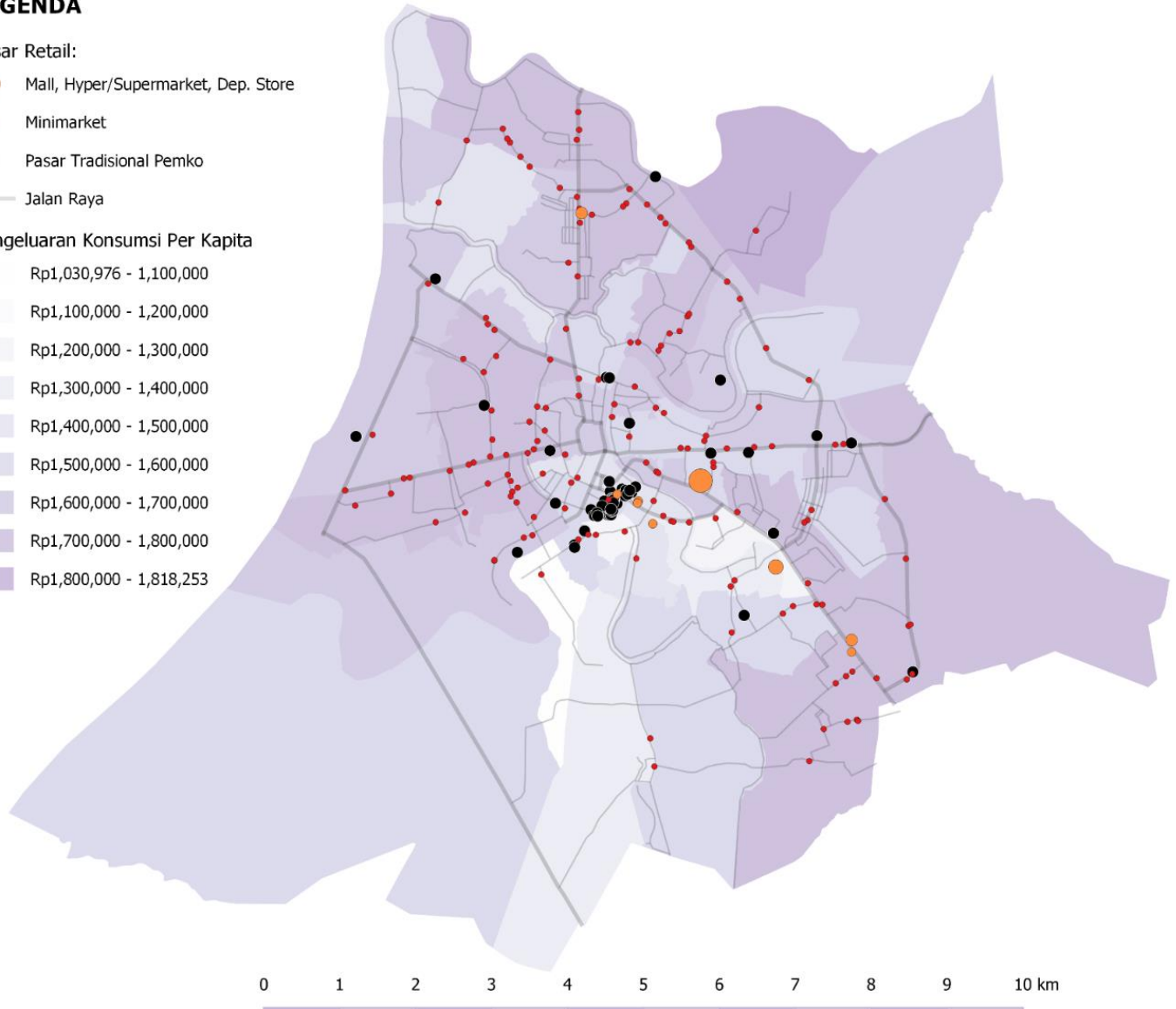
Pasar Retail:

- Mall, Hyper/Supermarket, Dep. Store
- Minimarket
- Pasar Tradisional Pemko

Jalan Raya

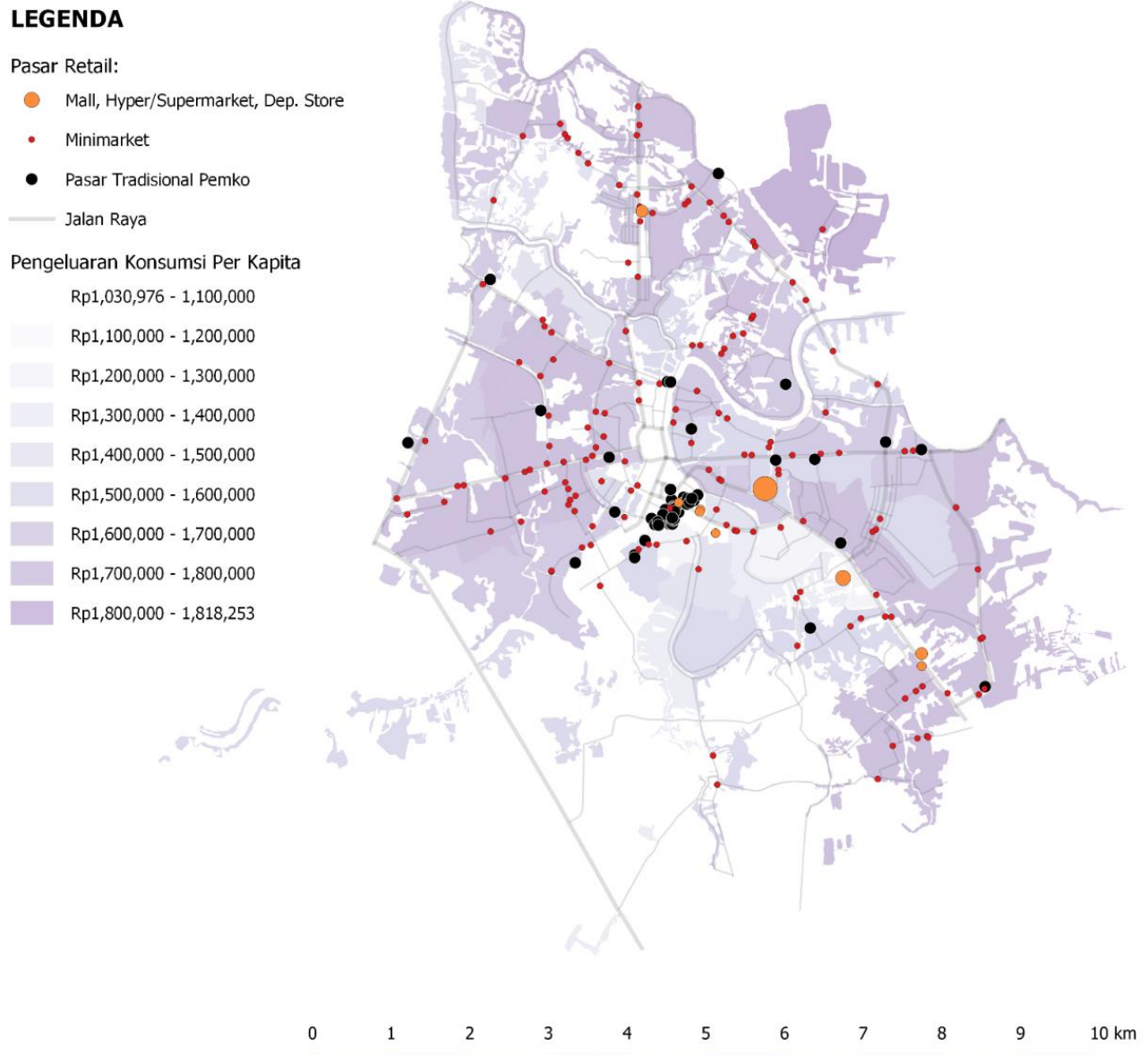
Pengeluaran Konsumsi Per Kapita

- Rp1,030,976 - 1,100,000
- Rp1,100,000 - 1,200,000
- Rp1,200,000 - 1,300,000
- Rp1,300,000 - 1,400,000
- Rp1,400,000 - 1,500,000
- Rp1,500,000 - 1,600,000
- Rp1,600,000 - 1,700,000
- Rp1,700,000 - 1,800,000
- Rp1,800,000 - 1,818,253



Sumber: Survei Tim Kajian (2019), diolah.

Gambar 5.6 Peta Sebaran Lokasi Pasar Retail 2019 dan Pengeluaran Konsumsi Per Bulan Per Kapita Penduduk Kelurahan 2017 Berdasarkan Area Pemukiman Kota Banjarmasin



Sumber: Survei Tim Kajian (2019) dan Muttaqin (2016), diolah.

Gambar 5.6 menampilkan peta pasar retail yang mengintegrasikan lokasi pasar retail dengan daya beli penduduk kelurahan tahun 2017 dan area pemukiman penduduk. Seperti pada peta sebelumnya, pola sebaran pasar tradisional milik Pemko yang berada di luar pusat kota, tersebar di pemukiman dengan tingkat daya beli penduduk yang relatif rendah, sedang, dan tinggi. Sebagian pasar tradisional tersebut juga berada pada posisi kurang strategis, yaitu di belakang area pemukiman

penduduk. Ini mengindikasikan bahwa pola sebaran pasar tradisional milik Pemko cenderung tidak memperhatikan tingkat daya beli penduduk.

