

ANALISIS DAMPAK REVITALISASI PASAR TERHADAP JUMLAH PELANGGAN DAN PENDAPATAN PEDAGANG DI PASAR BADUNG

I Putu Yuskarnaya¹
Ni Nyoman Yuliarmi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail: Yuskarnaya123@gmail.com

Abstrak

Pusat perdagangan adalah salah satu mata rantai kegiatan ekonomi masyarakat yang merupakan upaya pemerintah untuk menguasai lingkungan fisik dan non fisik sebagai bentuk revitalisasi pasar tradisional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kebangkitan pasar di pasar Badung terhadap jumlah pelanggan dan pendapatan pedagang, jumlah sampel 94 pedagang, dan metode pengambilan sampel adalah pair sampling. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang kami lakukan, dapat disimpulkan bahwa meskipun pasar direvitalisasi, revitalisasi pasar tidak berdampak positif terhadap jumlah pelanggan dan pendapatan pedagang di pasar Badung. Setelah pelaksanaan program revitalisasi pasar tradisional, diharapkan akan terus dilakukan perawatan dan pemeliharaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan pedagang..

Kata Kunci: *revitalisasi pasar, jumlah pelanggan dan pendapatan.*

Abstract

The center of trade is one of the links of the chain of economic activities of the community which is an effort by the government to control the physical and non-physical environment as a form of revitalization of traditional markets. The purpose of this study was to analyze the impact of market revival in the Badung market on the number of customers and traders' income, the number of samples of 94 traders, and the sampling method was pair sampling. Based on the results of the analysis and discussion we conducted, it can be concluded that although the market was revitalized, the revitalization of the market did not have a positive impact on the number of customers and the income of traders in the Badung market. After the implementation of the traditional market revitalization program, it is expected that maintenance and maintenance will continue to be carried out to increase the number of customers and the income of traders.

Keywords: *market revitalization, number of customers and revenue.*

PENDAHULUAN

Tempat pembelanjaan seperti pasar adalah salah satu bentuk kegiatan ekonomi di kota maupun desa. Pusat komersial dapat dibagi menjadi dua jenis menurut bentuk fisiknya: pusat komersial tradisional dan pusat perbelanjaan modern (Ayuningsasi, 2010). Pasar sebagai tolak ukur kegiatan ekonomi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan perekonomian masyarakat (Sukarsa, 2014). Pasar dinilai berperan sangat penting sebagai wadah untuk melakukan distribusi barang dan jasa dalam upaya meningkatkan perekonomian

(Gaskell, 2015).

Pasar adalah salah satu loka aktivitas perekonomian yang terdapat pada masyarakat. Dalam hal ini, kiprah pasar tidak hanya menjadi loka hubungan antara penjual & pembeli semata pada saat memenuhi kebutuhan hidupnya, namun dapat pula menjadi wadah buat berinteraksi sosial & representasi nilai-nilai tradisional pada ruang lingkup masyarakat (Agung & Marhaeni, 2017).

Pertumbuhan pasar terbaru yang sangat pesat akan menciptakan pemerintah melihat peluang buat menarik investor buat berinvestasi pada negaranya (Collett and Wallace, 2006). Masyarakat sepertinya lebih menentukan berbelanja pada pasar-pasar terbaru menggunakan banyak sekali pertimbangan, misalnya kenyamanan, kebersihan, kualitas barang, & hingga alasan demi gengsi. Menurut output penelitian menurut Shiu and Dawson (2001), bahwa orang-orang belia berusia 15 tahun hingga 30 tahun menghindari pasar tradisional, konsumen pada usia 30an sampai dengan 40an terutama lebih memilih supermarket.

Konsumen kelas sosial menengah ke atas lebih cenderung menggunakan supermarket. Berdasarkan data Nielsen (2003:242), pasar modern tumbuh sebesar 31,4%, sedangkan pasar tradisional mengalami kontraksi sebesar 8%. Menurut Reardon dkk. (2003), berbagai negara menganggap supermarket dan sejenisnya menyumbang lebih dari 50% gerai ritel bahan makanan. Keberadaan pusat perdagangan modern mengganggu keberadaan pasar tradisional.

Kesamaan fungsional antara mal modern dan pasar tradisional menyebabkan persaingan di antara keduanya. Menurut Dewi dan Husain (2017), pendapatan rumah tangga yang lebih tinggi lebih cenderung berbelanja di pasar modern, dan rumah tangga muda lebih cenderung berbelanja di pasar modern daripada di pasar tradisional. Menurut Wiboonpongse dkk. (2006), pedagang

tradisional kurang cocok dengan strategi perencanaan, akses modal yang terbatas karena jaminan yang tidak memadai, skala ekonomi yang kurang, kurangnya kerjasama dengan pemasok besar, dan miskin memiliki karakteristik seperti manajemen pasokan dan keterampilan yang lemah. memenuhi harapan konsumen. Menurut Kim (2011), penyebab penurunan pendapatan pasar tradisional adalah pertumbuhan supermarket yang cepat, pangsa pasar yang meningkat karena penggunaan Internet sebagai media pertukaran antara pembeli dan pengecer, dan munculnya diskon.

