

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Toko Sembako H Nana

Perjalanan karir Toko H Nana dimulai pada tahun 1981. Kedua pemilik sebelumnya memang dari keluarga yang menjalankan wirausaha, lalu memutuskan untuk menikah dan memiliki usaha sendiri. Bapak Nana dan Ibu memulai usaha dengan berjualan bahan makanan yang diperuntukan perusahaan tahu, beberapa restoran, koperasi, dan perusahaan makanan lainnya. Beberapa tahun berjalan, Ibu Esih memutuskan untuk memulai usahanya dengan berjualan sembako. Ayah dari Ibu Esih memperkenalkan Ibu Esih ke beberapa *supplier* besar untuk memberikan barang dalam jumlah kecil dengan metode pembayaran kredit yang mempunyai tempo pelunasan. Seiring berjalannya waktu, Ibu Esih mempunyai pelanggan tetap dan memberikan pembayaran secara kredit dengan tempo pelunasan yang lebih cepat agar dapat melakukan pelunasan kepada *supplier* besar. Tahun-tahun selanjutnya, usaha Ibu Esih semakin berkembang ditandai dengan adanya *supplier-supplier* besar yang mulai menawarkan barang ke toko.

Beberapa waktu berselang, Bapak Nana memutuskan untuk mengikuti jejak Ibu Esih dengan merambah ke dunia wirausaha. Bapak dan Ibu, sempat beganti – ganti tempat berjualan karena beberapa faktor. Seiring bertambahnya pendapatan bersih, mereka membangun tempat usaha yang bersatu dengan rumah (RUKO). Karena pesatnya perputaran barang dan banyaknya pelanggan, Ibu Esih memutuskan untuk menambah cabang kedua yang terletak di Pasar Inpres Pagaden dengan jenis produk yang sama dengan toko sebelumnya. Seiring bertambahnya pesaing dan bertumbuhnya teknologi, Ibu Esih mulai mengganti metode pembayaran dengan *tab* yang mempermudah transaksi jual beli dan meminimalisir kesalahan harga maupun barang. Dikarenakan faktor usia yang terus bertambah, Ibu Esih yang seharusnya memasuki masa pensiun sekarang hanya menjual barang dagang sesuai dengan barang yang perputarannya cepat. Sistem pembayaran kepada *sales* dari perusahaan besar juga sudah menggunakan sistem *cash*.



Gambar 1.1 Logo Toko Sembako

Karena, Toko Sembako H Nana tidak termasuk kedalam perusahaan besar. Maka, Toko Sembako H Nana hanya mempunyai logo yang di pergunakan untuk cap. Cap ini di perlukan apabila adanya permintaan dari langganan atas *sales* yang perlu bukti tambahan selain tanda tangan pemilik. Toko Sembako H Nana memasarkan sembako dan kebutuhan sehari – hari. Kegiatan yang dilakukan adalah transaksi jual beli antara toko dengan pembeli maupun toko dengan penjual. Toko Sembako H Nana terletak di Jalan Pasar Inpres, Desa Kamarung, Kecamatan Pagaden, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat, Kode Pos 41252. Dikarenakan pembuatan Toko Sembako H Nana pada awalnya hanya untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, maka tidak ada visi dan misi jangka panjang yang spesifik. Berikut merupakan pandangan awal terbentuknya Toko Sembako H Nana:

A. Visi

1. Menyejahterakan kehidupan keluarga
2. Bisa membantu derajat dan kekurangan keluarga
3. Mendirikan nama baik perusahaan
4. Membantu sesama wirausaha

B. Misi

1. Mendidik anak agar lebih sejahtera
2. Menjaga nama baik perusahaan
3. Tidak meminjam ke bank
4. Membantu wirausaha lain dengan memberi kredit tanpa bunga

1.1.2 Gambaran Umum Yomart Pagaden

Yogya Grup merupakan perusahaan ritel yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Yogya Grup mempunyai banyak cabang di Provinsi Jawa Tengah, DKI Jakarta, dan Provinsi awalnya di Jawa Barat. Yogya Grup memulai sejarahnya di Kota Bandung, lebih tepatnya di Jl. Ahmad Yani,

