

**Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap
Pedagang Pasar Tradisional
(Studi Kasus di Kota Balikpapan)**

Oleh:

**Sukesi
Sugiyanto**

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Surabaya dan
Alumni Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Untag Surabaya

ABSTRACT

The existence of modern market toward traditional market is not only becomes the attention for the government of Balikpapan city but it has been becoming national issue that also get serious notice from the central government, so that central government publishes President Role No. 112 Tahun 2007 about structuring and developing relationship of central shopping traditional market and modern shop. So that's why the existence of modern market needs a considerable study in order to be known how about the influence of its existence toward traditional market's seller. This study is done to identify the position of traditional market and modern market from the institutional aspect and valid legislation point of view, knowing the effect of modern market's presence toward traditional market work, and to arrange a concept of work ensnaring of ritel trading that can be applied to traditional market.

This is study is done in the territory of Balikpapan city. To support the growth and the development of both trading device that is traditional market and modern market, in order to both of them don't turn out each other so the things that need to be done by The Government of Balikpapan city, controlling the location of modern market, controlling the modern market's management, ensnaring traditional trader, and increasing the institutional of market.

Key word: traditional market, modern market, and ensnaring traditional trader.

Latar Belakang

Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di dalam negeri termasuk di Balikpapan selama beberapa tahun terakhir lebih banyak didorong oleh *Demand Side* dan sektor konsumsi, hal ini membuat sektor perdagangan dan jasa khususnya bisnis ritel menjadi semakin diminati oleh investor. Selain itu semakin tumbuh dan berkembangnya perekonomian selama ini memacu pendirian jaringan pasar modern perkulakan besar sampai ke pelosok daerah.

Di satu sisi dengan adanya jaringan pasar modern yang memasuki daerah-daerah akan membuat konsumen dimanjakan karena mempunyai banyak pilihan dalam berbelanja. Namun disisi lain, pasar tradisional yang selama ini memasok kebutuhan konsumen lambat laun tergencet. Apalagi tren yang berkembang di dunia ritel saat ini menunjukkan gejala pertumbuhan pasar modern yang semakin pesat. Jika kondisi ini tetap dibiarkan, maka ribuan dan bahkan jutaan pedagang kecil yang umumnya berada dalam lingkaran pasar tradisional akan kehilangan mata pencahariannya. Pasar Tradisional mungkin akan tenggelam seiring dengan tren perkembangan dunia ritel saat ini yang didominasi pasar modern

Selama tahun 1999 sampai 2004, terjadi peningkatan pangsa pasar supermarket terhadap total pangsa pasar industri makanan yang cukup tajam dari 11 % menjadi 30 %. Penjualan supermarket pun tumbuh rata-rata 15 % per tahun, sedangkan penjualan pedagang tradisional turun 2 % pertahunnya (Natawidjaja, 2006). Keadaan tersebut didukung oleh riset yang dilakukan A.C Nielsen tahun 2005 yang menyatakan bahwa pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4 % pertahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 7 % per tahun. Bahkan Pricewaterhouse Coopers (2005) memprediksi bahwa penjualan supermarket akan meningkat sebesar 50 % dari periode 2004 hingga 2007, sedangkan penjualan hipermarket akan meningkat sebesar 70 % untuk periode yang sama. Salah satu penyebab meningkatnya jumlah dan penjualan pasar modern adalah urbanisasi yang mendorong percepatan pertumbuhan penduduk diperkotaan serta meningkatnya pendapatan perkapita. Dari 1998 hingga 2003, hipermarket diseluruh Indonesia tumbuh 27 % pertahun, dari 8 (delapan) menjadi 49 (empat puluh sembilan) gerai.

Pasar tradisional, eksistensinya merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Pemerintah diharuskan mampu melindungi dan memberdayakan peritel kelas menengah dan kecil karena jumlahnya yang mayoritas. Disisi lain peritel besar pun mempunyai sumbangan yang besar dalam ekonomi. Selain menyerap tenaga kerja, banyak

peritel justru memberdayakan dan meningkatkan kualitas ribuan pemasok yang umumnya juga pengusaha kecil menengah

Pasar Modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar Modern antara lain Mall, Supermarket, Departement Store, Shopping Centre, Waralaba, Mini Swalayan, dan sebagainya. (Sinaga 2006). Barang yang dijual disini memiliki variasi yang seragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui seleksi terlebih dahulu secara ketat

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, dengan tempat usaha berupa toko, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya, Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Fenomena perkembangan pasar modern atau jaringan ritel besar ternyata sudah memasuki wilayah Kalimantan Timur khususnya Kota Balikpapan. Oleh karena itu, kalau tren perkembangan pasar modern dibiarkan dan dibuka lebar tanpa mempertimbangkan pasar tradisional, dalam jangka panjang para pedagang kecil akan tergusur. Padahal pasar tradisional dan sub sistem turunannya yang umumnya merupakan sektor informal selama ini banyak menyerap tenaga kerja dan mampu bertahan selama era krisis moneter beberapa tahun lalu.

Oleh karena itu sangat diperlukan sebuah Kajian mengenai Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Kota Balikpapan. Judul pekerjaan ini memiliki makna yang spesifik dan saat ini topik keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional tidak hanya menjadi perhatian Pemerintah Kota Balikpapan saja melainkan sudah menjadi issue nasional yang juga mendapatkan perhatian serius dari pemerintah pusat, yang akhirnya pemerintah pusat menerbitkan Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Oleh

karena itu keberadaan Pasar Modern diperlukan suatu kajian yang mendalam sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh keberadaanya terhadap pedagang pasar tradisional.

Maksud Dan Tujuan

Kajian keberadaan pasar semi modern dan modern terhadap pedagang tradisional di Kota Balikpapan mempunyai tujuan:

- a. Mengidentifikasi posisi pasar tradisional dan pasar modern dari aspek kelembagaan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Mengetahui dampak kehadiran pasar modern terhadap usaha pasar tradisional.
- c. Menyusun suatu konsep pemberdayaan usaha perdagangan ritel yang dapat diterapkan pasar tradisional.

Manfaat

Melalui Kajian keberadaan pasar modern terhadap pedagang pasar tradisional di Kota Balikpapan diharapkan akan memberikan manfaat:

- a. Pemerintah Kota Balikpapan dapat mengetahui kondisi atau potret pasar modern dan tradisional.
- b. Dengan diketahui kondisi/potret perpasaran dapat dipakai sebagai acuan dalam mengevaluasi dan mengatur distribusi sarana perpasaran di Kota Balikpapan
- c. Dapat dipakai sebagai acuan dalam merumuskan kebijakan serta strategi pengembangan pasar modern dan pemberdayaan pasar tradisional.
- d. Dapat dipakai sebagai referensi bagi para peneliti lain serta dapat melanjutkan dengan meneliti aspek-aspek lain yang belum tersenuth.