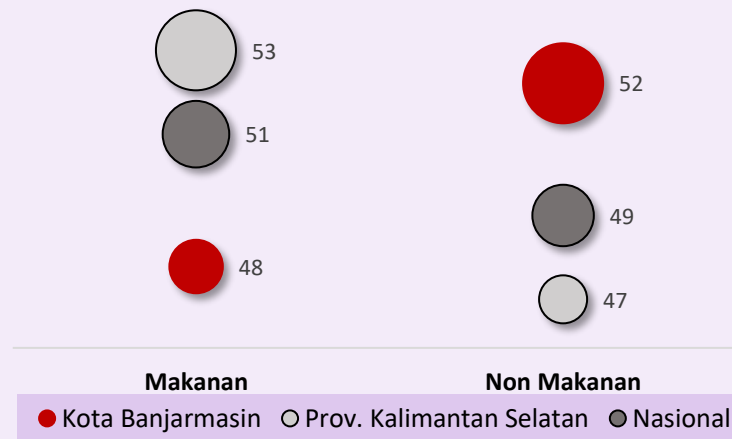
Pola sebaran lokasi minimarket bertolak belakang dengan pola sebaran lokasi pasar tradisional milik Pemko. Pola sebaran lokasi minimarket adalah mengisi setiap ruang pemukiman penduduk di Kota Banjarmasin dengan memperhatikan aksesibilitasnya dan cenderung lebih banyak tersebar di area pemukiman penduduk dengan tingkat daya beli yang lebih tinggi.

Berdasarkan analisis spasial dari peta pada Gambar 5.5 dan 5.6, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ditinjau dari sisi daya beli masyarakat, pola sebaran minimarket adalah lebih unggul dibandingkan dengan pola sebaran pasar tradisional milik Pemko yang bersifat lokal. Sedangkan pola sebaran pasar tradisional yang bersifat regional di pusat kota memiliki ciri yang mirip dengan pola sebaran pasar modern besar, yaitu kedua jenis pasar tersebut lebih menekankan aspek aksesibilitas dibandingkan pada kedekatan lokasi pemukiman penduduk dan tingkat daya belinya. Hal ini karena pangsa pasarnya yang bersifat regional sehingga ukuran daya beli yang digunakan adalah daya beli pada tingkat kota bukan kelurahan.

5.2.2 Pola Belanja Masyarakat

Secara umum pola belanja masyarakat sangat bergantung pada tingkat daya belinya. Hal ini dapat dibuktikan pada Grafik 5.2, di mana tingkat daya beli penduduk Kota Banjarmasin lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat daya beli penduduk pada level Provinsi Kalimantan Selatan dan nasional. Dengan tingkat daya beli yang lebih tinggi, pola belanja penduduk Kota Banjarmasin lebih banyak pengeluaran untuk konsumsi kelompok non makanan dibandingkan kelompok makanan. Sebaliknya, pada level provinsi dan nasional dengan tingkat daya beli penduduk lebih rendah, pola belanjanya lebih banyak pengeluaran untuk konsumsi kelompok makanan dibandingkan dengan kelompok non makanan.

Grafik 5.2 Rata-Rata Proporsi Pengeluaran Konsumsi Kelompok Makanan dan Non Makanan Penduduk Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, dan Nasional 2017



Sumber: BPS (2018) dan BPS Kota Banjarmasin (2018), diolah.

Konsep dasar mengapa penduduk dengan tingkat daya beli yang rendah lebih banyak belanja untuk kelompok makanan dibandingkan non makanan adalah karena setiap orang mendahulukan pemenuhan kebutuhan pokok untuk bertahan hidup, terutama kebutuhan akan makanan. Pada seseorang yang memiliki pendapatan yang rendah, maka pendapatannya lebih banyak dihabiskan untuk membeli kelompok makanan. Jika pendapatannya naik sampai pada tingkat kebutuhan makanan terpenuhi secara layak, orang tersebut kemudian akan menaikkan belanjanya untuk kelompok non makanan. Semakin tinggi pendapatan orang tersebut, semakin besar pengeluarannya untuk kelompok non makanan.

Informasi mengenai pola belanja ini dan perkiraan daya beli penduduk pada tingkat kelurahan sangat berguna bagi Pemerintah Kota Banjarmasin dan pelaku bisnis retail dalam memutuskan konsep pasar retail yang bersifat lokal yang dihadirkan pada suatu area. Sebagai contoh, pada suatu wilayah dengan tingkat daya beli penduduk rendah, maka Pemko dapat membangun pasar tradisional dengan orientasi komoditi utama yang dijual di pasar adalah makanan dan bahan makanan. Jika daya beli penduduk cukup tinggi, maka jenis komoditinya dapat lebih beragam seperti makanan dan bahan makanan, barang-barang kebutuhan rumah tangga, pakaian dan asesoris. Contoh yang lain, jika daya beli penduduk pada dua kelurahan yang bertetangga cukup tinggi dan jumlah gabungan rumah tangga

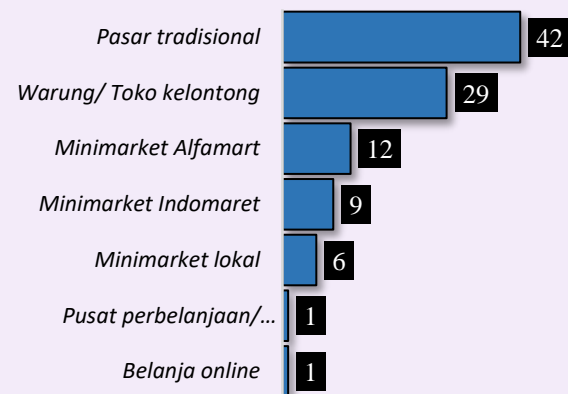
kedua kelurahan tersebut mendekati 10 ribu atau lebih, maka Pemko dapat membangun masing-masing sebuah pasar tradisional untuk setiap kelurahan tersebut.

Grafik 5.3 Tempat Belanja Konsumen Satu Bulan Terakhir – 2019 (Persen)



Sumber: Siregar (2019), diolah.

Grafik 5.4 Tempat Belanja Paling Sering Menjadi Tujuan Konsumen Satu Bulan Terakhir – 2019 (Persen)



Sumber: Siregar (2019), diolah.

Selain menyangkut kelompok makanan dan non makanan, pola belanja juga terkait dengan preferensi tempat masyarakat berbelanja. Berdasarkan hasil Survei Preferensi Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin (Siregar, 2019), peranan pasar tradisional masih cukup besar sebagai tempat belanja masyarakat. Misalnya, pasar tradisional merupakan tempat belanja paling banyak didatangi konsumen. Ada 83% konsumen yang berbelanja di pasar tradisional. Meskipun demikian, peranan jaringan minimarket waralaba nasional sebagai tempat belanja masyarakat sudah cukup besar, yaitu masing-masing 59% konsumen berbelanja di Minimarket Alfamart dan 55% berbelanja di Minimarket Indomaret (lihat Grafik 5.3). Data survei ini mengkonfirmasi hasil analisis spasial peta pasar retail baik dari sisi penawaran maupun sisi permintaan bahwa minimarket merupakan kompetitor utama pasar tradisional milik Pemko.

Data hasil survei pada Grafik 5.3 juga menyajikan hal yang cukup menarik, yaitu terdapat 20% konsumen yang berbelanja secara *online* atau daring. Meskipun jumlah konsumen yang berbelanja secara *online* belum sebanyak konsumen yang berbelanja di pasar tradisional, warung kelontong, dan minimarket,

angka tersebut sudah cukup memberikan gambaran bahwa telah terjadi pergeseran pola belanja masyarakat dari hanya berbelanja secara *offline* melalui pasar tradisional dan pasar modern ke belanja *online*. Fakta ini mengungkapkan bahwa ke depan kompetitor pasar tradisional tidak hanya pasar modern tetapi juga pasar retail *online*.

5.3 Pergeseran Pasar Retail

Indikasi pergeseran belanja masyarakat ke retail *online* di atas menjadi semakin kuat jika rentang waktu belanja konsumen diperpanjang selama tiga bulan terakhir. Survei Preferensi Konsumen Kota Banjarmasin (Siregar, 2019a) menunjukkan selama kuartal pertama tahun 2019, terdapat 75% konsumen yang melakukan belanja *online*. Data hasil survei tersebut juga mengindikasikan tren konsumen yang tidak pernah belanja online semakin menurun. Pada tahun 2017 terdapat 46% konsumen yang tidak pernah belanja online. Jumlahnya semakin menurun pada tahun 2018 menjadi 26%, dan pada kuartal pertama 2019 turun sedikit menjadi 25% (lihat Grafik 5.6).

Menurunnya jumlah konsumen yang tidak pernah belanja *online* tersebut membuktikan pasar retail *online* dapat menjadi ancaman serius untuk eksistensi pasar tradisional dan pasar modern ke depannya. Secara khusus perkembangan ini semakin menambah kompetitor pasar tradisional di Kota Banjarmasin dari semula hanya pasar modern sebagai pesaing bertambah dengan pasar retail *online*.