Bagi para pedagang pasar tradisional, kemunculan pasar modern bukanlah pendorong utama penurunan pangsa pasar. Pasar tradisional dapat bersaing dengan pasar modern baik dari segi kualitas maupun harga (Agung dan Marhaeni, 2017). Menurut Alexander (1986), keterbatasan kegiatan perdagangan di pasar tradisional adalah kurangnya modal, banyak pasar, komoditas yang mudah rusak, informasi penawaran produk yang terbatas, dan harga pasar saat ini. Menurut Arifin dkk (2015), pasar tradisional lebih banyak menampung sampah dibandingkan pasar modern, namun pengelolaan sampah yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak negatif terhadap lingkungan pasar, hal ini sering terjadi. Landasan bagi upaya perbaikan diri masyarakat. Selanjutnya, pengenalan praktik budaya ke Bali harus melestarikan kearifan lokal yang merupakan identitas daerah. Pasar tradisional telah memainkan peran penting sebagai sumber utama mata pencaharian dan pembangunan pedesaan (Angmor, 2012). Menurut Ayuningsasi (2010), pasar tradisional di Bali memiliki keunikan yang tidak dimiliki mall modern dan pasar tradisional lainnya di daerah lain. Selain menjual kebutuhan sehari-hari seperti pasar lainnya, pasar tradisional Bali juga menawarkan berbagai macam produk untuk upacara masyarakat, dari lantai atas

hingga lantai bawah tempat pasar tradisional membeli produk yang dibutuhkan untuk upacara, kami juga menjual bahan. Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional di Bali memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan mall modern.

Untuk mengantisipasi potensi dampak negatif terhadap usaha kecil dan menengah, pemerintah telah mengatur operasional badan usaha melalui Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. dari entitas komersial. Pedoman Pelaksanaan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-Dag/Per/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Promosi Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Menurut Permendag Nomor 53/M-Dag/Per/12/2008, ada beberapa pedoman yang harus dipenuhi oleh pemerintah daerah untuk pendirian dan pengembangan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, ada syaratnya. Pemerintah (Pemda) sebelumnya telah mengusulkan pasar yang dihidupkan kembali. Yakni, usianya di atas 25 tahun, bencana kebakaran, pasca bencana alam, pasar pasca konflik sosial, pasar yang menjadi saluran distribusi, pasar perdagangan yang ramai, dan pasar komoditas tertentu. Selain itu, pasar yang belum melakukan perluasan bangunan utama berada di bawah pengelolaan pasar yang sama dengan pedagang yang berjualan di Pasar Badung, dan realisasi pajak keuntungan Pasar Badung turun dari Januari sampai Desember sebagai berikut:

Tabel 1 Realisasi Pendapatan Pasar Badung dari bulan Januari sampai dengan Desember 2019 dan 2020

No.	Bulan	Target 2019	Pendapatan	Target 2020	Pendapatan
1.	Januari	Rp. 531.953.410	Rp. 265.752.000	Rp. 1.067.020.000	Rp. 717.650.000
2.	Februari	Rp. 531.953.410	Rp. 194.939.500	Rp. 1.067.020.000	Rp. 688.614.176
3.	Maret	Rp. 531.953.410	Rp. 134.827.500	Rp. 1.067.020.000	Rp. 659.635.430
4.	April	Rp. 531.953.410	Rp. 651.558.500	Rp. 1.067.020.000	Rp. 523.801.882
5.	Mei	Rp. 531.953.410	Rp. 677.860.000	Rp. 1.067.020.000	Rp. 559.994.460
6.	Juni	Rp. 531.953.410	Rp. 646.093.000	Rp. 1.067.020.000	Rp. 530.463.850
7.	Juli	Rp. 644.366.000	Rp. 690.540.500	Rp. 1.067.020.000	Rp. 553.321.063
8.	Agustus	Rp. 644.366.000	Rp. 683.844.500	Rp. 703.414.000	Rp. 369.601.981
9.	September	Rp. 644.366.000	Rp. 690.704.000	Rp. 703.414.000	Rp. 345.363.598
10.	Oktober	Rp. 644.366.000	Rp. 704.443.500	Rp. 703.414.000	Rp. 336.958.789
11.	November	Rp. 644.366.000	Rp. 685.241.000	Rp. 703.414.000	Rp. 365.294.229
12.	Desember	Rp. 644.366.000	Rp. 724.272.500	Rp. 703.414.000	Rp. 381.395.060
	Total	Rp. 7.057.916.460	Rp. 6.750.076.500	Rp. 10.986.210.000	Rp. 6.032.094.518

Sumber : *Perumda Pasar Sewakadarma Kota Denpasar 2020*

Pada Tabel 1, realisasi penerimaan Januari-Desember 2021 menunjukkan tren rata-rata fluktuatif, dengan total penerimaan dari pengelolaan pasar Badung mencapai target yang ditetapkan Perumda Pasar Sewakadarma. Hal ini dikarenakan banyaknya kios, warung, dll. Banyak pedagang yang tidak berjualan dan pindah ke daerah ramai (konsumen). Selain itu, banyak pedagang yang meminta tenggang waktu untuk membayar sewa/kontrak karena pendapatan harian/bulanan yang ditetapkan oleh pengelola pasar Badung yang banyak pengunjung 1.067.020.000 belum mencapai jumlah yang ditagih. , sedangkan pendapatan retaliasi pasar mencapai Rp 1.067.020.000. 717.650.000 dan menutupi kekurangannya, pemimpin pasar hanya bisa menunggu pembayaran pelunasan kepada pedagang yang belum membayar sewa tempat perdagangan mereka.

