DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP PASAR TRADISIONAL PASAR BARU I DI KOTA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

DICKY WAHYUDI

NIM : 16612007

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020

DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP PASAR TRADISIONAL PASAR BARU I DI KOTA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

DICKY WAHYUDI

NIM : 16612007

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP PASAR TRADISIONAL PASAR BARU I DI KOTA TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan

Tanjungpinang

Diajukan Kepada :

Oleh

Nama : Dicky Wahyudi

NIM : 16612007

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDN. 8818010016 / Lektor

Pembimbing Kedua,

Dr. Ahmad Yani, MM., M.KES
NIDN. 1018096701 / Lektor

Mengetahui

Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP PASAR TRADISIONAL PASAR BARU I KOTA TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : DICKY WAHYUDI
NIM : 16612007

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Sembilan Bulan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDK. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,

Evita Sandra, S.Pd., Ek., M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

Anggota,

Maryati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 29 Desember 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

SURAT PERNYATAAN

Nama	:	Dicky Wahyudi
NIM	:	16612007
Tahun Angkatan	:	2016
Indeks Prestasi Kumulatif	:	3.27
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Baru I Di Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya memberi pernyataan palsu, maka saya di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 29 Desember 2020

Penyusun,

Dicky Wahyudi
NIM : 16612007

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

Alhamdulillah kupanjatkan kepada mu – ya Allah SWT, atas segala
rahmat dan karunia dalam menyelesaikan tugas akhir
skripsi saya dengan segala kekurangannya.
Shalawat beserta salam ku hadiah kan kepada Nabi besar
Muhammad SAW sebagai rasa syukur ku yang tidak terkira, ku peresembahan
sebuah karya yang sederhana sederhana ini
Skripsi ini untuk keluargaku tercinta terutama
Ayah dan ibuku,
Bapak (Alm)Ahmad
dan ibu Yurdania
Terima kasih atas segala dukungan baik berupa moril maupun materi.
Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah mulai dari lahir
Hingga beranjak dewasa, semoga apa yang aku persembahkan
Ini bisa membuat kalian bangga kepadaku
Almamaterku
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan
Tanjungpinang

HALAMAN MOTTO

"Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperhatikann (kepadanya), kemudian akan diberi balasan kepadanya dengn balasan yang paling sempurna"

(An-Najm 39-41)

"Musuh yang paling berbahaya didunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh"

-Andrew Jackson-

"Hidup itu bagaikan menembak, sasaran (tujuan), bidikkan (rencanakan), dan tembak (lakukan) tepat pada sasarannya"

-Dicky Wahyudi-

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat allah swt, atas karunia dan rahmat nya dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, adapun judul penulisan skripsi yang penulis ambil yaitu **"Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Pasar Baru I Kota Tanjungpinang"** yang disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana ekonomi pada strata 1 program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, Tanjungpinang.

Dalam proses penulisan ini tentunya tak lepas dari bantuan pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusansan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak.Ak.CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak. M.Si., CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., MM, Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. Selaku Dosen Pembimbing satu penulis yang telah banyak meluangkan waktu nya untuk membantu, memberi dukungan dan masukan dalam pembuatan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Dr. Ahmad Yani, MM., M.KES. Selaku Dosen Pembimbing kedua penulis yang membantu dan memberi masukan kepada penulis saat penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan ilmu ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang
9. Kedua orang tua ku, Bapak Mehammed Bin Kasim dan Ibu Yurdania. Serta adik ku Nelza Rahmadani Terima kasih telah memberikan semangat dan terus mendoakan anak hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Ayah kandungku Alm.Ahmad yang tercinta yang menjadi motivasi utama saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih untuk wanita yang selalu bersamaku Ranila Komalasari S.IP yang selalu sabar dan pemarah dalam menyemangati dalam pengerjaan skripsiku.
12. Seluruh keluarga ku yang tidak dapat ku sebutkan satu persatu, terimakasih sudah memberikan semangat dan doa.
13. Untuk semua sahabat ku, Zelmy Juzandra, Andika Frandinata, Bayu irham Putra Wibawa, Rio Saputra, Diays Pratama Putra, Eka Ramadhan, Maryanto, Oranro Steven, Ridho Abdilah, Said Fadli, Nico Dana Saputra, Agit Marindra, Hardianto Haris, Harry Setia Pahlawan, Taufik Nuralamsyah,

Dimas Midiato, Nadia Indah Pratiwi, Dicky Wahyudi S, Susy Yulianti, Sindy Prianty. yang telah membantu penulis dan memberi semangat.

14. Terimaksih buat adikku, sahabatku, saudaraku, temanku Rahmadana Ziqri Hardi yang selalu mendukung DICNEL CLOTHES lebih maju lagi.
15. Untuk teman teman seperjuangan di Manajemen Malam 3, terimakasih sudah sama sama belajar selama ini. Khususnya untuk Squad Happy Uncle terimakasih sudah memberikan hal positif selama perkuliahan berlangsung.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan banyakmanfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, 29 Desember 2020

Penulis

DICKY WAHYUDI

NIM : 16612007

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

ABSTRAK xvi

***ABSTRACT* ..... xvii**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Batasan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 5
1.5 Kegunaan Penelitian 6
1.5.1 Kegunaan Ilmiah 6
1.5.2 Kegunaan Praktis 6
1.6 Sistematika Penulisan 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori 8

2.1.1 Tinjauan tentang Manajamen 8
2.1.2 TeoriManajamen Pemasaran 11
2.1.3 Tinjauan tentang Omzet Penjualan.....14
2.1.4 Tinjauan tentang Minat Beli.....16
2.1.5 Tinjauan tentang Pasar 20
2.1.5.1 Pasar Modern.....21
2.1.5.2 Pasar Tradisional 23
2.1.6 Tinjauan tentang Pedagang.....27
2.1.7 Tinjauan tentang Konsumen.....29
2.2 Kerangka Pemikiran.....32
2.3 Penelitian Terdahulu 33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....37
3.2 Jenis dan Sumber Data.....38
3.2.1 Data 38
3.2.2 Sumber Data.....38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....38
3.4 Populasi dan Sampel.....39
3.4.1 Populasi 39
3.4.2 Sampel.....40
3.5 Definisi Operasional Variabel.....40
3.6 Teknik Pengolahan Data 42
3.7 Teknik Analisis Data.....43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Pedagang Pasar Baru I 45
4.2 Karakteristik Responden.....45
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin.....46
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia 47
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pedagang 48

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Konsumen 50
4.3 Pembahasan.....52
4.3.1 Analisis Data Hasil Penelitian 52
4.4 Reduksi Data.....65
4.5 Penyajian Data 100

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....105
5.2 Saran 106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....41
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....47
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pedagang 48
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Konsumen.....50
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Wawancara Tentang Kulitas Barang 65
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Wawancara Tentang Teknologi 73
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Wawancara Tentang Persediaan Bahan Baku.....79
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Wawancara Tentang Transaksional 83
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Wawancara Tentang Referensial 87
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Wawancara Tentang Preferensial 91
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Wawancara Tentang Eksploratif.....96
Tabel 4.12 Hasil Penyajian Data 100