Landasan Teori Pemikiran

Tinjauan Regulasi

Beberapa Peraturan Perundangan yang memiliki keterkaitan dengan Kajian ini meliputi:

- a. Keputusan Presiden No. 118/2000 tentang perubahan dari Keputusan Presiden Nomor 96/2000 tentang sektor usaha yang terbuka dan tertutup dengan beberapa syarat untuk investasi asing langsung
- b. SKB Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri No. 145/MPP/Kep/5/97 dan No. 57/MPP/1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan
- c. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 261/MPP/Kep/7/1997 tentang pembentukan Tim Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan Pusat
- d. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 402/MPP/Kep/11/1997 tentang Ketentuan Perizinan Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing.
- e. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 420/MPP/Kep/10/1997 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan
- f. Surat Edaran Dirjen PDN No. 300/DJPDN/IX/97 tentang Prosedur Perizinan Pasar Modern
- g. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/kep/1998 tentang Lembaga – lembaga Usaha Perdagangan
- h. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 107/MPP/Kep/2/1998 tentang ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern
- i. Lampiran Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 107/MPP/Kep/2/1998 tentang ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern
- j. Peraturan Menteri Perdagangan No. 10/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing

- k. Peraturan Menteri Perdagangan No. 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Warabala
- l. Rancangan Peraturan Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba
- m. Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Definisi Sarana dan Prasarana Usaha Perdagangan

Dalam kaitannya dengan kegiatan usaha perdagangan terdapat berbagai pengertian yang berhubungan dengan sarana perpasaran, yaitu:

- a. Pasar adalah tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan dapat digolongkan menjadi Pasar Tradisional dan Pasar Modern, dan menurut sifat pendistribusinya dapat digolongkan menjadi Pasar Eceran dan Pasar Perkulakan / Grosir.
- b. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang dimiliki / dikelola oleh Pedagang Kecil dan Menengah, dan Koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar – menawar.
- c. Pasar Modern adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta atau Koperasi yang dalam bentuknya berupa Mall, Supermarket, Hiper Market dan Shopping Centre dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti.
 - Toko Serba adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan berbagai berbagai macam barang kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan bahan pokok yang tersusun dalam bagian terpisah-pisah dalam bentuk kounter secara eceran dan langsung dilayani oleh pramudiaganya.
 - Minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung

kepada konsumen dengan cara pelayan sendiri (swalayan). dengan luas lantai usaha kurang dari 400 m².

- Supermarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayan sendiri (swalayan). yang luas lantai usahanya antara 400 – 5.000 m².
 - Hipermarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan sendiri (swalayan) yang luas lantai usahanya antara di atas 5.000 m².
 - Mall/Supermall/Plaza adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan perdagangan, rekreasi, restorasi dan sebagainya yang diperuntukkan bagi kelompok, perorangan, perusahaan, atau koperasi untuk melakukan penjualan barang-barang dan/atau jasa yang terletak pada bangunan/ruangan yang berada dalam satu kesatuan wilayah/tempat.
 - Pusat Perbelanjaan (*shopping centre*) adalah kawasan pusat jual beli barang kebutuhan sehari-hari, alat kesehatan dan lain-lain secara partai dan eceran yang didukung oleh sarana lengkap yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha.
- d. Pasar Semi Modern adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah atau swasta atau koperasi yang pengelolaannya dilakukan secara kombinasi antara pasar tradisional dan pasar modern.

Kebijakan Pemerintah Terkait Pasar Tradisional Dan Pasar Modern

Dalam peraturan presiden tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, telah diatur beberapa hal, yang dapat diuraikan secara pokok sebagai berikut:

Penataan Pasar Tradisional

Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh pengelola dalam melakukan pengelolaan pasar tradisional, yaitu:

- a. Lokasi pendirian Pasar Tradisional wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya
- b. Pendirian Pasar Tradisional wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut :
 - Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern serta Usaha Kecil, termasuk koperasi, yang ada di wilayah tersebut
 - Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1(satu) buah kendaraan roda empat untuk setiap 100 m² (seratus meter persegi) luas lantai penjualan Pasar Tradisional
 - Menyediakan fasilitas yang menjamin Pasar Tradisional yang bersih, sehat (higienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman

Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi oleh pengelola dalam melakukan pengelolaan pasar Pasar Modern, yaitu:

- a. 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
- b. Batasan luas lantai penjualan Toko Modern adalah sebagai berikut :
 - Minimarket, kurang dari 400 m²
 - Supermarket, 400 m² – 5000 m²
 - Hypermarket, diatas 5000 m²
 - Department Store, diatas 400 m²
 - Perkulakan, diatas 5000 m²
- c. Sistem penjualan dan jenis barang dagangan Toko Modern adalah sebagai berikut :
 - Minimarket, Supermarket dan Hypermarket menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya
 - Department Store menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen,

- Perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi
- d. Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib :
- Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada diwilayah bersangkutan
 - Memperhatikan jarak antar Hypermarket dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya
 - Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang bersih, sehat, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman
- e. Letak pada Jaringan Jalan
- a) Perkulakan hanya boleh berlokasi pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor primer atau arteri sekunder
 - b) Hypermarket dan Pusat Perbelanjaan :
 - Hanya boleh berlokasi pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor
 - Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan didalam kota/perkotaan
 - c) Supermarket dan Department Store :
 - Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan
 - Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan didalam kota/perkotaan
 - d) Minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan perumahan didalam kota/perkotaan;
 - e) Pasar Tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota./kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten
- f. Pusat Perbelanjaan wajib menyediakan tempat usaha untuk usaha kecil dengan harga jual atau biaya sewa yang sesuai dengan Kemampuan Usaha Kecil atau yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Kecil melalui kemitraan

- g. Jam Kerja Hypermarket, Department Store dan Supermarket adalah sebagai berikut:
- Untuk hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat
 - Untuk hari Sabtu dan Minggu, pukul 10,00 sampai dengan pukul 23.00 waktu setempat

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tingkat Pertumbuhan

Berdasar penelitian AC Nielsen terbaru, hypermarket, supermarket, hingga minimarket, tiap tahunnya tumbuh 31,4 persen, dengan penetrasi hingga ke daerah-daerah kecil dan pertumbuhan pasar tradisional minus 8 persen sehingga diprediksi dalam delapan tahun ke depan seluruh pasar tradisional akan habis. Jika hal ini terjadi maka jutaan penduduk terancam kehilangan penghidupannya. Di Indonesia kini ada 13.650 pasar tradisional, melibatkan 12,6 juta pedagang di dalamnya. Jika rata-rata pedagang punya 2 pegawai dan 4 anggota keluarga, maka 118,2 juta jiwa rakyat Indonesia akan terancam nasibnya jika pasar tradisional musnah. Ironisnya, selama ini pemerintah relatif tak peduli dengan keberadaan pasar tradisional. Itu terbukti dari makin banyaknya pasar-pasar tradisional yang terbengkelai. Di sisi lain, pemerintah pusat maupun daerah malah gencar memasukkan pasar modern seperti minimarket, supermarket, mal, swalayan, sampai hypermarket.

Struktur Pengecer Dan Perdagangan Bisnis Ritel Di Indonesia

Menurut data AC Nielsen tahun 2007, jumlah Hypermarket telah mencapai 73 (tujuh puluh tiga) unit yang tersebar umumnya di kota-kota besar saja, dengan komposisi Carrefour 29 unit, Hypermart 27 unit dan Giant 17 unit. Pesatnya keberadaan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Disatu sisi pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap. Disisi lain pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar Modern dan Pasar Tradisional bersaing dalam pasar yang sama yakni Pasar Ritel. Hampir semua produk yang dijual di Pasar Tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern khususnya Hypermarket. Padahal Pasar Tradisional diseluruh

Indonesia mampu menampung 12,6 juta pedagang yang tersebar dalam 13.450 pasar tradisional (Kompas, 2 Juni 2006).