Kosambi. Awalnya Toserba Yogya ini merupakan toko batik dengan luas sekitar 100 meter dan karyawan yang dipekerjakan sebanyak 8 orang. Berdiri sejak 1948 oleh Bapak Boedi dan Ibu, nama DJOKJA ini dipertahankan sampai hadirnya cabang pertama di Jl. Sunda di Kota Bandung dan tanggal 28 Oktober 1982 yang bertepatan dengan Hari Sumpah Pemuda dijadikan momentum sebagai peringatan berdirinya Yogya Grup. Toko batik yang berubah menjadi toko kelontongan ini dikelola dengan sistem yang sangat sederhana dengan prinsip untuk melayani kebutuhan sehari-hari serta keinginan konsumennya. Seiring berkembangnya perusahaan ini maka berkembang pula kualitas, layanan, dan suasana berbelanja juga. Yogya Grup (PT. Akur Pratama) berubah menjadi perusahaan berbasis ritel modern dengan isi format sebagai Supermarket, Departement Store, Food Court, sekaligus Game Center.



Gambar 1.2 Logo Yogya Group

Sumber: (Yogya Group, n.d.)

Disertai tingginya permintaan, maka Yogya Grup mulai berkembang dan membuka jaringan unit bisnis strategi dan merek. Unit bisnis ini menaungi Toserba Griya, Toserba Yogya, Yomart, Yogya Express, dan beberapa unit bisnis lain yang masih berfokus terhadap bisnis ritel modern. Sedangkan merek yang dinaungi oleh Yogya Grup adalah Yoa dan Pasti Hemat. Pemberian Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia Award oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia pada Tanggal 16 Februari 2000 menandakan bahwa Yogya Grup di akui oleh Pemerintah Indonesia sebagai perusahaan berbasis ritel modern di Indonesia. Terhitung telah adanya 49 cabang Yogya Grup yang terbagi menjadi beberapa unit didalamnya. Salah satunya adalah Yomart Pagaden yang berada di Jl. Stasiun Pagaden RT.26 RW. 07, Kecamatan Pagaden, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Yomart didirikan pada tahun 2003 dengan toko pertamanya yang ada di daerah Ciwastra, Bandung. Pengelolaan Yomart yang dilakukan oleh PT. Yomart Rukun Selalu ini termasuk kedalam kelompok unit bisnis dari Yogya Grup yang berfokus pada bisnis

ritel modern pada bidang minimarket yang melayani kebutuhan sehari-hari dan keinginan konsumennya dengan tagline “Belanja Dekat dan Hemat”.



Gambar 1.3 Logo Yomart

Sumber: (Wikipedia, n.d.)

Dengan perkembangan yang pesat dari Yogya Grup, maka berikut merupakan visi dan misi yang melatarbelakangi perusahaan yang dirintis dari tahun 1948 ini:

A. Visi

Tetap menjadi pilihan utama

B. Misi

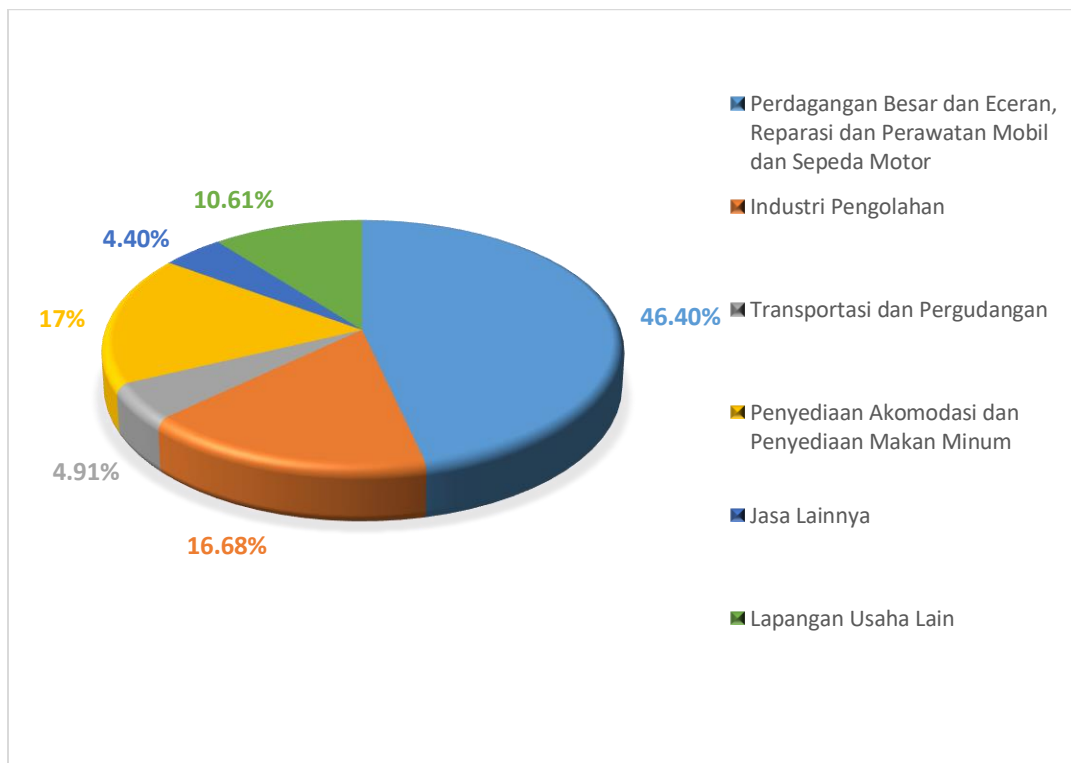
1. Setia memenuhi kebutuhan masyarakat
2. Selalu berusaha menyajikan produk berkualitas
3. Unggul layanan
4. Akrab bersahabat serta suasana belanja yang menyenangkan

