

PERUBAHAN PERILAKU BERBELANJA DARI PASAR TRADISIONAL KE PASAR MODERN DI KOTA MANADO DIPANDANG DARI ASPEK SOSIOLOGI

Oleh:

Marjam M. Pontorondo
(armithaarifin@gmail.com)

ABSTRACT

This study about shopping behavior changes from traditional markets to modern market in the Manado city is viewed from the aspect of sociology. This study used a qualitative approach. The results showed that the shopping behavior of most citizens of Manado city has changed shopping habits in traditional markets into shopping habits in the modern market. Everyone in the economic measures based on efficiency considerations that revolve around efficiency of money and space also efficiency of time and energy. Before someone decides to shop, his views always consider the fourth aspect of it, and then decided to act. Thus the action is determined by the orientation to the person's environment that is tailored to the needs inherent in him. Then someone can act as he wishes..

Most citizens of Manado city construct behavior of shopping habits in traditional markets into shopping habits in the modern market. The peoples leaving the characteristics of cooperation and confidence in social economy action trough activity in the traditional market began to fade, tend to behave consumerist, individualistic, laden competition, but innovation and creative. The pattern of this kind of action can be a collective action at the subjective macro level. This means that changes in individual behavior of Manado city residents at a certain level in line with the rapid development and progress of science and technology, will have implications on fundamental social changes in the structure of social behavior overall Manado city residents. Manado, will become a city inhabited by modern society with a consumption-oriented economic measures or commonly known as the consumerist society.

Keywords: behavior, shopping, traditional markets, modern markets

Abstrak

Penelitian ini tentang perubahan perilaku berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern di kota Manado dipandang dari aspek sosiologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berbelanja sebagian besar warga masyarakat Kota Manado telah berubah dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar modern. Setiap orang dalam tindakan ekonominya berlandaskan pada pertimbangan efisiensi yang berkisar pada efisiensi uang dan ruang, efisiensi waktu dan tenaga. Sebelum seseorang memutuskan untuk berbelanja,

pandangannya selalu mempertimbangkan keempat aspek itu, lalu memutuskan untuk bertindak. Dengan demikian tindakan sangat ditentukan oleh orientasi terhadap lingkungan seseorang yang disesuaikan dengan kebutuhan yang melekat dalam dirinya. Seseorang kemudian dapat bertindak ke arah yang dikehendaknya.

Sebagian besar warga masyarakat Kota Manado mengkonstruksikan perilaku berbelanja dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar modern. Warga masyarakat meninggalkan ciri-ciri kerjasama dan kepercayaan dalam tindakan sosial ekonomi melalui aktivitas di pasar tradisional yang mulai luntur, cenderung berperilaku konsumtif, individualistis, sarat persaingan, tetapi inovasi dan kreatif. Pola tindakan semacam ini dapat menjadi tindakan kolektif pada tataran makro subjektif. Artinya bahwa perubahan perilaku individu warga kota Manado pada tingkat tertentu seiring dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, akan berimplikasi pada perubahan sosial yang fundamental dalam struktur perilaku sosial keseluruhan masyarakat kota di Manado. Manado, kelak akan menjadi kota yang dihuni oleh masyarakat modern dengan tindakan ekonomi berorientasi konsumsi atau lazim disebut sebagai masyarakat konsumtif.

Kata kunci : *perilaku, berbelanja, pasar tradisional, pasar modern.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan salah satu tempat manusia melakukan interaksi ekonomi. Di pasar, manusia menyediakan kebutuhan yang diperlukan oleh banyak orang sehingga semua dapat memperoleh beragam kebutuhan dasar yang diperlukan untuk konsumsi sehari-hari. Paling kurang kita akan menemukan petani dan nelayan yang menukar hasil produksi mereka dengan sejumlah uang dari para pedagang. Para pedagang kemudian menjual jasa mereka dengan mempertukarkan dagangannya yang telah ditetapkan dengan harga yang lebih kepada konsumen. Tetapi ada pula petani dan nelayan menjual langsung hasil kerjanya di pasar tanpa menggunakan jasa pedagang. Di pasar tradisional antara pembeli dan pedagang sering melakukan tawar menawar harga. Kondisi ini pada umumnya terjadi di pasar-pasar tradisional. Pemerintah setempat berperan untuk mengatur aktivitas pasar agar berlangsung tertib dan berkesinambungan, dan atas jasa pengaturan tersebut, pemerintah dapat melakukan pungutan jasa atau yang disebut retribusi pasar.

Berbeda dengan keadaan di pasar modern, dimana lokasi pasar ditentukan sendiri oleh pihak swasta (pengusaha-pengusaha) melalui korporasi mereka dan membangun supermarket, hypermarket, minimarket dan sebagainya. Para pedagang membayar tempat tertentu sebagaimana yang telah ditentukan oleh korporasi dan menyediakan sendiri pasokan barang yang hendak dijual. Pihak korporasi menyediakan layanan maksimal agar pedagang merasa nyaman untuk berdagang di tempat mereka. Korporasi menyediakan layanan kenyamanan dan keamanan, baik bagi pedagang maupun bagi kepuasan konsumen. Disini tidak ada aktivitas tawar menawar antara pembeli dan pedagang. Korporasi yang akan membayar pajak kepada pemerintah, sehingga pemerintah tidak memiliki hubungan langsung dengan pedagang. Itulah sebabnya nampak bahwa suasana berbelanja di pasar modern jauh lebih nyaman daripada berbelanja di pasar-pasar tradisional, meskipun seringkali ada selisih

harga barang yang dibelanjakan oleh konsumen relatif besar daripada harga barang di pasar tradisional.

Daya tarik pasar modern selain karena faktor kenyamanan dan keamanan berbelanja, juga mampu menyediakan keragaman barang yang diperlukan oleh berbagai lapisan sosial. Itulah sebabnya banyak pengunjung yang datang ke pasar modern meskipun bukan untuk tujuan berbelanja. Di Indonesia, pasar tradisional hidup dan berkembang lambat sejak ratusan tahun yang lalu, sedangkan pasar modern berkembang pesat pada periode akhir bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi, informasi dan telekomunikasi dewasa ini.