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 33

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara Lampiran 1
2. Surat Izin Penelitian Lampiran 2
3. Tes Plagiat Lampiran 3
4. Dokumentasi Lampiran 4

ABSTRAK

DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP PASAR TRADISIONAL PASAR BARU I DI KOTA TANJUNGPINANG

Dicky Wahyudi. 16612007. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang,

Dickywahyudi310797@gmail.com

Pada dasarnya pasar modern dan pasar tradisional memiliki kelebihan masing-masing dimana segmentasi pasar yang berbeda satu sama lain. Pengaruh adanya pasar modern terhadap pasar tradisional cukup banyak menimbulkan persoalan, yang artinya kehadiran pasar modern dianggap telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan oleh berbagai kalangan. Munculnya pasar modern mengakibatkan pasar tradisional mengalami penyusutan dalam pendapatan. Hal tersebut disebabkan adanya anggapan dari sebagian kalangan bawah pasar tradisional itu kotor dan barang yang dijual juga kurang berkualitas. Jika tidak diimbangi dengan pelayanan dan manajemen yang jauh lebih baik, maka pasar tradisional dapat mengalami kelesuan dalam aktivitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak keberadaan Pasar Modern terhadap pedagang Pasar Baru Khususnya Pasar Baru I di Kota Tanjungpinang.

Adapun jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di pasar baru I Kota Tanjungpinang. Wawancara dilakukan kepada 20 pedagang dan 20 konsumen sebagai sumber mengumpulkan data.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan di pasar baru I Kota Tanjungpinang ini dapat disimpulkan bahwa omzet pedagang pasar baru I Kota Tanjungpinang menurun dan kurangnya minta beli bagi para konsumen akibat adanya keberadaan pasar modern.

Kata Kunci : Penurunan Omzet, Minat Beli

Pembimbing : 1. Raja Hardiansyah, S.E,. M.E

2. Dr. Ahmad Yani, MM., M.KES

ABSTRACT

IMPACT OF THE EXISTENCE OF MODERN MARKETS ON TRADITIONAL MARKETS OF NEW MARKET I IN TANJUNGPINANG CITY

Dicky Wahyudi. 16612007. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang,

Dickywahyudi310797@gmail.com

Basically, modern markets and traditional markets have their respective advantages where market segmentations are different from one another. The influence of modern markets on traditional markets has caused quite a lot of problems, which means that the presence of modern markets is considered to have cornered the existence of traditional markets in urban areas by various groups. The emergence of modern markets resulted in a shrinkage of income from traditional markets. This is due to the opinion that some under the traditional market are dirty and that the goods sold are also of low quality. If it is not matched by much better service and management, the traditional markets may experience a sluggishness in their activities. This study aims to determine the impact of the existence of the Modern Market on Pasar Baru traders, especially Pasar Baru I in Tanjungpinang City.

This type of research uses descriptive qualitative research methods. Sources of data used in this study are primary and secondary data sources. Data collection techniques in this study by collecting data through interviews, observation and documentation. This research was conducted in the new market I, Tanjungpinang City. Interviews were conducted with 20 traders and 20 consumers as a source of collecting data.

Based on the results of research conducted in the new market I of Tanjungpinang City, it can be concluded that the turnover of traders in the new market I of Tanjungpinang City has decreased and there is a lack of buying demand for consumers due to the existence of modern markets.

Keywords : Decreased Turnover, Purchase Interest

Preceptor : 1. Raja Hardiansyah, S.E,. M.E

2. Dr. Ahmad Yani, MM., M.KES

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya yaitu manusia memerlukan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya. Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang menjadi salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya, yang mana hal tersebut didasari oleh faktor perkembangan ekonomi yang bersumber untuk memenuhi kebutuhan hidup ataupun kebutuhan pokok. Manusia merupakan makhluk sosial yang perkembangannya juga menghadapi kebutuhan sosial guna mencapai kepuasan atas kekuasaan, kekayaan dan martabat. Pasar menjadi tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli, namun juga sebagai wadah untuk berinteraksi.

Pasar merupakan tempat sejumlah pembeli dan sejumlah penjual berkumpul dimana terjadi transaksi jual-beli barang-barang yang ada di pasar. Secara umum, ada 2 jenis pasar yang dikenal oleh masyarakat yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Kedua pasar tersebut memiliki ciri maupun karakteristik yang berbeda jika dilihat dari bangunan, tempat berjualan dan sistem jual beli yang dilakukan. Pasar tradisional merupakan tempat para penjual maupun pembeli dapat tawar menawar secara langsung dan barang yang diperjualbelikan merupakan barang kebutuhan pokok. Sedangkan pasar modern, barang yang diperjual belikan dengan harga yang sudah di tetapkan dan dengan layanan sendiri (Arianty, 2013). Pasar

tradisional umumnya terdiri dari los atau tenda, tidak permanen dan lingkungannya tidak nyaman yang dikarenakan kotor, bau, becek dan juga tidak aman. Sedangkan pasar modern biasanya lebih kebangunan yang megah dan permanen, nyaman, fasilitas memadai, banyak *discount* yang ditawarkan, harga yang tercantum pasti dan yang paling penting aman. Pasar modern diantaranya seperti *minimarket, swalayan, hypermarket, supermarket, mall* dan *shopping center* (Izza, 2010).

Pada dasarnya pasar modern dan pasar tradisional memiliki kelebihan masing-masing dimana segmentasi pasar yang berbeda satu sama lain. Di pasar tradisional masih terjadi proses tawar-menawar harga antar penjual dan pembeli yang tidak mungkin terjadi di pasar modern, dikarenakan harga di pasar modern sudah ditandai label harga. Tetapi, salah satu keunggulan pasar modern dibanding dengan pasar tradisional adalah kemampuan menjalin kerjasama dengan pemasok besar dan biasanya untuk jangka waktu yang cukup lama yang menyebabkan meningkatnya efisiensi melalui skala ekonomi yang besar.

Keberadaan pasar modern lebih banyak dikunjungi konsumen dari segi *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion* yang lebih unggul dibanding pasar tradisonal.Dari segi produk, antara pasar tradisional dengan pasar modern produk yang ditawarkan hampir sama, tetapi di pasar modern produknya lebih banyak pilihan, penataan produk lebih rapi sehingga memudahkan konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkan. Kualitas produk di pasar modern pun lebih terjamin dibandingkan pasar tradisional karena pasar modern menjaga kualitas produknya. Dalam proses pembelian oleh konsumen di era kehidupan yang

modern saat ini, pembelian selalu didasarkan berbagai pertimbangan yang membuat mereka lebih rasional cerdas untuk memilih tempat berbelanja. Dari segi harga, memang pasar modern lebih tinggi dibanding pasar tradisional. Meskipun begitu, konsumen sering kali tetap saja berbelanja di pasar modern, dikarenakan harga yang ditawarkan relatif lebih menarik, adanya penawaran diskon dan berbagai inovasi penawaran lainnya yang jauh berbeda dibandingkan pasar tradisional (Zulham, 2017).

