BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat semakin hari semakin beragam, sehingga secara pribadi maupun kelompok mereka tidak akan mampu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya secara sendiri sehingga tetap harus berhubungan dengan orang lain. Maka dari itu, masyarakat memerlukan tempat yang menyediakan kebutuhan masyarakat secara lengkap yaitu pasar. Bagi masyarakat, pasar memiliki peran yang sangat penting karena dapat menemukan barang secara mudah. Di mana pasar menyediakan semua kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi keperluannya sehari-hari. Serta harga yang ditetapkan di pasar ini tergantung dengan permintaan yang ada. Sebagai pusat dari kegiatan ekonomi, pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga.[2]

Semula pasar berarti suatu tempat di mana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Para penjual menawarkan barang (beras, buah-buahan, dan sebagainya) dengan harapan

[2] M. Fuad et.al, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 120

dapat laku terjual dan memperoleh sekadar uang sebagai gantinya. Para konsumen datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar harganya.[3] Adanya interaksi tersebut akan mengakibatkan terjadinya proses transfer barang dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek ekonomi (konsumen, produsen, pemerintah).[4] Secara umum pasar didefinisikan sebagai suatu mekanisme di mana penjual dan pembeli dapat menentukan harga secara bersama-sama untuk melakukan pertukaran. Pasar menentukan harga tiap barang dan jasa dalam perekonomian.[5]

Menurut ilmu ekonomi, pasar berkaitan dengan kegiatannya, bukan tempatnya. Dalam ilmu ekonomi membahas bagaimana kebutuhan itu menjadi permintaan efektif di pasar. Sebab permintaan yang dilayani oleh pasar adalah permintaan yang efektif (kebutuhan yang ada didukung oleh kesediaan dan kemampuan untuk membayar harganya).[6]

Harga merupakan buah hasil perhitungan faktor-faktor, seperti biaya produksi, biaya investasi, promosi, dan pajak ditambah laba yang wajar. Suatu harga yang adil dalam sistem ekonomi pasar merupakan hasil dari daya-daya yang diperankan oleh pasar, yakni hasil dari tawar menawar sebagaimana dilakukan oleh pembeli dan penjual tradisional. Harga bisa

---

[3] T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro Edisi Revisi*, (Yogyakarta : Kanisius, 2004), hal. 109

[4] Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : IIT Indonesia, 2003), hal. 20

[5] Jimmy Hasoloan, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta : Deepublish, 2010), hal. 19

[6] T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro (Edisi Revisi)*, (Yogyakarta : Kanisius, 2005), hal. 13

disebut adil jika telah disetujui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Akan tetapi, realitasnya tidak bisa dikatakan bahwa pasar merupakan satu-satunya prinsip untuk menentukan harga yang adil.[7] Seperti dalam QS. An Nisa : 29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : “hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa : 29)[8]

Suatu harga menjadi tidak adil dapat disebabkan oleh adanya empat faktor, yaitu pertama, penipuan. Ini terjadi misalnya kolusi dilakukan oleh produsen dan distributor dalam penetapan harga (*conspiratorial price fixing*). Kedua, ketidak tahuan pada pihak konsumen. Ketiga, penyalahgunaan kuasa misalnya permainan harga atau banting harga oleh pengusaha besar yang

---

[7] R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur’an*, (Yogyakarta : Pustaka Pesantren, 2008), hal. 208

[8] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang : PT. Toha Putra Semarang, 2002), hal. 83

mengakibatkan ruginya pengusaha kecil. Dan keempat, manipulasi promosi, yakni memanipulasikan emosional seseorang untuk memperoleh untung yang besar atau menggunakan kondisi psikologis orang yang sedang berkabung. Adanya ketidak adilan harga jelas bertentangan dengan nilai-nilai aksioma kesatuan, keseimbangan, kebajikan, pertanggungjawaban dan kebenaran. Harga yang tidak adil jelas-jelas menjadi pemicu ketidak seimbangan pasar. Harga yang tidak adil juga tidak membawa pada kebajikan umum, sebaliknya mengakibatkan timbulnya kondisi-kondisi yang tidak menentu sehingga mendorong terhadap munculnya kezaliman-kezaliman dalam praktik bisnis.[9]