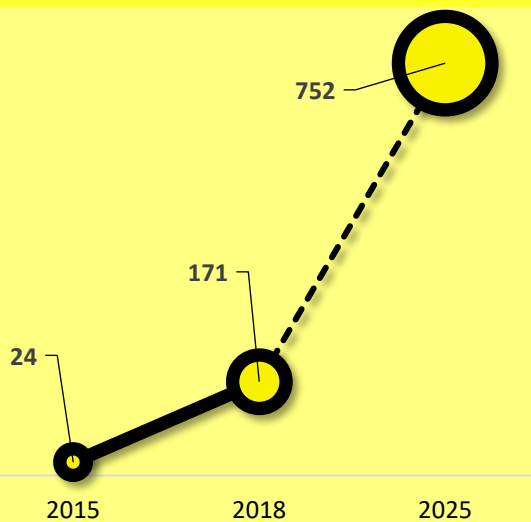
Sebesar apakah ancaman kehadiran pasar retail *online* terhadap pasar tradisional? Ini sangat bergantung pada laju penetrasi pasar retail *online*, perubahan preferensi konsumen, dan transformasi pasar tradisional. Perkembangan teknologi digital yang cepat dan diaplikasikan oleh industri di sektor retail dan logistik, serta mudah diadopsi konsumen adalah faktor kunci yang mendorong laju perubahan tersebut.

5.3.1 Pasar Retail Dari *Offline* Ke *Online*

Tren preferensi belanja konsumen retail yang mulai bergeser pola belanjanya dari cara *offline* ke model *online* juga dibuktikan oleh pertumbuhan positif nilai perdagangan retail *online*. Menurut estimasi Google & TEMASEK (2018), nilai perdagangan retail *online* Indonesia pada tahun 2015 adalah sebesar 24 trilyun rupiah. Pada tahun 2018 nilainya bertambah menjadi 171 trilyun rupiah

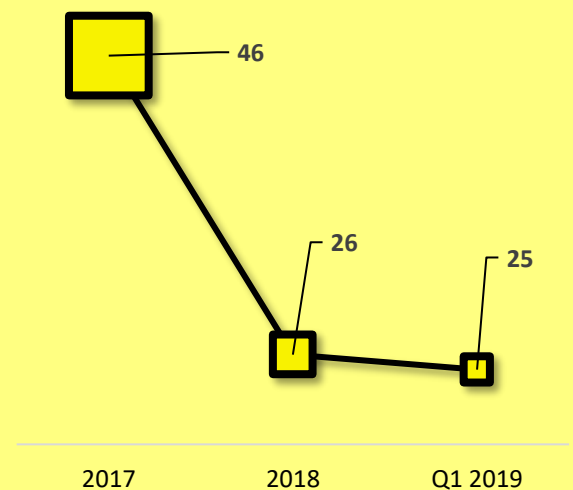
atau tumbuh sebesar 613% selama 3 tahun. Google dan Tamasek juga memperkirakan nilai perdagangan retail *online* akan bertambah lebih dari 4.4 kali lipat pada tahun 2025 menjadi 752 trilyun rupiah.

Grafik 5.5 Perkiraan Nilai Perdagangan Retail Online Indonesia 2015, 2018, dan 2025 (Trilyun Rupiah)



Sumber: Google & TEMASEK (2018), diolah.

Grafik 5.6 Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin yang Tidak Belanja Online pada 2017-2018, dan Kuartal I 2019 (%)



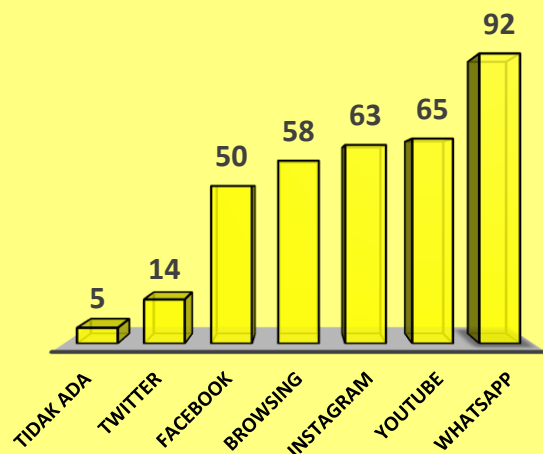
Sumber: Siregar (2019), diolah.

Cepatnya pertumbuhan nilai perdagangan pasar retail *online* tersebut menandakan kecepatan pasar retail *online* dalam menggerus nilai perdagangan pasar tradisional dan pasar modern. Asumsi dasarnya adalah bertambahnya nilai perdagangan retail *online* akan disertai dengan berkurangnya nilai omzet pasar tradisional dan pasar modern. Menurunnya nilai omzet di kedua jenis pasar retail *offline* tersebut dapat berimplikasi pada penurunan pendapatan para pedagang hingga penutupan usaha.

Khusus bagi pasar tradisional, tantangan yang dihadapi tidaklah bersifat lokal dan regional. Para pedagang di pasar tradisional harus turut bersaing dengan para pedagang *online* yang berada di seluruh wilayah Indonesia –termasuk dari luar negeri– untuk mendapatkan konsumen pasar retail di Kota Banjarmasin. Di sisi lain, potensi pergeseran cukup besar karena tingkat penetrasi internet di kalangan konsumen pasar retail Kota Banjarmasin cukup tinggi. Survei Preferensi Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin yang dilakukan oleh Siregar (2019) menunjukkan

konsumen pasar retail yang menggunakan aplikasi Whatsapp sebanyak 92%, Youtube 65%, Instagram 63%, browsing internet 58%, dan Facebook 50% (lihat Grafik 5.7).

Grafik 5.7 Sarana Akses Internet yang Digunakan Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin 2019 (%)



Sumber: Siregar (2019), diolah.

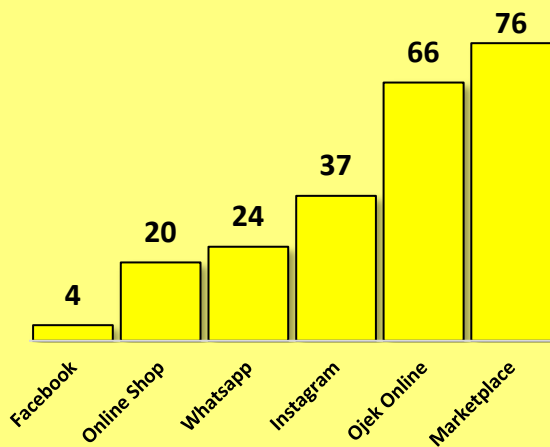
Grafik 5.8 Sarana Belanja Online yang Digunakan Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin pada Kuartal I 2019 (%)



Sumber: Siregar (2019), diolah.

Grafik 5.8 menampilkan sarana yang digunakan konsumen untuk belanja *online* pada kuartal pertama 2019. Sarana yang paling banyak digunakan adalah layanan *delivery order* dari Ojek Online seperti Go-jek. Jumlah konsumen yang memanfaatkan jasa Ojek Online ini adalah sebanyak 65%. Posisi kedua konsumen paling banyak belanja *online* adalah melalui *marketplace*, seperti Tokopedia dan Bukalapak, yaitu sebanyak 44% konsumen. Di sisi lain, konsumen yang belanja melalui *online shop* –yaitu produsen/pedagang yang berjualan melalui *website* (situs) yang dikelola sendiri– jumlahnya sedikit, yakni hanya 5%. Adapun aplikasi media sosial yang juga dimanfaatkan konsumen untuk berbelanja adalah Instagram dan Whatsapp, masing-masing sebanyak 22% dan 14%. Sedangkan konsumen yang menggunakan Facebook untuk belanja *online* sangat sedikit, yaitu hanya sebesar 2%.

Grafik 5.9 Rencana Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin untuk Belanja online dan Sarana yang akan Digunakan pada 2019 (%)



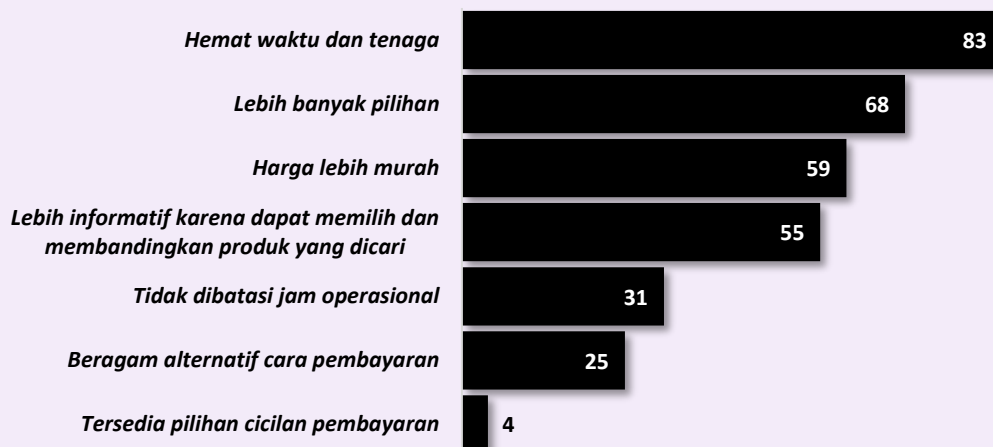
Sumber: Siregar (2019), diolah.

Grafik 5.10 Jenis Komoditi yang Akan Dibeli Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin Melalui Belanja Online di Tahun 2019 (%)



Sumber: Siregar (2019), diolah.

Grafik 5.11 Alasan Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin untuk Belanja Online pada 2019 (Persen)



Sumber: Siregar (2019), diolah.

Mengenai rencana belanja *online* ke depan dalam tahun 2019 sebagaimana ditampilkan dalam Grafik 5.9, konsumen menempatkan *marketplace*, Ojek Online, dan Instagram sebagai pilihan utama mereka untuk belanja *online*. Konsumen yang akan belanja melalui *marketplace* jumlahnya mencapai 76%. Sedangkan konsumen yang akan menggunakan jasa Ojek Online adalah sebanyak 66% dan yang akan belanja melalui aplikasi media sosial Instagram mencapai 37%.