Revitalisasi bukan hanya perbaikan fisik, tetapi merupakan konsep menyeluruh dari semua aspek imobilisasi pasar tradisional. Revitalisasi fisik yang menjadikan pasar tradisional lebih bersih dan nyaman diharapkan dapat meningkatkan pendapatan para pedagang pasar tradisional yang berbelanja di

Pasar Badung. Mulailah dengan menjaga kebersihan area penjualan Anda dan memiliki tempat sampah di setiap kios, stand konsesi, halaman, dll. Program revitalisasi sedang dijalankan dengan tujuan memberikan kontrol yang lebih baik kepada pengecer atas jumlah produk yang tersedia di ruang yang disediakan oleh pengelola toko..

Pengaktifan pasar tradisional dari segi non fisik dapat meningkatkan pola pikir para pedagang dengan cara berhenti membuang sampah sembarangan, ikut menjaga kebersihan pasar pasca aktifasi, dan meningkatkan kualitas hidup di pasar tradisional. citra buruk bersih dan rapi setiap saat. Menghilangkan bau tak sedap yang terlihat kotor. Perbaikan kondisi non fisik diharapkan dapat membawa peningkatan jumlah konsumen konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan peningkatan pendapatan bagi pedagang.

Karena masalah di pasar Badung, sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan di pasar dan pendapatan pedagang, dan itu akan jauh lebih baik setelah pasar dihidupkan kembali. Penghasilan bisnis secara alami berubah bahkan setelah pasar rekonstruksi. Dengan latar belakang tersebut, penting kiranya program revitalisasi pasar tradisional kota Denpasar khususnya pasar Badung berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi Kota Denpasar.

Analisis pengaruh program stimulus *traditional market* pada studi ini ditinjau melalui 2 hal yakni pengaruh program pada jumlah pelanggan dan penghasilan pedagang. Pertumbuhan penghasilan adalah faktor yang paling berdampak dalam mengubah daya beli dan gaya hidup masyarakat. Awalnya konsumen hanya membeli kebutuhan sehari-hari, namun dengan berkembangnya toko ritel modern, tuntutan konsumen akan pelayanan, kenyamanan dan kebersihan saat berbelanja juga semakin meningkat. Hal ini membuat kondisi fisik

dan pelayanan pasar tradisional lebih kompetitif dibandingkan dengan pasar modern dan banyak pedagang pasar tradisional yang usahanya mandek karena volume penjualan yang menurun, pendapatan pedagang pasar tradisional berkurang karena kondisi dan pelayanan yang masih jauh tertinggal..

Perbaikan kondisi fisik dengan merevitalisasi pasar tradisional agar lebih bersih dan nyaman, serta pengelolaan yang profesional dan prima oleh pengelola pasar tenaga kerja yang berkualitas dan profesional, akan meningkatkan daya saing pasar tradisional. pasar. Pendapatan pelanggan dan dealer meningkatkan belanja di pasar tradisional. Tentu saja, ini secara langsung mempengaruhi pendapatan trader. Tindakan non fisik seperti tidak membuang sampah, ikut membersihkan pasar setelah kebangkitan, dll, meningkatkan kesadaran pedagang, dan dengan menjaga pasar yang bersih dan rapi setiap saat, menghapus citra buruk pasar konvensional. pasar.perbaikan diharapkan. Dengan bertambahnya jumlah pelanggan yang pergi ke pasar tradisional untuk berbelanja, pendapatan pengecer juga akan meningkat. Semakin lama seorang pedagang bertahan dalam bisnis, semakin banyak pelanggan yang dia dapatkan. Peningkatan jumlah pelanggan yang membeli langsung dari toko dan melalui media online merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan. Namun, perusahaan berumur pendek tidak selalu memiliki lebih sedikit pelanggan dan pendapatan daripada perusahaan berumur panjang.