1.2 Latar Belakang

Pada era Generasi Z ini, aktivitas berbelanja bukan hanya sekadar kegiatan untuk memenuhi barang-barang yang dibutuhkan sehari-hari. Aktivitas berbelanja sudah menjadi ajang untuk rekreasi atau hanya sekedar mendapatkan suasana untuk rehat. Kegiatan perdagangan yang ada di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang begitu cepat beberapa tahun kebelakang. Dari berbagai kegiatan berbelanja yang masyarakat lakukan setiap harinya, tanpa sadar masyarakat ini merasakan berbagai barang maupun layanan hasil dari pelaku UMKM di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dianggap krusial dan sangat penting untuk kontribusi bagi perekonomian di Indonesia. Undang – Undang yang mengelola adanya UMKM ini tertulis pada UU No. 20/2008 yang didalamnya tertulis bahwa “*perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola*

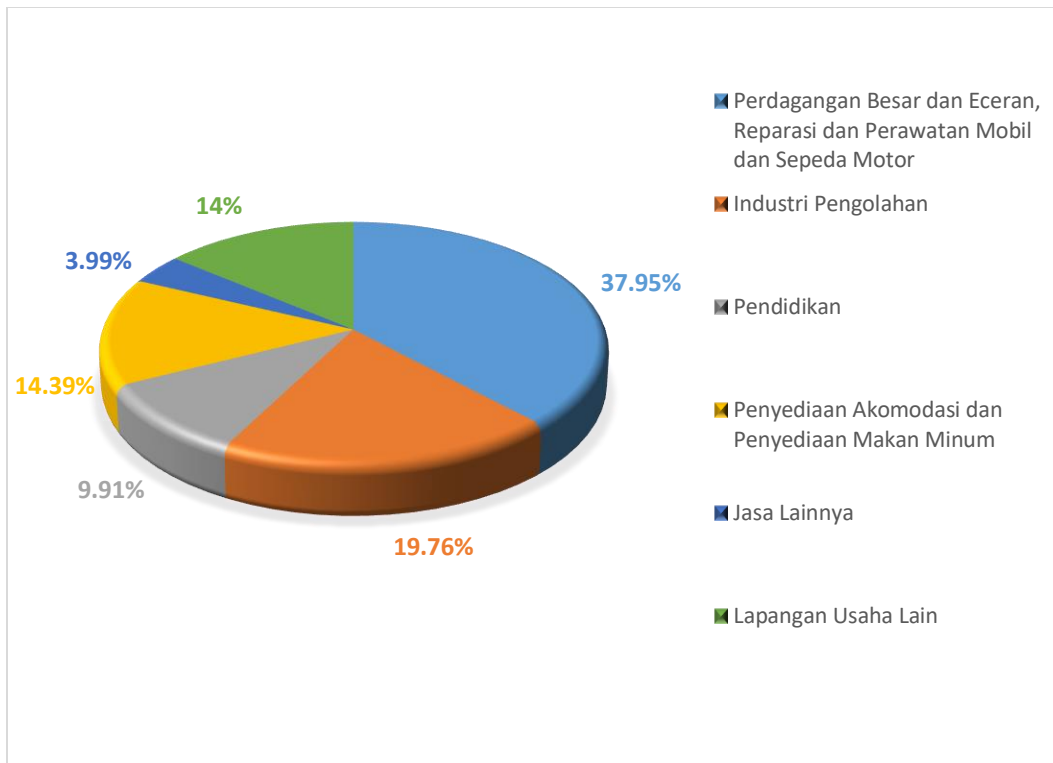
oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu” (Haryanti, 2019).

