

PENGARUH LAYOUT PASAR TRADISIONAL TERHADAP SALURAN DISTRIBUSI SAYUR MAYURDI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN BERASTAGI KABUPATEN KARO

**Tiur Rajagukguk
Amy Novi Swarita Sitepu**

ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel variabel penelitian dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjabarkan secara kuantitatif pengaruh layout pasar tradisional terhadap saluran distribusi sayur mayur di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pedagang pasar tradisional sayur mayur di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo dan mengingat jumlah populasi yang relatif kecil (<100), maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode total sampling yakni mengambil seluruh populasi menjadi sampel penelitian yang berjumlah 63 prang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang meliputi data primer: data yang langsung diperoleh dari responden, (2) data sekunder: data yang mendukung data primer yang diperoleh dari Dinas Pasar Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = a + bX + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layout pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap saluran distribusi sayur mayur.

Kata kunci: layout; pasar tradisional; saluran distribusi

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan basis ekonomi rakyat yang memiliki potensi besar dan mampu menggerakkan perekonomian rakyat. Pasar tradisional telah membuktikan bahwa dalam kondisi krisis tetap bertahan dan mampu melayani kebutuhan rakyat bahkan mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat, baik kalangan menengah ke bawah ataupun menengah ke atas.

Sebagai salah satu bagian dari aktivitas ekonomi wilayah, pasar tradisional memiliki fungsi dan peranan yang tidak terpisahkan dari kegiatan masyarakat di wilayah tersebut Antara lain (1). Pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, (2). Pusat pertemuan, pusat pertukaran informasi dan aktivitas kesenian rakyat, sedangkan peranan pasar tradisional adalah (1). Pusat distribusi barang, (2). Menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dalam dan (3).Penggerak perekonomian yang mengembangkan wilayah baik desa maupun kota.

Tetapi, peranan pasar tradisional sebagai basis ekonomi rakyat saat ini semakin tergeser eksistensinya. Hal ini ditandai oleh penurunan jumlah pasar tradisional sebesar, 8.01 % per tahun (APPSI, 2005). Hal ini terjadi terutama oleh pertumbuhan pasar modern berskala besar seperti *hypermarket* dan supermarket maupun berskala kecil seperti minimarket di berbagai daerah yang sangat cepat dan menawarkan berbagai keunggulan. Keunggulan yang ditawarkan tidak hanya dari sisi pelayanan, dan kelengkapan varitas produk tetapi juga dari sisi

transparansi atau kepastian harga. Penyebab lainnya adalah semakin terbatasnya akses pasar yang kepastian harga. Penyebab lainnya adalah semakin terbatasnya akses pasar yang di peroleh pedagang pasar tradisional sehingga pasar tradiasional semakin ditinggalkan oleh konsumennya.

Selain itu, kebijakan pemerintah belum banyak menyentuh keberadaan pasar tradisional, dan tidak cukup antisipatif dengan trend perubahan dalam bisnis ritel, seperti yang diatur berdasarkan keputusan bersama Menteri Perindustrian dengan Perdagangan dengan Menteri dalam Negeri No.145 /MPP/Kep /5/1997 tentang penataan dan pembinaan Pasar dan Pertokoan yang menyatakan bahwa pembinaan dan pengembangan pasar tradisional dilimpahkan kepada pemerintah daerah. Hal ini berarti bahwa pengembangan dan pembinaan pasar tradisional akan diatur lebih jauh melalui peraturan daerah (perda) yang sampai sekarang ini pelaksanaannya belum efektif.

Selain keadaan fisik yang kalah bersaing dengan pasar modern, saat ini pasar tradisional menawarkan harga barang yang murah dengan adanya tawar-menawar, namun saat ini berbagai hypermart menawarkan diskon-diskon menarik yang membuat para konsumen semakin melupakan keberadaan pasar tradisional. Dengan demikian, pasar tradisional dapat menjadi wadah kegiatan ekonomi, interaksi sosial, dan sarana rekreasi baik suasana pasar maupun produk barang dagangan yang khas.

Beberapa konsep yang dapat diaplikasikan antara lain *town market*, *street market*, *waterfront market* dan *night market* misalnya, dapat dijalankan dengan menghubungkan beberapa pasar tradisional yang lokasinya berdekatan dengan *interconnecting walkways* agar memiliki keunikan kolektif yang saling melengkapi (Albert 2005).

Ditinjau dari aspek distribusi, pasar tradisional memiliki prinsip distribusi seperti layaknya sektor lain yaitu (1). Jumlah penduduk yang dilayani ± 30.000 jiwa dengan standar $0,33 \text{ m}^2 / \text{jiwa}$ dan; (2) Jangkauan pelayanan rata-rata sebesar 1.56 km dan dapat dijangkau dengan kendaraan umum (Koesworodjati, 2009). Dari penjelasan tersebut di atas, terlihat bahwa masalah utama pengembangan dan penataan pasar tradisional adalah terletak pada masalah akses yang erat kaitannya dengan jarak dan distribusi barang atau produk .Untuk itu, diperlukan penataan layout agar distribusi produk atau barang dapat berlangsung secara lebih lancar.

