
**Preferensi Belanja Konsumen Pasar Tradisional dan Pasar Modern
di Kota Banjarmasin (Studi Kasus Pasar Kuripan dan Minimarket)**

Amalia Fitriyani

Program Studi Ekonomi Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

E-Mail: amalia.fitriyani1218@gmail.com

Abstract

The research aims to identify the characteristics of respondents and consumer households and their shopping preferences at Kuripan Market and minimarkets (Indomaret and Alfamart). The research uses quantitative descriptive analysis. The number of households within a 500 meter radius of the Kuripan Market location reached 348 households. The minimum sample is 78 households. Data collection techniques through closed interviews in questionnaires. The research results show that around 70% of respondents prefer to shop at Kuripan Market, while 30% choose minimarkets. The main reason for choosing Kuripan Market is the availability of fresh fish, vegetables and fruit, as well as bargaining. On the other hand, 39% of respondents chose to shop at Indomaret, while 48% chose Alfamart. The main reasons for shopping at minimarkets are closer distance, more affordable prices, a more complete selection of goods, as well as cleanliness and comfort.

Keywords: *Consumer Preferences; Modern Market; Traditional Market.*

Abstrak

Penelitian bertujuan mengidentifikasi karakteristik responden dan rumah tangga konsumen serta preferensi mereka berbelanja di Pasar Kuripan dan minimarket (Indomaret dan Alfamart). Penelitian menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Jumlah rumah tangga dalam radius 500 meter dari lokasi Pasar Kuripan mencapai 348 Rumah Tangga. Sampel minimal sebanyak 78 rumah tangga. Teknik pengumpulan data melalui wawancara tertutup dalam kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 70% dari responden lebih memilih berbelanja di Pasar Kuripan, sementara 30% memilih minimarket. Alasan utama pemilihan Pasar Kuripan adalah ketersediaan ikan segar, sayur-sayuran, dan buah-buahan, serta tawar-menawar. Di sisi lain, 39% dari responden memilih berbelanja di Indomaret, sedangkan 48% memilih Alfamart. Alasan utama berbelanja di minimarket adalah jarak yang lebih dekat, harga yang lebih terjangkau, pilihan barang yang lebih lengkap, serta kebersihan dan kenyamanan.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen; Pasar Modern; Pasar Tradisional.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan teknologi yang terjadi saat ini telah membawa dampak signifikan pada pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat secara umum. Dalam konteks ini, fasilitas perbelanjaan, seperti pasar, telah muncul sebagai elemen penting dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Pasar bukan hanya tempat transaksi komersial tetapi juga menjadi pusat interaksi sosial dan mencerminkan nilai-nilai tradisional. Nilai-nilai tradisional ini mencakup tawar-menawar, harga yang terjangkau, dan ketersediaan barang yang beragam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Setiap konsumen memiliki preferensi unik saat membeli produk, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan selera individu. Beberapa konsumen mungkin memprioritaskan merek tertentu, sementara yang lain lebih fokus pada harga yang terjangkau. Oleh karena itu, produk yang dibeli oleh konsumen di pasar tradisional dan pasar modern mencerminkan preferensi pribadi mereka.

Preferensi konsumen sangat berpengaruh pada produk yang mereka pilih dan juga memengaruhi seberapa besar permintaan terhadap produk tersebut. Ketika konsumen memiliki kecenderungan yang lebih tinggi terhadap suatu produk, permintaan terhadap produk itu

cenderung meningkat. Karena itu, pasar tradisional dan pasar modern perlu bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan memahami dan memenuhi preferensi mereka. Pasar adalah tempat di mana transaksi jual beli terjadi antara penjual dan pembeli serta terjadinya interaksi ekonomi. Dalam konsep ekonomi, pasar menjadi lokasi di mana penawaran dan permintaan atas suatu produk atau layanan bertemu, menentukan harga keseimbangan, dan jumlah yang diperdagangkan. Pasar tradisional berada dalam wujud fisik dan bisa dikelola oleh pemerintah atau entitas swasta, sedangkan pasar modern seperti minimarket merupakan bentuk pasar yang lebih terstruktur dengan produk yang dijual dalam kemasan.