Meskipun demikian, argumen yang menyatakan bahwa kehadiran Pasar Modern merupakan penyebab utama tersingkirnya pasar tradisional tidak seluruhnya benar. Hampir seluruh pasar tradisional di Indonesia bergelut dengan masalah internal seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim, pasar tradisional sebagai sapi perah untuk penerimaan retribusi, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi pelanggan pedagang pasar, dan minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan Pasar Modern.

Pedagang Tradisional yang terkena imbas langsung dari keberadaan supermarket atau hipermarket adalah pedagang yang menjual produk yang sama dengan yang dijual di kedua tempat tersebut. Meskipun demikian, pedagang yang menjual makanan segar (daging, ayam, ikan, sayuran, buah-buahan dan lain-lain) masih bisa bersaing dengan supermarket dan hipermarket mengingat banyak pembeli masih memilih untuk pergi ke pasar tradisional untuk membeli produk tersebut.

Keunggulan Pasar Modern atas Pasar Tradisional adalah bahwa mereka dapat menjual produk yang relatif sama dengan harga yang lebih murah, ditambah dengan kenyamanan berbelanja dan beragam pilihan cara pembayaran. Supermarket dan Hipermarket juga menjalin kerjasama dengan pemasok besar dan biasanya untuk jangka waktu yang cukup lama, sehingga menyebabkan mereka dapat melakukan efisiensi dengan memanfaatkan skala ekonomi yang besar.

Masalah infrastruktur yang hingga kini masih menjadi masalah serius di Pasar Tradisional adalah bangunan dua lantai yang kurang populer di kalangan pembeli, kebersihan dan tempat pembuangan sampah yang kurang terpelihara, kurangnya lahan parkir, buruknya sirkulasi udara. Belum lagi ditambah menjamurnya Pedagang Kaki Lima yang otomatis merugikan pedagang yang berjualan didalam lingkungan pasar yang harus membayar penuh sewa dan retribusi. Pedagang Kaki Lima menjual barang dagangan yang hampir sama dengan seluruh produk yang dijual didalam pasar. Dengan demikian, kebanyakan pembeli tidak perlu masuk ke dalam pasar untuk berbelanja karena mereka bisa membeli dari Pedagang kaki Lima di luar pasar.

Persaingan sengit dalam industri ritel disatu sisi dipandang positif dan menguntungkan konsumen karena konsumen memiliki banyak pilihan. Mereka memiliki kemampuan tidak terbatas untuk penciptaan nilai (value creation) yang akan membuat mereka unggul dalam persaingan industri ritel. Disisi lain, kondisi ini membawa dampak negatif yakni tersingkirnya pelaku usaha ritel tradisional dan kecil. Tanpa bantuan pemerintah pelaku usaha kecil yang tidak memiliki kemampuan finansial dan manajemen yang baik akan terpuruk.

Tabel: 1
STRUKTUR PENGECEK DI INDONESIA

Sektor	2004	2005	Perubahan (%)
Toko Tradisional	1,745,589	1,787,897	2.42%
Convenience Store	154	115	25.32%
Supermarket	6,560	7,606	15.95%
- Sub Supermarket	956	1,141	19.35%
- Minimarket	5,604	6,456	15.20%
Toko Berformat Besar	90	107	18.89%
- Hipermarket	68	83	22.06%
- Pusat Grosir	22	24	9.09%
Total Toko Ritel	1,752,393	1,795,725	2.47%
Toko Obat			
Toko Obat Tradisional	17,699	16,663	5.85%
Jaringan Apotek	218	245	12.39%
Total Toko Obat	17,917	16,908	5.63%

Sumber: AC Nielsen 2007

Sektor Informal

Istilah sektor informal pertama kali diperkenalkan oleh Keith Hart melalui penelitiannya di Kota Accra dan Nima, Ghana pada tahun 1971. Konsep sektor informal dari Hart kemudian diterapkan dan dikembangkan oleh International Labour Organization (ILO) dalam penelitian penelitian di 8 (delapan) kota Dunia Ketiga yaitu Free Town (Sierra Leone), Lagos dan Kana (Nigeria), Kumasi (Ghana), Kolombo (SriLanka), Manila (Philipina), Jakarta,

Kordoba dan Campina (Brasil). Sedangkan pakar ekonomi Amerika Serikat P.M. Gutmann menyebutnya sebagai ekonomi bawah tanah (*underground economy*), dan Ekonom Jerman Schoelders menyebutnya sebagai “ekonomi bayangan”

Di Indonesia banyak sekali contoh tentang kegiatan ekonomi yang tergolong dalam pengertian Sektor Informal. Pedagang Kaki Lima (PKL), pedagang pasar tradisional, pembantu rumah tangga, jasa penyedia suster, jasa pengurusan SIM-STNK, sarana transportasi ojek, dan becak adalah beberapa contoh tentang sektor informal yang ada di Indonesia

Sementara itu menurut Hidayat (2003:97) ada dua pendapat mengenai potensi ekonomi yang dimiliki oleh Sektor Informal, yaitu golongan transisi dan golongan struktural. Pertama, golongan transisi menganggap bahwa eksistensi sektor informal itu hanya sementara karena kemudian hari akan hilang dengan sendirinya kalau pembangunan ekonomi telah berjalan dengan mantap. Kedua, pendapat golongan yang lebih baru yaitu golongan struktural melihat sektor informal itu sebagai akibat adanya berbagai hambatan struktural dalam proses pembangunan. Hambatan struktural itu dapat bersumber dari : (1) strategi pembangunan yang menimbulkan berbagai distorsi dalam pasar kerja / barang / jasa / uang yang cenderung menganaktirikan sektor informal demi kepentingan sektor formal, (2) struktur pasar dunia yang merugikan kegiatan produksi yang padat karya di dunia ketiga, dan (3) kepadatan penduduk didaerah pedesaan yang relatif tinggi sehingga pekerjaan di sektor pertanian kian mengecil. Menurut golongan struktural, kalau hambatan struktural tersebut tidak dihilangkan eksistensi sektor informal akan tetap ada.

Sektor informal dengan kekuatan mandiri yang hidup pada dirinya, juga mampu memberikan berbagai nilai tambah seperti melakukan daur ulang barang-barang bekas dan sisa-sisa buangan, memperbaiki barang-barang tersebut dan merubah bentuknya sehingga dapat bermanfaat kembali.

Tinjauan Konsep Teoritis

Pembangunan Ekonomi Sektoral

Pembangunan ekonomi (*economic development*) lebih luas maknanya dari pertumbuhan ekonomi (*economic growth*). Jika konsep pertumbuhan ekonomi lebih mengacu kepada perubahan-perubahan kuantitatif, maka pembangunan ekonomi juga mencakup dimensi. Kualitatif. Pembangunan

ekonomi sama dengan pertumbuhan ekonomi ditambah dengan perubahan-perubahan.

Perhitungan kontribusi sektor-sektor dalam perekonomian didasarkan pada sektor-sektor yang bersifat formal. Sedangkan sektor informal seringkali diabaikan dalam proses perhitungan perekonomian nasional yang dicerminkan dalam indikator nilai PDB. Besarnya penduduk yang terlibat dan besarnya nilai perekonomian di sektor informal, seharusnya dapat dimasukkan dalam proses perhitungan PDB. Sektor informal dalam perhitungannya dapat diposisikan sama dengan sektor-sektor lain disektor formal.