Layout merupakan proses penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produk atau operasi. Perancangan layout berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi. Pentingnya layout pasar tradisional tidak terlepas dari upaya mengantisipasi perkembangan pola berbelanja masyarakat (perubahan perilaku) dan peningkatan tuntutan masyarakat yang menginginkan pelayanan pasar yang lebih profesional dan sekaligus mengantisipasi perkembangan atau persaingan perdagangan eceran (*retail business*) yang semakin tajam dan semakin ketat di masa yang akan datang, maka dituntut untuk melakukan upaya penambahan untuk mengubah /perbaikan citra (*image*) pasar tradisional yang terkesan negatif untuk kemudian tampil dalam performa baru menyangkut manajemen / restrukturisasi, sumber daya manusia, sumber dana, kualitas pelayanan, penyediaan sarana prasarana pembelanjaan yang memadai serta kualitas dan kuantitas komoditas yang di jual sesuai dengan tuntutan masyarakat.

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh la a terhadap keberadaan saluran distribusi sayur mayur di Tanah Karo.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah tersebut di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana layout pasar tradisional terhadap saluran distribusi sayur mayur di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo?

LANDASAN TEORI

Saluran Distribusi

Dalam proses kegiatan pemasaran dimana suatu perusahaan menyalurkan produknya kepada konsumen penting untuk diperhatikan tentang pola distribusi yang akan dilakukan, pemilihan perantara dan pemilihan saluran distribusi itu sendiri. Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategik yang penting bagi pare anggota orgamsasi atau saluran-saluran pesaingnya. Strategi distribusi itu sendiri berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan m.eillangkau pasar sarasannya. Sebagian produsen memasarkan produknya secara langsung kepada pengguna akhir barang dan jasa tersebut, sedangkan sebagian lagi memasarkan melalui satu atau lebih saluran distribusi.

Menurut Careens (2003) saluran distribusi itu sendiri mempunyai arti jaringan organisasi yang melakukan menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Jadi saluran distribusi itu sendiri terdiri dari berbagai lembaga, atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir. Menurut Revzan dalam Lubis (2004) bahwa: saluran distribusi adalah merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Definisi ini masih bersifat sempit, dan istilah barang diartikan sebagai suatu bentuk fisik.

The American Marketing Association dalam Lubis (2004) yang juga. Mengemukakan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang. Definisi tersebut yaitu: Saluran distribusi meupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan pilar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Definisi yang lebih luas mengenai saluran distribusi adalah yang dikemukakan oleh Gleen (1999) sebagai berikut: Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang dikombinasikan antara pemindahan fisik suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) pengertian saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan kumpulan organisasi saling tergantung yang terlibat dalam proses menyediakan produk atau jasa agar dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna distribusi.

Nitisemito (2000) mengemukakan bahwa: saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan

barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu:

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dan produsen kepada konsumen.
3. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu- Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

Proses penyaluran produk sampai kepada pembeli akhir dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang dianut oleh masing-masing perusahaan. Untuk itu setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan mata rantai yang paling tepat, sebab mata rantai yang tepat untuk perusahaan tertentu belum tentu tepat untuk perusahaan lain, begitu juga sebaliknya. Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi panjang bilamana sebelum jatuh ketangan pemakai. Produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara. Mata rantai jalur distribusi tadi dapat menjadi pendek bilamana produsen secara langsung menghubungi pembeli akhir untuk menawarkan produk mereka.

Ada beberapa alternatif jenis saluran yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu:

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi,
- 2) Saluran distribusi barang industri dan
- 3) Saluran distribusi jasa

. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada tempat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategik, meskipun keduanya menjual produk yang sesuai.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data (Sugiyono, 2006). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjabarkan secara kuantitatif pengaruh layout pasar tradisional terhadap saluran distribusi sayur mayur di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pedagang pasar tradisional sayur mayur di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo yang berjumlah 63 orang.

Persamaan regresi antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini dapat diasumsikan sebagai berikut:

$Y = a + bX + e$, dimana:

Y : variable terikat (layout pasar tradisional)

a : konstanta

b : koefisien variable X_1

X : variable X_1 (layout)

e : standard error

Dengan menggunakan derajat kebebasan ($db = NN - 2$) pada daftar signifikan 5%, maka apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dinyatakan pengaruhnya signifikan (Sudjana, 2006). Seluruh analisis data regresi linier sederhana dilakukan dengan proses kompetensi menggunakan program SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikaji berdasarkan umur, jenis kelamin, dan lama berdagang dengan hasil sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 1

Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur di Pasar Tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo

| No | Karakteristik | Frekuensi(N) | Persentase (%) |
|----|---------------|--------------|----------------|
| 1 | < 30 tahun | 3 | 4.8 |
| 2 | 30 -40 tahun | 29 | 46.0 |
| 3 | > 40 tahun | 31 | 49.2 |
| | Total | 63 | 100.00 |