Pasar modern yang diwakili oleh minimarket seperti Indomaret dan Alfamart telah berkembang pesat di Kota Banjarmasin, terutama dengan lokasi yang strategis. Keberadaan minimarket ini telah berdampak pada pendapatan pedagang di pasar tradisional seperti Pasar Kuripan. Pertanyaan penting adalah bagaimana keberadaan minimarket memengaruhi preferensi rumah tangga, termasuk yang sebelumnya berbelanja di Pasar Kuripan, dan mengapa beberapa rumah tangga tetap memilih berbelanja di pasar tradisional. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pasar modern tidak selalu menggantikan pasar tradisional sepenuhnya. Pasar modern memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kemampuan pembayaran mereka, tetapi pasar tradisional masih memiliki keunggulan dalam beberapa kategori produk, terutama produk makanan pokok. Selain itu, pasar tradisional sering berfungsi sebagai pusat aktivitas sosial dan budaya yang sulit digantikan oleh pasar modern.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam preferensi belanja konsumen antara pasar tradisional (Pasar Kuripan) dan pasar modern (minimarket Indomaret dan Alfamart) di Kota Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang dinamika konsumsi dan perilaku belanja konsumen di kota ini. Temuan tersebut dapat menjadi pedoman bagi pedagang lokal dan pemerintah untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional dan memahami bagaimana mereka dapat terus memenuhi preferensi konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: Penelitian terdahulu mengenai Preferensi Konsumen Muslim di Pasar Tradisional Baruga dan Pasar Modern Hypermart Lippo Plaza di Kota Kendari (Dewi, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan antara pendapatan, harga, dan pola pengeluaran belanja di kedua pasar tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel secara *accidental*. Hasilnya menunjukkan bahwa karakteristik konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, penghasilan, serta aspek kualitas produk, keandalan, dan jaminan, memengaruhi preferensi belanja di kedua pasar tersebut. Perbedaan terdapat pada teknik pengambilan sampel secara *accidental* sementara peneliti saat ini menggunakan populasi berdasarkan jumlah rumah tangga dalam area yang dihubungkan oleh garis lurus dari titik terjauh 500 meter dengan perhitungan sampel minimal menggunakan rumus *slovin*.

Penelitian mengenai Karakterisasi Pasar Modern dan Tradisional di Grand Mall dan Pasar Sentral Maros (Ilmi et al., 2022). Fokusnya adalah memahami sifat pasar-pasar tersebut dan faktor yang memengaruhi preferensi konsumen saat berbelanja di Kabupaten Maros. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dengan 40 responden, 20 di pasar modern dan 20 di pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar tradisional dimiliki oleh pemerintah, melibatkan proses tawar menawar, sementara pasar modern menawarkan fasilitas lengkap, kebersihan lingkungan, serta pelayanan yang baik, yang menarik bagi konsumen. Beberapa faktor yang memengaruhi preferensi belanja termasuk kualitas produk, pendapatan konsumen, harga, proses tawar menawar, kebersihan, keamanan, pelayanan, dan lokasi. Perbedaan terdapat pada teknik pengambilan sampel menggunakan

Simple Random Sampling sementara peneliti saat ini menggunakan populasi berdasarkan jumlah rumah tangga dalam area yang dihubungkan oleh garis lurus dari titik terjauh 500 meter dengan perhitungan sampel minimal menggunakan rumus *slovin*.