Berdasarkan survey AC Nielsen pada tahun 2004, pertumbuhan pasar modern di Indonesia sebesar 31,4% per tahun, sementara pertumbuhan pasar tradisional 8,1% per tahun. Berdasarkan data AC Nielsen Tahun 2008, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10% hingga 30%. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat. Ritel tradisional yang berada di wilayah pedesaan maupun pemukiman rakyat pun terkena imbasnya dengan berhadapan langsung dengan ritel modern tersebut. (Suryadi, 2011).

Data dari Asosiasi Pedagang Pasar Tradisional Seluruh Indonesia (APPSI) pada tahun 2005 seperti dikutip *website* Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, bahwa sekitar 400 toko di pasar tradisional harus tutup usaha setiap tahunnya. Jumlah ini kemungkinan akan terus bertambah seiring kehadiran pasar modern yang kian marak. Data APPSI terkini mencatat sekitar 80% pasar tradisional secara nasional dalam kondisi tidak sehat. Sekjen APPSI, Ngadiran mengatakan pedagang pasar tradisional semakin terpuruk karena kondisi berusaha yang tidak lagi menguntungkan. Diperkirakan omzet rata-rata pedagang pasar tradisional turun lebih dari 50% per Mei 2012. Kondisi semacam ini tentu sungguh memprihatinkan. Sebenarnya tidak ada yang salah dengan keberadaan pasar modern. Sudah menjadi sifat konsumen dimana akan lebih senang memilih tempat yang lebih nyaman, barang lebih lengkap dan harga lebih murah, di mana hal tersebut bisa diakomodasi pasar modern. Kehadiran pasar modern yang memberikan banyak kenyamanan membuat sebagian

orang enggan untuk berbelanja ke pasar tradisional. Berbagai alasan mungkin akan dilontarkan orang, mulai dari kondisi pasar yang becek dan bau, malas tawar-menawar, faktor keamanan dari pencopetan, resiko pengurangan timbangan pada barang yang dibeli, penuh sesak, dan sejumlah alasan lainnya. Padahal pasar tradisional juga masih memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki pasar modern. Diantaranya adalah masih adanya kontak sosial saat tawar-menawar antara pedagang dan pembeli, tidak seperti pasar modern yang memaksa konsumen untuk mematuhi harga yang sudah dipatok.

Kota Manado pada tahun 2006 tercatat mempunyai Pasar Tradisional di lima kecamatan, yaitu Kecamatan Malalayang, Wanea, Wenang, Tikala dan Tuminting dengan jumlah bangunan dagang sebanyak 4.055 bangunan yang tersebar di enam Pasar Inpres yaitu Pasar Bahu, Pasar Pinasungkulan, Pasar Bersehati, Pasar Senggol, Pasar Orde Baru dan Pasar Tuminting. (Manado Dalam Angka, 2008; 258). Sedangkan pasar modern kini marak dibangun di pusat perkotaan ke arah selatan dan tenggara kota Manado dan mampu menyerap banyak tenaga kerja ke sektor perdagangan. Kuat dugaan bahwa minat masyarakat Kota Manado dewasa ini cenderung memilih berbelanja di pasar modern daripada berbelanja di pasar tradisional. Tentunya, kecenderungan ini pada gilirannya akan mempengaruhi keberadaan pasar tradisional, sehingga mendesak untuk dilakukan penelitian.

Dari uraian mengenai perilaku konsumen pengguna pasar yang ditandai dengan adanya kebiasaan belanja yang dilakukan oleh masyarakat Kota Manado di pasar tradisional beralih ke pasar modern, menjadi menarik dikaji dari sudut pandang sosiologi. Itulah sebabnya penulis akan melakukan penelitian dengan judul: Perubahan Perilaku Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Manado Dipandang Dari Aspek Sosiologi.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah perilaku berbelanja masyarakat Kota Manado telah berubah dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar modern?

- 2) Bagaimana masyarakat Kota Manado mengkonstruksikan perilaku berbelanja dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar modern?

1.3. Tujuan Penelitian:

- 1) Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan perubahan perilaku berbelanja masyarakat Kota Manado dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar modern.
- 2) Untuk menganalisis konstruksi perilaku berbelanja masyarakat Kota Manado dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar modern.

1.4. Manfaat Penelitian:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemangku peran, terutama pemerintah Kota Manado dan seluruh stakeholder serta pengguna pasar tradisional dan pasar modern di Kota Manado.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan sosial khususnya ilmu pengetahuan sosiologi.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Untuk mengkaji permasalahan penelitian, penulis menggunakan Teori Pilihan Rasional. Pada dasarnya, teori pilihan rasional memusatkan perhatian pada aktor. Aktor dipandang sebagai manusia dengan tindakannya yang mempunyai tujuan. Artinya tindakan aktor tertuju pada upaya untuk mencapai tujuan itu. Aktor dipandang mempunyai pilihan. Teori pilihan rasional tidak menghiraukan apa yang menjadi pilihan atau apa yang menjadi sumber pilihan, yang penting adalah kenyataan bahwa tindakan dilakukan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan keinginan/pilihan aktor tersebut. Teori Pilihan Rasional Coleman tampak jelas dalam gagasan dasarnya bahwa tindakan perseorangan mengarah pada suatu tujuan dan ditentukan oleh nilai atau pilihan, tetapi selain itu Coleman menyatakan bahwa

untuk maksud yang sangat teoritis, ia memerlukan konsep yang lebih tepat mengenai aktor rasional yang berasal dari ilmu ekonomi, dimana memilih tindakan yang dapat memaksimalkan kegunaan atau yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Ritzer, 2004 : 394).