Grafik 5.10 menampilkan jenis-jenis komoditi yang akan dibeli konsumen pasar retail Kota Banjarmasin pada tahun 2019 melalui belanja *online*. Jenis komoditi utama yang akan dibeli konsumen pada tahun 2019 adalah pakaian, sepatu/sandal dan tas, dan makanan/minuman dari restoran dan warung makan. Sebanyak 73% konsumen akan membeli pakaian, 58% akan membeli sepatu/sandal dan tas, dan 57% akan membeli makanan/minuman siap konsumsi. Adapun jenis komoditi lainnya yang akan dibeli konsumen relatif kecil.

Terkait preferensi konsumen dalam belanja *online*, terdapat tiga alasan utama yang mendasari keputusan mereka. *Pertama* adalah faktor hemat waktu dan tenaga. Dengan belanja *online*, konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga sebab tidak perlu datang secara fisik ke pasar atau toko. Ada 83% konsumen yang menyatakan pentingnya faktor ini dalam belanja *online*.

Kedua, lebih banyak pilihan yang tersedia dan lebih informatif. Konsumen yang memiliki pandangan belanja *online* memberikan lebih banyak pilihan dibandingkan di pasar retail *offline* ada 68%. Sedangkan konsumen yang memilih pentingnya faktor informasi dan perbandingan mengenai produk yang dicari ada sebanyak 55%. Kedua faktor ini terkonfirmasi dengan *marketplace*, Ojek Online, dan Instagram sebagai pilihan utama konsumen dalam belanja *online*. Sebab ketiga sarana belanja *online* tersebut, khususnya *marketplace* dan Ojek Online memiliki *database* ribuan hingga jutaan produk yang disertai dengan sistem pencarian produk yang diinginkan secara mudah dan cepat. Ketiga sarana belanja *online* tersebut juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan di antara produk sejenis sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Ketiga adalah faktor harga. Terdapat 59% konsumen yang menekankan faktor harga yang lebih murah menentukan pilihan belanja mereka. Melalui sarana belanja *online*, konsumen dapat melakukan perbandingan harga untuk produk sejenis maupun untuk produk komplementer dan substitusi sehingga dapat dengan mudah untuk memperoleh informasi mengenai harga suatu produk yang paling murah.

Dengan kecenderungan semakin besarnya pergeseran pasar retail dari *offline* ke *online*, maka peluang pasar tradisional untuk tetap ada di masa depan sangat bergantung pada kemauan dan kemampuan Pemerintah Kota dalam

melakukan transformasi pasar tradisional. Dalam hal ini transformasi tersebut harus meningkatkan kemampuan pasar tradisional untuk mendapatkan ceruk pasar retail *online*, sehingga ketika pasar retail semakin bergeser ke model *online* maka pasar tradisional juga mampu untuk masuk ke dalamnya sehingga tidak kehilangan konsumennya. Dengan kata lain, “sebagian pasar tradisional” ke depan menjalankan dua model sekaligus, yaitu *offline* dan *online*.

Pasar tradisional yang ditransformasi untuk menjalankan dua model retail tersebut adalah pasar tradisional yang jenis barang dagangan utamanya memiliki kesamaan dengan jenis komoditi yang cukup banyak dibeli oleh konsumen secara *online*. Berdasarkan hasil survei Siregar (2019) di atas, jenis komoditi tersebut terutama pakaian, sepatu/ sandal dan tas, serta makanan/ minuman dari restoran dan warung. Persaingan pasar untuk dua komoditi pertama adalah dalam ruang lingkup nasional dan cenderung lebih banyak menggunakan platform *marketplace*.

Sedangkan komoditi makanan dan minuman, persaingan pasarnya cenderung bersifat lokal dan regional. Kecenderungan ini terkonfirmasi oleh tingginya preferensi konsumen untuk belanja *online* dengan menggunakan layanan *delivery order* Ojek Online. Untuk itu, rumah makan dan warung yang ada di pasar tradisional perlu meningkatkan standar kebersihan, kesehatan, dan kemasan makanan/ minuman, serta dipromosikan dalam sistem *delivery order* Ojek Online. Di samping itu, keunggulan pasar tradisional dalam menyediakan bahan makanan basah untuk konsumen dibandingkan dengan minimarket juga dapat didorong untuk menggunakan platform *delivery order* Ojek Online.

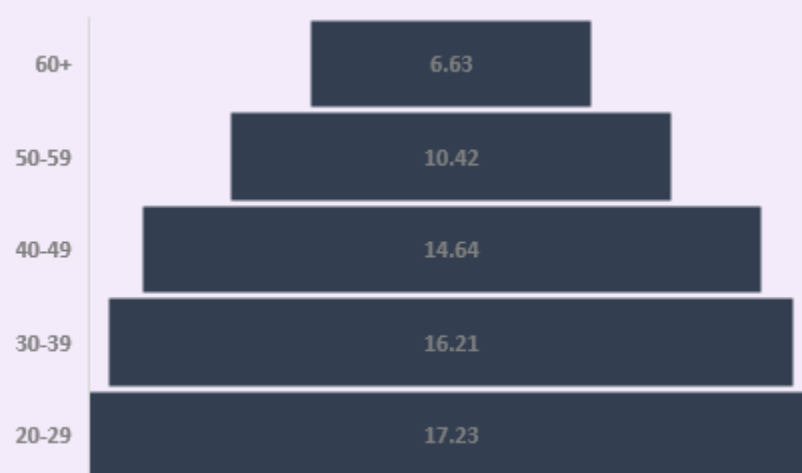
Merujuk pada hasil Survei Preferensi Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin (Siregar, 2019a) di mana faktor harga turut menentukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya untuk belanja *online*, maka langkah transformasi pasar tradisional di atas harus diikuti dengan pemotongan jalur distribusi agar harga di pasar tradisional menjadi lebih murah. Di sinilah peran Pemerintah Kota Banjarmasin untuk mendorong dan memfasilitasi adanya pasar induk yang menjadi pusat kulakan bagi para pedagang di pasar tradisional. Dengan adanya pusat kulakan, maka para pedagang di pasar tradisional dapat menjual barang kebutuhan rumah tangga dengan harga yang lebih murah dibanding dengan saat ini. Strategi ini akan memperkuat pasar tradisional sehingga dapat bersaing secara konvensional

(*offline*) dengan minimarket dan pasar modern lainnya, serta berkompetisi di pasar retail *online*.

5.3.2 Menguatnya Peran Generasi Milenial

Pergeseran pasar retail dari *offline* ke *online* selain didorong oleh disrupsi teknologi juga dilatarbelakangi oleh kelompok konsumen yang memiliki adaptasi cepat terhadap penggunaan teknologi digital. Kelompok konsumen ini adalah yang disebut sebagai generasi milenial. Generasi ini mencakup penduduk yang dilahirkan dalam rentang waktu 1980-an, 1990-an, dan 2000-an.

Grafik 5.12 Struktur Umur Penduduk Kota Banjarmasin (%)



Sumber: BPS Kota Banjarmasin (2019), diolah.

Pada tahun 2017, jumlah penduduk Kota Banjarmasin yang terkategori generasi milenial kurang lebih mencapai 65%. Lebih dari 16 persen di antaranya dikategorikan sebagai milenial senior, yaitu penduduk kelahiran tahun 1980-an atau kelompok umur 30 – 39 tahun. Sedangkan penduduk umur produktif berjumlah hampir 71% dengan angka ketergantungan mencapai 42% (BPS Kota Banjarmasin, 2019a). Komposisi demografi ini menunjukkan generasi milenial di Kota Banjarmasin jumlahnya cukup dominan dan ke depan, khususnya di era bonus demografi 2020-2030 mereka akan menjadi penentu permintaan pasar retail.

Menurut IDN Research Institute (2019), sangat penting bagi industri dan kegiatan retail untuk mengerti preferensi kaum milenial yang hampir semua aktivitasnya berhubungan dengan teknologi digital dan *internet (digital native)*. Hal

ini dibuktikan sebanyak 94% lebih kaum milenial Indonesia sudah terkoneksi dengan internet di mana 79% di antaranya membuka smartphone selama satu menit setelah bangun tidur dan lebih dari 50% menghabiskan waktu di atas empat jam sehari untuk akses internet. Sebanyak 98% kaum milenial juga menggunakan smartphone sebagai perangkat utama untuk akses internet. Meskipun aktivitas kaum milenial sangat terkait dengan teknologi digital dan internet, mereka juga menyukai kegiatan yang bersifat *offline*, yaitu *traveling*. Empat dari sepuluh orang milenial pernah melakukan perjalanan ke luar negeri atau ke dalam negeri.

Kaum milenial juga memiliki kecenderungan melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Survei IDN Research Institute ini menunjukkan hampir 60% kaum milenial mencari informasi harga sebelum belanja. Informasi lainnya yang cukup banyak dicari kelompok ini adalah terkait fitur-fitur yang dimiliki suatu produk, ada tidaknya promosi, referensi pengguna lainnya dan lokasi toko. Sebaliknya, pencarian informasi mengenai kualitas dan pengetahuan produk relatif sangat kecil. Sedangkan preferensi utama jenis produk yang dibeli kaum milenial adalah pakaian, jumlahnya hampir 25%. Jenis produk lainnya yang dibeli relatif kecil jumlahnya, yaitu smartphone dan asesoris (6.5%), komputer dan asesoris (4.5%), peralatan rumah tangga (4.2%), *traveling* (4%), sepatu (2.3%), barang elektronik (2.1%), buku (1.1%).