Perwakilan Badan Pusat Statistik dalam *Forum Group Discussion* yang diselenggarakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia pada tahun 2017 menyampaikan adanya pembagian kelompok pada UMKM secara general yaitu pertanian dan Non-Pertanian. Perhitungan jumlah UMKM kelompok pertanian dilihat berdasarkan perhitungan Sensus Pertanian, sedangkan UMKM Non-Pertanian dilihat berdasarkan perhitungan Sensus Ekonomi (Haryanti, 2019). Menurut Badan Pusat Statistik memaparkan bahwa dari data SE2016-Lanjutan jumlah usaha di Indonesia pada tahun 2019 mempunyai sekitar 26,42 juta unit usaha dari total keseluruhan pelaku bisnis yang ada di Indonesia. Jika dilihat dari hasil pendataan SE2016-Lanjutan, pada tahun 2019 jumlah tenaga kerja di Indonesia mencapai nilai 78,67 tenaga kerja nasional dari total tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja di Indonesia menurut hasil pendataan SE2016- Lanjutan adalah sebanyak 78,67 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2019).



Gambar 1.4 Persentase Unit UMK Menurut Lapangan Usaha

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2019)



Gambar 1.5 Persentase Tenaga Kerja UMK menurut Lapangan Usaha

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2019)

Berdasarkan *pie chart* di atas, terlihat lapangan usaha Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor mempunyai nilai yang lebih besar dari pada lapangan usaha lainnya dari sisi unit usaha maupun jumlah tenaga kerja di Indonesia. UMKM dibagian Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor mendapatkan 98,58% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia, sedangkan UMB (Usaha Menengah Besar) hanya mendapatkan nilai sebesar 1,42% total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. Selanjutnya, UMKM mempekerjakan 90,65% tenaga kerja nasional, sedangkan UMB (Usaha Menengah Besar) hanya mempekerjakan sekitar 9,35% dari total tenaga kerja nasional. Lapangan usaha perdagangan besar dan eceran sebagian besar melakukan penjualan tanpa mengubah bentuk barang yang akan diperjual-belikan. Jika dilihat secara garis besar, lapangan usaha perdagangan besar dan eceran termasuk juga kedalam UMKM ritel.

Di Indonesia sendiri, UMKM ritel sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat bahkan sampai beberapa tahun kebelakang. Aktivitas konsumsi yang dilakukan masyarakat Indonesia tanpa disadari merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan

dan menjaga pertumbuhan pasar untuk berada dalam peningkatan yang stabil. Salah satu faktor perkembangan industri yang sangat terlihat adalah adanya perluasan masyarakat kelas menengah ke atas. Kelompok masyarakat tersebut yang mempunyai kesanggupan dalam membuka bisnis ritel dan modal untuk mutu dan nilai yang lebih tinggi dibanding masyarakat menengah kebawah. Menurut pendapat lembaga konsultan dalam *Global Retail Development Index* yaitu *Partner and Head Southeast Asia* A.T. Kearney Soo Ghee Chua, Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan incaran pebisnis ritel. Menurut Suryo Bambang Sulisto sebagai Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin) berpendapat bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia yang sangat konsumtif dan hampir menyukai segala kegiatan merupakan daya tarik pebisnis ritel. Ditambah lagi dengan adanya tingkat konsumsi yang tinggi, kondisi politik yang stabil dan Sumber Daya Alam (SDA) melimpah yang ada di negara Indonesia itu merupakan beberapa faktor utama yang menarik bagi pebisnis ritel (Arifah, 2018).