Pengaruh adanya pasar modern terhadap pasar tradisional cukup banyak menimbulkan persoalan, yang artinya kehadiran pasar modern, terutama hypermarket dan juga supermarket dianggap telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan oleh berbagai kalangan. Berdasarkan hasil studi A.C Nielsen (2005) dalam Rusham (2017) pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% pertahun,sedangkan pasar tradisional menyusut 8% pertahun. Jika kondisi ini tetap dibiarkan, ribuan bahkan jutaan pedagang kecil akan kehilangan mata pencahariannya. Pasar tradisional mungkin akan mati seiring perkembangan dunia ritel yang saat ini didominasi oleh pasar modern (Rusham, 2017) .

Munculnya pasar modern mengakibatkan pasar tradisional mengalami penyusutan dalam pendapatan. Hal tersebut disebabkan adanya anggapan dari sebagian kalangan bawah pasar tradisional itu kotor dan barang yang dijual juga kurang berkualitas. Jika tidak diimbangi dengan pelayanan dan manajemen yang jauh lebih baik, maka pasar tradisional dapat mengalami kelesuan dalam aktivitasnya. Fenomena berkembangnya pasar modern dapat terjadi disetiap daerah yang ada di Indonesia, salah satunya di Kota Tanjungpinang.

Di Kota Tanjungpinang terdapat pasar tradisional dan pasar modern, yang mana pasar tradisional sebanyak 2 pasar yaitu Pasar Baru dan Pasar Bintan Center. Pasar modern cukup banyak di Kota Tanjungpinang seperti Hypermart, Isana, Albaik, Pinang Lestari, Pasar Raya dan masih banyak lagi.Kemunculan pasar modern yang ada membuat pasar tradisional tersaingi, sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern dibanding pasar tradisional. Hal tersebut menjadi dampak buruk bagi pasar tradisional yang ada di Kota Tanjungpinang.

Salah satu pasar tradisional yang merasakan dampak tersebutyaitu Pasar Baru I Tanjungpinang yang menjual berbagai aneka ragam kebutuhan primer dan sekunder dengan jumlah kios sebanyak 320 dan meja sebanyak 260 sehingga total keseluruhan 580. Di Pasar Baru I Tanjungpinangmengalami penyusutan pendapatan yang dikerenakan banyaknya pasar modern yang telah berkembang di Kota Tanjungpinang. Berdasarkan hasil survey peneliti, hal itumembuat pendapatan pasar tradisional merosot jauh jika dibandingkan dengan pendapatan pasar lima tahun yang lalu. Sebelum adanya pasar modern, pendapatan pasar tradisional dapat dikatakan lebih tinggi dan pasar tradisional lebih banyak dikunjungi konsumen. Saat ini pasar modern telah menjadi tujuan utama sebagian kalangan untuk berkunjung dan membeli kebutuhan sehari-hari. Hasil survey yang didapat oleh peneliti, alasan konsumen antara lain yaitu pegawai bank, pegawai kantoran, guru, buruh pabrik, pedagang warung, lebih memilih berbelanja di pasar modern dikarenakan pasar modern memiliki pelayanan dan kualitas yang jauh lebih baik jika dibandingkandengan pasar tradisional.

Dengan demikian, penulis mengambil judul penelitian **"Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Pasar Baru I di Kota Tanjungpinang"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak keberadaan Pasar Modern terhadap pedagang Pasar Baru I di Kota Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah dapat dikaji dan dijawab secara mendalam maka dilakukan pembatasan terhadap masalah-masalah yang timbul. Pada penelitian ini, penulis hanya membatasi pada ruang lingkup transaksi di Pasar Baru I Kota Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini di lakukan dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak keberadaan Pasar Modern terhadap pedagang Pasar Baru Khususnya Pasar Baru I di Kota Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan ekonomi yang ada di Pasar Baru I Tanjungpinang secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang ekonomi di Kota Tanjungpinang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pedagang, dapat meningkatkan performa pemasaran yang di gunakan oleh para pedagang di Pasar Baru I Tanjungpinang dan juga dapat mencari alternatif lain untuk meningkatkan pendapatannya.
2. Bagi peneliti, mempunyai pengetahuan tentang masalah ekonomi di Pasar Baru I Tanjungpinang dan mengetahui apa solusi yang baik untuk masa yang akan datang bagi para pedagang yang berjualan di Pasar Baru I Tanjungpinang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berfungsi untuk mendapatkan gambaran global secara keseluruhan, bahasan yang akan diteliti oleh penulis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang tinjauan tentang Penurunan Omzet, Minat Beli, Pasar: Pasar Modern dan Pasar Tradisional, Tinjauan tentang Pedagang: Definisi Pedagang, Perilaku Pedagang dan Ciri-ciri Pedagang Tradisional.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang metodologi penelitian yaitu jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang dampak dari keberadaan Pasar Modern terhadap pedagang Pasar Baru I di Kota Tanjungpinang dan strategi pedagang Pasar Baru I dalam menghadapi persaingan Pasar Modern di Kota Tanjungpinang.

BAB V : PENUTUP

Penutup merupakan bagian akhir dari penelitian mengenai kesimpulan dan saran dari penulis terkait hasil penelitian dari penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Tinjauan Tentang Manajemen

a. Definisi Manajemen

Secara umum, manajemen adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia. Dari pengertian tersebut, ilmu manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengatur sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Sebetulnya, hal ini sudah sering terjadi di kehidupan nyata. Setiap orang juga pasti pernah mempraktikkan ilmu manajemen secara tidak langsung setiap harinya. Selain itu, manajemen juga dapat diartikan menurut etimologinya. Manajemen berarti sebagai seni mengatur dan melaksanakan, berdasarkan Bahasa Prancis kuno. Manajemen juga dapat diartikan sebagai usaha perencanaan, koordinasi, serta pengaturan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan secara efektif dan efisien.Dengan menerapkan ilmu manajemen, diharapkan sesuatu yang sedang dikerjakan dapat selesai tepat waktu dan tanpa ada hal yang menjadi sia-sia. Tujuan tercapai karena terorganisir secara baik (Ariyanti, 2019).

Menurut Hasibuan (2011) dalam Novita (2020) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Munurut Rivai (2010) dalam Novita (2020) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Ibrahim (2016) dalam Novita (2020) Manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.

b. Fungsi Manajemen

Dalam ilmu manajemen, ada 5 fungsi yang saling mempengaruhi satu sama lain. Fungsi tersebut, antara lain perencanaan, pengorganisasian, penempatan atau *staffing*, pengarahan, dan pengawasan. Tanpa adanya salah satu dari fungsi ini bukan tidak mungkin kegiatan manajemen akan berakhir tak sesuai rencana atau tujuan. Beberapa fungsi manajamen (Ariyanti, 2019) sebagai berikut:

1) Perencanaan adalah hal pertama yang wajib dilakukan seorang manajer. Dengan adanya perencanaan, manajer mengevaluasi segala tindakan, baik yang sudah dilakukan maupun yang belum. Tanpa adanya perencanaan yang matang, tujuan dari kegiatan manajemen tidak akan tercapai.