Penelitian mengenai Dampak Perkembangan Waralaba Minimarket (Indomaret dan Alfamart) terhadap Pendapatan Pedagang Kecil atau Toko Kelontong di Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin (Novriady & Nasrudin, 2021). Tujuannya adalah menganalisis dampak waralaba minimarket terhadap pendapatan pedagang kecil di Banjarmasin Utara. Data dari wawancara serta sumber data sekunder. Analisis menggunakan *paired sample t-test* dan analisis deskriptif. Hasilnya menunjukkan keberadaan minimarket mengakibatkan penurunan pendapatan bagi pedagang toko kelontong di Banjarmasin Utara. Perbedaan terdapat pada teknik analisis data yang menggunakan analisis *paired t-test* sementara peneliti saat ini menggunakan analisis statistik deskriptif.

Penelitian mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Pertanian Dalam Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Di Kota Gorontalo (Nakii, 2020). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap variabel harga (X1), pelayanan (X2), kualitas produk (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap produk pertanian dalam berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Gorontalo. Secara parsial variabel harga (X1) dan kualitas produk (X3), berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional, sedangkan variabel pelayanan (X2) dan lokasi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional. Perbedaan terdapat pada teknik analisis data yang menggunakan analisis regresi linear berganda sementara peneliti saat ini menggunakan analisis statistik deskriptif.

Penelitian mengenai Dampak Minimarket (Alfamart Dan Indomaret) terhadap Tingkat Pengeluaran dan Pola Konsumsi Masyarakat di Kecamatan Kertak Hanyar (Hadi, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak minimarket terhadap tingkat pengeluaran masyarakat di Kecamatan Kertak Hanyar. Sumber data primer hasil wawancara menggunakan kuisioner. Hasil dengan *paired t-test* menunjukkan adanya penurunan tingkat pengeluaran masyarakat berbelanja di pasar tradisional sesudah adanya minimarket dan adanya pergeseran pola konsumsi dari pasar tradisional ke minimarket. Perbedaan terdapat pada teknik analisis data yang menggunakan *paired t-test* sementara peneliti saat ini menggunakan analisis statistik deskriptif.

METODE

Studi ini merupakan penelitian survei, yaitu untuk mengetahui bagaimana preferensi belanja rumah tangga konsumen Pasar Kuripan Banjarmasin dan Minimarket Indomaret dan Alfamart yang berada dalam rentang 500 meter dari lokasi pasar tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Jumlah rumah tangga dalam radius 500 meter dari lokasi Pasar Kuripan diperkirakan mencapai 348 Rumah Tangga. Berdasarkan asumsi tersebut, dengan menggunakan rumus *Slovin* diperoleh jumlah sampel minimal berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{348}{1+348(0,1)^2} = 78$$

Sampel minimal dengan alpha 10% hasilnya sebesar 78 sampel. Jadi survei konsumen dilakukan untuk memperoleh responden paling sedikit sebanyak 78 orang yang diasumsikan mewakili rumah tangganya. Untuk mengantisipasi masalah kuisioner yang rusak atau tidak valid, dalam hal ini jumlah responden sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap responden yang ditemui secara acak berdasarkan daftar pertanyaan tertutup yang sudah disusun dalam kuisioner. Jumlah responden di Pasar Kuripan adalah sebanyak 60 orang dan di Minimarket Indomaret dan Alfamart 60 orang. Teknik analisis

data menggunakan analisis statistik deskriptif dengan memperoleh informasi mengenai karakteristik responden dan rumah tangga yang berbelanja di Pasar Kuripan dan di minimarket yang berada di jalan raya dengan titik rentang terjauh 500 meter dari lokasi Pasar Kuripan untuk mengetahui bagaimana preferensi belanja konsumen terhadap Pasar Kuripan dan minimarket, serta preferensi belanja konsumen terhadap minimarket Indomaret dan Alfamart.

HASIL DAN ANALISIS

Hasil

Karakteristik responden dari umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi	Presentase
18 – 26	73	60,83%
27 – 35	25	20,83%
36 – 60	22	18,33%
Total	120	100,00%

Sumber: Fitriyani (2023), diolah.