Cukup besarnya jumlah kaum milenial yang mempertimbangkan faktor harga sebelum memutuskan membeli suatu produk mengindikasikan sebagian besar kaum milenial pada saat ini masih berpendapatan rendah. Indikasi ini juga ditunjukkan oleh pola belanja kaum milenial di mana lebih dari 51% pendapatan mereka habis untuk keperluan rutin, dan hanya 10 persen yang mereka gunakan untuk menabung, serta dua persen untuk investasi (IDN Research Institute, 2019).

Berdasarkan ulasan di atas, maka sangat penting bagi Pemerintah Kota Banjarmasin melakukan transformasi sebagian pasar tradisional dengan mengakomodasi preferensi generasi milenial tersebut. *Pertama*, pasar tradisional perlu mengadopsi perkembangan teknologi digital sehingga mudah terkoneksi dengan kaum milenial. *Kedua*, informasi mengenai pasar tradisional dan barang-barang yang dijual mudah diperoleh secara *online*. *Ketiga*, generasi milenial sangat

menyukai *traveling* dan wisata sehingga nuansa kebaharian dan khas Banjar yang unik justru perlu dihadirkan di pasar tradisional namun disesuaikan dengan era kekinian. Misalnya konsep warung makan di pasar tradisional tidak lagi sekedar tempat makan tetapi didesain seperti konsep kafe.

BAB 6

TRANSFORMASI PASAR TRADISIONAL KOTA BANJARMASIN

6.1 Transformasi Dalam Bentuk Revitalisasi Pasar Tradisional

Transformasi dalam bentuk revitalisasi pasar tradisional di kota Banjarmasin diarahkan untuk mewujudkan pasar rakyat yang memenuhi standar pasar yang layak. Dalam hal standar pasar rakyat yang layak pemerintah dapat mengacu pada SNI 8152:2015 tentang Standar Pasar Rakyat yang dikeluarkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN) (Badan Standardisasi Nasional, 2015).

Melihat dari berbagai kelemahan bangunan fisik, lingkungan, dan fasilitas pasar-pasar tradisional yang ada maka akan diuraikan arah transformasi utama/pokok yang perlu dilakukan.

a. Revitalisasi Diarahkan Untuk Menciptakan Pasar Yang Bersih Dan Sehat

- Pasar harus terjaga kebersihannya, baik bangunannya maupun udaranya
- Pasar harus bebas dari binatang dan sarang binatang penyebar penyakit, seperti tikus, lalat, kecoak, dan nyamuk. Oleh karena itu harus ada SOP dan Struktur untuk menjaga hal ini.
- Barang dagangan (terutama makanan dan bahan makanan), peralatannya, dan penanganannya (penyajian dan penyimpanannya) harus bersih dan memenuhi standar kesehatan.
- Drainase dan persampahannya harus dikelola dengan sebaiknya untuk memenuhi standar pengelolaan yang layak.

b. Revitalisasi Diarahkan Untuk Menciptakan Pasar Yang Aman Dan Nyaman

- *Lay-out* atau tata-letak tempat-tempat berjualan, ukuran bak/toko dan ukuran koridor diatur untuk menjamin keluasan pandangan, kelancaran sirkulasi udara dan mobilitas pengunjung
- Tersedianya fasilitas yang memadai untuk konsumen dan pedagang, misalnya toilet, tempat cuci tangan, dan *disinfectant*
- Tersedianya fasilitas yang memadai untuk mobilitas dan aksesibilitas (pintu, area parkir, jalur keluar masuk kendaraan yang efisien, area

bongkar dan muat barang yang bebas dan tidak mengganggu, pintu darurat dan sebagainya)

- Dilakukan pemisahan dan pengelompokkan/zonasi secara sistematis berdasarkan jenis barang dagangan dan diberikan petunjuk arah yang jelas sehingga dapat diakses dengan mudah dan menghindarkan antar jenis barang untuk saling mengganggu.

c. Revitalisasi Diarahkan Untuk Menciptakan Pasar Yang Ramah Pada Penyandang Disabilitas Dan Lansia

- Bangunan pasar harus menyediakan fasilitas yang bisa diakses dan dimanfaatkan semua orang dalam berbagai kondisi, terutama para penyandang disabilitas dan para lansia, misalnya untuk tempat parkir, lift, koridor, dan toilet.

d. Revitalisasi Diarahkan Untuk Menciptakan Pasar Yang Indah

- Bangunan dan lingkungan area pasar sebaiknya dirancang dengan arsitektur yang indah, dilengkapi ornament-ornament yang menarik serta ditanami tumbuh-tumbuhan.
- Dilakukan pemeliharaan secara rutin dan berkala agar tidak sampai menjadi kumuh

e. Revitalisasi Konsep Bangunan Pasar

- Konsep bangunan pasar tradisional yang paling ideal untuk dibangun adalah model bangunan hangar satu lantai. Kendati demikian bisa saja bertingkat asalkan ruang untuk sayur-mayur yang sering dituju pengunjung haruslah menempati lantai utama yang datar, luas dan mudah dicapai (Lukito, 2018). Selain itu barang yang dijual di lantai bawah tidak boleh ada yang sejenis dengan yang ada di lantai atas agar supaya pengunjung tidak belanja di lantai bawah saja. Akses ke lantai atas juga harus memadai misalnya dengan adanya *lift*, *escalator*, ataupun tangga yang sangat landai.

Langkah transformasi dengan melakukan revitalisasi pasar tradisional atau pasar rakyat ini sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam bentuk Program Revitalisasi Pasar rakyat yang dicanangkan sejak 2015. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan daya saing pasar rakyat di era persaingan global yang kian terbuka

lebar. Bagi pedagang ini diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan dengan meningkatnya omzet dan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat akan semakin terjamin dengan dukungan kelancaran logistik dan distribusi.

Pelaksanaan revitalisasi pasar dalam rangka transformasi pasar tradisional ini dapat dilakukan dibawah Program Revitalisasi Pasar Rakyat yang merupakan pelaksanaan dari Undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan, pasal 13 ayat (1), (2) dan (3) yang mengamanatkan bahwa Pemerintah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah melakukan pembangunan, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas pengelolaan pasar rakyat. Terutama dalam hal pendanaan, yang mana sumber pembiayaannya dari APBN dan APBN-P Kementerian Perdagangan RI.

Kendati demikian terdapat batasan yang mengikat dari program ini karena terdapat persyaratan-persyaratan tertentu. Program ini diprioritaskan bagi pasar yang telah berumur lebih dari 25 tahun dan juga bagi pasar yang telah rusak karena bencana kebakaran, bencana alam, konflik sosial, daerah tertinggal atau daerah yang minim sarana perdagangannya, serta daerah yang memiliki potensi perdagangan besar. Ini artinya tidak otomatis menjadi peluang yang menjanjikan untuk memanfaatkan dana pemerintah pusat bagi revitalisasi pasar di Kota Banjarmasin.

Kondisi pasar tradisional atau pasar rakyat di Kota Banjarmasin pada umumnya layak untuk direvitalisasi. Akan tetapi tampaknya jarang yang bisa memenuhi kriteria seperti disebutkan di atas, kecuali jika atas hasil penilaian tertentu kondisinya dapat masuk pada kriteria terakhir yakni jika kota Banjarmasin dapat dianggap sebagai daerah yang memiliki potensi perdagangan yang besar. Oleh karenanya jika kebutuhan revitalisasi dipandang sangat *urgent* namun tidak terakomodir melalui pendanaan APBN ini maka pemerintah kota harus dapat menemukan alternatif sumber pembiayaan lain, misalnya lewat Kerjasama Pemerintah dan Badan Usaha (KPBU) atau pun sumber-sumber lainnya.

6.2 Transformasi Kapasitas dan Jenis Pasar Tradisional

Berdasarkan perkembangan mutakhir yang terjadi dan prediksi akan perubahan yang dihadapi ke depannya maka berbagai hal akan merubah posisi pasar tradisional. Penyebabnya tidak lain karena kelemahan perencanaan pasar itu sendiri

yang telah berlangsung hingga saat ini dan tantangan dari meningkatnya persaingan era komersial dan pada era digital yang merubah pola perilaku konsumen dan produsen/penjual.

a. Transformasi Kapasitas dan Jenis Pasar Tradisional

- Jumlah pasar tradisional secara bertahap akan menurun oleh karenanya untuk mengantisipasi hal itu perlu dirancang pola *resizing* dan *regrouping* atas sejumlah 58 pasar yang ada. Nantinya jumlah pasar yang ada akan kurang dari 58 pasar namun akan mampu melayani kebutuhan belanja yang ada. Standardisasi SNI membagi pasar berdasarkan jumlah pedagang terdaftar ke dalam 4 tipe :
 - Tipe I adalah dengan jumlah pedagang >750 orang
 - Tipe II dengan jumlah pedagang 501 – 750 orang
 - Tipe III dengan jumlah pedagang 250 – 500 orang
 - Tipe IV adalah pasar dengan jumlah pedagang <250 orang

Dengan menghitung jumlah pedagang terhadap ukuran luas ruang dagang, lebar koridor dan berbagai fasilitas layak yang harus disediakan dalam area pasar maka dapat diperkirakan sebagian besar pasar yang ada tidak memiliki ukuran ruang yang sesuai kebutuhan luas tanah dan ruang yang ideal/ layak. Oleh karena itu, disamping menata ulang ruang pasar juga perlu dilakukan penjajagan lokasi pembangunan pasar baru yang tersedia sesuai kebutuhan. Ukuran dan kapasitas fisik pasar disesuaikan sehingga boleh jadi akan terjadi penutupan dan penggabungan dari beberapa pasar yang ada.