Teori Lokasi

Lokasi dari unit produksi, perusahaan, sudah barang tentu ditentukan sehubungan dengan sumber input dan pasar bagi output. Dengan demikian faktor-faktor produksi seperti tanah, modal dan faktor pasar adalah penentu primer dari lokal. Faktor penentu lainnya seperti kebijakan pemerintah pusat dan daerah dan faktor-faktor behavioural lainnya. Analisis pendekatan tentang teori lokasi adalah sebagai berikut:

a. Pendekatan biaya terkecil

Alfred Weber (1909), adalah orang yang pertama menggarap suatu teori yang komprehensif tentang lokasi industri. Prinsip dasar yang dikemukakan Weber adalah bahwa pengusaha akan memilih lokasi dimana biayanya paling kecil. Berdasarkan asumsi ini, Weber mengemukakan 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi lokasi industri. Faktor-faktor tersebut adalah biaya pengangkutan dan biaya tenaga kerja, dan kekuatan aglomeratif atau deglomeratif. Ia mengasumsikan bahwa biaya pengangkutan adalah langsung proporsional dengan jarak yang ditempuh dan berat yang diangkat.

b. Analisa daerah pasar

Pihak perusahaan berusaha memasuki pasar dan melayani permintaan yang sebesar-besarnya. Dengan demikian pasar dapat menjadi suatu penentu lokasi yang penting dan bahkan mungkin lebih penting daripada lokasi biaya terkecil

Dalam praktek biaya dan penerimaan keduanya mengalami perubahan, dan lokasi optimum adalah faktor yang menghasilkan laba paling besar. Dalam kondisi seperti diatas, lokasi optimum yang menghasilkan laba, mungkin bukanlah lokasi biaya terkecil dan bukan pula penerimaan lokasi maksimum,

tetapi yang memperhitungkan pasar dan biaya. Teori lokasi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut dapat merupakan suatu pendekatan untuk menentukan lokasi usaha, apakah dekat dengan pasar, dekat dengan bahan, ataukah atas dasar biaya terkecil

Teori Kutub Pertumbuhan

Konsep ini bersumber pada faktor faktor aglomerasi dari teori-teori lokasi terdahulu. Boudeville mendefinisikan kutub pertumbuhan regional sebagai sekelompok industri yang mengalami ekspansi yang berlokasi di suatu daerah perkotaan dan mendorong perkembangan kegiatan ekonomi lebih lanjut keseluruh daerah pengaruhnya.

Disebabkan karena daya tariknya, teori ini telah digunakan tidak hanya untuk memahami struktur regional saja, tetapi juga sebagai suatu metode untuk memprediksikan perubahan-perubahan struktur tersebut dan merumuskan pemecahan bagi persoalan-persoalan regional tertentu. Teori Kutub Pertumbuhan ini kemudian menjadi populer dan menjadi suatu gagasan yang dipergunakan dimana-mana, dalam berbagai sektor kegiatan, baik formal maupun informal.

Konsep ekonomi dasar dan perkembangan geografik teori kutub pertumbuhan adalah sebagai berikut:

a. Konsep *leading industries* (industrie motrice) dan perusahaan *propulsive*

Pada pusat kutub pertumbuhan terdapat perusahaan-perusahaan propulsive yang besar, yang besar yang termasuk *leading industries* yang mendominasi unit-unit ekonomi lainnya. Dalam pengertian lain diluar konsep perusahaan, *leading industries* dapat diartikan pula sebagai suatu aktifitas ekonomi yang mampu menstimulir unit-unit ekonomi di lingkungan sekitarnya.

b. Konsep polarisasi

Pertumbuhan yang cepat dari *leading industries* (*propulsive growth*) mendorong polarisasi dari unit-unit ekonomi lainnya kedalam kutub pertumbuhan. Polarisasi ekonomi ini pasti menimbulkan polarisasi geografik dengan mengalirnya sumber daya dan konsentrasi ekonomi pada pusat-pusat yang jumlahnya terbatas.

c. Konsep *spread effect*

Pada waktunya, kualitas propulsive dinamik dari kutub pertumbuhan akan memancar keluar dan memasuki ruang di sekitarnya. Trickle down atau spread effect ini sangat menarik bagi perencanaan regional dan telah memberi sumbangan bagi kepopuleran teori ini sebagai sarana kebijakan

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran kegiatan Studi Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional seperti terlihat pada bagan berikut ini.



**Kerangka Pemikiran:
Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar
Tradisional**

Metode Penelitian

a. Lokasi Kegiatan

Lokasi pelaksanaan kegiatan Studi Keberadaan Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional ini dilakukan di Wilayah Kota Balikpapan.

b. Metode Pengumpulan Data

Data dari lapangan untuk keperluan kajian ini diambil dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- Teknik Dokumentasi, digunakan untuk memperoleh data dokumen yang diperlukan seperti peraturan dan berbagai laporan di bidang pasar tradisional dan pasar modern
- Teknik Kuesioner, digunakan dalam pengumpulan data dengan penyampaian berbagai pertanyaan kepada responden untuk mengetahui pendapat atau sikapnya.
- Teknik Wawancara, digunakan sebagai pelengkap data yang dibutuhkan. Wawancara akan dilakukan secara mendalam berkaitan dengan persoalan-persoalan yang diteliti
- Teknik Observasi, digunakan dengan jalan melakukan pengamatan operasional pada sample yang dipilih untuk memonitor kerja yang sebenarnya.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang dan pengunjung pasar, yang dikelompokkan menjadi dua kelompok (*cluster*) yaitu:

- 1) Kelompok (*cluster*) I adalah pengunjung (pembeli) yang berbelanja pada pasar tradisional.
- 2) Kelompok (*cluster*) II adalah pengunjung (pembeli) yang berbelanja di pasar modern.

Mengingat jumlah unit pasar tradisional maupun pasar modern serta pengunjung kedua sarana perpasaran tersebut cukup banyak, maka penelitian ini tidak menggunakan metode sensus, melainkan menggunakan metode sampling. Adapun teknik pengambilan sampel (teknik sampling) dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu:

1) Purposive Sampling

Metode ini digunakan untuk menentukan unit pasar tradisional dan pasar modern yang dijadikan sampel. Penentuan pasar tradisional dan pasar modern yang akan dipilih sebagai sampel menggunakan pendekatan *Judgement Sample* yakni ditentukan setelah mendapatkan masukan dan pertimbangan dari dinas (instansi) yang berkaitan langsung dengan pengelolaan sarana perpasaran di Kota Balikpapan.

2) Random Sampling

Metode ini digunakan untuk memilih pembeli yang akan dijadikan sampel (responden). Adapun penentuan jumlah sampel (responden) pada masing-masing unit pasar menggunakan metode proporsional random sampling, yakni unit pasar yang populasinya banyak, sampel yang diambil juga banyak.

d. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah Metode *Difference-in-Difference* (DiD) yakni melakukan pencatatan keadaan dalam dua periode waktu – sebelum dan sesudah perlakuan (*treatment*). Dalam hal ini, perlakuan adalah pembangunan pasar modern, yaitu membandingkan kondisi pedagang pasar tradisional sebelum terdapat banyak pembangunan pasar modern serta banyak pembangunan pasar modern. Selanjutnya, juga harus terdapat kelompok kontrol (contoh: pedagang di pasar tradisional tanpa supermarket di sekitarnya), dan karakteristik kelompok perlakuan dan kelompok kontrol harus serupa. Kerangka metode DiD ditunjukkan oleh persamaan 1.