Pada dasarnya, tujuan bisnis adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Reinartz, 2000). Oleh karena itu, organisasi dapat mengenali dan menghargai pentingnya kualitas produk hanya jika mereka memahami proses pelanggan mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2011) menyatakan

tingkat efektivitas program revitalisasi *traditional market* adalah metrik Output dan pendapatan perdagangan yang berguna dalam menghitung proses dan dampak, dimana efisiensi program aktivasi pasar tradisional adalah sebesar 89,5% yang berarti program aktivasi di pasar sangat efektif. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa program revitalisasi di pasar berdampak positif terhadap peningkatan penghasilan yang diperoleh pedagang. Selanjutnya penelitian Mirah (2013) memperoleh hasil bahwa tingkat efektivitas program revitalisasi pasar tradisional berjalan cukup efektif yaitu sebesar 71,79 persen. Program ini berdampak positif dan signifikan terhadap kondisi fisik, tata kelola, dan pendapatan pedagang di Pasar Agung Peninjoan. Putrawan (2014) dalam penelitiannya menyatakan program revitalisasi pasar berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan, pendapatan pedagang, dan pendapatan Pasar

Menurut Sinaga (2006:85), pasar modern adalah pasar yang dikelola oleh manajemen modern, umumnya terletak di perkotaan dan mayoritas konsumennya adalah kelas menengah. Contoh Pasar modern antara lain mini market, supermarket, department store, shopping mall, mall, franchise, supermarket, department store, convenience store, dll. Ada banyak sekali jenis produk yang dijual. Selain menawarkan barang lokal, pasar modern juga menawarkan barang impor. Barang-barang yang dijual tunduk pada pra-seleksi yang ketat, yang memastikan kualitas yang relatif tinggi, dan oleh karena itu menolak barang-barang murah atau barang-barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi. Di pasar modern, gudang biasanya memiliki persediaan yang dapat diukur secara kuantitatif. Adapun harga, pasar modern adalah harga tetap (harga ditampilkan sebelum dan sesudah pajak).

Sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pengembangan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern yang Mendefinisikan Zaman Modern, Pemerintah telah memutuskan untuk mengembangkan toko modern. dengan toko modern, kami menggunakan istilah marketplace. Toko sebagai toko dengan sistem swalayan, menjual berbagai jenis barang di gerai ritel berupa minimarket, supermarket, department store, hypermarket dan grosir.

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, Penataan dan Pengembangan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Usaha kecil, lembaga swadaya masyarakat, usaha kecil, modal kecil dan proses jual beli barang melalui negosiasi. Kesamaan fungsional antara pusat perbelanjaan modern dan pasar tradisional menciptakan persaingan di antara keduanya, dan juga menyebabkan modernisasi pasar tradisional menjadi pusat perbelanjaan modern (Ayuningsasi, 2010). Revitalisasi adalah upaya untuk merevitalisasi suatu wilayah atau bagian kota yang dulunya ramai dan ramai, namun kemudian mengalami kemunduran dan kemunduran (Darsana dan Juliarta, 2015). Salah satu cara untuk merevitalisasi atau membangun kembali pasar tradisional adalah dengan menciptakan pasar tradisional dengan fungsi yang berbeda. B. Sebagai tempat bersantai dan melepas lelah bersama keluarga. Pendekatan yang lebih penting adalah sinergi antara pasar tradisional dan fasilitas perbelanjaan modern sebagai entitas fungsional (Ayuningsasi et al., 2013). Menurut Dwinovanto dkk (2013), revitalisasi pasar tradisional bertujuan untuk merevitalisasi pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern dan mempertahankan tradisinya, dengan tujuan agar pasar tradisional selalu menjadi pusat perhatian masyarakat.

Jumlah pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi penjualan. Secara tradisional, pelanggan perusahaan adalah orang-orang yang membeli dan menggunakan produk yang diproduksi perusahaan. Pelanggan ini adalah orang-orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses pembuatan produk (Diana, 2003: 100). Semakin lama seorang pedagang bertahan dalam bisnis, semakin banyak pelanggan yang dia dapatkan. Peningkatan jumlah pelanggan yang membeli langsung dari toko dan melalui media online merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan. Namun, perusahaan berumur pendek tidak selalu memiliki lebih sedikit pelanggan dan pendapatan daripada perusahaan berumur panjang. Pada dasarnya, tujuan bisnis adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Reinartz, 2000). Oleh karena itu, organisasi dapat mengenali dan menghargai pentingnya kualitas produk hanya jika mereka memahami proses pelanggan mereka.

Pendapatan adalah total yang diterima individu atau rumah tangga selama periode waktu tertentu. Saya memiliki tiga sumber pendapatan. Pertama, penghasilan dari upah atau gaji yang dibayarkan atas kesediaan menjadi pegawai. Kedua, pendapatan dari manfaat atau transfer pemerintah adalah pendapatan yang diterima sebagai transfer yang diberikan oleh pemerintah, bukan sebagai pembayaran atas jasa perantara yang diberikan dari pihak ketiga. Kualitas modal manusia (human capital) adalah kemampuan atau keahlian yang dimiliki seseorang baik melalui kemampuan bawaan maupun melalui pendidikan (Darsana dan Juliarta, 2015). Pendapatan adalah imbalan yang diterima seseorang karena berpartisipasi dalam proses produksi barang dan jasa. Pendapatan ini disebut pendapatan tenaga kerja (employment income) (Heryendi, 2013). Tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk menghasilkan pendapatan, yang dapat digunakan

untuk kebutuhan dasar hidup dan kelangsungan hidup bisnis.