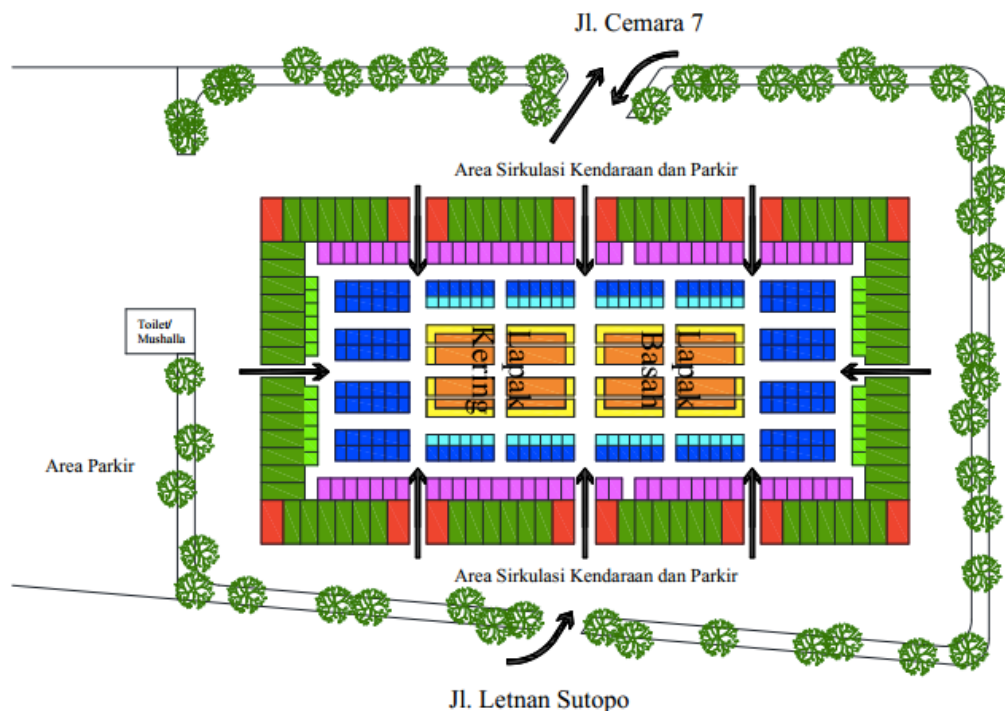
- Di sisi lain, perlu dipertimbangkan juga perubahan urgensi akan ukuran pasar: kebutuhan akan ukuran fisik kecenderungannya akan menurun seiring dengan meningkatnya transaksi *online*. Pasar pada sebagian jenis barang, seperti barang-barang tahan lama, berubah fungsi sebagai wadah *display* semata sehingga perlu diantisipasi model pasar yang seperti ini.
- Kondisi saat ini terdapat banyak los yang disebut sebagai pasar. Dalam kasus seperti Pasar Sudimampir, Pasar Ujung Murung, Pasar Lima, Pasar Kujajing maka *regrouping* dilakukan dengan menstandarisasi klasifikasi pasar berdasarkan SNI.

b. Transformasi Penyebaran Jenis Pasar Berdasarkan Karakteristik Lokasi

- Mengarahkan lokasi pasar tradisional yang bersifat melayani masyarakat lokal dengan komoditi bahan pokok dan makanan segar/basah ke luar pusat kota.
- Menempatkan lokasi pasar tradisional di area strategis dalam arti memiliki aksesibilitas yang tinggi dan berada di tengah pemukiman
- Merancang penempatan pasar berdasarkan jenis komoditinya yang disesuaikan dengan pola belanja dan daya beli masyarakat setempat, misalnya di kelurahan yang memiliki penduduk dengan rata-rata tingkat pendapatan rendah didirikan (direlokasikan) jenis pasar yang menjual kebutuhan pokok.

Gambar berikut menunjukkan bahwa pasar-pasar modern (seperti Pasar BSD) maupun pasar tradisional yang telah dikelola dengan baik (seperti Pasar Pondok Labu) selalu memiliki lokasi yang sangat terintegrasi dengan pemukiman.

Gambar 6.1 Contoh Denah Pasar Semi Modern BSD, Jakarta



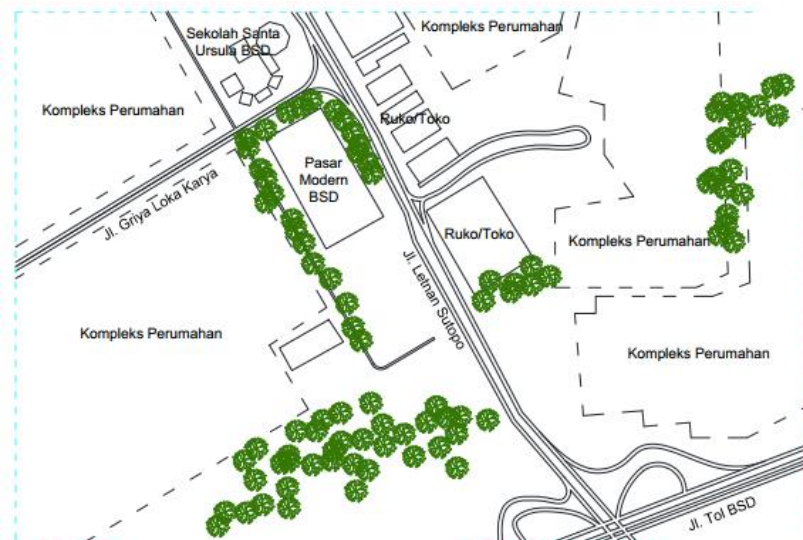
Sumber: Lukito (2018)

Gambar 6.2 Contoh Lokasi Pasar Pondok Labu, Jakarta



Sumber: Lukito (2018)

Gambar 6.3 Contoh Lokasi Pasar BSD, Jakarta



Peta Lokasi Pasar Modern BSD

Sumber: Lukito (2018)

6.3 Transformasi Fasilitas dan Fungsi Pasar Tradisional

Sejalan dengan semakin dominannya peranan generasi milenial terutama pada masa yang akan datang maka pasar tradisional juga harus bertransformasi mengakomodir keberadaan mereka. Generasi milenial akan berperan baik disisi deman sebagai konsumen maupun disisi suplai sebagai produsen/penjual. Transformasi fasilitas dan fungsi pasar tradisional diarahkan agar dapat:

- a. Membangun *marketplace online* bagi pedagang-pedagang pasar tradisional
 - Menyediakan segala infrastuktur yang handal dan memadai untuk transaksi *online*. Rancang-bangun fasilitas ini dapat terpadu dengan jaringan Smart City yang diasumsikan sudah semakin mantap diaplikasikan oleh pemerintah kota Banjarmasin untuk jaringan kota. Keberadaan *marketplace* yang berasal dari pelaku perdagangan *offline* ini sudah bukan hal yang baru, beberapa sudah muncul seperti : Tanah Abang Online, Pasar Turi Online, *Taobao Marketplace* di China, ataupun Alfamart Online dan sebagainya.
- b. Merancang konsep bangunan pasar tradisional yang mewadahi berkumpulnya komunitas.
 - Fungsi pasar tradisional yang utama tidak lagi sekedar tempat jual beli barang tapi sudah lebih luas menjadi tempat sosialisai. Transformasi diarahkan agar membangun wadah/ fasilitas bagi daya tarik orang untuk datang atau berinteraksi langsung dan bersosialisasi, misalnya Café milenial yang sekaligus menjadi wadah berkumpulnya komunitas kreatif.

6.4 Transformasi Sumber Daya Manusia Pasar Tradisional

- a. Merancang sistem pembinaan dan pengembangan sumberdaya manusia para pedagang pasar tradisional dengan tujuan agar mereka siap bertransformasi menghadapi era disrupsi. Berbagai macam materi dapat diberikan, mulai dari dari pengetahuan online marketing sampai kepada kemampuan desain mutakhir berkelas internasional.
- b. Pembinaan ekonomi kreatif dengan fokus kepada kalangan anak muda yang dalam 5-10 tahun ke depan dapat diorientasikan untuk mengisi lapak dan toko di pasar tradisional Pemko. Sasaran kegiatan ini mencakup generasi

muda pada umumnya serta kerabat keluarga pedagang yang ada yang berniat untuk meneruskan bisnis di pasar tradisional yang ada.

6.5 Alur Transformasi Secara Visual

Untuk menyederhanakan transformasi pasar supaya mudah dipahami maka dapat dilihat pada Gambar 6.5. Di dalam melakukan transformasi, maka ada 3 bagian kegiatan yaitu relokasi yang menyangkut lokasi pasar yang akan direlokasi berdasarkan pada sebaran penduduk dan daya beli. Kegiatan kedua adalah restrukturisasi pasar berupa *resize* ukuran pasar berdasarkan kepada cakupan daerah untuk tingkat layanan, sehingga besarnya pasar akan tergantung pada cakupan daerah yang akan dilayani. Hal ini sesuai teori *central place* dimana makin luas daerah layanan maka dapat dikatakan sebagai *higher order services*, karena memberikan macam layanan yang lebih tinggi dan luas.