Hasil penelitian (data diolah)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari 63 responden, 3 orang (4.8%) berumur di bawah 30 tahun, 29 orang (46%) berumur antara 30-40 tahun, dan 31 orang (49.2%) berumur di atas 40 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden adalah pedagang pasar tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo yang berumur di atas 40 tahun yakni sebanyak 31 orang (49,2%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2

Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo

| No | Karakteristik | Frekuensi(N) | Persentase (%) |
|----|---------------|--------------|----------------|
| 1 | Perempuan | 45 | 71.4 |
| 2 | Laki-laki | 18 | 28.6 |
| | Total | 63 | 100.00 |

Sumber: Hasil penelitian (Data diolah)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa dari 63 responden, 45 orang (71.411/0) adalah pedagang perempuan dan, 18 orang (28.6%) adalah pedagang laki-laki. Dengan demikian, mayoritas responden adalah pedagang perempuan yakni sebanyak 45 orang (71.4%)'.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdagang

Tabel 3

Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdagang di Pasar Tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo

| No | Karakteristik | Frekuensi(N) | Persentase (%) |
|----|---------------|--------------|----------------|
| 1 | < 10 tahun | 23 | 36.5 |
| 2 | 10 -20 tahun | 38 | 60.3 |
| 3 | > 20 tahun | 2 | 3.2 |
| | Total | 63 | 100.00 |

Sumber: Hasil penelitian (Data diolah)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa dari 63 responden, 23 orang (36,5%) dengan lama berdagang dibawah 10 tahun, 38 orang (60,3%) dengan lama berdagang antara 10-20 tahun dan 2 orang (3,2%) dengan lama di atas 20 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden sudah berdagang antara 10-20 tahun yakni sebanyak 38 orang (60,3%).

Karakteristik Variabel Penelitian

Layout Pasar Tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo

Tabel 4

Layout Pasar Tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo

| No | Layout Pasar Tradisional | Frekuensi (N) | Persentase (%) |
|----|--------------------------|---------------|----------------|
| 1 | Baik | 40 | 63.5 |
| 2 | Cukup | 10 | 15,9 |
| 3 | Kurang | 13 | 20,6 |
| | Total | 63 | 100.00 |

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa dari 63 responden. 40 orang (63.5%) menyatakan layout pasar tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo adalah baik; 10 orang (15.9%) menyatakan cukup baik dan 13 orang (20.6%) menyatakan kurang baik. Dengan demikian, mayoritas responden menyatakan layout pasar tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo adalah baik, yakni sebanyak 40 orang (63.5%).

Saluran Distribusi Sayur Mayur di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo

Tabel 5

Saluran Distribusi Sayur Mayur di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo

| No | Layout Pasar Tradisional | Frekuensi (N) | Persentase (%) |
|----|--------------------------|---------------|----------------|
| 1 | Baik | 34 | 54.0 |
| 2 | Cukup | 18 | 28.6 |
| 3 | Kurang | 11 | 17.5 |
| | Total | 63 | 100.00 |

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah)

Tabel 5 memperlihatkan bahwa dari 63 responden, 34 orang (54%) menyatakan saluran distribusi pasar tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo adalah baik, 18 orang (28.6%) menyatakan cukup baik dan 11 orang (17.5%) menyatakan kurang baik. Dengan demikian, mayoritas responden menyatakan saluran distribusi pasar tradisional Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo adalah baik, yaitu sebanyak 34 orang (54%).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layout pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap saluran distribusi sayur mayur. Hal ini diindikasikan oleh nilai t -hitung (8.425) > t -tabel = 1.68 dan p -value (0.000) < α (0.05). Besarnya pengaruh layout pasar tradisional terhadap saluran distribusi adalah sebesar 63.8%. Kepada Pemerintah Kabupaten Karo khususnya Kecamatan Berastagi melalui Dinas Pasar, disarankan untuk lebih meningkatkan rancangan layout pasar tradisional terlebih lagi dengan keberadaan kota Berastagi sebagai salah satu tempat tujuan wisata di tanah air.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Kedua Belas. Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama, Cetakan kedua. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Assauri, Sofian, 2009. **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 2009. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Darmawi, Herman. 2006. **Manajemen Asuransi**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Freddy Rangkuti. 2009. **Strategi Promosi yang Kreatif**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- George dan Leslie W. 2010. **Dasar-Dasar Manajemen**. Cetakan Ke-11. Penerjemah Ticoalu. Jakarta: Bumi Aksara.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. 2005. **Bisnis Internasional**. Edisi ke-4, Jilid Satu. Jakarta: Indeks.
- Istijanto. 2009. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. Edisi Pertama Cetakan kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler dan Gery Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi ke-12, Jilid Satu.

Sugiyono.2006. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. Alfabeta.

Swasta, Basu dan Irawan.2008.**Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy, 2009. **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.