METODE PENELITIAN

Survei dilakukan di Pasar Badung , Jalan Raya Dangin Puri Kangin, Jl. Sulawesi No. 1, Dauh Puri Kangin, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali. Pasar ini dipilih karena pasar Badung merupakan pusat kota dengan pertumbuhan sektor ekonomi kota yang sangat pesat, jumlah penduduk yang padat dan jumlah penduduk yang sangat tinggi. Jadi Anda bisa melihat dengan jelas perubahan selera orang. Selain itu, Pasar Badung secara teknis merupakan pasar dengan jumlah pedagang terbesar di kota Denpasar dan daya beli yang tinggi dibandingkan kota lain. 1 tahun..

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang berjualan di pasar Badung setelah program aktivasi dilaksanakan. Setelah kebangkitan, pasar Badung memiliki 1.698 pedagang, termasuk 290 kios, 1.348 warung makan, 49 pelataran dan 11 pedagang mobil. Untuk menganalisis dampak kebangkitan pasar terhadap jumlah pelanggan dan pendapatan pedagang di pasar Badung, dilakukan uji statistik yaitu uji beda rata-rata sampel berpasangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu ukuran dapat dikatakan valid jika nilai korelasi total item yang disesuaikan lebih besar dari 0,3 (Yamin dan Kurniawan, 2009:284).

Tabel 2 Hasil Uji Instrumen Validitas Responden Pasar Badung Tahun 2021

No	Variabel		r Hitung	r Kritis	Simpulan
1	Input	X1			
	Sosialisasi Program	X1.1	0,806	0,3	Valid
	Tk. Ketetapan Sasaran	X1.2	0,800	0,3	Valid
	Tujuan Program	X1.3	0,798	0,3	Valid
2	Proses	X2			
	Kecepatan Respon Petugas	X2.1	0,891	0,3	Valid
	Monitoring dan Evaluasi	X2.2	0,898	0,3	Valid
3	Output	X3			
	Jumlah Pelanggan	X3.1	0,892	0,3	Valid
	Pendapatan Pedagang	X3.2	0,868	0,3	Valid

Sumber: *Hasil penelitian data primer diolah, 2021*

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validasi alat di Markt Badung. Telah memenuhi syarat validitas atau dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Variabel yang dapat dinyatakan reliabel jika koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009:46).

Tabel 3 Hasil uji instrumen reliabilitas di Pasar Badung

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Input	0,720	Reliabel
2	Proses	0,749	Reliabel
3	Output	0,708	Reliabel

Sumber: *Hasil penelitian data primer diolah, 2021*

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Artinya semua variabel memenuhi syarat reliabilitas atau dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data berbasis angket yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan berdasarkan variabel input, proses, dan output. Berikut uraian data untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4 Penilaian Responden terhadap Sosialisasi Program Revitalisasi Pasar di Badung Tahun 2021

No.	Kategori Jawaban	Jumlah Orang	Persentase
1	Cukup Baik	2	2.1
2	Baik	42	44.7
3	Sangat Baik	50	53.2
	Total	94	100.0

Sumber: Hasil penelitian data primer diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan penilaian responden terhadap proses sosialisasi program aktivasi pasar di pasar Badung. Terlihat bahwa 44,7% responden menyatakan baik, 53,2% menyatakan sangat baik, 2,1% menyatakan cukup baik, dan tidak ada responden menyatakan baik atau sangat buruk.

Tabel 5 Penilaian Responden terhadap Tingkat Ketetapan Program Revitalisasi Pasar di Pasar Badung Tahun 2021

No.	Kategori Jawaban	Jumlah Orang	Persentase
1	Cukup Baik	2	2.1
2	Baik	29	30.9
3	Sangat Baik	63	67.0
	Total	94	100.0

Sumber: Hasil penelitian data primer diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan penilaian responden terhadap tingkat integritas program aktivasi pasar di pasar Badung. 2,1% mengatakan cukup bagus, 30,9% mengatakan baik, 67,0% mengatakan sangat baik, dan tidak ada yang mengatakan "buruk" atau "sangat buruk." Saya mengerti ini. Pasar tradisional Pasar Badung secara benar ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Penilaian Responden terhadap Tujuan Program Revitalisasi Pasar di Pasar Badung Tahun 2021

No.	Kategori Jawaban	Jumlah Orang	Persentase
1	Cukup Baik	2	2.1
2	Baik	23	24.5
3	Sangat Baik	69	73.4
	Total	94	100.0

Sumber: Hasil penelitian data primer diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan penilaian responden terhadap tujuan program aktivasi pasar di pasar Badung. 24,5% responden menjawab sangat baik, 2,1%

responden menjawab cukup baik, 73,4% responden menjawab sangat baik, dan tidak ada responden yang menjawab “tidak baik”.

Respon petugas dalam mengatasi masalah yang terjadi lebih baik setelah dilaksanakannya program revitalisasi pasar di Pasar Badung dapat disajikan pada tabel 7.