Selain *resize* di dalam restrukturisasi pasar, maka perlu diadakan refungsionalisasi, artinya pasar perlu menambah berbagai fasilitas supaya bisa berfungsi sebagai pasar yang lebih variatif. Misalnya saja, menambah berbagai fasilitas infrastruktur tersedianya fasilitas *wifi* gratis bagi pedagang dan pengunjung, tersedianya pendinginan makanan (*fridge*). Selain itu, di pasar tradisional juga tersedia berbagai ragam pusat kegiatan yang disenangi oleh kaum milenial seperti kafe, juga berbagai pusat perdagangan kreatif seperti distro dan outlet pakaian dan berbagai asesories lainnya seperti sepatu dan tas yang digandrungi generasi milenial. Sedangkan kegiatan ketiga adalah *recapacity building* atau peningkatan kembali kapasitas sumber daya manusia pedagang sehingga pedagang siap menghadapi era disrupsi dengan menyiapkan diri untuk berdagang secara *online* selain berdagang *offline*. Jadi kesiapan para pedagang ini sangat penting sehingga mereka siap menghadapi era disrupsi dengan berdagang secara *offline* dan *online* dan campuran antara *offline* dan *online*.

Gambar 6.4 Alur Transformasi Transformasi Pasar



BAB 7

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Lokasi pasar tradisional milik Pemko berada pada lokasi yang strategis, di pusat kota, namun sebaran lokasi yang berada di luar pusat kota tidak banyak dan kurang menempati lokasi yang strategis. Sementara pola sebaran *mini market* dan *supermarket*, *hypermarket*, *department store* dan *mall* menempati lokasi strategis dalam jumlah yang masif dengan sebaran area yang lebih merata. Di lain pihak, sebagian besar pasar tradisional kondisi fisiknya sangat memprihatinkan sehingga kurang menarik karena kotor, kumuh dan tidak aman. Jadi pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan di dalam bersaing dengan *mini market*, *supermarket*, *hypermarket*, *department store* dan *mall* seperti lokasi dan kondisi fisik tempat usaha.

Berdasarkan hasil kajian ini, secara umum telah mulai terjadi pergeseran preferensi konsumen di dalam berbelanja dari belanja *offline* menuju belanja *online*. Memang saat ini belanja ke pasar tradisional masih sangat dominan. Namun dari survey preferensi konsumen, ada kecenderungan kuat bahwa belanja *online* akan semakin dominan di masa depan.

Hasil survey menunjukkan bahwa konsumen lebih dari 75% akan belanja di *market place* dan 66% di ojek *online* bila konsumen boleh memilih lebih dari 1 pilihan jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kemajuan teknologi yang demikian pesat, maka belanja konsumen akan bergeser dari belanja offline ke belanja online. Oleh karena itu, pasar tradisional yang menjadi tempat belanja offline harus mempersiapkan diri sedini mungkin sehingga era disrupsi tidak mempengaruhi secara signifikan. Selain itu, dari berbagai survey di negara maju dan negara berkembang, tempat belanja seperti *mall* dan berbagai tempat belanja lainnya sudah sangat terpengaruh dengan perubahan pola dan selera konsumen yang berubah. Salah satu untuk tetap menarik konsumen belanja di berbagai tempat belanja adalah membuat tempat belanja seperti *mall* menjadi pengalaman belanja yang unik dan menarik seperti dinyatakan oleh Agarwal (2013) bahwa sebenarnya retail itu tidak mati, dan hanya berubah bentuk dimana akan mengalami perubahan bentuk retail baru yang menggunakan lokasi fisik yang efektif dengan kombinasi

internet serta tempat yang bergerak serta menawarkan pengalaman yang unik dengan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dengan analogi yang sama, maka pasar tradisional juga harus memberikan daya tarik bagi konsumen terutama konsumen generasi milenial yang akan menjadi konsumen utama di pasar tradisional. Salah satu daya tarik itu adalah konsumen mendapatkan pengalaman menarik atau unik di dalam berbelanja di pasar tradisional.

Kontribusi utama hasil kajian ini adalah memberikan gambaran mengenai kondisi terkini penawaran (*supply*) dari pasar retail yang dalam hal ini pasar tradisional, *mini market*, *supermarket*, *hypermarket*, *department store* dan toko kelontong dan dari sisi permintaan (*demand*) yaitu konsumen serta preferensinya yaitu sebagian terbesar adalah generasi milenial dengan meng gambarkannya di dalam suatu peta yang berisi semua informasi atau sering dikenal dengan *geographical information system* (GIS). Selama ini, sepengetahuan tim, penelitian-penelitian yang pada umumnya hanya menggambarkan dari sisi penawaran atau hanya dari sisi permintaan dengan analisis yang terpisah.

Dari peta yang menggambarkan kondisi saat ini dan preferensi konsumen generasi milenial ke depan, maka dapat dibuat peta jalan (*roadmap*) arah pengembangan pasar tradisional di masa depan berdasarkan kondisi terkini dan trend perkembangan pasar retail yang terjadi di negara maju sehingga rekomendasi yang diberikan telah mempertimbangkan lompatan ke depan potensi era disrupsi dan akan semakin maraknya penggunaan IOT (*internet of things*).

7.2 Rekomendasi

Berdasarkan kondisi sekarang dan melihat tantangan ke depan yang berubah sangat cepat, maka pasar tradisional harus mengalami transformasi sesuai dengan kebutuhan di masa depan karena adanya perubahan selera dan pola belanja konsumen. Oleh karena itu, pasar tradisional harus mengalami transformasi dalam berbagai lini untuk tetap bisa berkiprah di dalam perdagangan retail untuk menjumpai konsumennya. Ada 4 rekomendasi yang harus dilakukan di dalam melakukan transformasi pasar tradisional yaitu:

- **Transformasi Model Revitalisasi Pasar Tradisional**

Pasar tradisional melakukan revitalisasi dengan langkah-langkah yaitu revitalisasi diarahkan untuk menciptakan pasar yang bersih dan sehat. Hal ini

mencakup kebersihan, kenyamanan, keamanan, ramah terhadap lansia dan disabilitas, keindahan, dan bangunan pasar yang sebaiknya hanya berlantai 1 dan luas sesuai kebutuhan guna menunjang semua kenyamanan dari semua segi.

- **Transformasi Kapasitas dan Jenis Pasar Tradisional**

Transformasi kapasitas dan jenis pasar tradisional mencakup *resizing* dan *regrouping* karena kebutuhan pasar secara fisik saat ini tidak sesuai baik dari sisi jumlah maupun ukuran besarnya pasar. Idealnya pasar mengikuti standar SNI yang membagi pasar berdasarkan jumlah pedagang terdaftar ke dalam 4 tipe:

- Tipe I adalah dengan jumlah pedagang >750 orang
- Tipe II dengan jumlah pedagang 501 – 750 orang
- Tipe III dengan jumlah pedagang 250 – 500 orang
- Tipe IV adalah pasar dengan jumlah pedagang <250 orang

Oleh karena itu, disamping menata ulang ruang pasar juga perlu dilakukan penjajagan lokasi pembangunan pasar baru yang tersedia sesuai kebutuhan, yaitu sesuai jumlah penduduk di kelompok pemukiman/perumahan serta pendapatannya. Ukuran dan kapasitas fisik pasar disesuaikan kebutuhan di masa depan dimana secara fisik mungkin akan banyak berkurang dengan bergeser pada pasar *online* sehingga boleh jadi akan terjadi penutupan dan penggabungan dari beberapa pasar yang ada. Selain itu, perlu ada penamaan pasar bukan berdasarkan los. Kondisi saat ini terdapat banyak los yang disebut sebagai pasar. Dalam kasus seperti Pasar Sudimampir, Pasar Ujung Murung, Pasar Lima, Pasar Kujating maka *regrouping* dilakukan dengan menstandarisasi klasifikasi pasar berdasarkan SNI. Selain itu, transformasi penyebaran jenis pasar berdasarkan karakteristik lokasi berdasarkan jenis layanan dan cakupan layanan pasar tersebut. Misalnya pasar kebutuhan pokok seperti makanan segar tentu mesti berada di dekat lokasi pemukiman penduduk dan bukan di tengah kota yang merupakan lahan komersial.

- **Transformasi Fasilitas dan Fungsi Pasar Tradisional**

Sejalan dengan semakin dominannya peranan generasi milenial di masa datang, maka pasar tradisional harus bertransformasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Generasi ini milenial akan berperan dari sisi konsumen maupun penjual. Oleh karena itu, pasar tradisional harus menyesuaikan dengan membangun *marketplace online* bagi pedagang-pedagang pasar tradisional dengan menyediakan

infrastrukturnya berupa ketersediaan *wifi* atau jaringan nir kabel. Selain itu, perlunya mengakomodasi bangunan pasar tradisional untuk menjadi semacam tempat berkumpulnya atau interaksi sosial antar komunitas misalnya tersedianya café dan berbagai distro atau outlet pakaian generasi milenial serta wadah berkumpulnya komunitas kreatif.

- **Transformasi Sumber Daya Manusia Pasar Tradisional**

Merancang sistem pembinaan dan pengembangan sumberdaya manusia para pedagang pasar tradisional dengan tujuan agar mereka siap bertransformasi menghadapi era disrupsi. Berbagai macam materi dapat diberikan, mulai dari dari pengetahuan *online marketing* sampai kepada kemampuan desain mutakhir berkelas internasional. Selain itu, pembinaan ekonomi kreatif dengan fokus kepada kalangan anak muda yang dalam 5-10 tahun ke depan dapat diorientasikan untuk mengisi lapak dan toko di pasar tradisional Pemko. Sasaran kegiatan ini mencakup generasi muda pada umumnya serta kerabat keluarga pedagang yang ada yang berniat untuk meneruskan bisnis di pasar tradisional yang ada.