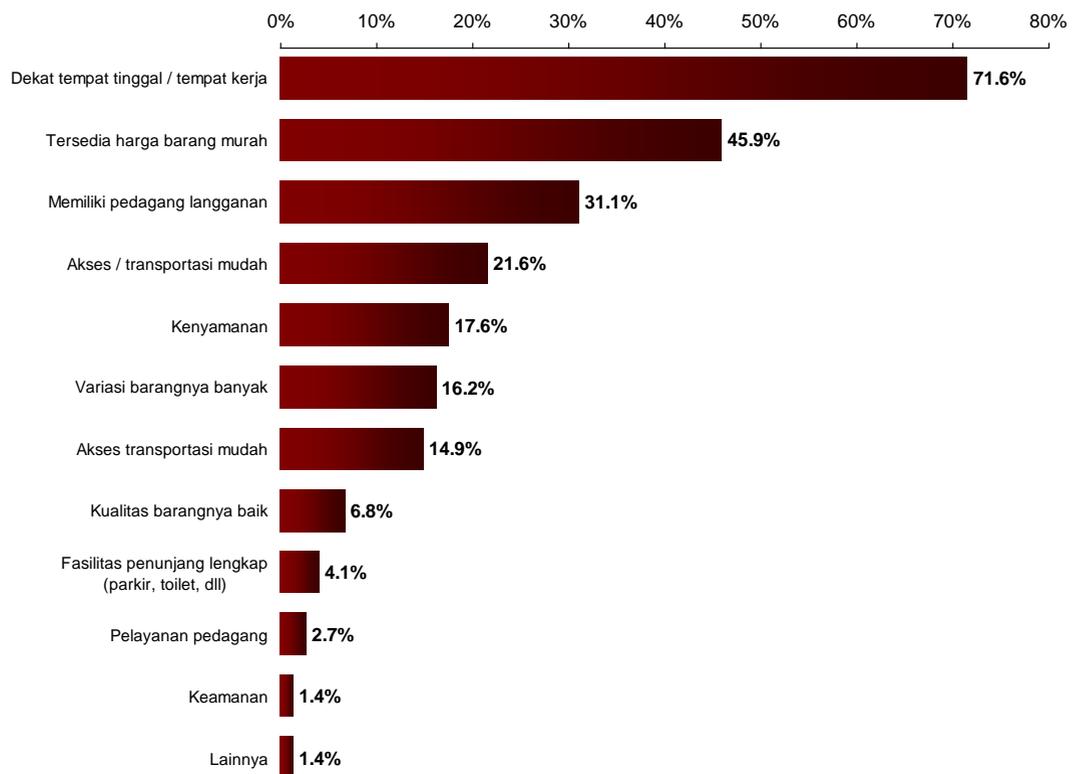
$$Dampak = (T2 - T1) - (C2 - C1) \quad (1)$$

Di mana T1 dan T2 merupakan kondisi pedagang di pasar tradisional sebelum dan sesudah hadirnya supermarket dekat pasar tradisional, sedangkan C1 dan C2 merupakan keadaan para pedagang di pasar tradisional di mana tidak terdapat supermarket di dekatnya selama periode yang sama seperti kelompok perlakuan.

Analisa dan Pembahasan

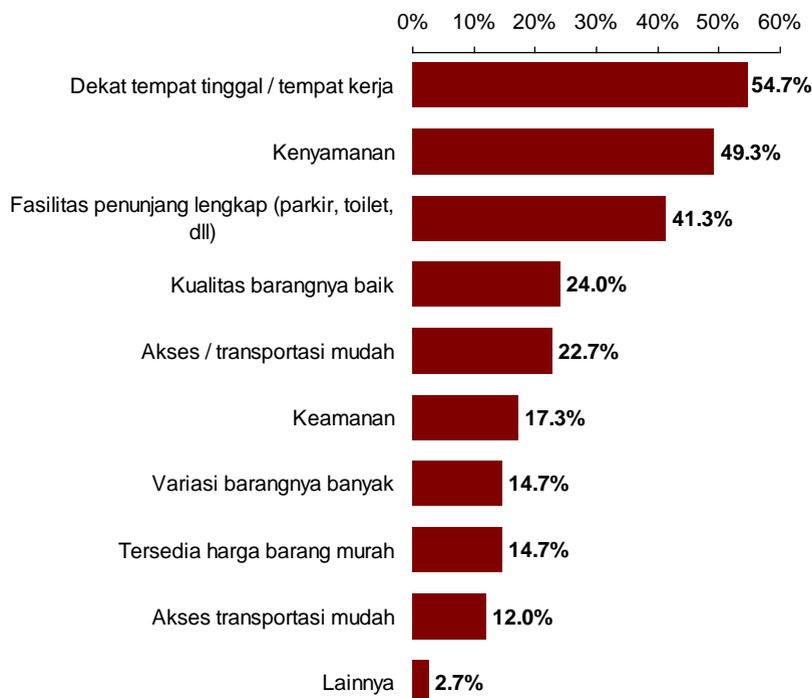
Analisis Perilaku Konsumen

Perilaku yang menarik untuk diketahui dari konsumen Balikpapan dalam berbelanja adalah motivasi dalam memilih tempat belanja. Ada perbedaan dalam mempertimbangkan pemilihan tempat berbelanja, terutama ketika berbelanja di pusat perbelanjaan modern dan tradisional. Ketika hendak berbelanja ke pasar tradisional, lima hal yang dipertimbangkan konsumen adalah kedekatan dengan tempat tinggal atau tempat bekerja (71,6%), mudah tidaknya atau ketersediaan barang / komoditi murah (45,9%), keberadaan pedagang langganan di pasar tradisional tersebut (31,1%), kemudahan akses / transportasi (21,6%) dan kenyamanan (17,6%).



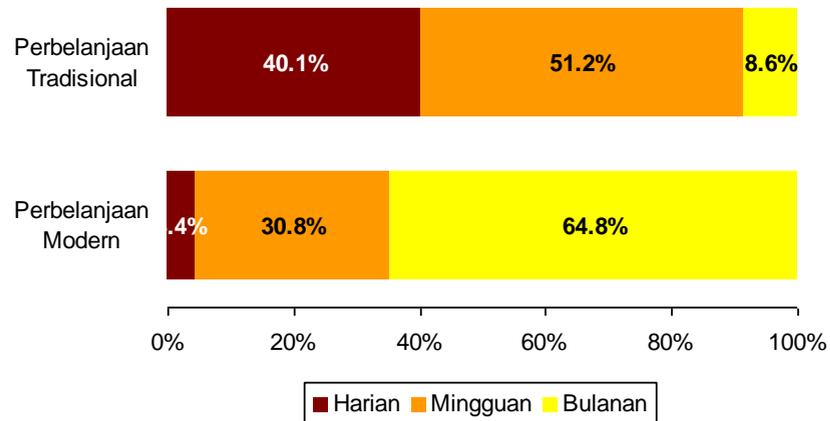
Hal – hal yang Dipertimbangkan dalam Memilih Pasar Tradisional

Sementara itu, hal – hal yang dipertimbangkan konsumen saat akan berbelanja di pasar modern adalah kedekatan dengan tempat tinggal atau tempat bekerja (54,7%), kenyamanan (49,3%), fasilitas penunjang (toilet, parkir dan lain – lain), ketersediaan barang / komoditi dengan kualifikasi baik (24%) dan kemudahan mengakses tempat belanja tersebut (22,7%).

