

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar tradisional memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi disuatu daerah, dan berperan menyajikan berbagai jenis produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Pasar tradisional juga dapat menjadi salah satu acuan penting dalam perekonomian suatu daerah. Terutama di Indonesia sendiri pasar tradisional memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, seperti Gita Wirjawan (mantan Menteri Perdagangan RI, 2011-2014), pernah menyatakan bahwa "pasar tradisional merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi, karena tanpa adanya transaksi perdagangan di pasar tradisional Indonesia belum tentu selamat dari krisis global." Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pasar tradisional adalah fondasi ketahanan ekonomi nasional, dan prinsip yang sama berlaku juga untuk skala daerah.

Namun dalam beberapa tahun terakhir, pasar tradisional di berbagai negara, termasuk Indonesia, menghadapi tantangan yang signifikan akibat munculnya pasar modern. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pasar modern, seperti supermarket dan e-commerce, mulai mengambil alih. Hal tersebut dapat terjadi karena munculnya pandemi COVID-19 yang berlangsung dari akhir tahun 2019-2022 membawa perubahan yang signifikan terhadap seluruh tatanan kehidupan, termasuk dunia bekerja.

Munculnya Covid-19 pada tahun 2019, yang mengharuskan masyarakat dunia dan Indonesia untuk tetap berada di rumah. Sehingga masyarakat tidak dapat berkeluaran bebas untuk bekerja dan berkegiatan normal, termasuk dalam berbelanja kebutuhan. Mengakibatkan pada masa itu digitalisasi cepat berkembang hingga seperti saat ini. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Astuti (2022) dalam sebuah jurnal "Bahwa pandemi membuat pertumbuhan ekonomi melambat". Hal tersebut dipicu dengan adanya kebijakan pembatasan sosial dan karantina wilayah.

Sehingga aktivitas ekonomi menjadi terhambat”. Pandemi yang terjadi sejak Maret 2020, telah membuat perekonomian pada tahun tersebut anjlok.

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan PDB Indonesia 2020-2024

Tahun	Pertumbuhan PDB (%)
2019	5,02
2020	2,07
2021	3,70
2022	5,31
2023	5,05

Badan Pusat Statistik, 2020 - 2024

Pada masa modern saat ini banyak berbagai macam pasar yang bermunculan seperti supermarket, minimarket, dan e-commerce yang memberikan pilihan yang lebih banyak kepada masyarakat untuk berbelanja. Salah satu pasar yang cepat berkembang adalah munculnya E-commerce dan pasar modern yang mengakibatkan perubahan pola perilaku dari masyarakat, yang awalnya berbelanja langsung ke pasar ataupun toko berubah dengan melakukan belanja dengan aplikasi yang dapat menghemat waktu dan tenaga konsumen. Sehingga pasar tradisional mulai kehilangan pengunjung dan konsumen mereka. Bank Indonesia menyatakan, nilai transaksi e-commerce terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Transaksi E-commerce di Indonesia

Tahun	Nilai (Rp Triliun)	Pertumbuhan (%)
2019	205,50	-
2020	266,30	29,6
2021	401,10	50,7
2022	476,30	18,7
2023	453,75	4,7
2024	487,01	7,3

Bank Indonesia, 2025

Selain dengan meningkatnya pasar moderen, pasar tradisional yang konsumennya masyarakat menengah kebawah cenderung di rugikan dengan hadirnya pasar moderen. Banayak masyarakat berpendapat bahwa pasar tradisional dalam kondisi yang tidak menyenangkan. Kondisi pasar yang kotor, semrawut,

kualitas barang/pelayanan dan dipenuhi pedagang kaki lima di luar area yang seharusnya, menjadi alasan utama menurunnya kenyamanan konsumen. Akibatnya, kepuasan belanja di pasar tradisional menurun dan banyak konsumen beralih ke pasar moderen (Purnawan, 2021).

Menyusutnya perkembangan pasar tradisional menjadi salah satu melemahnya daya saing pasar tradisional dibandingkan pasar moderen. Data DPP Ikappi (2021) menunjukkan bahwa sekitar 43% pedagang pasar tradisional, yaitu sekitar 5 juta orang dari total 12 juta pedagang di Indonesia, gulung tikar akibat sepiunya pasar. Sementara itu, sisanya yang berjumlah 6,7 juta pedagang masih menjalankan usaha, meski pendapatan mereka turun drastis hingga mencapai 90%. Sebagian dari mereka bahkan tidak lagi aktif berjualan. Akibatnya, banyak pedagang dan pengusaha harus berjuang ekstra keras untuk bertahan (Alfin, 2021).