Tabel menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini. Terdapat tiga kategori umur yaitu 18-26 tahun, 27-35 tahun, dan 36-60 tahun. Pada rentang umur 18-26 tahun, sebanyak 73 responden atau 60,83% dari total responden masuk dalam kategori ini. Rentang umur 27-35 tahun memiliki 25 responden atau 20,83%, sedangkan rentang umur 36-60 tahun memiliki 22 responden atau 18,33%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	53	44,17%
Wanita	67	55,83%
Total	120	100,00%

Sumber: Fitriyani (2023), diolah.

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Sebanyak 53 responden (44,17%) adalah pria, sedangkan 67 responden (55,83%) adalah wanita. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang. Karakteristik responden berdasarkan status dalam keluarga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Dalam Keluarga

Status	Frekuensi	Presentase
Kepala RT	29	24,17%
Ibu RT	19	15,83%
Anak	38	31,67%
Lainnya	34	28,33%
Total	120	100,00%

Sumber: Fitriyani (2023), diolah.

Berdasarkan data tabel karakteristik responden berdasarkan status dalam keluarga, terdapat variasi dalam status responden dalam keluarga. Sebanyak 29 responden (24,17%) merupakan Kepala Rumah Tangga, sedangkan 19 responden (15,83%) merupakan Ibu Rumah

Tangga. Jumlah responden yang merupakan anak adalah sebanyak 38 responden (31,67%). Sementara itu, 34 responden (28,33%) masuk dalam kategori Lainnya.

Tabel 4

Jarak Pasar Kuripan Dari Lokasi Rumah Dan Jarak Minimarket Dari Lokasi Rumah

Jarak	Pasar Kuripan	%	Minimarket	%
0 – 50 m	32	27%	41	34%
50 – 100 m	22	18%	30	25%
101 – 250 m	23	19%	9	8%
251 – 500 m	17	14%	27	23%
501 – 1000 m	14	12%	13	11%
> 1 km	12	10%	0	0%
Total	120	100%	120	100%

Sumber: Fitriyani (2023), diolah.

Tabel menunjukkan rentang jarak Pasar Kuripan dan Minimarket dari lokasi rumah. Sebanyak 32 responden memiliki Pasar Kuripan dekat dengan rumah, sementara 41 responden memiliki Minimarket dekat. Jarak sedang 50-100 meter menunjukkan 22 responden dengan Pasar Kuripan, dan 30 responden dengan Minimarket. Rentang jarak 101-250 meter menunjukkan 23 responden dengan Pasar Kuripan dan 9 responden dengan Minimarket. Jarak lebih jauh, 251-500 meter, memiliki 17 responden dengan Pasar Kuripan dan 27 responden dengan Minimarket. Rentang jarak 501-1000 meter menunjukkan 14 responden dengan Pasar Kuripan dan 13 responden dengan Minimarket. Lebih dari 1 kilometer, 12 responden tidak memiliki Pasar Kuripan dekat, sementara tak ada responden dengan Minimarket di jarak tersebut.

Tabel 5

Frekuensi Belanja Dalam Satu Minggu Terakhir

Statistik	Pasar Kuripan	Minimarket
Min	1	1
Max	5	5
Mean	3,23	2,94
Median	3	3
Modus	3	3
Standard Deviasi	1,44	1,39

Sumber: Fitriyani (2023), diolah.

Tabel menyajikan deskripsi statistik mengenai frekuensi belanja di Pasar Kuripan dan minimarket dalam satu minggu terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi belanja di Pasar Kuripan memiliki rentang antara 1 hingga 5 kali dalam satu minggu, dengan rata-rata sebesar 3,23 kali. Sedangkan untuk minimarket, frekuensi belanja memiliki rentang yang sama antara 1 hingga 5 kali dalam satu minggu, dengan rata-rata sebesar 2,94 kali. Median dan modus untuk kedua variabel adalah 3 kali belanja. Selain itu, standar deviasi menunjukkan tingkat variasi dengan nilai sekitar 1,44 untuk Pasar Kuripan dan 1,39 untuk minimarket, mengindikasikan kestabilan frekuensi belanja pada kedua tempat tersebut dalam satu minggu terakhir.