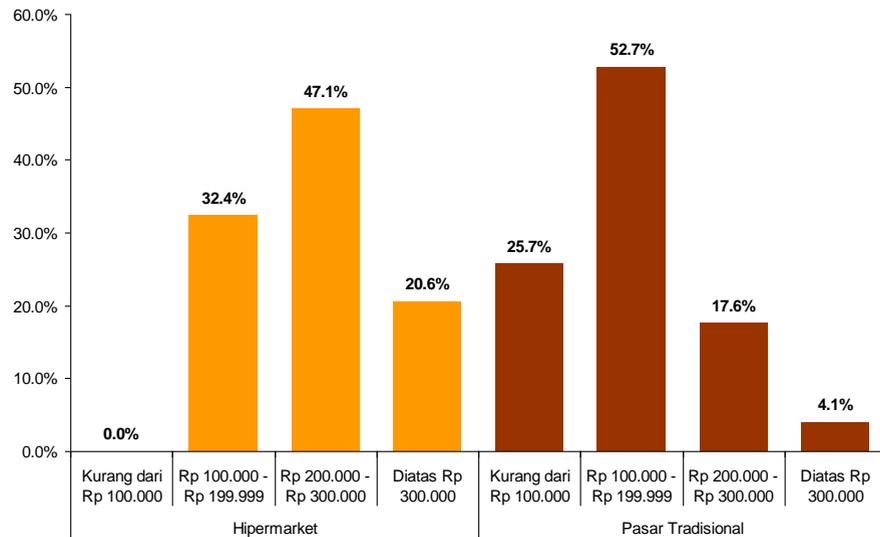


Hal – hal yang Dipertimbangkan dalam Memilih Pasar Modern

Perilaku lain yang menarik untuk dilihat dari kebiasaan berbelanja konsumen Balikpapan adalah diferensiasi waktu belanja. Pada umumnya pusat perbelanjaan modern banyak dikunjungi (64,8%) secara bulanan. Sebaliknya, pasar tradisional banyak dikunjungi (91,3%) secara harian dan mingguan.



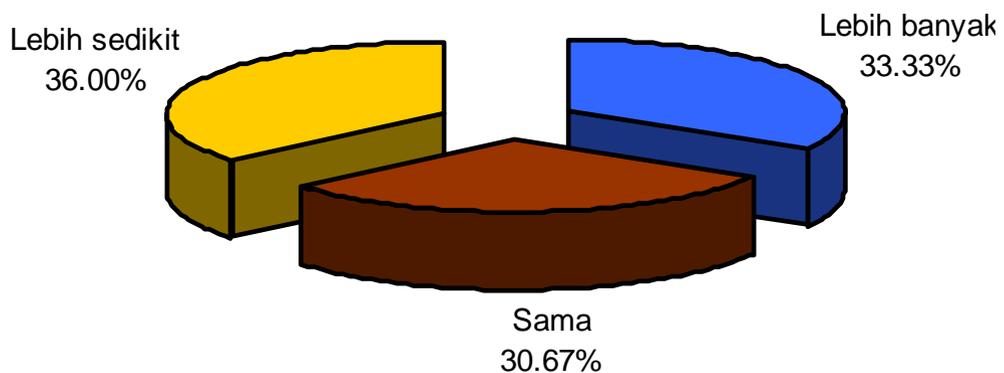
Pengeluaran konsumen di salah satu pusat perbelanjaan modern (hipermarket) masih tetap lebih tinggi dibandingkan dengan pengeluaran konsumen di pasar tradisional. Rata – rata pengeluaran per sekali kedatangan konsumen di hipermarket mencapai kurang lebih Rp 250.000,- sedangkan di pasar tradisional jumlah uang yang ditransaksikan di pasar tradisional adalah sebesar 140.000,- per sekali kedatangan. Bahkan secara distribusi tidak ada konsumen yang membelanjakan uang kurang dari Rp 100.000,- di hipermarket. Sebaliknya di pasar tradisional masih ada kurang lebih 25 persen yang berbelanja aneka kebutuhan kurang dari Rp 100.000,-.



Pengeluaran Rata – rata Per Kedatangan
di Pusat Perbelanjaan

Analisis Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional

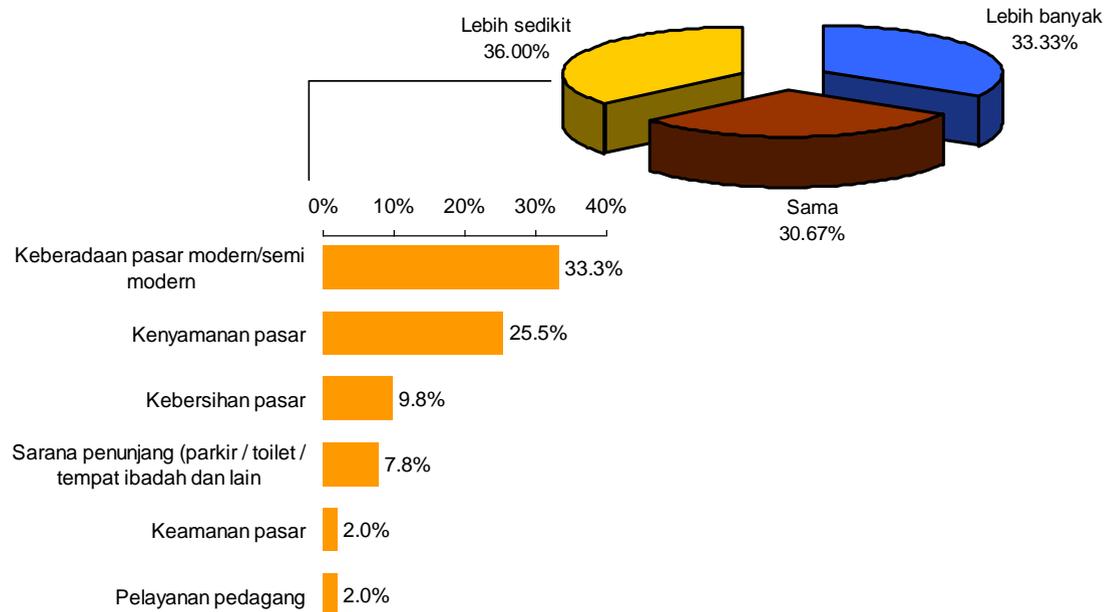
Kurang lebih 36% pedagang tradisional di pasar tradisional mengatakan bahwa pengunjung stand saat ini lebih sedikit jumlahnya dibandingkan lima tahun yang lalu (sebelum banyak berdiri pasar modern) dan hanya 33,3% yang mengatakan jumlah pengunjung stand saat ini lebih banyak dibandingkan lima tahun yang lalu.