Dalam permasalahan penelitian ini, aktor adalah pelaku pasar yaitu pembeli dan pedagang. Masing-masing aktor mempunyai sumber daya yang hendak dipertukarkan guna memenuhi tujuan masing-masing. Tetapi persoalan menentukan pilihan dan membiasakan diri untuk berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern menjadi persoalan yang perlu dikaji lebih lanjut dengan pendekatan teori pertukaran sebagaimana yang dikembangkan oleh Homans. Homans dalam teori pertukarannya berusaha menjelaskan perilaku sosial dasar berdasarkan pada imbalan dan biaya. Menurut Homans, dalam teori pertukaran terdapat sejumlah proposisi antara lain:

- 1) *Proposisi Sukses*. Jika makin sering tindakan apapun yang dilakukan orang memperoleh imbalan, makin besar pula kecenderungan orang itu mengulangi tindakan tersebut. Misalnya semakin sering dilakukan tawar menawar di pasar tradisional, maka semakin sering orang berkunjung ke pasar tradisional atau semakin sering dilakukan potongan harga barang di pasar modern, semakin sering orang berkunjung ke pasar modern.
- 2) *Proposisi Stimulus*. Jika dimana lalu terjadinya stimulus tertentu, atau serangkaian stimulus adalah situasi dimana tindakan seseorang diberikan imbalan, maka semakin mirip stimulus saat ini dengan stimulus masa lalu itu, semakin kecenderungan orang tersebut mengulangi tindakan yang sama atau yang serupa. Misalnya semakin aman dan nyaman orang berbelanja di pasar modern, semakin sering orang berbelanja ke pasar modern, sebaliknya semakin kotor dan banyak pencopetan di pasar tradisional, maka semakin sedikit orang mengulangi kebiasaan berbelanja ke pasar tradisional.
- 3) *Proposisi Nilai*. Semakin bernilai hasil tindakan bagi seseorang, semakin cenderung orang melakukan tindakan serupa. Misalnya keramahtamahan dan kemudahan dalam

menemukan barang serta kemudahan dalam melakukan transaksi akan memungkinkan orang untuk senang berbelanja di pasar modern daripada berbelanja di pasar tradisional. Tetapi dengan adanya sistem tawar menawar, maka orang akan semakin senang dan terbiasa berbelanja di pasar tradisional.

- 4) *Proposisi Kelebihan-Kekurangan*. Jika menjelang saat tertentu, orang semakin sering menerima imbalan tertentu, maka makin kurang bernilai imbalan yang selanjutnya diberikan kepadanya. Misalnya ada kebiasaan pembeli memberikan dagangannya berkali-kali dengan jumlah lebih kepada seseorang dengan maksud menjadi langganan tetap yang biasanya terjadi di pasar tradisional,
- 5) *Proposisi Agresi dan Pujian*. Proposisi ini terdiri dari:

Proposisi A: Ketika tindakan seseorang tidak mendapatkan imbalan yang di harapkan atau menerima hukuman yang tidak ia harapkan, ia akan marah, ia cenderung berperilaku agresif dan akibat perilaku tersebut menjadi lebih bernilai untuknya.

Proposisi B: Ketika tindakan seseorang menerima imbalan yang diharapkannya, khususnya imbalan yang lebih besar dari yang diharapkannya atau tidak mendapatkan hukuman yang diharapkannya, ia akan senang, ia lebih cenderung berperilaku menyenangkan dan hasil dari tindakan ini lebih bernilai baginya.
- 6) *Proposisi Rasionalitas*. Ketika memilih tindakan alternatif, seseorang akan memilih tindakan sebagaimana yang dipersepsikannya kala itu, yang jika hasilnya (V) dikalikan probabilitas keberhasilan (p) adalah lebih besar.

2.2. Konsep Pasar

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. (Wikipedia, 2012). Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran.

Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang. Pasar dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Pasar Tradisional. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, 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.
- 2) Pasar Modern. Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah *hypermarket*, pasar swalayan (*supermarket*), dan minimarket.

2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard dalam Saladin (2003 : 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- 1) Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.
- 2) Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (*interpersonal*) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
- 3) Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambihan keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif tergolong sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama. Metode ini disebut juga sebagai metode *postpositivistic* karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Nama lainnya adalah metode artistic karena bersifat seni atau metode interpretive karena berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. (Sugiyono, 2011:7-8). \

3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ditemui peneliti pada saat sedang berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern. Sumber data ini disebut informan. Untuk menentukan jumlah informan, peneliti menggunakan teknik bola salju, yaitu dengan mewawancarai satu orang terlebih dahulu kemudian menemukan informan lain dari keterangan informan pertama dan seterusnya sampai pada titik jenuh. Peneliti akan mempertimbangkan aspek identitas yang berkaitan dengan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan domisili dari setiap informan yang diwawancarai.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Data primer akan diperoleh melalui wawancara langsung yang tidak sistematis atau wawancara terbuka, kemudian dilanjutkan lagi dengan wawancara terstruktur setelah hasil wawancara pertama selesai dilakukan kategorisasi. Pada saat melakukan wawancara terbuka, peneliti menggunakan alat perekam kemudian hasil rekaman tersebut ditulis untuk mendapatkan sejumlah pertanyaan terfokus guna menggali informasi lebih mendalam.

Peneliti kemudian membagikan instrument wawancara terstruktur kepada semua informan dan mengumpulkannya kembali. Kemudian akan dilakukan Fokus Group Discussion (FGD) untuk melakukan pendalaman materi. Pada FGD ini akan melibatkan stakeholder seperti Kepala Dinas Pasar, Pengurus Asosiasi dan para pedagang di pasar tradisional maupun pasar modern serta informan terpilih.

3.4. Teknik Analisa Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data. Teknik yang digunakan untuk menganalisa data lapangan adalah model Miles and Huberman yang terdiri dari tahapan: 1) Reduksi data, 2) Penyajian data, 3) Konklusi/Verifikasi.

Tahapan dimaksud meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- 1) Reduksi Data. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan disalin dalam bentuk audio disalin kedalam bentuk memo. Peneliti melakukan pengelompokan dan kategorisasi terhadap pernyataan-pernyataan informan yang saling berhubungan dan saling terkait, direduksi sedemikian rupa menjadi artikel pendek.
- 2) Hasil reduksi data yang disajikan untuk mendapatkan tanggapan balik dari informan. Setelah itu peneliti melakukan diskusi dengan dosen pembimbing terkait dengan hasil reduksi di atas guna mendapatkan masukan untuk kebutuhan analisa data. Dari diskusi ini peneliti dapat menyusun butir-butir yang dapat diverifikasi lagi kepada informan.
- 3) Hasil verifikasi terakhir tersebut dibahas lagi dengan dosen pembimbing untuk keperluan pengambilan kesimpulan penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pasar di kota Manado pada awalnya berpusat di Pasar 45 yaitu terkonsentrasi di sekitar Taman Kesatuan Bangsa kemudian melebar ke Pasar tradisional Bersehati sekitar tahun 1973. Dua puluh tahun kemudian, tepatnya sejak tahun 1993 mulai dilakukan reklamasi di pantai Manado. Setelah proyek reklamasi diselesaikan sepanjang sepuluh tahun, kemudian terbangunlah retail-retail dan mal-mal di sepanjang pantai. Seiring dengan hadirnya pasar-pasar modern tersebut, ekonomi kota Manado mengalami peningkatan yang relatif cepat. Khususnya peningkatan di sektor perdagangan. Bidang perdagangan merupakan salah satu bidang yang sangat strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota Manado. Sejak kurang lebih sepuluh tahun terakhir perdagangan di Kota Manado mengalami pertumbuhan yang lumayan cepat. Hal ini ditandai dengan dibukanya pasar-pasar swalayan dan beraneka ritel yang serba canggih, sedangkan sektor konvensional bergerak relatif perlahan. Untuk mengetahui pesatnya perkembangan perdagangan di kota Manado, peneliti memaparkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Manado meskipun tidak diperoleh data yang terbaru sampai pada kondisi tahun 2012. Data yang berhasil di kumpulkan melalui penelitian