Tabel 6

Rata-Rata Jumlah Uang Yang Dibelanjakan

Statistik	Pasar Kuripan	Minimarket
Min	Rp 30.000,00	Rp 30.000,00
Max	Rp 300.000,00	Rp 250.000,00
Mean	Rp 167.333,33	Rp 89.750,00
Median	Rp 150.000,00	Rp 75.000,00

Statistik	Pasar Kuripan		Minimarket	
Modus	Rp	250.000,00	Rp	100.000,00
Standard Deviasi	Rp	97.622,87	Rp	56.172,94

Sumber: Fitriyani (2023), diolah.

Tabel menggambarkan rata-rata jumlah uang dalam satuan rupiah yang dibelanjakan per kedatangan di Pasar Kuripan dan minimarket dalam satu minggu terakhir. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan per kedatangan di Pasar Kuripan adalah sebesar Rp167.333,33, dengan rentang nilai antara Rp30.000,00 hingga Rp300.000,00. Sementara itu, rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan per kedatangan di minimarket adalah Rp89.750,00, dengan rentang nilai antara Rp30.000,00 hingga Rp250.000,00. Median dan modus untuk kedua tempat belanja tersebut adalah Rp150.000,00 dan Rp250.000,00 untuk Pasar Kuripan, serta Rp75.000,00 dan Rp100.000,00 untuk minimarket. Standar deviasi menunjukkan tingkat variasi yang relatif tinggi dengan nilai sekitar Rp97.622,87 untuk Pasar Kuripan dan Rp56.172,94 untuk minimarket, menandakan adanya variasi yang signifikan dalam jumlah uang yang dibelanjakan per kedatangan di kedua tempat tersebut dalam satu minggu terakhir.

Tabel 7
Jenis Komoditi Yang Dibeli Di Pasar Kuripan Dan Minimarket

Barang	Pasar Kuripan	Minimarket
Ikan Segar	78	0
Ikan Asin	14	0
Mie Instan	14	50
Daging	1	0
Ayam	119	0
Sayur-sayuran	79	0
Buah-buahan	43	0
Bumbu Dapur	47	0
Beras	53	0
Minyak Goreng	19	120
Bahan Makan lainnya	1	0
Sabun Cuci Pakaian	20	120
Perlengkapan / Peralatan Kamar Mandi	20	70
Perlengkapan Dapur	20	0
Barang Lainnya	53	34
Total	581	394

Sumber: Fitriyani (2023), diolah.

Tabel menampilkan jenis komoditi yang dibeli di Pasar Kuripan dan minimarket. Pada Pasar Kuripan, komoditi yang paling banyak dibeli adalah Ayam dengan jumlah pembelian sebanyak 119 unit, diikuti oleh Sayur-sayuran (79 unit), Buah-buahan (43 unit), dan Bumbu Dapur (47 unit). Sedangkan di minimarket, komoditi yang paling banyak dibeli adalah Minyak Goreng dengan pembelian sebanyak 120 unit, diikuti oleh Sabun Cuci Pakaian (120 unit), Perlengkapan / Peralatan Kamar Mandi (70 unit), dan Barang Lainnya (34 unit). Terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis komoditi yang dibeli di Pasar Kuripan dan minimarket, dengan beberapa komoditi hanya dibeli di salah satu tempat belanja.

Tabel 8
Pilihan Berbelanja Responden

Pilihan Berbelanja	Frekuensi	Presentase
Pasar Kuripan	84	70%
Minimarket	36	30%

Pilihan Berbelanja	Frekuensi	Presentase
Total	120	100%

Sumber: Fitriyani (2023), diolah.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (70%) memilih untuk berbelanja di Pasar Kuripan. Sementara itu, 30% responden memilih untuk berbelanja di minimarket.