DAFTAR RUJUKAN

- Agarwal, & Ajay. (2013). *The Evolution Of Retail*.
- Altenburg, T., Kulke, E., Hampel-Milagrosa, A., Peterskovsky, L., & Reeg, C. (2016). Making retail modernisation in developing countries inclusive. In *German Development Institute Discussion Paper* (Vol. 2).
- Apsari, N. L. P. D., Pascarani, N. N. D., & Winaya, I. ketut. (2017). Evaluasi Perda No. 5 Tahun 2013 Tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Studi Kasus Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional di Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. *CITIZEN CHARTER*, 1(1).
- AT Kearney. (2017). *The 2017 Global Retail Development Index™*. Retrieved from <https://www.atkearney.com/documents/10192/12766530/The+Age+of+Focus+The+2017+Global+Retail+Development+Index.pdf/770c5a53-d656-4b14-bc6c-b0db5e48fdc1>
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Potensi Desa 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin. (2018). *Banjarmasin Dalam Angka 2018*. Banjarmasin.
- Badan Standarisasi Nasional. (2015). *Standar Nasional Indonesia Pasar Rakyat*. Retrieved from www.bsn.go.id
- BPS. (2018). Potensi Desa (PODES) 2018. In *BPS*.
- BPS Kota Banjarmasin. (2019a). Kota Banjarmasin Dalam Angka 2018 . In *BPS Kota Banjarmasin*.
- BPS Kota Banjarmasin. (2019b). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Banjarmasin Menurut Lapangan Usaha 2014-2018*. Banjarmasin.
- Chandler, A. D. (1977). *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business* Harvard Univ. Press, Cambridge, MA, 8.
- Gonzalez, S., & Waley, P. (2013). Traditional retail markets: The new gentrification frontier? *Antipode*, 45(4), 965–983. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>
- Google & TEMASEK. (2018). *e-Conomy SEA 2018: Southeast Asia's Internet Economy Hits an Inflection Point*.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hikmawati, D., & Nuryakin, C. (2018). *Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta The Modern Retail*

and Its Impact to Traditional Markets in DKI Jakarta Pendahuluan. (January 2018). <https://doi.org/10.21002/jepi.v17i2.768>

Humphrey, J. (2007). The supermarket revolution in developing countries: Tidal wave or tough competitive struggle? *Journal of Economic Geography*. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm008>

IDN Research Institute. (2019). Indonesia Millennial Report 2019. In *IDN Media*.

IGD. (2017). *The Evolution of the Physical Store*. 1–24. Retrieved from <https://www.igd.com/Portals/0/The-evolution-of-a-physical-store.pdf>

Imansyah, M. H., Adriani, A., Siregar, S., Muttaqin, H., & Anward, R. (2016). *Laporan Akhir Kajian Akademik Profil Investasi Kota Banjarmasin 2016*. Banjarmasin.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2017). *Meningkatkan Daya Saing Sektor Ritel Melalui Sinergi Antara Ritel Tradisional, Modern dan E-Commerce*.

Lukito, Y. N. (2018). *Revitalisasi Ruang Pasar Tradisional*. Yogyakarta: Deepublish.

Masruroh, R. (2017). The impact of modern retail minimarket towards the continuity of traditional retail businesses. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/180/1/012005>

Mutebi, A. M. (2007). Regulatory responses to large-format transnational retail in South-east Asian Cities. *Urban Studies*. <https://doi.org/10.1080/00420980601136604>

Muttaqin, H. (2016). *Peta Pemukiman Penduduk Kota Banjarmasin*. Banjarmasin: Unpublished.

Oracle. (2012). *The Evolution of Experience Retailing*.

Phambuka-Nsimbi, C., Makgosa, R., Themba, G., & Iyanda, O. (2015). Modern Retailing and its Implications for Developing Countries: Insights from Retail Managers. *Business Management and Strategy*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.5296/bms.v6i1.7193>

Prananingtyas, P., Wisnaeni, F., & Prananda, R. (2017). *Modern Store Regulation To Protect Traditional Market In Semarang*. 141 (ICOPOSDev 2017), 74–77.

Reardon, T., & Gulati, A. (2008). *Policies for “Competitiveness with Inclusiveness”*. (June).

Reardon, T., Timmer, P., & Berdegue, J. (2004). *The Rapid Rise of Supermarkets in Developing Countries: Induced Organizational, Institutional, and Technological Change in Agrifood Systems*. 1(2), 168–183.

- Saryadi, S. (2014). DAMPAK RITEL MODERN TERHADAP PEDAGANG RITEL TRADISIONAL DI WILAYAH URBAN PROVINSI JAWA TENGAH. *JURNAL ILMU SOSIAL*, 13(2), 10–19. <https://doi.org/10.14710/JIS.13.2.2014.10-19>
- Shannon, R. (2014). *The Transformation of Food Retailing in Thailand 1997 – 2007*. (January 2009). <https://doi.org/10.1080/13602380802399379>
- Siregar, S. (2019). Survei Preferensi Konsumen Pasar Retail Kota Banjarmasin 2019. *Syahrituah Siregar*. Banjarmasin.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Sterling, & Greg. (2019). Retail in 2019 : Store evolution , tech adoption and what it will take to win. Retrieved from <https://marketingland.com/retail-in-2019-store-evolution-tech-adoption-and-what-it-will-take-to-win-254715>
- Sunanto, S. (2014). The Effects of Modern Food-Retail Development on Consumers, Producers, Wholesalers, and Traditional Retailers: The Case of West Java. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*. <https://doi.org/10.1080/00074918.2014.896244>
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiwati, S., Akhmadi, & Rosfadhila, M. (2007). Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. In *Lembaga Penelitian SMERU*.
- Syahmardi, J. (2017). *Geliat Industri Ritel di Indonesia iii* (Syahmardi & Jacob, Eds.). Cimahi.

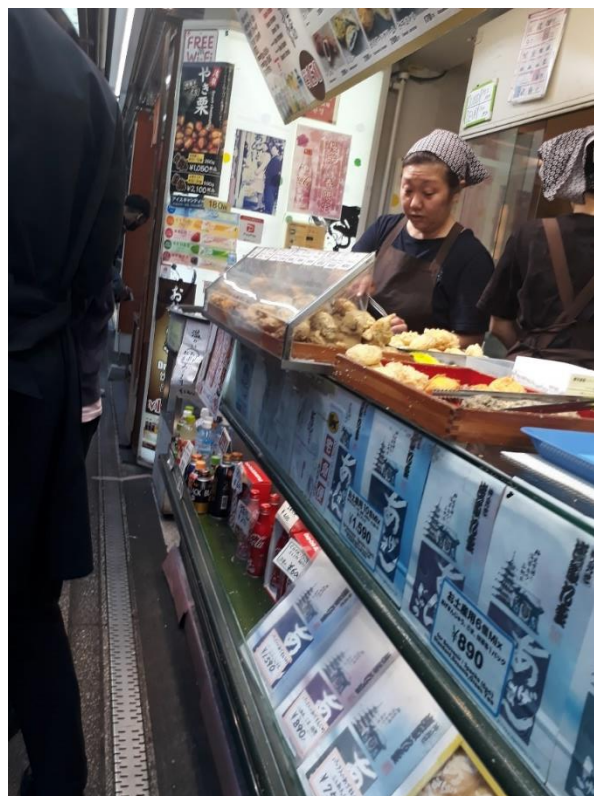
LAMPIRAN: Foto-foto Pasar Tradisional di Berbagai Negara

Tabel Lampiran 1. Pasar Tradisiional di Tokyo, Jepang



Sumber: Koleksi Pribadi Tim Kajian, 2019

Tabel Lampiran 2. Pasar Tradisional di Tokyo, Jepang



Sumber: Koleksi Pribadi Tim Kajian, 2019

Tabel Lampiran 3. Pasar Tradisional di London, Inggris



Sumber: Koleksi Pribadi Tim Kajian, 2018

Tabel Lampiran 4 Pasar Retail di Cambridge, Inggris



Sumber: Koleksi Pribadi Tim Kajian, 2018.

Tabel Lampiran 5 Pasar Tradisional di Dalat, Vietnam



Sumber: Koleksi Pribadi Tim Kajian, 2019

Tabel Lampiran 6. Pasar Tradisional di Kuala Lumpur, Malaysia



Sumber: Koleksi Pribadi Tim Kajian, 2019

Tabel Lampiran 7. Pasar Tradisional di Kuala Lumpur, Malaysia.



Sumber: Koleksi Pribadi Tim Kajian, 2019

Tabel Lampiran 8. Pintu Pasar Modern Freshmarket, Kota Wisata Cibubur, Jakarta Timur



Sumber: Imansyah et al. (2016)

Tabel Lampiran 9. Pasar Freshmarket Kota Wisata Cibubur, Jakarta Timur



Sumber: Imansyah et al. (2016)

Tabel Lampiran 10. Pasar Modern Freshmarket, Kota Wisata Cibubur, Jakarta Timur



Sumber: Imansyah et al. (2016)

Tabel Lampiran 11. Pasar Modern Bintaro, Perumahan Bintaro Jaya, Jakarta Selatan



Sumber: Imansyah et al. (2016)