Di pasar tradisional terdapat sebagian produk yang mutunya kurang bagus, namun tentunya disesuaikan dengan tawaran harga yang murah. Jika konsumen mengerti dan jeli dalam memilih barang, mereka yang berbelanja di pasar tradisional pasti akan mendapatkan barang-barang yang berkualitas baik dengan harga yang sangat murah melalui proses tawar menawar. Karakter dan perilaku pedagang tradisional juga telah turut menyebabkan kondisi pasar itu menjadi kumuh dan semrawut. Padahal di sanalah tempat mereka mencari nafkah untuk menghidupi keluarga secara turun temurun.[10]

Di dalam pasar akan selalu dijumpai pedagang yang menawarkan barang dagangannya agar cepat laku. Karena di sini akan ditemukan

---

[9] Fauroni, *Etika Bisnis...*, hal. 209

[10] Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 63

persaingan harga, keramahan dari pedagang, kualitas barang, dan juga pelayanan yang diberikan. Jika pembeli merasa kurang cocok dengan pedagang yang satu maka dapat menemukan barang yang sama di pedagang yang lain.

Dalam konteks teori *costumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver : "kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang."[11]

Pasar tradisional akan terus bertahan jika pedagang mampu memberikan dan mempertahankan kualitas produk yang baik. Sehingga pasar tradisional dapat diterima produknya oleh konsumen. Konsumen yang merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen.

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi pedagang. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka butuhkan. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang

---

[11] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2009), hal. 3

bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik.[12]

Keputusan pembelian setiap individu merupakan sikap yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Dan setiap individu memiliki keputusan atau pilihan produk yang berbeda sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pasar sebagai bagian yang ikut andil dalam menawarkan produk harus teliti dalam menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, dan pemasar harus mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.[13]

Secara umum konsumen akan memilih pasar tradisional yang letaknya strategis, seperti berada di tengah kecamatan atau dekat dengan pemukiman penduduk. Dengan pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat sekitar serta dapat dijangkau pula oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Para konsumen yang tergolong dalam kelas menengah ke bawah yang tidak memiliki kendaraan

---

[12] Daryanto dan Setyabudi, *Konsumen dan pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gava Media, 2014), hal. 39-40

[13] Chr. Whidya Utami, Relationship Effort Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 1, 2006, hal. 22-34

pribadi dapat menggunakan kendaraan umum untuk pergi ke pasar tradisional.

Pasar Bandung merupakan pasar yang hingga kini masih menjadi pasar yang diminati oleh pembeli. Kondisi di pasar Bandung selalu ramai oleh pembeli yang datang. Masyarakat berbondong-bondong untuk berbelanja di pasar Bandung. Lokasinya yang sangat strategis sehingga dapat dilalui oleh kendaraan pribadi dan kendaraan umum menyebabkan pasar Bandung tidak pernah sepi. Hal tersebut juga didukung oleh tempatnya yang berada di tengah-tengah kecamatan sehingga banyak dilalui oleh masyarakat. Serta didukung oleh banyak berdirinya pertokoan di sekitar pasar Bandung.

Di pasar Bandung, terdapat tiga sistem pasar. Pertama, pasar bagian depan yang menjual eceran, seperti baju, sandal, sepatu dan lain sebagainya. Kedua pasar ikan. Dan ketiga pasar subuh. Penelitian ini lebih memfokuskan ke pasar Subuh. Di mana pasar subuh ini akan buka pada pukul 01.30 dini hari hingga siang. Di pasar subuh barang yang di jual kebanyakan adalah kebutuhan pokok masyarakat, mulai dari beras, ketan, sayur mayur, lauk-pauk, bumbu-bumbu dapur dan lain sebagainya.

Pasar Subuh kebanyakan pembelinya adalah pedagang keliling, maka dari itu pedagang di pasar Bandung sudah memiliki pelanggannya masing-masing. Pedagang keliling akan saling mengejar waktu, karena biasanya mereka akan selesai berbelanja selepas azan subuh. Pembeli harus berangkat

lebih awal untuk memilih produk yang masih bagus atau segar. Pembeli juga harus lebih berhati-hati dalam berbelanja, karena tempatnya yang minim akan lampu maka banyak dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab untuk mengambil uang ataupun barang dagangan ketika pembeli merasa lengah. Sehingga pembeli harus lebih memperhatikan kondisi di sekitarnya. Pada hari tertentu, di pasar Subuh juga terdapat pasar kambing, sehingga akan banyak kendaraan yang melintas. Meskipun demikian, namun tidak mengurangi antusias masyarakat untuk berbelanja di pasar subuh.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Bandung, Tulungagung)".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana permasalahan yang dihadapi oleh pedagang dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen di pasar Subuh?
2. Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh pihak UPT pasar Bandung dan pedagang dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen ?
3. Bagaimana implementasi perencanaan dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen di pasar Subuh ?