Tabel 9
Alasan Memutuskan Pilihan Tempat Belanja Yang Disukai

Alasan	Pasar Kuripan	Minimarket
Tersedia Ikan Segar	43	0
Tersedia Sayur-sayuran	38	0
Tersedia Buah-buahan	40	0
Bisa Tawar Menawar	83	0
Tidak Tawar Menawar	0	0
Banyak Pedagang	43	0
Bersih dan Nyaman	28	45
Lebih Murah	17	59
Jarak lebih dekat	24	74
Lebih Aman	15	19
Tidak perlu naik tangga	0	8
Pilihan barang lengkap	34	60
Tersedia halaman parkir yang luas	0	23

Sumber: Fitriyani (2023), diolah.

Tabel menunjukkan alasan responden lebih memilih berbelanja di Pasar Kuripan karena adanya alasan seperti tersedia ikan segar (43 responden), tersedia sayur-sayuran (38 responden), Tersedia buah-buahan (40 responden), bisa tawar menawar (83 responden) dan banyaknya pedagang (43 responden). Sedangkan di Minimarket, responden tidak memberikan alasan untuk berbelanja di Pasar Kuripan. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menghargai bersih dan nyaman (45 responden), lebih murah (59 responden), jarak lebih dekat (74 responden), lebih aman (19 responden), pilihan barang lengkap (60 responden).

Tabel 10
Pilihan Responden Berbelanja Pada Minimarket

Pilihan Minimarket	Frekuensi	Presentase
Mini Market Lokal	15	13%
Indomaret	47	39%
Alfamart	58	48%
Total	120	100%

Sumber: Fitriyani (2023), diolah.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa responden memiliki pilihan berbelanja pada beberapa jenis minimarket. Sebanyak 13% responden memilih mini market lokal sebagai tempat berbelanja responden. Selain itu, Indomaret menjadi pilihan bagi 39% responden, sementara Alfamart menjadi pilihan terbanyak dengan presentase 48%. Total 120 responden memberikan pilihan berbelanja pada minimarket dengan variasi jenis minimarket yang tersedia.

Tabel 11
Alasan Responden Berbelanja Pada Minimarket

Alasan	Frekuensi	Presentase
Jarak lebih dekat	74	28,35%
Harga lebih murah	59	22,61%

Alasan	Frekuensi	Presentase
Pilihan Barang lebih lengkap	60	22,99%
Lebih bersih dan nyaman	45	17,24%
Tersedia halaman parkir yang luas	23	8,81%
Total	261	100%

Sumber: Fitriyani (2023), diolah.

Berdasarkan tabel alasan utama yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih berbelanja di minimarket adalah jarak yang lebih dekat dengan presentase 28,35%. Selain itu, harga yang lebih murah menjadi faktor penting dengan presentase 22,61%, diikuti dengan pilihan barang yang lebih lengkap dengan presentase 22,99%. Faktor kebersihan dan kenyamanan juga menjadi pertimbangan dengan presentase 17,24%, sedangkan ketersediaan halaman parkir yang luas menjadi alasan bagi 8,81% responden.

Pembahasan

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, terlihat bahwa ada kecenderungan kuat dalam preferensi konsumen terkait tempat berbelanja mereka. Sebanyak 70% dari responden memilih untuk berbelanja di Pasar Tradisional, sementara 30% memilih untuk berbelanja di minimarket. Preferensi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang signifikan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen adalah keberagaman produk yang ditawarkan oleh Pasar Tradisional. Terutama dalam hal kebutuhan makanan segar seperti ikan, sayur-sayuran, dan buah-buahan, pasar tradisional memiliki keunggulan yang signifikan. Konsumen cenderung mencari produk-produk segar dan berkualitas, yang seringkali lebih mudah ditemukan di pasar tradisional.

