

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dengan berjalannya waktu peran pasar tradisional akan terus menurun, baik dari segi fungsinya pasar tradisional yang kecil dan menengah yang ada di kota maupun di beberapa wilayah terancam dengan adanya pedagang keliling dan pasar tradisional di perkampungan. Pada sisi lain, kehadiran mereka adalah solusi yang baik bagi kalangan menengah-bawah untuk belanja harian tanpa harus ke pasar. Sehingga menghemat biaya transportasi, akibatnya terdapat beberapa pasar tradisional yang tutup karena kehilangan fungsinya, hilangnya pasar tradisional yang berpuluh tahun menjadi penghubung perekonomian pedesaan dengan perkotaan, dikhawatirkan akan mengakibatkan hilangnya lapangan pekerjaan.

Mempertahankan pasar tradisional secara fisik mudah, tetapi mengelola fungsinya jauh lebih sulit. Faktor preferensi dan perilaku masyarakat yang berubah akibat perubahan tingkat pendapatan, cara hidup, ketersediaan waktu luang dan kemajuan teknologi, biaya transportasi, urbanisasi dan globalisasi mempengaruhi jumlah pengguna pasar tradisional skala kecil-menengah. Saat ini banyak ibu rumah tangga kelas menengah-atas yang bekerja di luar rumah berbelanja kebutuhan rumah tangga lebih efisien jika dilakukan dalam jumlah banyak dan tidak dilakukan tiap hari. Dalam kondisi seperti ini, berbelanja di pasar modern lebih disukai, karena

pengemasan yang lebih baik, sehingga barang yang bersifat mudah rusak (*perishable*) dapat tahan lebih lama meski dengan harga sedikit mahal. Dengan melakukan pembelanjaan dalam jumlah besar dapat menghemat biaya transportasi, meminimalkan waktu produktif yang hilang, dan mengisi waktu luang untuk berbelanja sambil berekreasi.

(<http://sosiologi.fisip.uns.ac.id/2012/04/modern-masyarakat-pada-tradisional-pasar-revitalisasi.html> diunduh tanggal 21 April 2013)

Pasar Dahlia didirikan dengan menggunakan dana inpres pada tahun 1979, pada tahun 2005 dilakukan rehab dan penataan yang meliputi pasar dan wilayah sekitarnya termasuk diantaranya pemindahan toko emas di sebelah terminal dengan dana APBD. Setelah perehaban pengelolaan di serahkan ke Dinas Pasar sebagai kepanjangan tangan dari Pemerintah Kota Pontianak. Bangunan terdiri dari dua lantai dengan penataan untuk lantai dua diutamakan pedagang kering misalnya pakaian, emas, dan lain sebagainya. Dan lantai satu yang merupakan lantai dasar di utamakan untuk pedagang ikan, ayam, sayur dan sembako.

TABEL 1.1 : Jenis Pedagang yang ada di Pasar Dahlia Tahun 2011.

NO	JENIS PEDAGANG	JUMLAH
1	Pedagang pakaian	50
2	Pedagang sepatu dan sandal	12
3	Pedagang barang kelontong	40
4	Pedagang sembako	38
5	Pedagang jamu dan obat-obatan	3
6	Warung kopi, makanan dan minuman	25
7	Penggilingan daging	6
8	Penjual perhiasan emas	4
9	Pedagang sayur dan bumbu	39
10	Pedagang ikan	14
11	Pedagang daging	10

12	Pedagang ayam	12
13	Pedagang buah-buahan	11
14	Tukang patri	3
JUMLAH		267

*Sumber : Desperindagkop Dan UKM Tahun 2011*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang yang berjualan di pasar tradisional Dahlia adalah pedagang pakaian yang berjumlah 50 pedagang, dengan banyaknya pedagang yang berjualan persaingan juga semakin tinggi apalagi di sekitar jalan H. Rais A Rahman banyak pedagang lain yang berjualan pakaian.

Tingginya tingkat persaingan antar pedagang terutama di bidang pemasaran menuntut pedagang untuk menjadi yang terdepan, tercepat dan terbaik di bidangnya. Hal ini ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi dalam merebutkan pelanggan, setiap pedagang dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategik di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi di dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu pedagang harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai. Mengetahui perilaku pedagang mengenai pemeliharaan lingkungan tempat berjualan, keputusan pilihan dalam menjual produk, keputusan harga dan keputusan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Kebijaksanaan pemasaran yang mencakup dari kebijaksanaan *marketing mix* yaitu kebijaksanaan menyangkut produk, harga, saluran

distribusi dan promosi dapat berjalan lancar apabila tenaga penjual berperan aktif, karena dari para penjual dalam hal ini pedagang produk memperkenalkan, mempromosikan kepada konsumen dan pedagang juga dapat mempengaruhi konsumen atas apa yang mereka inginkan.