UMKM ritel merupakan industri yang sangat strategis dan tepat bagi kemajuan perekonomian di Indonesia. Pasar yang menjadi tempat didalamnya terdapat banyak UMKM ritel sangat mempengaruhi pembangunan ekonomi, khususnya pendapatan daerah. Pasar adalah tempat terjadinya aktivitas ekonomi yaitu transaksi jual beli untuk memperlancar kebutuhan dan keinginan konsumen setiap harinya. Beberapa ahli ekonomi berpendapat pasar adalah tempat adanya kegiatan transaksi produk maupun jasa tertentu yang dilakukan oleh sekumpulan penjual maupun pembeli. Sedangkan menurut Kasmir dalam (Dewi, 2020), beliau berpendapat bahwa pasar adalah tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas transaksi. Dilihat dari pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pasar merupakan tempat untuk pertemuan penjual maupun pembeli yang sedang melakukan aktivitas tawar menawar maupun transaksi jual beli terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen (Dewi, 2020). Pasar di bagi lagi menjadi 2 yaitu, pasar tradisional dan pasar modern. Menurut Peraturan Kemendagri 70/M-DAG/PER/12/2013 Tahun 2013 yang dikutip dalam (Timoer, 2019) , pasar tradisional merupakan tempat pelaku usaha kecil, menengah, maupun swadaya masyarakat melakukan transaksi jual beli melalui proses tawar menawar. Pasar tradisional ini biasanya dikelola oleh pemerintah, swasta, BUMN atau BUMD dan bekerjasama dengan pemilik toko yang menempati pasar tersebut. Menurut Peraturan Kemendagri 70/M-DAG/PER/12/2013 Tahun 2013 juga

mengatur tentang pasar modern yang didalamnya mempunyai sistem pengelolaan dan sistem pembayaran yang lebih mutakhir (Timoer, 2019).

Keberagaman ini merupakan faktor pemicu adanya perilaku dan strategi dagang yang diciptakan oleh pelaku usaha. Maka, seiring dengan pesatnya perkembangan skala usaha ritel dan semakin sulitnya berada di dunia usaha yang terus berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen, membuat segala sesuatu akan cepat muncul dan berganti. Salah satu fenomena yang jelas terlihat adalah terus merebaknya pasar modern di tengah – tengah pasar tradisional. Hal ini didasarkan banyaknya pasar modern yang berada tidak jauh dari pasar tradisional. Bahkan, tidak sedikit pasar modern yang saling berdekatan satu dengan yang lainnya. Jika dilihat dari etika berdagang, jelas bahwa hal tersebut sangat tidak layak untuk dilihat dan dirasakan oleh pemilik perusahaan tersebut. Karena, mau tidak mau kedua pasar tradisional dan pasar modern harus melakukan kegiatan pemasaran yang sengit. Peningkatan pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan hal ini juga dapat dirasakan beberapa pengusaha di pasar tradisional yang terdampak oleh merebaknya pasar modern di Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh AC Neilson yang dikutip dalam (Dewi, 2020), menyatakan bahwa adanya penurunan dari pertumbuhan pasar tradisional sebesar 8%. Sedangkan bersamaan dengan penurunan presentase pasar tradisional, terdapat peningkatan pertumbuhan di sektor pasar modern Indonesia. Maraknya pertumbuhan pasar modern ternyata menghadirkan persepsi yang beragam dari setiap kalangan konsumen. Menurut pandangan kelompok masyarakat yang terbuka dan positif terhadap keberadaan pasar modern, menilai bahwa keberadaan pasar modern ini menguntungkan karena masyarakat menengah keatas dapat berbelanja dengan keadaan pasar yang nyaman, bersih, tertata dan leluasa. Namun berbeda dengan pandangan negatif atas keberadaannya, dimana konsumen yang biasanya masyarakat menengah kebawah merasa dirugikan dengan adanya pasar modern di lingkungan sekitarnya.

Dari fenomena yang sedang terjadi, terdapat landasan bagi pada pelaku usaha tentang penetapan dan penataan lokasi yang diatur oleh pemerintah. Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Presiden (Perpres) No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, Serta Toko Modern yang di buat oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (Ariyani, 2019). Di dalamnya, diatur mengenai aturan lokasi, aturan sistem penjualan, aturan kemitraan dengan pemasok, aturan penyediaan fasilitas wajib bagi pasar modern maupun

pasar tradisional, aturan perizinan, aturan jam kerja, aturan sanksi administrasi. Aturan ini kemudian dilakukan penindaklanjutan oleh Menteri Perdagangan yaitu dengan adanya Peraturan Menteri Perdagangan 70/MDAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Ariyani, 2019). Didalamnya terdapat 14 Bab yang isinya hampir menyerupai aturan didalam Peraturan Presiden (Perpres) No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, Serta Toko Modern. Penulis melihat dengan lebih *detail*, bahwa kedua peraturan tersebut hanya berisi aturan tentang penempatan pasar modern.