Harga produk juga menjadi pertimbangan penting. Pasar tradisional dikenal dengan tawar-menawar yang berarti konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan bernegosiasi untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau. Terutama dalam situasi ekonomi yang sulit, ini menjadi daya tarik besar bagi konsumen yang ingin menghemat pengeluaran mereka. Tawar-menawar juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan nilai tambah, seperti diskon atau bonus, yang tidak selalu tersedia di tempat lain. Selain itu, harga di pasar tradisional cenderung lebih kompetitif dibandingkan dengan minimarket atau supermarket. Faktor-faktor seperti biaya operasional yang lebih rendah dan persaingan yang lebih ketat antara penjual membuat pasar tradisional mampu menawarkan harga yang lebih murah. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dan meningkatkan nilai belanja mereka.

Selain faktor harga, pengalaman berbelanja juga memengaruhi preferensi konsumen. Pasar tradisional memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, mendapatkan saran atau rekomendasi produk, serta merasakan suasana yang khas dari pasar tradisional. Semua ini menciptakan ikatan emosional dan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Meskipun minimarket menawarkan kenyamanan dalam hal lokasi yang strategis, jam operasional yang fleksibel, dan beragam produk non-makanan, preferensi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional tetap tinggi. Faktor-faktor seperti keberagaman produk, harga yang terjangkau, dan pengalaman berbelanja yang lebih personal menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih pasar tradisional.

Pasar modern tidak mengalami perbedaan signifikan dengan pasar tradisional. Di pasar modern, pembeli memiliki kebebasan untuk memilih barang yang mereka inginkan berdasarkan kemampuan finansial mereka. Kemampuan pembeli tersebut bisa langsung diukur dari harga yang tertera di produk (barcode), tampilan barang yang tertata rapi dalam bentuk swalayan, atau dengan bantuan dari pramuniaga. Ragam produk yang ditawarkan di pasar modern mencakup berbagai jenis barang, mulai dari bahan makanan seperti buah, sayuran, daging, hingga produk dengan masa simpan yang lebih lama. Model pasar modern seperti

swalayan, hypermarket, supermarket, dan minimarket merupakan wujud pasar yang menawarkan beragam barang dan layanan (Novriady & Nasrudin, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa perbandingan pola konsumsi antara pasar tradisional dan minimarket menunjukkan bahwa pasar tradisional masih mendominasi, terutama dalam penjualan produk makanan dan non-makanan seperti beras, ikan, daging, telur, buah-buahan, sayuran, serta bumbu-bumbuan atau rempah-rempah. Sementara minimarket hanya menjual sejumlah produk makanan pokok dalam kemasan seperti beras kemasan, daging beku, dan bumbu siap pakai (Hadi, 2018).

Hasil survei juga menunjukkan bahwa preferensi konsumen antara minimarket Indomaret dan Alfamart relatif berimbang. Dengan 39% responden memilih Indomaret dan 48% memilih Alfamart. Ini dapat disebabkan oleh jaringan minimarket yang luas dan ketersediaan cabang yang banyak, membuat konsumen dapat dengan mudah menemukan minimarket terdekat dari tempat tinggal atau tempat kerja mereka. Harga yang bersaing, diskon, dan promo yang sering ditawarkan oleh kedua minimarket juga memengaruhi preferensi konsumen. Pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, dan kesetiaan merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen antara Indomaret dan Alfamart. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif atau telah terbiasa berbelanja di salah satu minimarket cenderung mempertahankan preferensi mereka.