ini hanya data pada tahun 2006¹ dan tahun 2010². Dengan memperhatikan indikator banyaknya izin usaha perdagangan yang diterbitkan pada tahun 2006 yaitu sebanyak 4.305 orang dan pada tahun 2010 yang lalu bertambah sebanyak 1.467 SIUP dan TDP dengan jumlah modal seluruhnya sebesar Rp 236.823.000.000. Artinya setiap tahun bertambah ribuan usaha dagang di Kota Manado yang dikelola oleh perorangan maupun oleh korporasi yang bertaraf regional, nasional dan internasional. Kehadiran pasar-pasar modern yang kian menjamur tersebut otomatis mempengaruhi peningkatan inflasi di Kota Manado dan berimplikasi pada daya beli masyarakat. Menurut BPS Manado³ (2012), Kota Manado pada bulan September 2012 mengalami deflasi sebesar 1,58% sedangkan laju inflasi tahun kalender sebesar 4,33% dan perbandingan inflasi “*year on year*” sebesar 5,23%. Deflasi terjadi pada kelompok pengeluaran bahan makanan sebesar 4,67% dan kelompok besar transport sebesar 2,35%, sedangkan kelompok yang mengalami kenaikan adalah kelompok makanan jadi, minuman, rokok, perumahan, air, listrik, gas dan bahan bakar.

Pasar 45 merupakan tempat pertama kali aktivitas pasar berlangsung di kota Manado. Nama “Pasar 45” sendiri sesungguhnya bukan merupakan bentuk dari suatu tempat untuk berdagang barang-barang khusus, melainkan sebagai tempat berlangsungnya aktivitas berdagang untuk aneka jenis barang. Pasar 45 merupakan pusat dari aktivitas berdagang yang tidak terkonsentrasi kedalam melainkan merembet keluar. Dari sembilan kecamatan di Kota Manado, terdapat lima buah pasar tradisional, yaitu: Pasar Bahu yang terletak di Bahu-Malalayang, Pasar Pinasungkulan yang terletak di Karombasan, Pasar Bersehati yang terletak di Kuala Jengki, Pasar Orde Baru yang terletak di Paal Dua dan Pasar Tuminting yang terletak di Tuminting. Seluruh pasar tradisional ini disebut juga Pasar Inpres. Tidak banyak informasi yang diperoleh berkaitan dengan kelahiran pasar-pasar tradisional ini selain peneliti mengamati struktur fisiknya. Misalnya Pasar Pinasungkulan, Pasar Bersehati dan Pasar Orde Baru mempunyai struktur fisik yang sama yaitu berupa bangunan permanen berlantai dua

¹ Manado Dalam Angka Tahun 2008, BPS Kota Manado

² Situs www.bpsmanado.com

³ Berita Resmi Statistik No 53/10/71/Th.VI, 1 Oktober 2012

yang telah dibangun kios permanen dan los untuk berdagang. Sedangkan pasar Bahu dan pasar Tuminting belum dibangun secara permanen dan masih nampak sangat kumuh.

Pasar-pasar modern di kota Manado pada kurun dibawah tahun 2000 antara lain Jumbo Swalayan, Modern Swalayan, Matahari dan sebagainya. Kemudian dengan dibukanya lahan reklamasi di pantai Boulevard Manado, maka muncullah berbagai retail dan mart-mart seperti:Hyper Mart yang lokasinya berdekatan dengan Pasar Bahu, Mega Mall Manado, ITCenter Manado, Bahu Mall dan lain-lain. Belakangan ini muncul pasar-pasar modern yang baru seperti Pasar Segar Manado di bilangan Paal Dua yang kini mulai ramai dikunjungi orang dari Manado maupun dari wilayah di luar Manado.Dengan kemunculan pasar modern yang cenderung berkembang ke arah selatan kota Manado, makin mempermudah penduduk dari kota lain seperti Kota Tomohon dan dari Kabupaten Minahasa yang banyak penduduknya datang berbelanja di pasar modern. Dari hasil amatan peneliti, setiap hari pengunjung yang datang berbelanja di pasar modern semakin banyak. Mereka datang dari berbagai tempat di sekitar kota Manado. Ada yang datang dengan tujuan berbelanja, tetapi ada pula yang datang dengan tujuan untuk mencari hiburan, melihat-lihat dan menikmati kuliner yang tersedia di berbagai tempat yang terkonsentrasi untuk pelayanan dan penyediaan makanan dan minuman yang serba modern.

4.2. Keadaan Informan

Informan A. Ibu Rumah Tangga ini secara tak sengaja berjumpa dengan peneliti ketika sedang berbelanja di sebuah pasar tradisional yaitu di Pasar Bersehati Manado. Dirinya membelanjakan buah-buahan untuk keperluan pesta pernikahan anaknya. Tidak sedikit jenis buah yang dibelanjakan ibu ini sejak pagi hari sampai siang hari. Jauh-jauh ia datang dari pinggiran kota Manado untuk melakukan aktivitas yang tiada biasa ini. Menurut ibu A, berbelanja di pasar Bersehati bukan kebiasaannya. Hanya karena bertepatan ada hajatan-hajatan yang besar di rumahnya, maka ia menyempatkan diri untuk datang berbelanja di pasar tradisional Bersehati. Selain itu, pasar Bersehati dinilai menyediakan semua hajatan dengan

harga yang murah dan bisa melakukan tawar menawar dengan pedagang. Dalam sebulan ia menyempatkan diri paling kurang satu kali untuk berbelanja di pasar Bersehati. Kebutuhan sehari-hari dapat dipenuhi melalui penjual keliling yang menggunakan kendaraan sepeda motor sehingga dirinya tidak perlu berbelanja ke Manado lagi. Kalau harus ke Manado jika ada keperluan membeli pakaian untuk anak-anak. Dan kalau mau beli beras dapat dibeli di toko atau warung yang menjual beras per karung di dekat rumahnya. Sepanjang berkunjung ke pasar tradisional ibu A merasa terganggu dengan adanya sampah yang berserakan dan bau tidak sedap terlebih bila hendak mengunjungi pasar ikan, daging, sayur mayur dan rempah-rempah.