Permasalahan terkait pengelolaan pasar tradisional antara lain, citra negatif pasar tradisional pada umumnya terjadi akibat kurang disiplinnya pedagang, pengelola pasar yang tidak profesional dan tidak tegas dalam menerapkan kebijakan atau aturan terkait pengelolaan operasional pasar. Pasar tradisional biasanya memiliki desain yang kurang baik, minimnya fasilitas penunjang, banyaknya pungutan liar dan berkeliarannya preman-preman pasar. Masalah internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, kurang fahamnya pedagang dalam menerapkan konsep pemasaran yang baik, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi pelanggan pedagang pasar, dan sedikitnya bantuan permodalan yang tersedia untuk pedagang tradisional. Revitalisasi pasar yang dilakukan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah, baru sebatas fisik bangunan pasar, revitalisasi terhadap pengelolaan pasar belum banyak dilakukan. Padahal perbaikan terhadap manajemen pasar menjadi bagian penting untuk mendorong pelayanan bagi pedagang maupun pengunjung pasar. Pengelolaan pasar yang baik dan profesional diharapkan dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional, meningkatkan keuntungan serta dapat menjamin kelangsungan dari pasar itu sendiri.

Pasar Dahlia merupakan retailing yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir yang bertujuan melayani kebutuhan konsumen sehari-hari. Pemilihan lokasi merupakan strategi yang penting bagi para pedagang di Pasar Dahlia dalam mencapai tujuan usaha. Seiring perjalanan waktu kini Jalan H. Rais A Rahman menjadi jalan yang ramai dilalui kendaraan bermotor pada jam-jam sibuk, terutama di depan Pasar Dahlia sehingga menimbulkan kemacetan, karena di sekitar Pasar Dahlia juga berdiri terminal oplet dan beberapa supermarket, tidak hanya itu saja dengan bertambahnya toko-toko buah yang memasuki ruas jalan membuat jalan tambah sempit dan sesak sehingga hal itu juga membuat kemacetan apalagi ditambah dengan tingkat kedisiplinan masyarakat yang kurang tertib. Hal tersebut dipaparkan oleh Ibu Ida yang berjualan di Pasar Tradisional Dahlia. Ibu Ida mengungkapkan “kalau pas jam sibuk seperti ini jalan macet, ramai orang mau berangkat kerja anak-anak juga mau berangkat ke sekolah pengunjung jadi sepi”.

Untuk menjamin keberadaan lingkungan pasar tradisional yang baik, kebijakan-kebijakan yang akan membantu meningkatkan daya saing pasar tradisional harus diciptakan infrastruktur yang baik, ini mencakup jaminan tingkat kesehatan dan kebersihan yang layak, namun kenyataan yang ada di Pasar Dahlia menunjukkan masih kurang dari yang seharusnya, terlihat dari lingkungan pasar yang beraroma tidak sedap, ini disebabkan air limbah dari para pedagang yang tergenang di parit yang tersumbat, bukan hanya itu saja lingkungan pasar juga terlihat kotor dan jalan menuju los-los yang becek.

Hal tersebut dipaparkan oleh ibu Uci, seorang pedagang yang berjualan di pasar tradisional Dahlia. Ibu Uci mengungkapkan “toko saya dulu pas di atas orang berjualan ayam, kalau udah tertiup angin ndak mampu dek bau nya pengunjung pun biasa mengeluh mencium baunya”.

Agar dapat bersaing, pedagang harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada si pembeli (konsumen) dengan berbagai cara misalnya menyediakan berbagai macam jenis barang kebutuhan sehari-hari, harga yang terjangkau dan barang yang ditawarkan berkualitas baik serta melayani konsumen dengan ramah, namun kenyataan yang ada di Pasar Dahlia menunjukkan masih kurang dari yang seharusnya. produk yang dijual terbatas pada produk kebutuhan sehari-hari atau barang primer, kualitas produk yang dijual juga hanya untuk kalangan menengah ke bawah. Hal tersebut dipaparkan oleh ibu Yusmani, seorang pedagang yang berjualan di pasar tradisional Dahlia. Ibu Yusmani mengungkapkan “ kalau di sini mau nyari barang-barang yang bermerk susah dek, soal nya jarang juga yang mau beli. Ya kita menjual barang-barang untuk kalangan menengah ke bawah aja”

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan, namun kenyataan yang ada di Pasar Dahlia, pedagang menetapkan harga dan keuntungan sesuai dengan keinginan mereka masing-masing, memiliki saluran distribusi yang lebih panjang sehingga harga jual cenderung lebih tinggi.