4. Bagaimana kontrol dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen di pasar Subuh ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh pedagang dalam meningkatkan kepuasan serta minat beli konsumen di pasar Subuh
2. Untuk menganalisis perencanaan yang dilakukan oleh pihak UPT pasar Bandung dan pedagang dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen
3. Untuk menganalisis implementasi perencanaan dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen di pasar Subuh
4. Untuk menganalisis kontrol dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen di pasar Subuh

D. Batasan Masalah

Agar cakupan pembahasan penelitian ini tidak merambah luas maka peneliti berfokus pada strategi pengembangan dalam meningkatkan kepuasan dan minat pembeli konsumen di pasar subuh. Penelitian ini dilakukan di Pasar Bandung, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi pedagang
   a. Sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk pedagang di pasar Bandung untuk selalu memperhatikan kualitas produknya serta

pelayanan yang diberikan oleh pedagang sehingga kepuasan dan minat beli konsumen akan terpenuhi

2. Bagi Penulis
   a. Menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mengetahui dan mempelajari secara langsung mengenai strategi yang diterapkan pedagang dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen di pasar Bandung .
   b. Mampu menganalisis strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen di pasar Bandung
3. Bagi Pihak Lain

   Dapat dijadikan informasi tambahan bagi para pembaca untuk menambah wawasan atau referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut di masa mendatang khususnya mengenai strategi pedagang.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual
   a. Pasar

      Dalam bahasa Latin, pasar dapat ditelusuri melalui akar dari kata "*mercatus"*, yang bermakna berdagang atau tempat berdagang. Pasar dapat dipandang dari sudut yang beragam misalnya pasar merupakan

suatu struktur yang padat dengan jaringan sosial atau yang penuh dengan konflik dan persaingan.[14]

b. Perencanaan

Perencanaan adalah salah satu praktik inti manajemen, dan tujuannya adalah untuk memfasilitasi arah organisasi, menetapkan arah yang akan diikuti di masa depan, dan memfokuskan upaya kolektif ke arah yang dipilih.

c. Implementasi

Implementasi secara sederhana dapat diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Sebagaimana yang ada di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi berarti penerapan.

d. Kontrol

Kontrol adalah pengukuran dan koreksi kinerja dalam rangka memastikan bahwa tujuan perusahaan yang telah direncanakan dapat tercapai.

e. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja

---

[14] Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Pasar*,(Jakarta : Prenada Media Group, 2018), hal. 9

produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.[15]

f. Minat Beli

Definisi minat beli dari Simamora dalam Murtadana adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapat obyek tersebut.[16]

2. Secara Operasional

Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar memiliki peran yang cukup signifikan untuk menggerakkan roda perekonomian. Selain itu, pasar dapat dijadikan sebagai katalisator hubungan transendental Muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi.[17]

---

[15] Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellenge Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hal. 79

[16] Ricky Murtadana, *Pengaruh Komparatif Sikap terhadap Iklan Soft dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen*, (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2014), hal. 24

[17] Ikhwan Abidin Basri, *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik*, (Jakarta: Aqwam, 2007), hal. 132.

G. Sistematika Penulisan

Bab pertama berisi tentang pendahuluan. Pada bab pendahuluan akan dibahas mengenai : (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan.

Bab kedua berisi mengenai Kajian pustaka yang terdiri dari : (a) landasan teori, (b) penelitian terdahulu, dan (c) kerangka konseptual

Bab ketiga membahas mengenai metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai : (a) pendekatan penelitian dan jenis penelitian, (b) tempat penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab keempat membahas hasil penelitian, yang terdiri dari : (a) paparan data, dan (b) temuan penelitian

Bab kelima akan membahas mengenai pembahasan. Pada bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori penelitian yang ada.

Bab keenam merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran, serta kata penutup yang sebagai akhir dari pembahasan.