Informan B. Bapak paruh baya ini memiliki sebuah warung di rumahnya dan pada setiap dua hari sekali dia datang berbelanja di pasar tradisional. Ia memilih Pasar Bersehati karena dekat dengan tempat tinggalnya di Wawonasa. Bapak B ini sudah puluhan tahun menggeluti usaha warungnya dan mempunyai langganan tetap di salah satu kios di Pasar Bersehati. Sejak pagi pukul 05.00 sudah turun dari rumah dengan kendaraan sepeda motornya membelanjakan berbagai keperluan isi warung, membeli beberapa sak gula pasir, beras, gula merah. Semua barang-barang berat itu akan diantarkan oleh pemilik kios dengan memberi potongan harga yang menyenangkan hati B. Itulah yang membuat interaksi B dengan pemilik kios berjalan mulus selama lima tahun ini. Potongan harga dimaksud dihitung menurut prosentasi sehingga bila harga barang naik atau turun, tidak mempengaruhi potongan harga barang. Di pasar tradisional seperti ini ada juga hiburannya biasanya dilakukan oleh para penjual obat. Orang-orang akan berkerumun di dekat penjual obat minyak buaya dari bapak Udin yang setiap saat tiada hentinya berteriak melalui pengeras suara sambil memainkan buaya kecil yang sering dibawa-bawa kemanapun dirinya menjual dagangannya, karena buaya itu digunakan untuk menarik perhatian pengunjung untuk membeli dagangannya. Ada juga atraksi dan akrobat lain yang dilakukan oleh orang yang mempunyai pekerjaan mirip Pak Udin itu. Bapak B mengatakan dirinya justru merasa sumpek bilamana pergi berbelanja di pasar modern. Sudah sesak dengan orang-orang yang datang berbelanja, masih ditambah lagi

dengan pungutan biaya parkir, harga tidak bisa ditawar dan sebagainya. Itu sebabnya ia lebih memilih berbelanja di pasar tradisional.

Informan C. Ibu C bekerja sebagai PNS di Kantor Gubernur. Hampir setiap hari dirinya terlihat berbelanja di Multi Mart yang terletak berdekatan dengan zero point Kota Manado. Ternyata ibu yang berusia 42 tahun ini tinggal di kawasan utara kota Manado sehingga menunggu mobil angkutan kota menuju ke kantornya dan kembali ke rumahnya, senantiasa melalui jalur ini. Oleh karena aktivitas kerja setiap hari semacam ini, dan saat pulang dari kantornya sudah menjelang malam, maka pilihan ibu A tidak lain adalah berbelanja keperluan rumah tangganya di Multi Mart. Menurutnya, berbelanja di Multi Mart mempunyai banyak keuntungan. Selain nyaman, aman kita juga bisa berhemat tenaga dan biaya setelah seharian bekerja. Kalau saya harus berbelanja di pasar tradisional di Pasar Bersehati itu artinya saya harus dua kali naik angkutan kota. Jadi bila dihitung sama saja dengan saya berbelanja di pasar modern, bahkan saya mendapat keuntungan lain yakni rasa nyaman dan aman.

Informan D. Pemuda yang bekerja di perusahaan swasta ini setiap pukul 18.00 terlihat banyak melakukan aktivitas di IT Center Manado. Sejenak kemudian berkeliling menuju ke Manado Town Square untuk menikmati makan malamnya. Selain tujuan makan malam setelah seharian bekerja, ia menyempatkan diri membaca berbagai informasi dari jaringan internet yang disediakan secara cuma-cuma. Bersama dengan teman-temannya ia juga dapat menikmati karaoke di dekat tempat mereka makan malam. Pukul 10.00 malam biasanya dia baru pulang ke rumah kecuali pada waktu-waktu tertentu dirinya bekerja lembur. Untuk berbelanja keperluan yang berkaitan dengan mandi dan pakaian ia lakukan di *Happy Mart* karena pertimbangan harganya lebih murah daripada di mart-mart lain.

Informan E. Pelajar di sebuah SMA di Kota Manado ini lebih memilih membeli buku di Gramedia daripada membeli di toko-toko di pasar tradisional. Alasannya, di Gramedia ia bisa menikmati banyak hal lain yang menyenangkan dan menambah pengetahuan dan

wawasan melalui buku-buku bacaan. Kalau berbelanja di pasar tradisional hanya sebatas membeli buku lalu pulang ke rumah. Dan kalau berbelanja di swalayan-swalayan, mereka tidak menyediakan buku lainnya, selain itu tidak lengkap keperluan yang hendak kita cari. Siswi yang cukup berprestasi di sekolahnya ini, mengatakan bahwa persoalan harga buku di Gramedia lebih mahal itu wajar, karena mereka menyediakan tambahan layanan atau layanan ekstra yang bermanfaat bagi pengunjung. Mengenai belanja lain seperti kebutuhan pakaian dan makanan, biasanya ia makan di rumah, dan walaupun makan bersama sahabat-sahabatnya, mereka lebih suka memilih makan di Solaria Mantows.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pilihan Berbelanja Di Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern saat ini semakin terasa. Ruang bersaing pasar tradisional kini mulai terbatas, sedangkan ruang untuk pasar modern semakin membesar. Sejak dulu kala pasar tradisional dianggap unggul dalam memberikan harga yang relatif lebih rendah untuk banyak komoditas, tetapi sekarang pasar modern memberikan fasilitas berbelanja yang jauh lebih baik dari pasar tradisional.