Namun, dibalik kelemahan- kelemahan tersebut pasar tradisional masih memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dikembangkan. Antara lain seperti kebiasaan belanja masyarakat yang suka tawar menawar, kedekatan sosial antara pedagang dan pembeli, dan adanya peran pemerintah. Diantara ancaman yang ada, masih terdapat peluang tersembunyi yang dapat dijadikan kekuatan dan peluang untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional. Oleh karena itu diperlukan analisis terhadap lingkungan, baik pada aspek eksternal maupun internal. Dengan melakukan analisis pada lingkungan internal dan eksternal, pengelola dan pedagang pasar tradisional dapat merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing mereka. Dengan perumusan dan penerapan strategi yang tepat dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional agar bias tetap eksis dalam menjaga kestabilan pendapatan daerah, terutama di masa perkembangan pasar modern saat ini (Arafah, 2020).

Pasar tradisional memegang peran penting bagi pemerintah karena menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah (PAD) melalui retribusi dari para pedagang. Selain itu, pasar ini menjadi wadah bagi pelaku usaha kecil menengah yang mendominasi struktur ekonomi di Indonesia. Keberadaan pasar tradisional mendorong perkembangan UMKM, terutama yang bergerak dalam sektor

kebutuhan rumah tangga dan makanan, sehingga berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat.

Dengan peran dan potensi pasar tradisional diatas, seharusnya pasar ini dapat menjadi pesaing kuat bagi pasar modern melalui karakteristik dan keunggulan khasnya. Tetapi kenyataannya, potensi tersebut belum dapat dimaksimalakan oleh pengelola dan pedagang itu sendiri. Melemahnya daya tarik masyarakat terhadap hal-hal yang bemuatan tradisional sudah mulai tampak dengan ditandainya perubahan tren belanja online atau moderen. Padahal, karakter khas pasar tradisional dan nilai budaya dapat menjadi kekuatan utama jika seluruh potensi yang ada dapat dikembangkan dengan tepat, sehingga mampu memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Untuk menanggapi fenomena itu pemerintah daerah memainkan peran penting dalam merespons dinamika persaingan antara pasar tradisional dan pasar moderen. Karena pemerintah daerah memiliki wewenang penuh dalam melindungi dan memeberdayakan pasar tradisional, serta mengatur pemberian izin usaha dan pendirian pasar moderen. Salah satu wewenang yang dimiliki oleh pemerintah daerah yaitu untuk menetapkan tujuan dan menyusun strategi yang sesuai. Karena pemerintah juga dianggap paling memeahami kondisi pasar dan yang bertanggungjawab dalam memantau skala berskala.

Dengan adanya fenomena persaingan pasar tradisional dan pasar modern tersebut, hal ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisa faktor dan strategi dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional. Namun peneliti hanya mengambil sampel salah satu kasus di pasar tradisional yaitu Pasar Raya Padang, Karena Pasar Raya Padang ini merupakan pusat ekonomi besar yang ada di kota Padang. Pasar ini memiliki luas wilayah sebesar 5.560,22 m² dan terdiri dari beberapa jalan, termasuk Jalan M.Yamin , Jalan Sandang Pangan, Jalan Belakang Benteng, dan Jalan Pasar Raya 1. Pasar ini juga menyediakan fasilitas parkir untuk 144 motor dan 122 mobil, serta total 4.902 lapak. Layout Pasar Raya Padang terdiri dari beberapa bangunan, yaitu Blok B Lantai 2, Blok D I/D II, Blok IV Lantai

3, Fase IV Lantai II, serta fasilitas tambahan seperti Atom Shopping Center dan Duta Merlin.

Pasar Raya Padang mengalami penurunan pengunjung akibat dari perkembangan pasar modern setelah covid 19. Pertumbuhan pasar modern di Kota Padang dari tahun 2019 hingga 2024 menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, baik dari segi jumlah gerai maupun volume transaksi. Data dari Dinas Perdagangan Kota Padang menunjukkan bahwa jumlah gerai ritel modern di kota ini mencapai 350 unit pada tahun 2023, yang sebelumnya 280 unit pada tahun 2019. Hal ini diakibatkan oleh berubahnya perilaku masyarakat yang diakibatkan pasar modern yang menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan pilihan produk yang lebih lengkap. Ditambah lagi dengan harga barang Pedagang di Pasar Raya Padang seringkali sulit bersaing dengan harga produk di pasar modern yang seringkali tidak jauh berbeda dengan yang ada di pasar. Hal ini juga terjadi pada pasar tradisional lainnya yang diakibatkan oleh kemajuan pasar modern dan lambatnya penerapan digitalisasi pada pasar tradisional, seperti yang diungkapkan Muttaqin (2020).