Secara keseluruhan, preferensi konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk keberagaman produk, harga yang terjangkau, pengalaman berbelanja, kenyamanan aksesibilitas, dan faktor pribadi. Kedua pasar, baik tradisional maupun modern, memiliki peran penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, dan preferensi konsumen dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan prioritas individu mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagian besar responden 70% memilih untuk berbelanja di Pasar Kuripan dan 30% responden berbelanja di minimarket dengan alasan yaitu tersedianya ikan segar, sayur-sayuran, dan buah-buahan. Responden memilih tempat berbelanja yang memungkinkan responden untuk tawar-menawar, tempat berbelanja karena banyaknya pedagang. Pilihan responden berbelanja pada Indomaret sebesar 39% responden dan Alfamart sebesar 48%. Alasan utama berbelanja di minimarket adalah jarak yang lebih dekat, harga yang lebih murah, pilihan barang yang lebih lengkap, faktor kebersihan dan kenyamanan.

Saran

Untuk meningkatkan pasar tradisional, penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada analisis mendalam terkait kebijakan yang dapat diterapkan oleh Pemerintah Kota Banjarmasin. Studi dapat mengarah pada identifikasi regulasi yang dibutuhkan untuk mendukung pertumbuhan pasar tradisional, seperti insentif bagi pedagang, peningkatan infrastruktur, atau pengaturan yang mendukung daya saing pasar tradisional terhadap pasar modern. Selain itu, penelitian bisa mengeksplorasi bagaimana regulasi atau kebijakan tersebut dapat memperkuat keberlangsungan pasar tradisional, seperti pendekatan pemberdayaan pedagang lokal, pengembangan inovasi teknologi untuk meningkatkan daya tarik pasar tradisional, atau langkah-langkah revitalisasi yang dapat menjaga keunikan budaya pasar tradisional sekaligus menjawab kebutuhan konsumen modern.

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Perdagangan RI. "Pusat Distribusi". <http://www.depdag.go.id>. (n.d.).

- Dewi, D. S. (2020). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur). *Doctoral Dissertation, IAIN Metro*, 1–86.
- Emmy, I. (2015). *Pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP) Untuk Mengetahui Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja Ditinjau dari Faktor Kualitas Barang, Kelengkapan Barang, Jarak, dan Waktu Buka*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadharma.
- Fransisca, & Deborah. (2018). HR, W. A. (). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). *Skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Sumatra Utara*, 1–96.
- Gunawan, F. (2018). *Senari Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Kencana.
- Hadi, S. (2018). Dampak Minimarket (Alfamart Dan Indomaret) Terhadap Tingkat Pengeluaran Dan Pola Konsumsi Masyarakat Di Kecamatan Kertak Hanyar. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(2), 414–424.
- Hakim, G. (2016). Analisis Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Store Format Ritel Modern. *Jurnal Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 3(2), 641–646.
- Hariyadi, G. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1(1), 16–32.
- Ilmi, A. N., Mahmud, M., & Hardiani, A. S. (2022). Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Grand Mall Dan Pasar Sentral Maros). *Agribusiness and Socioeconomic Journal*, 1(1), 40–51.
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan. (n.d.).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran [Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahan Alexander Sindoro]*. Prenhalindo.
- Mariana, & Paskarina. (2016). *Menggagas Model Revitalisasi Pasar Tradisional: Studi Terhadap Implementasi Perda No.19 Tahun 2001 Tentang Pengelolaan Pasar Kota Bandung*. Puslit KP2W Lemlit UNPAD.
- Nakii, A. N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Pertanian Dalam Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Di Kota Gorontalo. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2(2), 453–467.
- Nicholson, W. (2012). *Mikroekonomi Intermediate (Edisi Kedelapan)*. Erlangga.
- Novriady, M. R., & Nasrudin, N. (2021). Dampak Berkembangnya Waralaba Minimarket (Indomaret Dan Alfamart) Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Atau Toko Kelontong Di Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 4(2), 453–462.
- Pramudiana, I. D. (2017). Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2(2), 35–43.
- Rima, C. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas*.
- Samuelson, P. A. (2016). *Foundations of Economic Analysis*. Harvard University Press.
- Sarwoko, E. (2018). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 4(2), 97–115.
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sridawati. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Kartu*. Jakarta: Kencana.