Dari hasil amatan peneliti, skala ekonomis pedagang modern kini cukup luas dan akses langsung mereka terhadap produsen dapat menurunkan harga pokok penjualan mereka sehingga mereka mampu menawarkan harga yang lebih rendah. Sebaliknya di pasar tradisional, umumnya mempunyai skala yang kecil dan menghadapi rantai pemasaran yang cukup panjang untuk membeli barang yang akan dijualnya. Dari sisi harga, keunggulan biaya rendah pedagang tradisional kini mulai terkikis.

Masyarakat lebih suka berbelanja ke pasar-pasar yang lokasinya lebih dekat. Di samping itu tetapi pusat-pusat perbelanjaan modern terus berkembang memburu lokasi-lokasi potensial. Dengan semakin marak dan tersebarnya lokasi pusat perbelanjaan modern maka keunggulan lokasi juga akan semakin hilang. Kedekatan lokasi kini tidak lagi dapat dijadikan sumber keunggulan yang berkelanjutan.

Dari hasil wawancara dengan informan, diperoleh sekumpulan informasi yang dapat dikelompokkan menurut untung-ruginya berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern, yakni:

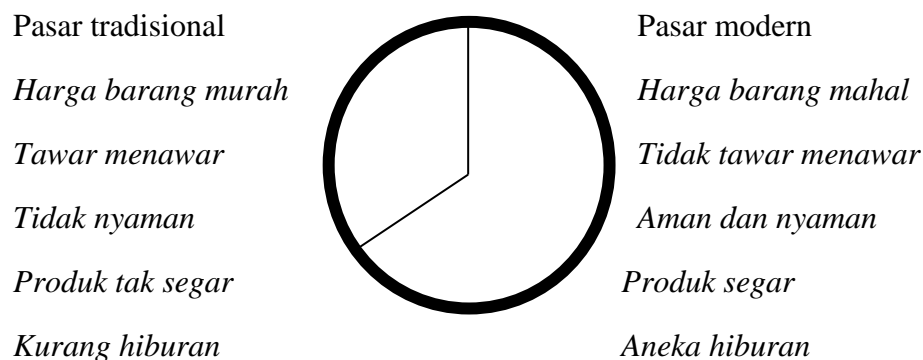
- 1) Harga Barang. Apa yang dialami oleh bapak A adalah perbedaan yang signifikan dari harga barang-barang yang dijual di pasar tradisional dan pasar modern. Pandangannya tentang efisiensi biaya mempengaruhi preferensi untuk menyukai belanja di pasar tradisional. Dengan demikian tidak semua warga kota Manado benar-benar mengubah kebiasaan berbelanja di pasar tradisional ke pasar modern. Faktor harga masih sangat menentukan bagi sebagian warga kota yang hendak berusaha dagang (memperoleh keuntungan dari belanjanya).
- 2) Tawar Menawar. Sistem tawar menawar yang dilakukan antara pembeli dan penjual hanya bisa terjadi di pasar tradisional. Faktor tawar menawar ini bersifat lama mengakar pada kebiasaan pengunjung pasar tradisional, apalagi bagi mereka yang diikat dengan tradisi “langganan”. Bilamana antara pembeli dan pedagang adalah dua orang sahabat lama, adakalanya nilai-nilai persahabatan dapat mempengaruhi harga. Fungsi sosial semacam ini berlangsung terus menerus dan membuat warga kota Manado enggan meninggalkan kebiasaan mereka berbelanja di pasar tradisional.
- 3) Ada-tidaknya Diskon. Seringkali pasar-pasar modern di Kota Manado memberikan diskon pada pengunjung, apalagi menjelang hari-hari raya. Beberapa di antaranya sekedar melakukan rayuan terselubung (*gimmick*) agar pembeli bersikap lebih konsumtif. Para pemuda, ibu-ibu muda dan pria dewasa pada umumnya mudah dipengaruhi oleh sistem diskon dan giat berbelanja pada “musim diskon”. Tidak heran bila datang masa jelang hari raya, pasar-pasar modern akan ramai dikunjungi warga kota Manado.
- 4) Kenyamanan Berbelanja. Kebersihan yang layak dan sistem keamanan yang cukup dapat membuat pengunjung pasar modern semakin menyukai berbelanja. Kenyamanan dan keamanan memang sangat bernilai.

- 5) Kesegaran Produk. Dengan ditunjang oleh sarana dan prasarana yang memadai semacam *cool box* di pasar modern, maka barang yang hendak dijual dapat bertahan segar. Kesegaran ini menjadi faktor yang tidak kalah penting sebagai salah satu alasan bagi pengunjung pasar modern.
- 6) Tersedianya aneka hiburan. Faktor keenam ini seringkali menarik minat anak-anak muda dan ibu-ibu yang mempunyai anak-anak kecil karena sambil berbelanja mereka juga dapat memberikan kesempatan bagi putra-putrinya untuk bermain di wahana yang sengaja disediakan oleh pengelola pasar modern.

Dari enam komponen pertimbangan rasional warga kota Manado dalam menentukan tindakan ekonominya di atas, maka polanya dapat digambarkan dalam gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1.

Faktor-faktor Yang Memengaruhi Pola Tindakan Sosial Ekonomi Warga Kota Manado



4.3.2. Orientasi Konsumen Tentang Efisiensi dan Perilaku Konsumtif

Dari hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa setiap informan mempunyai orientasi tentang konsumsi mereka. Pada dasarnya setiap orang dalam bertindak ekonomis senantiasa berlandaskan pada pertimbangan efisiensi yang berkisar pada efisiensi uang dan ruang, efisiensi waktu dan tenaga.

Sebelum seseorang memutuskan untuk berbelanja, pandangannya selalu mempertimbangkan keempat aspek di atas. Barulah seseorang memutuskan untuk bertindak. Dengan demikian tindakan sangat ditentukan oleh orientasi terhadap lingkungan seseorang

yang disesuaikan dengan kebutuhan yang melekat dalam dirinya, lalu seseorang dapat bertindak ke arah yang dikehendakinya.