Perbandingan Pengunjung Stand Sekarang Dan Lima Tahun Lalu

Sumber: Data Primer

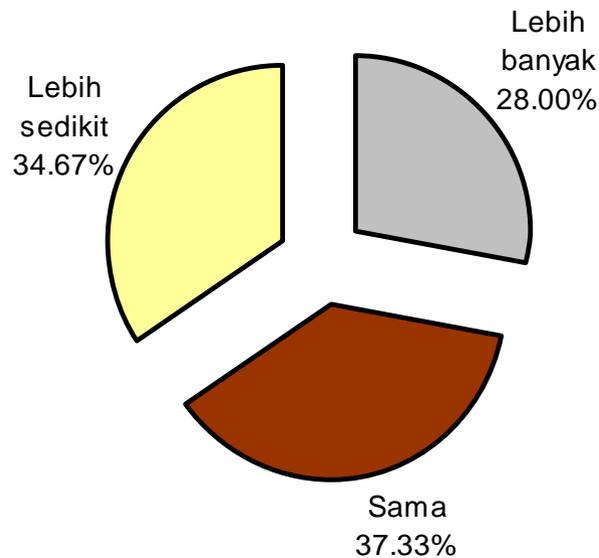
Menurut pendapat responden, faktor utama yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pengunjung dibandingkan lima tahun yang lalu atau sebelumnya adalah makin bertambahnya pasar modern di sekitar pasar tradisional



Faktor Penyebab Penurunan Jumlah Pengunjung Stand

Sumber: Data Primer

Perubahan lain yang dirasakan pedagang tradisional adalah penurunan volume penjualan yang dirasakan oleh 34,7% pedagang (volume penjualan saat ini lebih sedikit dibandingkan lima tahun yang lalu). Penurunan tersebut bervariasi mulai kurang dari 10% hingga di atas 30%.

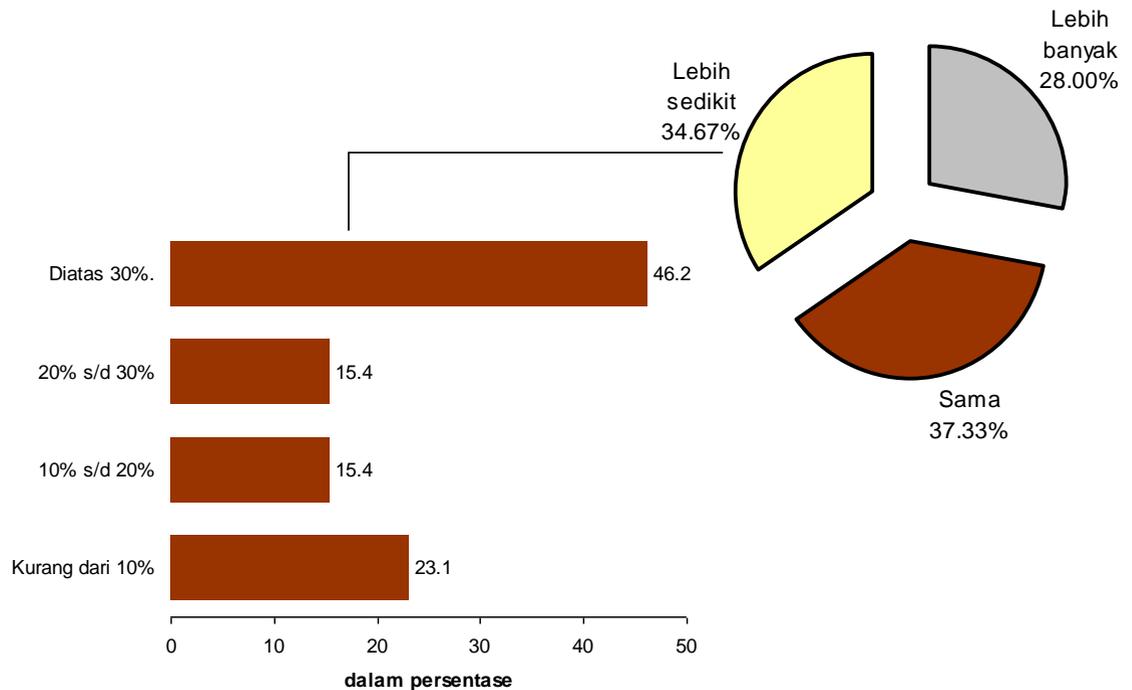


Perbandingan Volume Penjualan Saat Ini dan Lima Tahun Yang Lalu

Sumber: Data Primer

Dari data tersebut di atas terlihat bahwa dari 75 responden yang diteliti, terdapat 26 responden (34,7%) yang mengatakan bahwa volume penjualan saat ini lebih sedikit dibandingkan lima tahun yang lalu, 28 responden (37,3%) mengatakan sama, dan hanya 21 responden (28%) mengatakan lebih banyak.

Dari 26 responden yang mengatakan volume penjualan mengalami penurunan (lebih sedikit dibandingkan lima tahun yang lalu), penurunan tersebut bervariasi mulai kurang dari 10% hingga di atas 30%. Namun yang paling banyak mengalami penurunan hingga di atas 30%. Jumlah responden yang mengalami penurunan di atas 30% sebanyak 12 responden atau sekitar 46,20%. Sedangkan yang mengalami penurunan kurang dari 10% hanya 6 responden (23,10%).



Besaran Penurunan Volume Penjualan

Sumber: Data Primer

Analisis Kebijakan

Untuk mendorong pengembangan pasar modern di Kota Balikpapan serta tidak mematikan pasar tradisional dan pedagang tradisional maka diperlukan kebijakan dan strategi.

Kebijakan dan strategi yang terkait pasar modern adalah:

1) Kesesuaian dengan RTRW dan RDTRK

Lokasi pendirian pasar modern harus mengacu pada Tata Ruang Wilayah Kota Balikpapan serta Rencana Detail Tata Ruang Kota Balikpapan.

2) Kesesuaian dengan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat di sekitarnya.

Pendirian pasar modern perlu memperhatikan kondisi ekonomi masyarakat sekitarnya serta harus memperhitungkan keberadaan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah di lingkungan sekitarnya.

3) Pengaturan Waktu Berjualan

Untuk mengurangi terjadinya persaingan dalam perebutan konsumen, perlu dilakukan pengaturan tentang waktu operasi pasar modern/semi modern.

4) Pengaturan Jarak antara Pasar Modern dengan Pasar Tradisional

Selain harus mengacu pada RTRW dan RDTRK pembangunan pasar modern harus memperhatikan jarak dengan pasar tradisional, sehingga keberadaan pasar modern tersebut tidak mematikan pelaku ekonomi di pasar tradisional.

5) Kemitraan antara Pasar Modern dan Pedagang Tradisional

Dalam upaya membangun kerjasama antara pasar modern dan pedagang tradisional perlu dikembangkan konsep kemitraan antara pengelola pasar modern dengan pedagang tradisional antara lain dilakukan dengan menempatkan pedagang tradisional dalam satu lokasi dengan pasar modern.

Adapun kebijakan dan strategi dapat dilakukan untuk melindungi para pedagang tradisional antara lain:

1) Peningkatan Kualitas Sarana dan Prasarana Perpasaran

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasarana perpasaran ini antara lain: perbaikan bangunan pasar, revitalisasi instalasi listrik, perbaikan instalasi air, serta perbaikan dan perluasan sarana parkir.

2) Peningkatan Ketertiban dan Keamanan Unit Pasar

Peningkatan ketertiban dan keamanan pasar bertujuan menjaga keamanan dan ketertiban pasar, baik di lingkungan dalam pasar maupun lingkungan diluar pasar sehingga pembeli dan pedagang merasa aman dan tenang dalam berbelanja.

3) Peningkatan Kebersihan dan Estetika Pasar

Kebijakan ini berorientasi pada keindahan dan kebersihan pasar yang merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih sarana belanja.