2) Setelah itu, jalankan fungsi pengorganisasian. Tujuannya untuk mempermudah proses pengawasan yang dilakukan manajer.
3) Fungsi penempatan, manajer bertugas untuk menempatkan sumber daya yang tersedia sesuai dengan kebutuhan. Dengan begitu, proses pencapaian tujuan dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.
4) Fungsi pengarahan sebagai upaya agar perencanaan yang telah dibuat dapat berjalan dengan lancar. Jadi pengarahan perlu dilakukan agar segala sesuatu yang dilakukan dapat berjalan sesuai arahan atau rencana.
5) Terakhir fungsi pengawasan. Tujuannya agar kegiatan manajemen dapat berlangsung sesuai rencana. Jika tidak berjalan baik, dapat dilangsungkan proses evaluasi. Jadi, tujuan manajemen pun dapat tercapai dengan lebih efektif dan efisien.

c. Tujuan Manajemen

Ada beberapa tujuan manajemen yang dapat di gunakan untuk menjalankannya, yaitu :

1) Dapat menentukan strategi yang efektif dan efisien untuk tujuan
2) Dapat melakukan evaluasi kerja dan mengkaji ulang dalam penyesuaian strategi kerja
3) Dapat menjaga dan mengatur personal, keuangan, operasional perusahaan
4) Dapat mengetahuai kelemahan dan kelebihan perusahaan
5) Terjalin komunikasi dan kerjasama yang baik
6) Tidak akan ada kerjaan yang tumpang tindih

7) Pekerjaan selesai pada tepat waktu

2.1.2 Teori Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan serangkaian proses dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sekaligus pengendalian pada sebuah kegiatan pemasaran.Yang memilki tujuan guna mencapai target dari perusahaan secara efektif serta efisien.Adapun sumber lain yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran ini merupakan alat yang digunakan dalam menganalisis, perencanaan, penerapan dan juga pengendalian dalam sebuah program di perusahaan.Sertal telah dirancang untuk menciptakan, membangun sekaligus mempertahankan pertukaran supaya dapat memberikan keuntungan.

Menurut Sofjan Assauri (2013) dalamTiyas (2019) Manajemen pemasaran merupakan aktivitas analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian berbagai program. Yang sudah disusun ke dalam pembentukan, pembangunan, serta pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar guna meraih tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010) dalam Tiyas (2019) Manajeman pemasaran merupakan suatu proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan juga distribusi gagasan, barang, serta jasa, guna menghasilkan pertukaran yang memuaskan untuk individu serta dapat memenuhi tujuan organisasi.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Adapun tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut :

1) Membangun Permintaan

Membangun permintaan sangat penting bagi pemasaran, guna dapat membangun ekonomi yang stabil di perusahaan, permintaan juga dapat meminimalisir pengeluaran perusahaan yang sia-sia yang tidak tentu produk/jasa tersebut laku di pasaran.

2) Membangun Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan penjualan, kepuasan konsumen dapat di kategorikan sebagai ujung tombak yang sangat berperngaruh untuk penjualan, di sisi lain kepuasan konsumen juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran untuk menaikan citra *brand* di masyarakat luas.

3) Mendapatkan Pangsa Pasar

Pangsa pasar sangat di perlukan saat perusahaan membuat suatu produk/jasa yang akan di pasasrkan. Pangsa pasar yang tepat dapat membuat perusahaan akan naik secara cepat untuk menjual produknya. Selain itu pangsa pasar bisa membuat perusahaan akan mengetahui minat konsumen untuk memilih produknya**.**

4) Mendapatkan Untung

   Tujuan akhir dari pemasaran yaitu mendapat untung, keuntungan inilah yang akan membuat perusahaan akan berjalan dengan stabil nbahkan jika mempunyai rating yang bagus dalam penjualan bisa melebihi untung yang sangat besar.

5) Mendapatkan Pencitraan Menurut Harapan

   Tujuan dari pencitraan menurut harapan sangat berpengaruh untuk kelangsungan perusahaan, citra di masyarakat membuat nama perusahaan akan di kenal banyak hal layak ramai, termasuk investor, mitra kerja dan lain-lainnya.

6) Menjaga Kelangsungan Bisnis

   Menjaga kelangsungan bisnis sangatlah perlu dilakukan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk meningkatkan pendapatan yang di peroleh perusahaan, keberlangsungan bisnis ini dapat membuat perusahaan bertahan dalam jangka lama.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Ada beberapa fungsi manajemen pemasaran yang bisa di gunakan, yaitu sebagai berikut :

1) Fungsi Pertukaran : Pada fungsi pertukaran dibagi kembali menjadi fungsi yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
2) Fungsi Fisis : Pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan termasuk aktivitas pada fungsi fisis.

3) Fungsi Penyediaan Sarana : Penyediaan sarana dikelompokkan ke 7 fungsi yang terdiri dari info pasar, penanggulangan resiko, proses mengumpulkan, komunikasi, penstandaran, penyortiran, dan pembiayaan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Omzet Penjualan

a. Definisi Omzet Penjualan

Omzet berasal dari kata jumlah, yang mempunyai kurun waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Penurunan omzet adalah jumlah penjualan barang atau jasa yang dijual menurun dari waktu yang sebelumnya. Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu.

Dapat dikatakan juga bahwa omzet adalah hasil dari penjualan yang dilakukanoleh perusahaan sebelumnya kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya. Seorang pengelola usaha dituntut untuk senantiasa meningkatkan omzet penjualan darihari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional industri bisa terjamin kelangsungannya.

b. Faktor-faktor Penurunan Omzet

Pertumbuhan usaha dari masing-masing masyarakat tidak selalu sama karena adanya perbedaan faktor yang mendasari, misalnya faktor ekonomi, sosial, politik, kultural maupun sejarah. Lingkungan mayarakat yang sedang

berkembang, dalam bidang usaha sering menghadapi situasi sulit karena banyaknya keterbatasan dan hambatan untuk tumbuh sesuai kondisi tradisional yang sering dialami masyarakat pada umumnya yang sedang berkembang.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang ada disekitar bisnis tersebut yaitu yang disebut lingkungan usaha, diantaranya :

1) Tenaga kerja
2) Peralatan dan mesin-mesin
3) Permodalan, bahan baku
4) Sistem informasi dan administrasi

Menurut (Nitisemito, 2010) dalam Rusma dan Romidan (2017) mengemukakan bahwa faktor penyebab turunnya omzet penjualan :

1) Turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, *service* yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya kegiatan *salesman*, penurunan kegiatan *sales promotion* dan penetapan harga jual yang tinggi.
2) Turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian: perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psycologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.

Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan omzet penjualan, secara garis besar dapat dimasukkan sebagai indikator penyebab penurunan omzet penjualan yang dikategorikan sebagai berikut (Thina, 2013) :

1. Kualitas Barang
2. Teknologi
3. Persediaan Bahan Baku

2.1.4 Tinjauan Tentang Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen merupakan langkah dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu produk/jasa yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012). Menurut (Durianto, 2003) minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

Suatu produk dikatakan telah dikomsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah ditentukan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat komplek, dan salah satunya adalah adanya dorongan konsumen untuk membeli produk/jasa yang dijual. Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan konsumen dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mmepengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2010) yaitu :

a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif

orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

c. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.Indikator di dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2002) dalam Basrah dan Samsul (2020) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu kecenderungan seseorang mengutamakan atau memprioritaskan produk yang akan dibelinya

4. Minat eksploratif yaitu Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Ciri-Ciri Minat Beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri (Roni, 2017) :

a) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

   Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

b) Kesediaan untuk membayar barang atau jasa.

   Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barangatau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

c) Menceritakan hal yang positif.

   Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen

yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

d) Kecenderungan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.1.5 Tinjauan tentang Pasar

Dalam Ilmu Ekonomi, pasar adalah tempat dimana terjadi transaksi antara penjual dan pembeli, barang yang ditransaksikan bisa berupa barang apapun, mulai dari beras dan juga sayur-sayuran, jasa angkut, uang maupun tenaga kerja. Setiap barang ekonomi memiliki tempat pasarnya masing-masing (Boediono, 2000). Menurut Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007 tentang Pedoman dan Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, mall, pertokoan, pusat perbelanjaan dll.

2.1.5.1 Pasar Modern

Pasar Modern menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Pasar Modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang diperjual belikan dengan harga yang pas dan juga dengan layanan sendiri, yang merupakan pasar modern antara lain, *Mall*, *Supermarket*, *Departement Store*, *Shopping Centre*, toko mini swalayan, toko serba ada dan lain sebagainya. Pasar modern menjual barang dengan variasi jenis barang yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar tersebut juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual pun memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena diseleksi terlebih dahulu, sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak.

Menurut Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007, pada dasarnya pasar modern tidak jauh berbeda dari pasar tradisional. Di Pasar modern penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung, tetapi konsumen atau pun pembeli hanya melihat label harga yang terdapat pada barang tersebut, berada dalam bangunan serta pelayanannya dilakukan secara mandiri dan dapat juga dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual pun selain bahan makanan, terdapat juga barang lainnya yang dijual seperti buah-buahan, sayuran, daging dan barang yang biasanya dapat bertahan lama. Dimana pada saat ini keberadaan pasar modern kini telah banyak kita jumpai, bahkan hingga kota kecil sekalipun, hal ini terjadi karena seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat yang juga terus berubah (konsumtif).

Pasar modern merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen modern, berada di kawasan perkotaan yang dimana sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Secara kuantitas, pasar modern memiliki persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern dibangun oleh pemerintah, swasta ataupun koperasi yang berbentuk *mall, supermarket, minimarket dan departement store* yang lebih mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat dan dilengkapi dengan label harga yang pasti sebagaimana dimaksudkan dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997, tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan. Kelebihan pasar modern yaitu fasilitas salah satunya seperti AC dan lokasi yang bersih yang membuat konsumen nyaman dan betah berbelanja di Pasar Modern, sedangkan kelemahan dari Pasar Modern jika dilihat dari sisi harga yang tidak bisa melakukan tawar menawar dan cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan Pasar Tradisional .

Pasar modern pada posisinya sebagai lembaga ekonomi yang langusung melayani permintaan konsumen ahir memiliki ciri-ciri: 1) Manajemen pengelolan sudah sangat modern, 2) Dikelola dengan tenaga profesional, 3) Penataan lokasi sangat menjadi perhatian, 4) Penataan barang memudahkan konsumen, 5) Barang tersedia sangat lengkap, 6) Melakukan rekording persediaan barang setiap saat, dan 7) Selalu mengadakan evaluasi perkembangan setiap tahun.Pasar modern sudah menjadi budaya dan gaya hidup baru bagi warga kota. Budaya pasar

modern secara sadar telah mengajarkan warga kota untuk hidup lebih pragmatis dan juga lebih praktis. Berdasarkan teori budaya, budaya baru lambat laun secara tidak langsung akan menghilangkan budaya lama yang telah ada misalnya ritual berbelanja di pasar tradisional (Masni, 2014).

Ciri-ciri Pasar Modern dapat dilihat sebagai berikut menurut (Masni, 2014):

1) Kelangkaan Pasar Modern menjadikan sangat efisien karena para konsumen melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja.
2) Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman para pembeli.
3) Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi keranjang belanja yang di bawa serta
4) Pasar modern lebih mencerminkan industrialisas jasa.

2.1.5.2 Pasar Tradisional

Pasar Tradisional menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern adalah pasar yang dibangun dan dikelola Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan tempat usaha lain yang berupa Toko, Kios, Los dan Tenda yang dimiliki ataupun dikelola pedagang kecil dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli dagangan melalui tawar menawar.

Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara

langsung memungkinkan adanya proses tawar-menawar dan terdiri atas kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Barang yang diperjualbelikan di Pasar Tradisional biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pasar Tradisional menyediakan barang/komoditas yang beraneka macam/jenis seperti pakaian, barang elektronik,perabotan rumah tangga, beras, sayur, ikan, daging, dll. Selain itu ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Biasanya pasar tradisional beraktifitas dalam batas-batas waktu tertentu, seperti pasar pagi, pasar sore, pasar pekan dan lain sebagainya. Pasar tradisional biasanya dikelola oleh pemerintah maupun swasta, fasilitas yang tersedia biasanya merupakan bangsal-bangsal, loods-loods, gudang, toko-toko, stand-stand/kios-kios, toilet umum pada sekitar pasar tradisional. Pada pasar tradisional proses jual beli terjadi secara manusiawi dan komunikasi dengan nilai-nilai kekeluargaan yang tinggi (Malano, 2011).

Ciri-ciri dari Pasar Tradisional yang tercantum dalam Permendagri RI Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional adalah sebagai berikut :

1) Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
2) Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.

3) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu dan daging.
4) Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisonal ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.

Adapun keunggulan dari pasar tradisional yaitu pertama, dalam aktivitas ekonomi berupa transaksi; antara penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi langsung dengan pembelinya. Kedua, terjadinya proses interaksi sosial yang berpengaruh pada keputusan dan kepuasan antara penjual dan pembeli. Ketiga, dari segi lokasi, pasar tradisional letaknya selalu berdekatan dengan permukiman penduduk. Ketiga hal tersebut tidak pernah dijumpai di pasar modern, sehingga arti pasar tradisional bagi masyarakat menjadi sangat penting (Arianty, 2013). Kekurangan dari Pasar Tradisional itu sendiri adalah kumuh dan kotornya lokasi pasar. Selain itu banyaknya produk yang didagangkan oleh oknum Pasar Tradisional dengan mendagangkan barang yang menggunakan bahan kimia dan itu marak di pasar tradisional.

Beberapa potensi dan ciri pasar tradisional (Aryani, 2011), yaitu sebagai berikut:

1) Kemampuan pasar Tradisional dalam menyerap komoditi lokal dari kawasan sekitarnya.
2) Berfungsi sebagai supplier untuk berbagai input pertanian, perumahan, serta kebutuhan pokok masyarakat secara luas.
3) Pasar Tradisional memiliki segmentasi pasar tersendiri, yang membedakannya dari pasar modern.
4) Para pedagang yang beroperasi di pasar umumnya kaum wanita sehingga sangat bermanfaat bagi peningkatan kesempatan berusaha untuk kaum wanita, dalam arti wanita umumnya memiliki keunggulan dibandingkan dengan pria dalam melayani konsumen.
5) Potensi pasar akan semakin penting karena market turn over yang cukup cepat dengan sistem pembayaran tunai.