Dampak lain penataan lokasi pasar modern yang semakin berdekatan dengan pasar tradisional yaitu adanya tingkat persaingan yang dikalangan pelaku usaha UMKM retail pasar tradisional dengan pasar modern, dimana pasar modern menawarkan harga yang hampir mirip bahkan lebih rendah dengan pasar tradisional. Pasar tradisional terpaksa harus membanting harga dagangannya agar tidak kalah saing dengan pasar modern. Bukan hanya itu, pasar tradisional masih melakukan berbagai sistem pengelolaan yang kurang profesional dibandingkan dengan pasar modern. Dengan begitu konsumen juga merasakan ketidaknyamanan ketika melakukan kegiatan berbelanja dipasar tradisional. Dari paparan diatas, ini juga terjadi di Kecamatan Pagaden, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat. Fenomena ini mulai terjadi saat di banggunya Yomart Pagaden sementara Toko Sembako H. Nana lebih dulu hadir untuk melayani masyarakat setempat. Bukan hanya tempatnya yang strategis tetapi juga harganya yang jauh dibawah harga Toko Sembako H. Nana padahal produk yang ditawarkan sama saja. Alasan lainnya adalah banyaknya variasi produk yang memang jarang ditemukan jika konsumen berbelanja di Toko Sembako H. Nana. Walaupun banyaknya kesamaan fungsi dan tujuan yang terlihat dari Yomart Pagaden dan Toko Sembako H. Nana, namun tanpa disadari hal ini malah menimbulkan persaingan antara kedua pasar tersebut. Faktor jarak yang saling berdekatan inilah yang menjadikan masyarakat maupun konsumen yang tinggal disekitar memang jarang sekarang sudah berpidah dan lebih memilih berbelanja di Yomart Pagaden. Akibatnya angka pertumbuhan memang jarang sebagai pasar tradisional yang ada di Kecamatan pagaden semakin menurun. Selain karena faktor jarak yang lebih dekat, alasan lainnya adalah produk yang lebih lengkap dan tempat berbelanja nyaman. Padahal jika dibandingkan dengan harga, Toko Sembako H. Nana terhitung lebih terjangkau dibanding Yomart Pagaden.

Fenomena diatas merujuk kepada pemilihan Toko Sembako H. Nana sebagai objek penelitian pada pasar tradisional. Toko Sembako H. Nana merupakan salah satu UMKM ritel yang merasakan dampak dari fenomena munculnya Yomart Pagaden sebagai pasar modern ditengah-tengah pasar tradisional. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Toko Sembako H. Nana, beliau menjelaskan bahwa fenomena ini terlihat dari pendapatan yang menurun disetiap tahunnya. Walaupun tidak adanya catatan pasti mengenai pendapatan toko dikarenakan belum adanya sistem pembayaran dan sistem pencatatan yang mumpuni, namun hal ini dapat dilihat dan dirasakan dari pemasukan uang yang setiap harinya dihitung. Pemilihan objek penelitian ini terhadap Toko Sembako H. Nana yang penulis pilih ini, sebagian besarnya mewakili fenomena diatas. Hal ini disebabkan adanya rentan waktu yang panjang dari awal pembangunan bisnis sampai munculnya pesaing-pesaing baru, sehingga dapat diperlihatkan perbedaan di setiap tahunnya. Munculnya Yomart Pagaden dengan jarak yang cukup dekat dengan Toko Sembako H. Nana sebagai objek penelitian pasar tradisional membuat pemilik Toko Sembako H. Nana melihat adanya persaingan minat konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen secara tidak langsung menjadi penentu dalam persaingan diantara dua objek penelitian ini.