TABEL 1.2 : Jenis, Harga, Tingkat Keuntungan Barang Tahun 2013.

NO	JENIS BARANG	HARGA BELI	HARGA JUAL	KEUNTUNGAN
1	Celana	Rp 42.000	Rp 55.500	Rp 13.500
2	Blus	Rp 32.000	Rp 42.000	Rp 10.000
3	Blus sgt	Rp 50.000	Rp 60.000	Rp 10.000
4	Blus	Rp 40.000	Rp 55.000	Rp 15.000
5	Truk	Rp 7.500	Rp 14.000	Rp 6.500
6	Kk	Rp 3.000	Rp 7.000	Rp 4.000
7	Sarung bantal	Rp 12.000	Rp 25.000	Rp 13.000
8	R mata	Rp 7.000	Rp 15.000	Rp 8.000
9	Celana dalam	Rp 6.000	Rp10.000	Rp 4.000
10	Kk	Rp 2.000	Rp 5.000	Rp 3.000
11	Rajut	Rp 25.500	Rp 40.000	Rp 14.500
12	Kaos	Rp 24.000	Rp 35.000	Rp 11.000
13	Daster	Rp 29.000	Rp 36.000	Rp 7.000
14	Blus	Rp 46.000	Rp 70.000	Rp 24.000
15	Ayunan	Rp 45.000	Rp 60.000	Rp 15.000
16	Celana dalam	Rp 6.000	Rp 10.000	Rp 4.000
JUMLAH		Rp 377.000	Rp 540.500	Rp 163.500

Sumber : Toko Ibu Yusmani Tahun 2013

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam menentukan harga jual berkisar dari 45-100 % dari harga beli.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Namun kenyataan yang ada di Pasar Dahlia, tidak pernah melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media masa lainnya, tidak terdapat program *discount*.

Hal tersebut dipaparkan oleh ibu Yusmani, seorang pedagang yang berjualan di pasar tradisional Dahlia. Ibu Yusmani mengungkapkan “kalau di sini promosi melalui media cetak atau media massa lain nya gak pernah dek”.

## **B. Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Perilaku Pedagang Yang Berjualan Pakaian Di Pasar Tradisional Dahlia Pontianak?”.

Mengingat permasalahan tersebut masih luas, maka akan dibatasi dengan sub-sub masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah perilaku pedagang di pasar tradisional Dahlia Pontianak dalam pemeliharaan lingkungan tempat berjualan?
2. Bagaimanakah perilaku pedagang di pasar tradisional Dahlia Pontianak dalam menjual pakaian kepada konsumen?
3. Bagaimanakah perilaku pedagang di pasar tradisional Dahlia Pontianak dalam menawarkan harga penjualan barang?
4. Apakah pedagang pasar tradisional Dahlia Pontianak berperilaku melakukan promosi dalam berjualan?

## **C. Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai batasan masalah dalam penelitian ini, maka perlu diterangkan ruang lingkup penelitian mengenai permasalahan yang akan diteliti. Ruang lingkup penelitian tersebut dituangkan dalam variabel penelitian dan definisi operasional sebagai berikut:



## 1. Variabel Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (dalam Gadis Rizki Utami, 2011:12), “Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (dalam Gadis Rizki Utami, 2011:12), “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel adalah suatu objek penelitian atau kegiatan yang menjadi perhatian untuk diteliti dan diuji kebenarannya serta ditarik kesimpulannya.

Dari pemaparan di atas, maka variabel dalam penelitian ini adalah “Perilaku Pedagang Yang Berjualan Pakaian Di Pasar Tradisional Dahlia Pontianak”. Adapun indikatornya terdiri dari :

- a. Tempat (*Place*)
- b. Produk (*product*)
- c. Harga (*price*)
- d. Promosi (*promotion*)

## 2. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman penafsiran atau persepsi yang berbeda-beda mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini antara pembaca dan penulis, maka penulis perlu untuk memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah yang digunakan tersebut ke dalam definisi operasional sebagai berikut :