Kelebihan dari pasar tradisional dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu harganya yang lebih murah dan bisa ditawar, dekat dengan permukiman, dan memberikan banyak pilihan produk yang segar. Kelebihan lainnya adalah pengalaman berbelanja yang luar biasa, dimana kita bisa melihat dan memegang secara langsung produk yang umumnya masih sangat segar. Tetapi pasar tradisional juga memiliki kekurangan yaitu pasar yang terlihat becek, bau, kotor dan juga terlalu padat lalu linta pembelinya. Ditambah lagi ancaman bahwa keadaan sosial masyarakat yang berubah, dimana wanita di perkotaan umumnya berkarir sehingga hampir tidak memiliki waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional (Emiliana Cadillah, 2011).

2.1.6 Tinjauan tentang Pedagang

a. Definisi Pedagang

Pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau juga dapat disebut sudagar. Pedagang merupakan orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan (Sujatmiko, 2014). Pedagang adalah orang atau juga instusi yang memperjual belikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan dapat dibedakan menjadi: pedagang distributor (tunggal), pedagang partai besar, dan pedagang eceran. Berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang diperoleh dari hasil perdagangan, pedagang dapat dikelompokan menjadi (Damsar, 1997) :

a) Pedagang profesional yaitu pedagang yang menggunakan aktivitas perdagangan merupakan pendapatan/sumber dana satu-satunya begi ekonomi keluarga.
b) Pedagang semi-profesional yaitu pedagang yang mengakui aktivitas perdagangan untuk memperoleh uang tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga.
c) Pedangang Subsitensi yaitu pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas subsitensi untuk memenuhi ekonomi keluarga. Pada daerah pertanian, pedagang ini adalah seorang petani yang menjual produk pertanian ke pasar desa atau kecamatan.

d) Pedagang Semu adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau untuk mengisi waktu luang.

b. Perilaku Pedagang

Perilaku pedagang di pasar tradisonal menurut (Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/KEP/I/1998) tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan yaitu :

a) Jumlah pedagang yang saling meningkat. Jumlah pedagang yang ingin berjualan di pasar tradisonal dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Hal ini berdampak pada kebutuhan tempat yang juga semakin meningkat. Jika tempat tidak tersedia, maka timbul pemaksaan dan mengabaikan tata ruang pasar.
b) Kesadaran yang rendah terhadap kedisiplinan, keberasilan dan ketertiban. Para pedagang yang umumnya berpendidikan rendah, tidak memiliki kesadaran yang tinggi tentang perlunya kedisiplinan, kebersihan, dan ketertiban. Kondisi ini dibiarkan oleh para pengelola pasar tanpa ada keinginan untuk melakukan proses edukasi atau pelatihan secara berkala terhadap pedagang.
c) Pemahaman yang rendah terhadap konsumen selalu berubah-ubah, tetapi para produsen dan pedagang tidak bisa mengikutinya karena terbatasnya pedagang pengetahuan dan informasi. Mereka pada umumnya berkembang secara alamiah tanpa ada persiapan untuk memasuki era persaingan.

c. Ciri-ciri Pedagang Tradisional

Adapun ciri-ciri dari pedagang pasar tradisonal adalah sebagai berikut :

1) Modal yang mereka punya relative kecil. Para pedagang tak mempunyai keberanian mendatangi bank umum untuk memperolah modal, mengingat rumitnya prosedur dan persyaratan yang sulit mereka penuhi.Apalagi kebanyakan dari mereka buta huruf dan tak punya asset sebahagia jaminan. Akhirnya mereka-meraka berpaling pada rentenir, yang setiap saat mampu memberikan pinjaman dengan cepat, tanpa butuh waktu lama dan proses yang rumit.
2) Biasanya mereka melakukan perdagangan hanya memenuhi kebutuhan saat itu. Maksudnya para pedagang tradisonal biasanya kurang memperhitungkan adanya tabungan masa depan.
3) Pendidikan para pedagang relative rendah bahkan buta huruf sehingga mereka kurang melihat prospek masa akan datang, bagi mereka perdagangan yang mereka lakukan selama telah memenuhi kebutuhan sudah cukup.

2.1.7 Tinjauan tentang Konsumen

a. Definisi Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan jasa yang dipasarkan. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup

lain dan tidak untuk diperdagangkan. Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya denganpemenuhan yang maksimal. Konsumen, saluran distribusi maupun pasar merupakan ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas. Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia.

b. Perilaku Konsumen

Pada umumnya, istilah perilaku konsumen merupakan perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. Kotler (2009) dalam Sopiah Sangadji (2014) menjelaskan perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian perorangan, kelompok maupun organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa karakteristik pasar yang dimiliki pasar tradisional dan pasar modern yang menjadi daya tarik bagi konsumen yaitu harga produk, kelengkapan produk, kenyamanan dan juga lokasi jarak.

Jumlah maupun keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan. Berikut merupakan sifat-sifat konsumen, yaitu:

1. Ingin mengetahui keadaan atau ciri-ciri barang-barang yang akan dibeli.
2. Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.
3. Menginginkan barang yang murah harganya.
4. Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat senang jika harapan mereka terlampaui. Kepuasan konsumen muncul dari dalam hati konsumen dengan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada memenuhi harapan maka pelanggan puas tetapi jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen juga meruapakan respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi

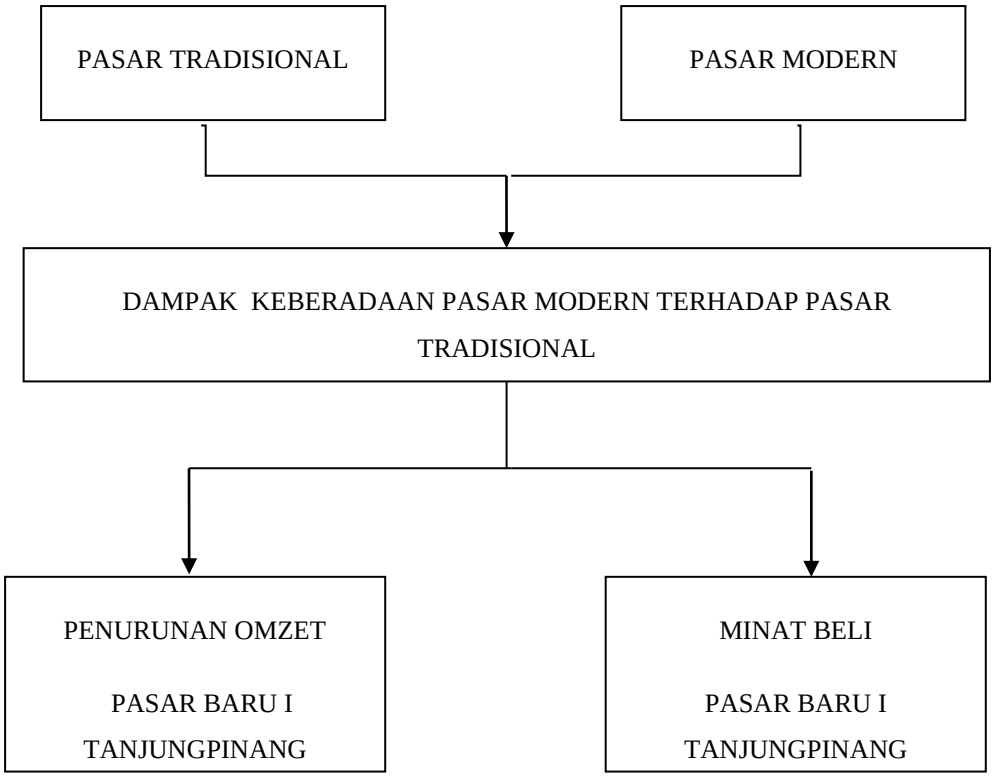
dan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitasjasa, kualitas produk, kualitas harga serta faktor situasi dan personel konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Konsumen merupakan individu-individu yang membutuhkan suatu produk untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lagi, konsumen dapat memperoleh produk yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di pasar. Sekarang ini ada dua jenis pasar yang menjadi pilihan bagi konsumen dalam berbelanja yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Ada beberapa karakteristik pasar yang dimiliki pasar tradisional dan pasar modern yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Pertama harga, hal ini menjadi pertimbangan utama bagi kebanyakan konsumen sebelum memilih untuk berbelanja di pasar tersebut, biasanya jika suatu pasar menetapkan harga yang murah untuk produk yang dijual, maka kebanyakan konsumen akan memilih berbelanja di tempat tersebut. Kelengkapan produk, biasanya hal ini juga menjadi pertimbangan bagi konsumen, dengan jenis produk yang beragam dan tersedia dalam jumlah yang banyak maka konsumen akan memiliki banyak pilihan dalam memilih produk yang diinginkan. Kenyamanan didalam tempat berbelanja juga diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Mulai dari kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga keramahan penjual. Kenyaman sangat berpengaruh positif terhadap keuntungan pedagang pasar tradisional dimana konsumen akan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya dan keuntungan pada pedagang pasar tradisional. Lokasi juga menentukan keputusan