Pemilihan dua objek penelitian yaitu Toko Sembako H. Nana dan Yomart Pagaden dinilai sebanding karena dilihat dari adanya beberapa kesamaan pada kedua-duanya. Pertama, adanya kesamaan dilihat dari aktivitas transaksi potensial kedua objek penelitian yang telah memenuhi beberapa point berikut:

1. Terdapat paling sedikit dua pihak (konsumen dan supplier).
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya.
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

Kesamaan kedua dapat dilihat dari fungsi pasar yang sangat terlihat jelas adalah dimana pasar menjadi sebuah tempat yang mewadahi pelayanan permintaan dan keinginan dari masyarakat. Selain itu, terdapat kesamaan dari tiga segi yang dapat mengartikan fungsi pasarnya masing - masing yaitu:

1. Segi arsitektur: fungsi pasar sebagai penanda karakteristik yang khas dari suatu daerah yang menggambarkan berbagai bentuk fisik dari bangunan maupun artefak yang ada di

tempat tersebut. Contoh: adanya bangunan dan logo sebagai bentuk fisik dari kedua objek penelitian.

2. Segi ekonomi: fungsi pasar sebagai tempat terjadinya aktivitas transaksi antara produsen/pengecer/pedagang besar kepada konsumen. Aktivitas ini mewadahi semua demand dan supply dari produsen/pengecer/pedagang besar dan konsumen. Contoh: Adanya supplier, pedagang besar dan konsumen yang masing – masing memiliki demand dan supply yang menandakan adanya aktivitas transaksi dari kedua objek penelitian.
3. Segi sosial budaya: fungsi pasar dimana pasar menjadi tempat aktivitas sosial secara langsung/direct. Aktivitas ini akan menjadi sebuah tradisi masyarakat baik formal maupun informal. Contoh: Selain adanya aktivitas transaksi, tawar menawar dan promosi diantara supplier dan konsumen juga sering terjadi pada kedua objek penelitian.

Kesamaan ketiga yaitu kedua objek penelitian ini termasuk kepada UMKM Perdagangan Besar dan Eceran, hal ini dilihat dari barang yang dijual memiliki kesamaan yang cukup besar (Sembako, Snack, Alat kebersihan, Alat kecantikan, dll). Selain itu, kedua objek ini juga termasuk kedalam UMKM Usaha Kecil dengan omset pertahun 300 juta sampai dengan 2,5 miliar. Kedua objek penelitian ini juga telah dilengkapi dengan sistem administrasi yang modern dan mempunyai franchise dilingkup Kabupaten. Dari kesamaan pada kedua objek yang diteliti dinilai sudah sebanding untuk mewakili pasar tradisional maupun pasar modern, karena dimasa yang akan datang pertumbuhan pasar modern akan lebih sering terjadi dan menjadi ancaman bagi pelaku usaha di pasar tradisional. Penelitian yang membandingkan kedua objek penelitian ini menjadi salah satu langkah awal yang dapat mendasari kesadaran para pelaku usaha pasar tradisional terhadap fenomena yang akan dihadapi di masa yang akan datang.

Sementara untuk menarik perhatian konsumen, penulis menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilihat dari perspektif konsumen yang dianggap sebagai bukti penting dan alat ukur dari fenomena persaingan pasar modern ditengah – tengah pasar tradisional. *Marketing mix* yang dilihat dari perspektif konsumen ini perlu digunakan untuk memperlihatkan keunggulan atau kekurangan dari masing – masing objek penelitian yang dapat membuktikan adanya perbedaan strategi yang menjadi salah satu faktor yang menimbulkan daya saing diantara kedua objek penelitian tersebut. Dilihat dari segi *marketing mix* yang dikutip dalam (Kho, 2019), E. Jerome McCarthy membuat 4 kategori dari 12 elemen yang diperkenalkan oleh Neil Borden pada

tahun 1964 dalam artikelnya yang berjudul “*The Concept of the Marketing Mix*”. Kategori 4P *Marketing Mix* kemudian dikembangkan lagi oleh E. Jerome McCarthy menjadi 7P *Marketing Mix*. Pengelompokan ini dikhususkan untuk pemasaran yang termasuk kedalam jasa atau layanan. Ada 3 tambahan didalamnya yaitu, orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik tambahan (*Physical Evidence*). Penggunaan *marketing mix* dalam penelitian ini karena lebih detail dibandingkan dengan 4 unsur bauran pemasaran, selain itu juga untuk dilihat dengan jelas perbedaan penerapan pada kedua objek yang diteliti. Selain itu dilihat dari fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini, hasil dari penerapan strategi *marketing mix* juga dapat menjadi saran perbaikan pada Toko Sembako H. Nana maupun pelaku usaha pasar tradisional lain yang terkena dampak dari pertumbuhan Yomart Pagaden maupun pasar modern lainnya yang lambat laun akan semakin besar dan pertumbuhannya. Hasil penerapan *marketing mix* ini juga dapat dianalisis, diperbaharui dan diimplementasikan oleh para pelaku usaha agar dapat bertahan pada persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern yang ada di Indonesia