UPTD Pasar Raya Padang sebagai pengelola Pasar Raya Padang paling depan, harus dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional dalam menghadapi pasar moderen dan E-commerce yang muncul pada zaman ini. UPTD Pasar Raya Padang ini berada di bawah Dinas Perdagangan dan Pemerintahan Kota Padang dan memiliki tugas pokok untuk membantu sebagian tugas kepala dinas dalam melaksanakan tugas dibidang pengelolaan pasar. Ini mencakup kegiatan teknis operasional dan penunjang. Sedangkan fungsi- fungsinya sebagai berikut:

1. Pelayanan: Memberikan pelayanan kepada pedagang dan pengunjung pasar.
2. Penyelenggaraan Tugas Administrasi: Melaksanakan tugas-tugas administratif terkait pengelolaan pasar.
3. Pelaksana Teknis Operasional: Melaksanakan kegiatan operasional teknis.
4. Pengelolaan Pasar: Mengelola pasar secara keseluruhan, termasuk penataan pedagang, pemeliharaan fasilitas, dan penarikan retribusi.

5. Melaksanakan evaluasi dan melaorkan hasil pelaksanaan tugas/kegiatan UPTD Pasar Raya Padang.
6. Melaksanakan tugas yang diberikan oleh keplas dinas sesuai bidang tugasnya.

UPTD Pasar Raya Padang ini berada di bawah Dinas Perdagangan, sehingga memiliki visi dan misi yang sama. Dinas perdagangan juga menggunakan visi an misi Pemerintahan Kota Padang, karena visi dan misi Pemerintahan Kota Padang menjadi pedoman bagi Dinas Perdagangan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya. Dan dengan menggunakan visi dan misi yang sama, Dinas Perdagangan memastikan bahwa program dan kegiatannya selaras dengan tujuan pembangunan kota ekonomi secara keseluruhan.

Untuk melihat gambaran awal terkait permasalahan/fenomena pada objek penelitian, penulis melakukan wawancara dengan bebrapa karyawan di UPTD Pasar Raya Padang dan Dinas Peradagangan kota Padang, dan beberapa pedagang di Pasar Raya Padang pada bulan Februari 2025. Wawancara dilakukan dengan meminta narasumber menjawab beberapa pertanyaan mengenai kondisi persaingan dengan pasar moderen sebagai dasar untuk menganalisis apakah topik penelitian relevan dengan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 1.3 Hasil Wawancara Survey Awal Mengenai Kondisi Pasar Raya Padang

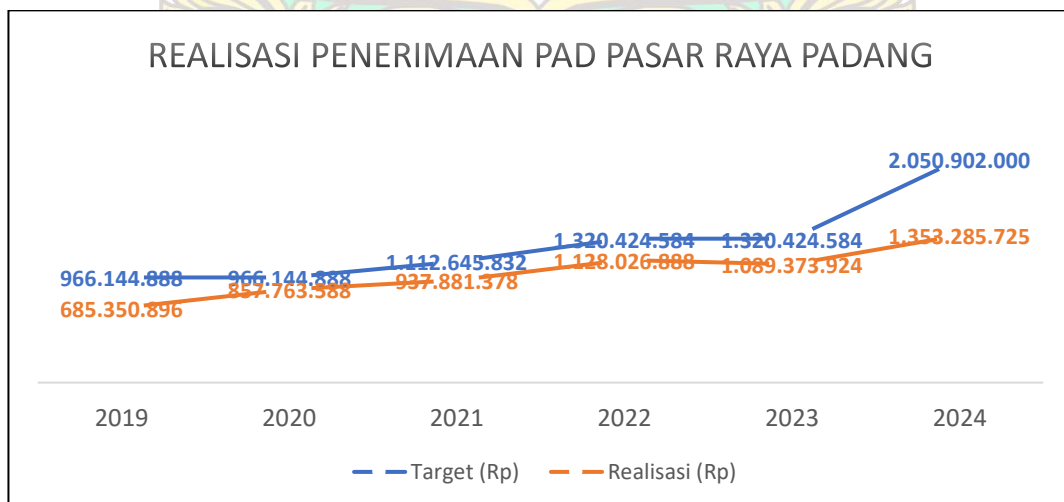
No	Narasumber	Jabatan/Peran	Ringkasan Pernyataan
1	Ibu Dewi	Staf Analis Perdagangan, Dinas Perdagangan	Pasar Raya Padang mengalami penurunan setelah Covid-19, terutama pada pedagang. Hal ini disebabkan oleh pesaing swasta dan pasar dadakan.
2	Bapak Faisal	Ketua TU UPTD Pasar Raya Padang	Pasar modern memengaruhi pasar tradisional, namun pasar tradisional tetap memiliki keunggulan. Pengembangan pasar terhambat oleh berbagai faktor.
3	Beberapa Pedagang di Pasar Raya	Pedagang	Jumlah pengunjung sangat berkurang dibandingkan dengan masa sebelum Covid-19.