Tabel 7 Penilaian Responden terhadap Respon Petugas dalam Mengatasi Masalah di Pasar Badung Tahun 2021

No.	Kategori Jawaban	Jumlah Orang	Persentase
1	Cukup Baik	5	5.3
2	Baik	36	38.3
3	Sangat Baik	53	56.4
	Total	94	100.0

Sumber: Hasil penelitian data primer diolah, 2021

Tabel 7 memperlihatkan penilaian responden mengenai respon petugas dalam mengatasi masalah yang terjadi di Pasar Badung setelah program revitalisasi pasar, dapat diketahui bahwa 38,3 persen responden menjawab baik, 5,3 persen responden menjawab cukup baik, 56,4 persen responden menjawab sangat baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik dan sangat tidak baik. Proses monitoring dan evaluasi program lebih baik setelah dilaksanakannya program revitalisasi pasar di Pasar Badung dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Penilaian Responden terhadap Monitoring dan Evaluasi Program Revitalisasi Pasar di Pasar Badung Tahun 2021

No.	Kategori Jawaban	Jumlah Orang	Persentase
1	Cukup Baik	8	8.5
2	Baik	50	53.2
3	Sangat Baik	36	38.3
	Total	94	100.0

Sumber: Hasil penelitian data primer diolah, 2021

Tabel 8 memperlihatkan penilaian responden mengenai proses monitoring dan evaluasi program di Pasar Badung setelah program revitalisasi pasar, dapat diketahui bahwa 53,2 persen responden menjawab baik, 8,5 persen responden

menjawab cukup baik, 38,3 persen responden menjawab sangat baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik sangat tidak baik.

Jumlah Pelanggan pedagang yang berbelanja lebih baik setelah dilaksanakannya program revitalisasi pasar di Pasar Badung dapat disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9 Penilaian Responden terhadap Jumlah Pelanggan di Pasar Badung Tahun 2021

No.	Kategori Jawaban	Jumlah Orang	Persentase
1	Cukup Baik	10	10.6
2	Baik	43	45.7
3	Sangat Baik	41	43.6
	Total	94	100.0

Sumber: Hasil penelitian data primer diolah, 2021

Tabel 9 menyajikan penilaian responden terhadap perbandingan tingkat pelanggan di pasar Badung pasca program stimulus pasar. 45,7% responden menyatakan baik, 43,6% mengatakan sangat baik, 10,6% menyatakan cukup baik, dan semuanya sangat baik, kurang baik, dan kurang baik. Pendapatan yang akan diperoleh setelah program aktivasi pasar di pasar Badung dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Penilaian Responden terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Badung Tahun 2021

No.	Kategori Jawaban	Jumlah Orang	Persentase
1	Cukup Baik	9	9.6
2	Baik	56	59.6
3	Sangat Baik	29	30.9
	Total	94	100.0

Sumber: Hasil penelitian data primer diolah, 2021

Tabel 10 menunjukkan penilaian responden terhadap perbandingan pendapatan dealer di pasar Badung setelah program aktivasi pasar. Kita dapat melihat bahwa 59,6% responden menyatakan baik, 9,6% menyatakan cukup baik, 30,9% menyatakan sangat baik, dan 30,9% menyatakan tidak. Pengujian lain dilakukan dengan menggunakan dua uji beda mean-sample berpasangan (paired

test) untuk menguji apakah program stimulus pasar berpengaruh terhadap jumlah pelanggan di pasar Badung dan pendapatan pedagang. Hasil survei menunjukkan alpha sebesar 5% (0,05). $5\%/2 = 2,5\%$ atau 0,025. Jadi nilai pada tabel t ada pada kolom 0,025. Karena nilai $df = 93$ dengan nilai alpha 0,025. Oleh karena itu, nilai t tabel adalah 1,986. $t\text{-hitung} < \text{nilai dalam t tabel}$ ($-14,399 < 1,986$). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain, program stimulasi pasar belum berdampak positif terhadap jumlah pelanggan di pasar Badung.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dampak program revitalisasi belum berdampak positif terhadap jumlah pelanggan di pasar Badung. Dengan kata lain, program stimulasi pasar belum berdampak positif terhadap jumlah pelanggan di pasar Badung. Aktivasi tidak mempengaruhi jumlah pelanggan. Rata-rata jumlah pelanggan menurun dibandingkan sebelum aktivasi. Hal ini karena penelitian dilakukan pada masa wabah Covid-19, dan sejak wabah tersebut pemerintah tidak menganjurkan masyarakat untuk berkumpul di tempat umum, rata-rata jumlah pelanggan yang berbelanja selama Covid-19 meskipun pasar revitalisasi.