**a. Perilaku pedagang**

Pengertian perilaku tenaga penjual oleh Babakus et. al (dalam Ririn Adriani, 2006:36) “didefinisikan sebagai evaluasi dari berbagai aktivitas dan strategi yang digunakan oleh tenaga penjual ketika melakukan tanggung jawab pekerjaannya”. Selanjutnya ditambahkan oleh Cravens (dalam Ririn Adriani,2006:15) “hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan tenaga penjual antara lain, metoda yang digunakan untuk mengelola tenaga penjual dan peran dari kontrol manajer penjualan dalam pencapaian kinerja yang baik dari tenaga penjual”.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku tenaga penjualan adalah orientasi pelanggan dikatakan oleh Sinkula, Baker dan Noordewir (dalam Ririn Adriani, 2001:17) “bahwa perusahaan yang berorientasi pelanggan dapat mengungguli pesaingnya dengan mengantisipasi dan mengembangkan kebutuhan-kebutuhan dari konsumen dan memberikan respon melalui barang-barang dan juga jasa yang secara konsisten memiliki nilai yang superior dan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen”.

Ian H. Wilson (1991 :5) mendefinisikan seorang tenaga penjual profesional (professional sales person) sebagai :

1. Orang yang terus menerus mempelajari cara-cara untuk menyempurnakan keahliannya.
2. Orang yang paham sekali bahwa tidak ada substitut untuk kerja keras.
3. Orang yang paling mengutamakan: harga dirinya sendiri, integritas dan independensinya.
4. Orang yang memberikan nilai sesungguhnya pada servis-servis yang diselenggarakan olehnya.

Perlu kita ketahui bahwa ada macam-macam pekerjaan menjual yang memerlukan aneka macam tipe tenaga penjual. Jadi, sifat-sifat tenaga penjual berbeda dari posisi penjualan yang satu dengan posisi penjualan yang lain.

**b. Tempat (*Place*)**

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar..

Menurut Sriyadi (dalam Yuliani, 2005 :12 ) lokasi dapat didefinisikan sebagai “tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha”. Sedangkan menurut Irawan (dalam Rizwar Ghazali 2010 :73) “Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba”.

**c. Produk ( *Product* )**

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal.

Pengertian luas dari produk adalah sekelompok sifat-sifat yang tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk dalam pengertian produk, yaitu : obyek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2001 :346) “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Sedangkan dalam situs Wikipedia dijelaskan (dalam Dehaene & Djakarta, 2012 :28) “*A product is seen as an item that satisfies what a consumer needs or wants. It is a tangible good or an intangible service*”.

#### **d. Harga (*Price*)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 :439) Pengertian harga “adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut winardi (dalam Deka I Djakarta, 2012 :28), harga dapat diukur melalui :

1. Tingkat harga.
2. Harga produk pesaing.
3. Diskon (potongan pembelian).
4. Periode pembayaran.
5. Variasi sistem pembayaran.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

#### **e. Promosi (*Promotion*)**

Pengertian promosi menurut Swastha (dalam Retno Anggaraeni, 2007 :22) “adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut wikipedia (dalam Deka I Djakarta, 2012 :34)

*“Promotion is represents all of the methods of communication that a*

*marketer may use to provide information to different parties about the product. Promotion comprises elements such as: advertising, public relations, personal selling and sales promotion”.*

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku pedagang di pasar tradisional Dahlia Pontianak dalam pemeliharaan lingkungan tempat berjualan.
2. Untuk mengetahui perilaku pedagang di pasar tradisional Dahlia Pontianak dalam menjual pakaian kepada konsumen.
3. Untuk mengetahui perilaku pedagang di pasar tradisional Dahlia Pontianak dalam menawarkan harga penjualan barang.
4. Untuk mengetahui perilaku pedagang di pasar tradisional Dahlia Pontianak dalam melakukan promosi penjualan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis yaitu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pedagang sebagai penerapan ilmu pengetahuan dan teori yang telah penulis dapatkan di bangku kuliah dengan praktek secara langsung.

2. Bagi pedagang yaitu diharapkan penelitian ini nanti dapat memberikan masukan, sehingga adanya kebijaksanaan yang lebih baik untuk menata kegiatan atau usaha dalam menganalisa keinginan konsumen dan diharapkan dapat membantu untuk kelangsungan dan perkembang usaha di pasar tradisional Dahlia dalam merencanakan penjualan agar dapat mencapai tujuan.
3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan referensi dalam melakukan kajian atau penelitian dengan pokok permasalahan yang sama serta sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan langsung dengan penelitian ini.

UNIVERSITAS TANJUNGPURA