4) Peningkatan Status Pasar

Melakukan inventarisasi dan kajian terhadap unit-unit pasar tradisional yang potensial dikembangkan menjadi pasar semi modern. Untuk

meningkatkan status pasar dari pasar tradisional menjadi pasar semi modern perlu melakukan renovasi secara total terhadap pasar-pasar yang dianggap potensial untuk ditingkatkan statusnya.

5) Pembangunan Pasar Baru

Pembangunan pasar baru ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pada masyarakat yang menempati pemukiman baru di wilayah pinggiran kota.

6) Pembinaan Pedagang

Dengan pembinaann ini diharapkan para pedagang mempunyai kemampuan managerial dan kemampuan teknis yang memadai, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

7) Bantuan Modal Usaha Bagi Pedagang Tradisional.

Bantuan modal usaha dengan bunga yang relative ringan akan sangat membantu pedagang tradisional untuk mengembangkan usahanya.

Kesimpulan

- a. Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) serta menjadi salah satu sektor andalan bagi pembangunan perekonomian Kota Balikpapan.
- b. Jumlah pasar modern cenderung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sedangkan pasar tradisional relatif kurang berkembang.
- c. Kehadiran pasar modern *memberikan manfaat* dan juga *menimbulkan masalah* bagi masyarakat Kota Balikpapan. Potensi manfaat dari pasar modern sumber PAD, penyerapan tenaga kerja, penyediaan alternatif sarana belanja, peningkatan PDRB dan daya beli masyarakat. Sedangkan permasalahan yang ditimbulkan terjadinya persaingan dengan pasar tradisional yang berakibat terjadinya penurunan pengunjung pasar tradisional dan omset penjualan pedagang pasar tradisional.
- d. Telah terjadi perubahan perilaku berbelanja sebagian masyarakat Balikpapan dari yang semula *berorientasi harga murah* menjadi *kenyamanan berbelanja*. Perubahan perilaku tersebut mengakibatkan

terjadinya pergeseran pilihan tempat berbelanja dari *pasar tradisional* ke *pasar modern*.

- e. Pasar tradisional kurang mampu bersaing dengan pasar modern karena beberapa faktor antara lain: keterbatasan modal, kebersihan pasar, keamanan dan ketertiban pasar, tata letak stand kurang teratur, keterbatasan sarana penunjang pasar, pengetahuan pengelolaan usaha kurang.

Rekomendasi

Untuk mendukung tumbuh dan berkembangnya kedua sarana perdagangan yakni pasar tradisional/pedagang tradisional serta pasar modern, sehingga keduanya tidak saling mematikan maka hal-hal yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Kota Balikpapan yaitu:

- a. Pengaturan Lokasi Pasar Modern.
 - 1) Pembangunan pasar modern harus sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dan serta Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK) Kota Balikpapan.
 - 2) Pembangunan pasar modern harus memperhatikan jarak (radius) dengan pasar tradisional serta usaha menengah kecil dan mikro. Keberadaan pasar modern tidak boleh mematikan pasar tradisional, pelaku usaha menengah, kecil dan mikro.
- b. Pengaturan Pengelolaan Pasar Modern.
 - 1) Kegiatan operasional pasar modern dimulai pukul 11.00 s/d 22.00 Waktu Indonesia Tengah. Hal ini perlu dilakukan selain untuk mengurangi pesaing pasar tradisional juga shifting pekerja di Pasar Modern lebih efisien (cukup 2 shift)
 - 2) Harga jual produk-produk yang dipasarkan di pasar modern, terutama sembilan bahan pokok, harus lebih tinggi dibandingkan harga di pasar tradisional. Selisih harga minimum 10% di atas harga di pasar tradisional.
- c. Setiap ada pembangunan pasar modern, maka pengelola pasar modern *wajib* menyediakan ruang (space) untuk pedagang tradisional dengan pola perdagangan secara tradisional, serta memberi kemudahan (prioritas) produk-produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk dipasarkan di pasar Modern

- d. Agar Dinas Pasar dapat berperan lebih banyak dalam melakukan pengawasan (control) terhadap operasional pasar modern, maka perlu dikembangkan peran dinas pasar secara tegas dalam Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi) Dinas Pasar.
- e. Untuk mengoptimalkan pengelolaan unit-unit pasar yang berada di bawah pengelolaan Dinas Pasar, maka perlu didukung *jumlah dan kualitas* Sumber Daya Manusia yang memadai. Untuk keperluan tersebut perlu dilakukan *inventarisasi sumber daya manusia dan analisis kebutuhan sumber daya manusia* (human inventory and human requirement) pada Unit Pasar dan Dinas Pasar Kota Balikpapan.
- f. Untuk meningkatkan daya tarik pasar tradisional sehingga masyarakat tetap tertarik berbelanja di pasar tradisional, perlu dilakukan *peningkatan kenyamanan kondisi pasar tradisional* melalui antara lain:
 - Peningkatan kualitas sarana dan prasarana pasar
 - Peningkatan ketertiban dan keamanan pasar.
 - Penataan layout stand pasar
 - Revitalisasi pasar
- g. Untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan pedagang tradisional maka perlu dilakukan pemberdayaan pedagang tradisional melalui:
 - Pembinaan pedagang tradisional
 - Bantuan modal usaha
- h. Untuk meningkatkan efektifitas dan kemampuan pasar dalam menghadapi persaingan, perlu dilakukan peningkatan Kelembagaan Pasar, melalui:
 - Penataan kelembagaan pasar
 - Peningkatan kualitas pengelola pasar
 - Penguatan kelembagaan pedagang pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F. dan Roger D. Blackwell (1995), "*Perilaku Konsumen*". Buku Dua, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fornell Claes, et al., (1995), "*Business Research Methods*", Fifth edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.

- Gaspersz, V (1997), “*Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*”, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 261/MPP/Kep/7/1997 tentang pembentukan Tim Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan Pusat
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 420/MPP/Kep/10/1997 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 107/MPP/Kep/2/1998 tentang ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern Lampiran Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 107/MPP/Kep/2/1998 tentang ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern
- L.R. Gay, P.L. Diehl, 1992, *Research Methods for Business and Management*, Mac Milan Publishing Company, USA.
- Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern
- SKB Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri No. 145/MPP/Kep/5/97 dan No. 57/MPP/1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan
- Sannella M. (1997), “Marketing Service”. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 25, Iss 3, p.265
- Sawitri, Halim, “*Bagaimana Membangun Kualitas Layanan Publik*”: Suatu Tinjauan Instansi Pemerintahan. *Usahawan* No. 08 TH XXXII Agustus 2003.
- Sevilla, G. Consuelo dan Punsalau T.G Rigala. 1993. *Pengantar Metode Penelitian (Alih Bahasa Alimuddin Tuwu)* Cetakan I. Jakarta, Penerbit UI.
- Singarimbun, I dan S. Effendi, 1987, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerapan Ekonomi dan Sosial.
- Sevilla, G., Consuelo, Punsalan T.G. Rigala B. P., (1993), “*Pengantar Metode Penelitian*”. Alih Bahasa Alimudin Tuwu, Cetaka Pertama, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Surat Edaran Dirjen PDN No. 300/DJPDN/IX/97 tentang Prosedur Perizinan Pasar Modern
- Tjiptono Fandy (1998), “*Manajemen Jasa*”. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy (2001), “*Prinsip-Prinsip Total Quality Service*”. Cetakan Kedua. Penerbit Andi Yogyakarta.