H_0 ditolak jika nilai t hitung $> t$ tabel. Artinya program stimulus pasar berpengaruh positif terhadap tingkat pendapatan pasar Badung. Untuk nilai t hitung $< H_0$ diterima. meja. Artinya program stimulus pasar tidak akan berdampak positif terhadap tingkat pendapatan pasar Badung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian memiliki nilai alpha 5% (0,05). $5\%/2 = 2,5\%$ atau 0,025. Nilai t tabel 0,025 berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya program stimulus pasar tidak berdampak positif terhadap pendapatan pedagang, berdasarkan riset data di pasar Badung. Covid-19 berlari. Berdasarkan hasil pengujian di atas, dampak aktivasi belum berdampak pada pendapatan merchant secara keseluruhan. Jumlah pedagang meningkat sebelum wabah Covid,

berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Ni Nengah Megi, salah satu pedagang pasar Badung yang berjualan sembako pada 30 April 2021. Apakah. Setelah direvitalisasi, pengunjung tertarik dengan Pasar Badangar. Namun, sejak merebaknya COVID-19, pembatasan pemerintah yang melarang masyarakat beraktivitas di luar rumah dan memburuknya kondisi ekonomi masyarakat setempat telah mengurangi pendapatan pedagang. “Itu juga tergantung fluktuasi pengunjung pasar dan hari besar keagamaan.”

Ada implikasi yang mungkin muncul dari penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Kajian tersebut menemukan bahwa meski pasar Badung bangkit kembali, program revitalisasi tidak berdampak pada jumlah pelanggan dan pendapatan dealer, karena jumlah pelanggan dan pendapatan lebih rendah selama periode Covid-19 dibandingkan sebelum kebangkitan. Epidemi COVID-19 telah menemukan bahwa meskipun pasar telah pulih, jumlah pelanggan dan pendapatan pedagang menurun, dan epidemi COVID-19 membuat orang sulit untuk melakukan aktivitas di luar pasar. Hal ini mengurangi jumlah pelanggan di Pasar Badung dan pendapatan pedagang.

SIMPULAN

Program revitalisasi pasar belum berdampak terhadap jumlah pelanggan di Pasar Badung. Artinya, revitalisasi pasar belum mempengaruhi jumlah pelanggan pasar di Pasar Badung karena karena data pada waktu covid-19 lebih rendah dibandingkan sebelum covid-19. Program revitalisasi pasar belum berdampak positif terhadap pendapatan pedagang di Pasar Badung. Artinya, Revitalisasi pasar belum mempengaruhi pendapatan pedagang di Pasar Badung karena data pada waktu covid-19 lebih rendah dibandingkan sebelum covid-19.

Program stimulus pasar belum berdampak pada basis pelanggan Pasar

Badung. Artinya, kebangkitan pasar tidak mempengaruhi jumlah pelanggan pasar di pasar Badung karena data pada saat COVID-19 lebih rendah dibandingkan sebelum Covid-19. Program stimulus pasar belum berdampak positif terhadap pendapatan pedagang di pasar Badung. Artinya, kebangkitan pasar tidak mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar Badung karena data selama Covid-19 lebih rendah dari sebelum Covid-19.

Perawatan dan pemeliharaan yang berkesinambungan, baik oleh pedagang sendiri yang selalu menjaga kebersihan outlet maupun oleh pengelola pasar yang melakukan kegiatan program pembersihan bersama di pasar setelah dilaksanakannya program revitalisasi pasar tradisional. Lingkungan pasar yang bersih dan rapi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dan bersaing dengan pusat perbelanjaan modern dalam hal kebersihan. Peningkatan jumlah pelanggan di pasar tradisional tidak lepas dari kenyamanan konsumen itu sendiri saat berbelanja. Tentu saja, dengan bertambahnya jumlah pelanggan setelah penerapan program stimulus pasar tradisional, ini secara langsung mempengaruhi pendapatan dealer. Untuk meningkatkan pendapatan pedagang, pengelola pasar didorong untuk mengadakan kursus pelatihan kewirausahaan bagi pedagang di pasar mereka. Mengembangkan jiwa wirausaha dinilai sangat penting untuk meningkatkan pendapatan seorang trader.

REFERENSI

- Adiyadnya, M. S. P. and N. D. Setiawina. (2015). Analysis of the Level of Effectiveness and Competitiveness of the Traditional Market Revitalization Program in Pasar Agung Peninjoan Peguyangan Kangin Village. *E-Journal of Economics and Business, Udayana University*, 4, pp.265-281.
- Alexander, J. (1986). Information and Price Setting in a Rural Javanese Market. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 22 (1), pp.88-112.
- Apriliani, P. D. and M. D. S. Mustika. (2013). Analysis of Factors Affecting the

Resilience of Traditional Culinary Traders in Klungkung Regency. *Journal of Applied Quantitative Economics*, 6 (2), pp.118-127.

Apriliani, P. D. dan M. D. S. Mustika. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebertahanan Pedagang Kuliner Tradisional di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 6 (2), hal.118-127.

Aryani, D. (2011). The Effect of Traditional Merchant Income from the Many Emergence of Minimarkets in Malang City. *Journal of Management Dynamics*, 2 (2), pp.169-180.

Ayuningsasi, A. A., P. Paramita and A. I. Mirah. (2013). Effectiveness and Impact of Traditional Market Revitalization Program in Pasar Agung Peninjoan. *E-Journal of Development Economics*, Udayana University, 2 (5), pp.233-243.

