

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis lima aspek: aspek karakteristik pasar, aspek karakteristik konsumen, aspek karakteristik konsumen, preferensi dan aspek jangkauan pelayanan. Pasar modern lebih unggul dibandingkan pasar tradisional dalam aspek karakteristik kondisi fisik dan jangkauan pelayanan. Sedangkan dari aspek preferensi konsumen, pasar tradisional masih sedikit lebih unggul dibandingkan pasar modern untuk dijadikan sebagai tempat belanja utama kebutuhan sehari-hari.

Pasar Bandarjo berada di perkotaan Ungaran yang merupakan ibukota Kabupaten Semarang dan terletak di jalan Gatot Subroto. Pasar Bandarjo mempunyai lokasi yang strategis. Hal ini merupakan nilai tambah untuk suatu pasar dalam aksesibilitas pengangkutan barang maupun konsumen. Terdapat perbedaan karakteristik konsumen pada konsumen pasar tradisional dan pasar modern, karakteristik konsumen yang berbelanja di Ramai Swalayan (pasar modern) memiliki karakteristik berbeda berkaitan dengan hasil survei terhadap karakteristik konsumen yang dilihat dari mata pencaharian dan tingkat pendidikan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen yang tertinggi untuk pasar tradisional didominasi oleh ibu rumah tangga sedangkan untuk pasar modern adalah pegawai swasta dan PNS. Pekerjaan konsumen di pasar modern dan Ramai Swalayan paling banyak adalah sarjana, karena letak kedua ritel tersebut berada di pusat kota lebih banyak berprofesi sebagai pegawai swasta dan wirausaha, yang mana nilai secara sosial sebagai mata pencaharian yang lebih baik.

Dalam aspek karakteristik konsumen terdapat perbedaan antara komoditas yang dibeli di pasar tradisional bandarjo dan Ramai Swalayan di Pasar Bandarjo komoditas yang paling banyak dibeli konsumen adalah makanan segar seperti sayuran, daging dan ikan, sedangkan di Ramai Swalayan produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah kebutuhan bayi. Sementara komoditas yang paling banyak dibeli di Pasar Bandarjo adalah makanan segar.

Terdapat hubungan bermakna secara statistik antara variabel rentang usia dan pendidikan konsumen terhadap preferensi berbelanja di jenis ritel (antara ritel tradisional dan ritel modern). Tingkat pendidikan mempengaruhi semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin tinggi preferensi utama pada pasar modern, sedangkan untuk rentang usia semakin tua usia konsumen akan lebih memiliki preferensi belanja ke ritel tradisional.

Pelayanan Pasar Bandarjo menyediakan pelayanan untuk mengakses Pasar Bandarjo baik yang berasal dari dalam maupun luar Kabupaten Semarang. Pasar Bandarjo melayani pembeli dari Kabupaten Semarang dan sekitarnya tanpa dibatasi wilayah asal pembeli karena dekat dengan rumah, kelengkapan barang, dan kemudahan. Hal ini di buktikan dengan adanya pedagang dan pembeli yang berasal dari luar daerah seperti Kota Semarang, Kota Salatiga, Kabupaten demak, Kabupaten Magelang, Kabupaten Brebes dan Kabupaten Klaten. Secara spasial dari analisis jangkauan pelayanan Ramai Swalayan memiliki jangkauan pelayanan yang lebih luas dibandingkan Pasar Bandarjo. Jauhnya jangkauan Ramai Swalayan sementara jarak antara Pasar Bandarjo dan Ramai Swalayan saling berdekatan terjadinya tumpang tindih. Jika dilihat dari teori Christaller kurang sesuai diterapkan pada masa sekarang karena karakteristik konsumen dalam memilih tempat belanja tidak dipengaruhi lagi oleh kedekatan jarak konsumen ke tempat belanja namun dipengaruhi faktor lain seperti harga yang lebih murah dan aksesibilitas menuju lokasi belanja yang mudah.

5.2 Saran

Saran dari hasil penelitian yaitu:

1. Pengelola Pasar Bandarjo diharapkan membuat sebuah wadah organisasi agar dapat menyelesaikan masalah terkait persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional yang semakin berkembang .
2. Bagi pemerintah dan para pendiri ritel harus mengetahui jangkauan wilayah tempat pusat pelayanan masyarakat, agar tidak terjadi saling tumpang tindih (overlapping).
3. Bagi para pedagang pasar tradisional harus melakukan upaya untuk meningkatkan pengelolaan untuk selalu inovatif dalam menghadapi persaingan kehadiran ritel modern.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada konsumen Pasar Bandarjosaja namun bisa dengan memperluas sampel pada pasar yang lain lainnya untuk membandingkan pelayanan antar pasar.