Untuk membahas apa yang sesungguhnya di balik tindakan seseorang, berikut akan dibedah dengan menggunakan enam proposisi, yakni:

- 1) *Proposisi Sukses*. Tawar menawar di pasar tradisional dan sistem diskon di pasar modern adalah fenomena yang menerangkan proposisi sukses. Sistem diskon kini diterapkan oleh pasar modern di kota Manado hampir setiap hari. Kita akan dengan mudah menemukan gejalanya di mall-mall dan terutama di IT Center Manado. Itulah sebabnya, pemuda dan remaja dewasa ini seringkali memiliki lebih dari satu handphone miliknya sendiri. Fenomena ini lama kelamaan menjadi gaya hidup masyarakat yang makin konsumtif.
- 2) *Proposisi Stimulus*. Apa yang dialami oleh bapak B dengan pemilik kios di pasar tradisional Bersehati dalam ikatan sistem langganan merupakan stimulus yang diberikan oleh pemilik kios agar bapak B tidak berbelanja di tempat lain. Pilihan menentukan besaran stimulus dengan angka prosentasi bertujuan untuk mempertahankan jumlah penghargaan di masa lalu tetap sama sampai masa sekarang. Dengan demikian, bapak B menjadi langganan tetap. Sesungguhnya bapak B hanya sekedar mengulangi tindakan yang sama atau yang serupa. Proposisi stimulus ini berlaku juga di pasar modern dalam bentuk yang berbeda.
- 3) *Proposisi Nilai*. Untuk menjamin agar konsumen tidak meninggalkan penjual maka penjual memperhatikan aspek nilai melalui cara mengantarkan belanjaan ke rumah konsumen. Prinsip melayani konsumen seperti melayani raja masih berlaku di Pasar Tradisional dan belum berlaku dalam aktivitas pasar modern. Sebaliknya di pasar modern justru menciptakan cara untuk menarik simpati pengunjung datang ke pasar modern. Makna dari nilai-nilai “pembeli adalah raja” semakin memperkuat tindakan seseorang dan semakin cenderung mengulangi tindakan serupa.
- 4) *Proposisi Kelebihan-Kekurangan*. Proposisi kelebihan-kekurangan ini identik dengan untung-rugi. Bagian ini merupakan pembentuk preferensi atau kecenderungan kuat yang

mengarah pada terbentuknya sikap yang tegas. Seseorang akan menghitung seberapa banyak untung yang diperoleh dari tindakan berbelanja di pasar modern daripada berbelanja di pasar tradisional atau sebaliknya.

Misalkan yang terjadi pada ibu PNS, dengan alasan jalur transportasi mobil angkutan kota yang tidak lagi melewati Pasar Bersehati, membuat dirinya harus merogoh kantong lagi untuk biaya transport meskipun itu sedikit lebih mahal. Akan tetapi dihitung lagi dengan waktu yang ditempuh serta tenaga yang dikeluarkan. Itulah sebabnya orang semacam ibu PNS di atas memilih berbelanja di pasar modern atas kesadarannya sendiri.

- 5) *Proposisi Agresi dan Pujian*. Meskipun di pasar tradisional menyediakan berbagai kebutuhan secara murah, akan tetapi kurang mendapat pelayanan yang menyenangkan, maka seseorang dapat saja mengubah pilihan tempat berbelanja. Konsumen dapat bertindak *maraju*⁴ sebagai bentuk tindakan agresif bilamana pelayanan yang diharapkan sebagai imbalan tidak terwujud.

Sebaliknya bilamana ia mendapatkan pelayanan yang memuaskan maka konsumen akan senang dan terus mengunjungi pasar yang membuat dirinya senang berbelanja.

- 6) *Proposisi Rasionalitas*. Konsumen di kota Manado sering bingung menentukan pilihan untuk berbelanja yang sehat. Pada umumnya golongan elit berbelanja di pasar-pasar modern sedangkan golongan menengah keatas sering berbelanja di pasar tradisional. Tetapi sekarang nampak golongan menengah sudah mulai beralih tempat belanjanya ke pasar modern. Hal ini disebabkan adanya tindakan alternatif.

Seseorang pada posisi kelas menengah, memiliki uang yang cukup untuk dibelanjakan pada pasar modern meskipun tidak selalu dapat membeli semua keinginannya. Ia harus mengatur sedemikian rupa apa yang hendak dibelanjakan. Pada kondisi tertentu, akan muncul pilihan alternatif, misalnya ia akan berbelanja di sebuah *mini market* yang terletak di lokasi yang berdekatan dengan pasar tradisional sehingga menjawab kebutuhannya

⁴ Maraju dalam bahasa Manado dapat di-Indonesiakan sebagai kecewa.

sekaligus. Hal ini dilakukan sebagai upaya rasionalisasi oleh konsumen dalam memperoleh kebutuhan dan keinginannya pada waktu yang sama.

4.3.3. Pola Perubahan Perilaku Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern

Persaingan di dalam kehidupan manusia selalu terjadi. Dengan persaingan maka terasakan ada manfaat positif maupun dampak negatif terutama bagi pihak yang kalah dalam persaingan. Demikian juga persaingan pasar modern dengan pasar tradisional dalam merebut minat masyarakat. Dalam masyarakat akan muncul fenomena yang sangat rasional yaitu berubahnya tatanan sosial dari masyarakat produktif menjadi masyarakat pasar yang konsumif.

Individu selalu memaksimalkan kepentingan dan manfaat bagi dirinya sendiri di dalam pasar. Konsumen dengan uang terbatas mencari barang yang diperlukan dengan harga yang termurah, kualitas barang yang baik, dan seterusnya. Produsen juga memaksimumkan kepentingannya sebagai produsen, yakni menjual dengan harga yang bersaing dan meningkatkan kualitas barangnya agar dibeli sebanyak mungkin oleh konsumen. Produsen dan konsumen saling mempengaruhi perilaku sampai pada tingkatan tertentu. Tetapi pada akhirnya keduanya sampai pada pilihan yang dirasionalisasikannya sendiri.