konsumen dalam berbelanja, untuk beberapa konsumen mungkin memilih berbelanja di pasar yang lebih dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerjanya.

Dari penjelasan kerangka penelitian teoritis secara sederhana, penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber yang dikembangkan (2020)

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terlebih dahulu adalah suatu sajian singkat hasil penelitian terdahulu. Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Andi Adinda Lestari (2018) dengan judul Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Eksistensi

Pasar Tradisional Di Kota Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak keberadaan pasar modern terhadap eksistensi pasar tradisional di Kota Samarinda. Dan hasil dari penelitian ini adalah keberadaan Pasar Modern memiliki dampak terhadap pedagang Pasar Tradisional, mereka menganggap bahwa keberadaan Pasar Modern berpengaruh pada omset, pendapatan dan jumlah konsumen Pasar tradisional mereka menggap bahwa keberadaan Pasar Modern memberikan dampak negatif terhadap usaha mereka. Dampak tersebut meliputi tiga aspek omset, pendapatandan jumlah konsumen. Upaya yang dilakukan Pasar Tradisional untuk mempertahankan eksistensi usahanya adalah dengan melakukan atau menerapkan sistem ecer dan grosir, hanya ada beberapa pedagang yang maumemasarkan produknya secara online, untuk tetap mempertahankan eksistensi usahanya.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Damasus Ottis Widiandra dan Hadi Sasana (2013) dengan judul Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Tradisional Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kenyamanan, jarak, diversifikasi produk dan harga untuk keuntungan pedagang tradisional sebagai akibat dari munculnya pasar modern. Dan hasil dari penelitian ini adalah ada perbedaan yang signifikan dalam jarak dan diversifikasi produk yang akan berdampak pada keuntungan bagi pedagang tradisional; disisi lain tidak ada perbedan yang signifikan untuk kenyamanan dan harga untuk keuntungan bisnis di pedagang pasar tradisional di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.

Penelitian dilakukan oleh Kasman Rasyidin dan T. Zulham (2017) dengan judul Dampak Kemunculan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Kota Banda Aceh.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kemunculan pasar modern terhadap pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasar modern memberikan dampak negatif terhadap jumlah pelanggan dan pendapatan pasar tradisional. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pedagang pasar tradisional mengalami penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan. Signifikansi rata-rata peubahan jumlah pendapatan pedagang pasar tradisional sebesar 15.6% dan meningkat 10.8% dan rata-rata pelanggan pasar tradisional menurun sebesar 22.76% dan meningkat 22.06%

Penelitian dilakukan oleh Yeni Masni (2014) dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa prefensi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional maupun pasar modern di kota makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selama periode peneliatan variabel umur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi konsumen berbelanja ke pasar modern maupun pasar tradisional di Kota Makassar, sedangkan variabel pendapatan rumah tangga berpengaruh negatif signifikan dan variabel pendidikan rata-rata jumlah pengeluaran belanja ke pasar dan variabel jenis pasar berpengaruh positif signifikan.

Dan penelitian dilakukan oleh Ronald Sihotang, Syaad Afifuddin dan Rahmanta (2014) dengan judul Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar

Tradisional dan Masyarakat Dalam Pengembangan Wilayah Di Kecamatan Medan Area. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis kondisi sarana, prasarana dan fasilitas pasar modern dan pasar tradisional Pasar Ramai di Kecamatan Medan Area; 2) Menganalisis dampak omzet penjualan, keuntungan usaha, jumlah pegawai dan penjualan fisik pedagang tradisional Pasar Ramai dan masyarakat sekitar akibat munculnya pasar modern Thamrin Plaza; dan 3) Menganalisis pengaruh perubahan omzet penjualan, perubahan penjualan fisik dan diversifikasi produk terhadap perubahan keuntungan usaha pedagang tradisional Pasar Ramai dan masyarakat sekitar akibat munculnya pasar modern Thamrin Plaza. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Kondisi sarana/prasarana/fasilitas listrik, air, lantai, kamar mandi/WC, kebersihan, kenyamanan dan keamanan Pasar Modern Thamrin Plaza menunjukkan kondisi yang lebih baik dibanding pasar tradisional Pasar Ramai dan masyarakat sekitar. Pasar Modern Thamrin Plaza memberikan dampak negatif terhadap omzet penjualan, keuntungan, jumlah pegawai dan penjualan fisik pedagang pasar tradisional Pasar Ramai dan masyarakat sekitar.Hal ini disebabkan adanya penurunan omzet penjualan, keuntungan, jumlah pegawai dan penjualan fisik pedagang pasar tradisional Pasar Ramai dan masyarakat sekitar sesudah adanya Thamrin Plaza. Perubahan omzet penjualan dan perubahan penjualan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap perubahan keuntungan usaha pedagang pasar tradisional Pasar Ramai dan masyarakat sekitar akibat munculnya Pasar Modern Thamrin Plaza.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah gambaran rancangan sebuah penelitian yang meliputi aturan, prosedur, urutan, langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu yang diperlukan, sumber data sebagai acuan, maupun cara/teknik yang dipakai dalam memperoleh data dan analisis data. Oleh karena itu metode penelitian akan terbagi menjadi beberapa jenis mengacu pada kepentingan penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2014) definisi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari masalah-masalah yang ada serta didalamnya ada suatu upaya mendeskripsikan dan menganalisis kondisi masalah yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif ini dimaksudkan untuk mengetahui dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional yang berada di Pasar Baru I Tanjungpinang dan Strategi pedagang Pasar Baru I dalam menghadapi persaingan pasar modern di Kota Tanjungpinang.