No	Narasumber	Jabatan/Peran	Ringkasan Pernyataan
4	Jason	Pengunjung	Pasar masih memiliki jalan yang kotor dan membingungkan pembeli untuk mencari suatu barang, terutama pada bagian dalam pasar.
5	Agif	Pengunjung	Pasar Raya Padang hanya dikunjungi saat <i>weekend</i> saja, dan hanya untuk membeli barang bahan-bahan pokok. Karena barang-barang lainnya sudah tersedia banyak di sekitar rumah mereka.

Diolah Oleh Penulis, 2025

Berdasarkan data yang didapatkan dari aplikasi milik Dinas Perdagangan Kota Padang, SIDINDANG. Peneliti mengetahui jumlah petak toko yang tersedia di Pasar Raya Padang, terdiri dari toko, kios, lapak, dan meja batu pada tahun 2025 ini berjumlah 4.902 fasilitas. Namun hanya ditempati atau disewakan sebanyak 4.075 dan tidak disewakan sebanyak 827 fasilitas, yaitu sekitar 16,87%. Hal ini tentunya akan berdampak pada realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pasar Raya Padang. Realisasi PAD Pasar Raya Padang diketahui mengalami kenaikan tiap tahunnya, namun selalu tidak mencapai target perencanaan target yang ditetapkan oleh UPTD Pasar Raya Padang, dengan rincian sebagai berikut :

Gambar 1.1 Realisasi Penerimaan PAD Pasar Raya Padang



Diolah Oleh Penulis, 2025

Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa PAD pasar raya Padang tiap tahunnya mengalami kenaikan, namun selalu tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini terjadi karena beberapa factor internal dan eksternal, seperti pemengutan pajak yang kurang efesien, tingkat kepatuhan pajak, pendapatan masyarakat, dan factor- factor lainnya.

Dari fenomena- fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana untuk meningkatkan daya saing pasar raya Padang berdasarkan kondisi internal dan eksternal pasar menggunakan analisis SWOT sebagai metode perencanaan. Analisis ini dapat menggambarkan bagaimana keadaan yang terjadi pada fenomena tersebut, dan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan jangka panjang. Penelitian ini akan berfokus pada apa yang mengakibatkan jumlah pedagang yang ada di pasar raya Padang berkurang, sehingga berdampak pada PAD pasar bahkan jumlah pengunjung yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, untuk rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memperngaruhi jumlah pedagang Pasar Raya Padang?
2. Apa strategi yang sesuai untuk meningkatkan jumlah pedagang Pasar Raya Padang melalui penerapan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kondis faktor internal dan eksternal yang mepengaruhi jumlah pedagang Pasar Raya Padang.
2. Untuk mengetahui strategi yang sesuai untuk meningkatkan jumlah pedagang Pasar Raya Padang melalui penerapan metode SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan **manfaat akademis** yaitu penelitian yang memberikan kontribusi dan dapat menjadi referensi yang berguna bagi manajer, Kepala UPTD Pasar Raya Padang, serta pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan strategi. Khususnya dalam pengambilan keputusan perencanaan mengenai meningkatkan daya saing pasar dan jumlah pengunjung dengan pengaplikasian SWOT analisis.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi internal dan eksternal pada suatu organisasi, serta membuat perencanaan atau pengambilan keputusan menggunakan metode analisis SWOT. Objek pada penelitian ini adalah UPTD Pasar Raya Padang, para pedagang dan pengunjung pasar raya Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya, penelitian ini memiliki beberapa bab dengan sistematiknaya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara mendalam terhadap latar belakang dari permasalahan yang mana menjadi fokus dari penelitian, merumuskan dari masalah secara spesifik, menetapkan dari tujuan yang ingin dicapai, serta menjelaskan apa saja manfaat yang diharapkan pada penelitian ini. Selain itu, akan disajikan pula gambaran umum mengenai struktur penulisan laporan penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menguraikan secara mendalam terhadap landasan dari teori yang menjadi dasar penelitian, kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang masih relevan untuk saat ini, pengembangan hipotesis yang nantinya diuji, serta penyusunan kerangka berpikir yang menyusun semua elemen penelitian secara sistematis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini disusun untuk memaparkan secara rinci desain penelitian, kriteria populasi dan sampel, sumber serta tipe data yang relevan, prosedur pengumpulan data, penjabaran operasional variabel, serta pendekatan analisis data yang dipilih

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan deskripsi mendalam mengenai objek yang menjadi fokus penelitian, analisis data yang telah dilakukan, pengujian hipotesis yang diajukan, pembahasan hasil penelitian secara mendalam, serta implikasi dari temuan penelitian terhadap bidang studi yang relevan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian, mengidentifikasi keterbatasan yang dialami selama proses penelitian, serta memberikan saran-saran kepada penelitian selanjutnya.