Ayuningsasi, A. A. K. (2010). Analisis Pendapatan Pedagang Sebelum dan Sesudah Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Denpasar (Studi Kasus Pasar Sudha Merta Desa Sidakarya). *Piramida*. 7 (1), hal.2-12.
(2013). Analisis Faktor Penentu Preferensi Konsumen dalam Berbelanja ke Pasar Tradisional di Kota Denpasar: Analisis Faktor. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 6 (1), hal.41-45.

Benghida, D. (2014). The Urban Identity Recovery in Seoul: The Case of the Outdoor Markets. In 13th Docomomo International Conference Seoul: Expansion and Conflict. pp.227-231.

Collett, P. and T. Wallace. (2006). Background Report: Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Small Retailers in the Urban Centers. Jakarta: SMERU Research Institute.

Darsana, I. B. and M. G. Juliarta. (2015). Analysis of the Effectiveness of Traditional Market Revitalization and Its Impact on Market Management, Number of Visitors and Merchant Revenue. *E-Journal of Development Economics*, Udayana University, 5 (1), pp.138-166.

Dewi, N. M. R. K., I. W. Sukadana and A. A. K. Swing. (2017). Urban Community Shopping Options and Their Implications for Laying Hen Farmers in Rural Areas. *Journal of Applied Quantitative Economics*, 10 (2), pp.217-229.

Dewi, A. A. I. G. N. and A. A. I. Marhaeni. (2017). Analysis of the Effectiveness of the Traditional Market Revitalization Program in the Intaran *Sanur Traditional Village Market*. *Pyramid*, 13 (1), pp.18-26.

Dewi, N. M. R. K., I. W. Sukadana dan A. A. K. Ayuningsasi. (2017). Pilihan Tempat Belanja Masyarakat Perkotaan dan Implikasinya Pada Peternak Ayam Petelur di Perdesaan. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 10 (2), hal.217-229.

- Dian Utari, Ni Made and I Ketut Suidiana. (2017). Effectiveness of Market Relocation and Its Impact on Badung Market Trader Income. *E-Journal EP Unud*, 6 (7), pp.1243-1271.
- Gaskell, J. C. (2015). The Role of Markets, Technology and Policy in Generating Palm-Oil Demand in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 51 (1), pp.29-45.
- Heryendi, W. T. (2013). Efektivitas Program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) di Kecamatan Denpasar Barat. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 6 (2), hal.78-85.
- Hidayanti, A. A. and A. K. Fauzi. (2017). Study of Interest in Shopping for Basic Needs of Royal Mataram Housing Residents. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 4 (2), pp.38-49.
- Kim, W. (2011). The Influence of Structural Changes in a Local Commercial District on Local Consumer Consumption Behavior in South Korea: Using The Multinomial Logit Model. *African Journal of Business Management*, 5 (11), pp.4455-4464.
- Kurniawan, S. (2008). Older People and Mobile Phones: A Multi-Method Investigation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66 (12), pp.889-901.
- Maziyah, R. R. (2013). The Role of Social Capital in the Existence of Traditional Markets (Case Study in the Big Market of Malang). *Feb Student Scientific Journal*, 2 (2), pp.234-346.
- Olaitan, M. A. (2006). Finance for Small and Medium Enterprises: Nigeria's Agricultural Credit Guarantee Scheme Fund. *Journal of International Farm Management*, 3 (2), pp.30-38.
- Pangemanan, S. S. and F. F. Lumih. (2015). The Influence of Firm is Service, Dissatisfaction and Consumer Consideration on Consumer Switching Behavior from Traditional Market to Modern Market. *Journal of Economic Research, Management, Business and Accounting*, 3 (3), pp.252-260.
- Son of Dwi Officer, I Kadek and I. G. W. Murjana Yasa. (2017). Effectiveness and Impact of Traditional Market Revitalization on Number of Visits, Merchant Income and Market Income in Denpasar Regency. *E- Journal of EP Unud*, 6 (9), pp.1737-1768.
- Rahmadani, Dian Ayu. (2011). Effectiveness and Impact of Traditional Market Revitalization Program on Traders' Income in Sindu Sanur Market. Thesis. Faculty of Economics and Business, Udayana University. Denpasar.
- Reardon, T. and R. Hopkins. (2006). The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions Among Supermarkets,

Suppliers and Traditional Retailers. *The European Journal of Development Research*, 18 (4), pp.522-545.

Ridhwan, M. M., H. L. de Groot, P. Rietveld and P. Nijkamp. (2014). The Regional Impact of Monetary Policy in Indonesia. *Growth and Change*, 45 (2), pp.240- 262.

Webster, R. G. (2004). Wet Markets a Continuing Source of Severe Acute Respiratory Syndrome and Influenza?. *The Lancet*, 363 (9404), pp.234-236.

Wiboonpongse, A., S. Sriboonchitta and Y. Chaovanapoonphol. (2006). The Demand for Loans for Major Rice in the Upper North of Thailand. In *Contributed Paper Prepared for Presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia*, pp.12-18.

Wulandari, N. L. G. I. dan L. G. Meydianawathi. (2016). Apakah Pasar Modern Menurunkan Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional? (Analisis Binary Logistik). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9 (2), hal.159-169.