3.8 Jenis dan Sumber Data

3.8.1 Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar (Sugiyono, 2017).

3.8.2 Sumber Data

Sumber data adalah dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari pihak pertama yang sifatnya cenderung lebih subjektif karena bersifat pendapat pribadi yang dikumpulkan melalui kuisioner wawancara oleh peneliti. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen dan pedagang Pasar Baru I Tanjungpinang. Data primer dalam penelitian adalah data mengenai dampak keberadaan pasar modern.
2. Data Sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti yang sifatnya cenderung lebih obyektif karena sudah diolah pihak ketiga, yang dikumpulkan oleh peneliti dari jurnal, monografi setempat, skripsi, tesis, disertasi, dll.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Informan yang akan di wawancarai adalah konsumen, pedagang Pasar Baru I Tanjungpinang dan BUMD Kota Tanjungpinang.

b. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan di teliti. Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya.Dalam observasi ini, penulis hanya mengamati kegiatan yang dilakukan para pedagang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara melengkapi data dari bidang keilmuan yang meliputi buku, majalah, surat kabar, rapat, artikel, jurnal dan data-data cetak yang memiliki korelasi dengan tema kajian yang akan dibahas (Arikunto, 2010). Mengacu pada pengertian tersebut, maka dalam penelitian penulis akan mencari data yang ada kaitannya dengan dampak kemunculan pasar modern terhadap pedagang pasar tradisional.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi (Sugiyono, 2017) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Baru I Tanjungpinang dengan jumlah 580 pedagang (daging, ayam, sayur, baju, sembako,kue, bumbu, klontong, aksesoris, dan sepatu)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki oleh populasi,sedangkan teknik pengambilan sampel disebut dengan sampling (Sugiyono, 2017).

Untuk menentukan sampling penelitian,peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil samplenya (Suharsimi & Arikunto, 2010). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 20 pedagang yang berbeda (daging, ayam, sayur, baju, sembako,kue, bumbu, klontong, aksesoris, dan sepatu) dan 20 konsumen yang berkunjung ke Pasar Baru I Kota Tanjungpinang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi-informasi yang cukup dalam penelitian dan dapat ditarik kesimpulan dari informasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.1

Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
1	Penurunan Omzet	Turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, service yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan (Nitisemito, 2010) dalam Rusma dan Romidan (2017)	1. Kualitas barang a. Mutu b. Desain 2. Teknologi a. Pemasaran b. Pembayaran 3. Persediaan bahan baku a. Kelengkapan (Nitisemito, 2010) dalam Rusma dan Romidan (2017)
2	Minat Beli	Menurut Ferdinand (2002) dalam Basrah dan Samsul (2020) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Ekploratif Ferdinand (2002) dalam

		pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu	Basrah dan Samsul (2020)

3.6 Teknik PengolahanData

Pada jenis penelitian kualitatif, pengolahan data tidak harus di lakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Tetapi, data yang sudah ada dapat di olah dan di lakukan analisis data secara bersamaan. Pada saat analisis data, dapat mengolah kembali untuk tambahan data yang dianggap penting.

Pengolahan data dalam penelitian kualitatif dapat di lakukan dengan cara mengkategorikan data berdasarkan fokus penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2017) pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari :

1. Reduksi data

   Data yang diperoleh dari laporan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

   Penyajian data penelitian kualitatif bisa digunakan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

3. Verifikasi atau Penyimpulan Data

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.7 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan berdasarkan perolehan data yang di dapatkan dari lapangan, direduksi, dideskripsikan, dianalisasi dan kemudian ditafsirkan. Analisis data lebih difokuskan pada upaya mencari fakta sebagaimana adanya dengan teknik analisis pendalaman kajian.

Untuk memberikan gambaran data hasil penelitian maka dilakukan prosedur sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

1. Tahap penyajian data : data disajikan dalam bentuk deskripsi yang terintegritasi.
2. Tahap komparasi : proses membandingkan hasil analisis data yang telah deskripsikan dengan interprestasi data untuk menjawab masalah yang diteliti. Setelah itu, hasil deskripsi data akan dibandingkan berdasarkan landasan teori pada bab 2.

3. Tahap penyajian hasil penelitian : Setelah tahap komparasi, data dirangkum dan diarahkan kesimpulan untuk menjawab masalah yang telah dikemukakan peneliti.

Daftar Pustaka

Ariyanti, Fiki. 2019, Manajemen Pengertian Manajemen Fungsi Dan Jenis. diakses pada tanggal 15 Mei 2020 pukul 19.20.

Arianty, Nel. 2013,*Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional.* Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol.13, No.01, Hal 18-29.

Arikunto, Suharsimi, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Arikunto, Suharsimi, 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Aryani, Dwinita. 2011. *Efek Pendapatan Pedagang Internasional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang*. Jurnal Dinamika Manajemen, Vol.2, No.2, Hal 169-180.

Boediono, 2000,*Ekonomi Internasional*. Yogyakarta: BPFE

Damsar, 1997,*Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara

Cadillah, dkk. 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional.

Izza, Nahdiyul, 2010,*Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta).* Skripsi, Sekolah Sarjana,Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Malano, Hermanto, 2011,*Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: gramedia.

Masitoh, 2013, Gambaran Dari Pedagang Pasar Tradisional. diakses pada tanggal 1 April 2020 pukul 15.60.

Masni, Yeni, 2014,*Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Moleong, Lexy J, 2014,*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muhadjir, Neong, 1996,*Metodologi Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Rakesarasin.

Prasetijo, Ristiyanti, 2004,*Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.

Rusham, R, 2017, Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Moderen terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi. *Optimal: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam "45" Bekasi*, *10*(2), 153–166.

Sangadji, Sopiah, 2014,*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Sari, Novita, 2020, Pengertian Manajemen.diakses pada tanggal 12 Juni 2020 pukul 19.45.

Sujatmiko, 2014, Pengertian Pedagang. diakses pada tanggal 12 Juni 2020 pukul 19.45.

Sujatmiko, Eko, 2014,*Kamus IPS.* Surakarta: Aksara Sinergi media Cet.I

Tiyas, 2019, Manajemen Pemasaran. diakses pada tanggal 15 April 2020 pukul 20.15

Zulham, Kasman Rasyidin dan T, 2017,*Dampak Kemunculan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Kota Banda Aceh.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol.2, No. 1, Hal 125-133.

Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007, *Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.*

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2012,*Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional*

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999,*Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia*

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/Kep/I/1998 Tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/1997 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan.

CURRICULUM VITAE

Nama	:	Dicky Wahyudi
Tempat, Tgl Lahir	:	Tanjungpinang, 31 Juli 1997
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Agama	:	Islam
Status	:	Belum Kawin
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Jl.Pemuda GG.Pinang No 57 Tanjungpinang
Nama Ayah	:	(Alm)Ahmad
Nama Ibu	:	Yurdania

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD	:	SD Negeri 002 Tanjungpinang
SMP	:	SMP Negeri 4 Tanjungpinang
SMA	:	SMA Negeri 4 Tanjungpinang
AKADEMIK	:	STIE Pembangunan Tanjungpinang