Dari uraian tersebut di atas, maka kajian sosiologi dalam penelitian ini menitikberatkan pada pendekatan permainan dan pendekatan jaringan sosial.⁵ Pada pendekatan permainan, soal persaingan antara pasar modern dan pasar tradisional adalah suatu keniscayaan. Siapa saja bebas menentukan sikap secara rasional dalam usaha menjadi pemenang permainan. Persaingan mendorong para pemain menjadi semakin inovatif dan kreatif. Jika menggunakan model persaingan ini, maka pasar modern selalu menjadi pemenang.⁶

Model lain yang berbeda adalah model kerjasama yang berdasarkan pada kepercayaan. Di antara pelaku pasar modern dan pasar tradisional diharapkan terbangun

⁵ Damsar, 2002, halaman 89 dan 90

⁶ Merujuk pada model zero-sum games yang dikembangkan oleh Poloma, 1984:205 dalam Damsar, 2002 hal. 90.

kongsi untuk bersama-sama mengendalikan harga barang meskipun beresiko mendapatkan keuntungan yang amat tipis. Hal ini belum dilakukan oleh aktor-aktor pasar di kota Manado, kecuali dalam ruang yang terbatas pada sesama pedagang pada lingkup pasar tradisional atau pada lingkup pasar modern. Sistem kongsi dagang ini sudah lama berakar pada para pedagang di pasar tradisional di kota Manado. Mereka saling berkoordinasi dalam menentukan harga suatu barang. Sedangkan wujud kerjasama dan membangun kepercayaan antara pedagang/produsen dan konsumen dilakukan melalui jaringan langganan yang pada prinsipnya produsen memperoleh keuntungan yang tipis dari ritme atau intensitas dagang yang tetap terbangun dalam pola interaksi yang relatif berlangsung dalam waktu yang lama dan bersifat tetap. Dengan demikian aspek ruang yang digunakan oleh konsumen, aspek waktu yang dimanfaatkan oleh konsumen, aspek seberapa banyak tenaga yang digunakan oleh konsumen serta aspek seberapa banyak uang yang dibelanjakan oleh konsumen akan sangat menentukan tindakan konsumen untuk berbelanja baik di pasar tradisional maupun di pasar modern.

Dari pola pada gambar 1 di atas, menerangkan bahwa perilaku konsumen di kota Manado sedang bergerak dari perilaku efisien ke perilaku konsumtif dalam hal memanfaatkan ruang, waktu, tenaga dan uang.⁷Fenomena sosial yang ditandai dengan adanya kerjasama dan kepercayaan pada tindakan sosial ekonomi yang bersifat relatif stabil dan tetap dari aktivitas di pasar tradisional mulai luntur dan cenderung bergerak ke ranah perilaku konsumtif yang ditandai dengan ciri persaingan yang sangat tinggi yang mendorong setiap individu memacu diri untuk menciptakan inovasi kreatif.

3) PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Perilaku berbelanja sebagian besar warga masyarakat Kota Manado telah berubah dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar modern.

⁷ Memanfaatkan uang sebagai tindakan ekonomi pada skala individu

Setiap orang dalam tindakan ekonominya berlandaskan pada pertimbangan efisiensi yang berkisar pada efisiensi uang dan ruang, efisiensi waktu dan tenaga. Sebelum seseorang memutuskan untuk berbelanja, pandangannya selalu mempertimbangkan keempat aspek itu, lalu memutuskan untuk bertindak. Dengan demikian tindakan sangat ditentukan oleh orientasi terhadap lingkungan seseorang yang disesuaikan dengan kebutuhan yang melekat dalam dirinya. Seseorang kemudian dapat bertindak ke arah yang dikehendakinya.

- 2) Sebagian besar warga masyarakat Kota Manado mengkonstruksikan perilaku berbelanja dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar modern. Warga masyarakat meninggalkan ciri-ciri kerjasama dan kepercayaan dalam tindakan sosial ekonomi melalui aktivitas di pasar tradisional yang mulai luntur, cenderung berperilaku konsumtif, individualistis, sarat persaingan, tetapi inovasi dan kreatif. Pola tindakan semacam ini dapat menjadi tindakan kolektif pada tataran makro subjektif. Artinya bahwa perubahan perilaku individu warga kota Manado pada tingkat tertentu seiring dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, akan berimplikasi pada perubahan sosial yang fundamental dalam struktur perilaku sosial keseluruhan masyarakat kota di Manado. Manado, kelak akan menjadi kota yang dihuni oleh masyarakat modern dengan tindakan ekonomi berorientasi konsumsi atau lazim disebut sebagai masyarakat konsumtif.

3.2. Saran

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat direkomendasikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi pemangku peran yaitu pedagang yang berdagang di pasar tradisional dan pemerintah selaku pemegang fungsi regulator dapat melakukan kerjasama terkait dengan upaya memodifikasi struktur fisik pasar agar memberi daya tarik bagi pengunjung dan dapat mempertahankan pola kerjasama dan kepercayaan sebagai modal sosial yang perlu terus menerus dikembangkan dalam kehidupan masyarakat. Pemerintah, perlu saling berkoordinasi terkait dengan penyelenggaraan fungsi ruang dengan memperhatikan rute

jalan yang melalui pasar tradisional agar pengunjung tetap dapat melangsungkan kegiatan belanja di pasar tradisional dan sekaligus juga dapat dengan mudah mengakses dirinya ke pasar modern. Pemerintah harus berlaku adil dalam fungsi pengelolaan pasar baik pasar modern maupun pasar tradisional. Keadilan dimaksud terkait dengan penerapan fungsi regulasi.

- 2) Bagi warga kota Manado perlu memahami pentingnya fungsi kedua jenis pasar dan perlu memaksimalkan fungsi keduanya dengan pertimbangan yang rasional dan perlakuan yang seimbang. Pasar modern sekiranya tetap menjadi pemicu perilaku inovatif dan kreatif tanpa harus meninggalkan ciri-ciri sosial yang tergambar dari tindakan sosial yang ditemukan pada aktivitas di pasar tradisional yakni adanya kerjasama dan saling percaya.

DAFTAR PUSTAKA

- BAPPEKO Kota Manado dan BPS Kota Manado, 2009, Manado Dalam Angka Tahun 2008, BPS Kota Manado.
- Damsar, 2002. Sosiologi Ekonomi, Divisi Buku Perguruan Tinggi PT RajaGrafino Persada, Jakarta
- Engel F, James, et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, 2006. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid I, PT Indeks Jakarta.
- Kotler, Bowen, Makens, 2003. Manajemen Pemasaran, PT Indeks Kelompok Media Jakarta.
- Ritzer George and Goodman, J. Douglas. 2004. Teori Sosiologi Modern: edisi keenam. Terjemahan oleh Alimandan. Jakarta. Kencana.
- Saladin, 2003. Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran. Bandung. CV Mandar Maju.
- Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta Bandung.
- Suryadi Ary Ringga, 2011. Makalah: Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern, Fakultas Ekonomi Universitas Bayangkara Surabaya.