Untuk memperjelas fenomena diatas, penulis melakukan kuisisioner pra survey kepada masyarakat di Kecamatan Pagaden secara acak untuk memberikan persepsi dari sisi konsumen atas pengalaman berbelanja dari kedua pasar tradisional dan pasar modern. Dari hasil kuisisioner terdapat 69 responden yang memberikan hasil yang sangat signifikan dimana nilai 100% respondennya pernah mengunjungi pasar modern, sementara nilai 92,8% responden yang pernah pasar tradisional. Terdapat nilai sebesar 79,3% responden memilih pasar modern sebagai tempat yang lebih sering dikunjungi dibanding pasar tradisional. Jika dilihat dari *marketing mix*, responden mendominasi pasar modern dibanding pasar tradisional. Dari segi produk, 78,2% responden memilih pasar modern sebagai pasar yang mempunyai produk yang berkualitas dan 58,2% memilih pasar modern sebagai pasar yang mempunyai produk yang bervariasi. Selanjutnya dari segi harga, sebanyak 52,2% responden memilih pasar modern mempunyai potongan harga yang lebih menarik, sementara 92,8 % responden memilih pasar tradisional mempunyai harga yang lebih terjangkau dibanding pasar modern.

Sebanyak 78,3 % responden menyatakan pasar modern mempunyai tempat yang strategis dan 97,1 % responden menyatakan pasar modern mempunyai penempatan produk yang menarik. Selanjutnya dilihat dari sisi promosi, sebanyak 94,2% responden memilih pasar modern yang lebih sering melakukan kegiatan promosi sedangkan 89,9% responden menyatakan pasar modern

melakukan promosi melalui banyak media. Sebanyak 82,6 % responden menyatakan bahwa tenaga kerja di pasar modern sangat memuaskan. Dilihat dari sisi proses, sebanyak 68,1 % responden menyatakan bahwa pasar modern melakukan proses pembayaran yang mudah dan 72,5% responden memilih pasar modern yang bisa melakukan pesanan lewat telepon. Dari sisi lingkungan fisik, sebanyak 97,1 % respondennya menyatakan bahwa pasar modern memiliki tata ruang yang menarik, sebanyak 78,3 % responden menyatakan pasar modern mempunyai lahan parkir yang luas, dan sebanyak 98,6% responden memilih pasar modern mempunyai tempat yang bersih.

Berdasarkan data kuisioner prasurvey diatas dapat terlihat bahwa pasar modern unggul dalam segala sisi dilihat dari marketing mix. Tanpa disadari ini menjadi salah satu faktor pertumbuhan pasar modern dan menjadi ancaman bagi para pelaku pasar tradisional. dilihat dari sisi positifnya, dimensi yang menjadi keunggulan di pasar modern dapat dianalisis oleh pelaku usaha pasar tradisional untuk menjadi strategi baru dalam perusahaannya agar dapat bersaing di pasar Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis daya saing pasar tradisional dan pasar modern melalui sudut pandang konsumen dimana Toko Sembako H Nana sebagai objek penelitian yang mewakili pasar tradisional sedangkan Yomart Pagaden yang mewakili pasar modern. Penulis akan menggunakan *marketing mix 7p* sebagai alat ukur daya saing yang membedakan strategi dari pasar tradisional dan pasar modern. Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berjudul **“Analisis Perbandingan Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Konsumen Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Pada Toko Sembako H Nana dan Yomart Pagaden)”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah penulis paparkan adalah analisis daya saing pasar tradisional dan pasar modern. Maka penulis menyertakan variabel *marketing mix* sebagai alat ukur terhadap fenomena yang terjadi. Mengacu pada uraian masalah diatas, berikut pertanyaan penelitian yang penulis ajukan sebagai bahasan dan untuk dijawab pada penelitian ini:

- a. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix pada konsumen* pasar tradisional (studi pada Toko Sembako H. Nana)?
- b. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix pada konsumen* pasar modern (studi pada Yomart Pagaden)?

- c. Apakah terdapat perbedaan penerapan strategi *marketing mix* pada konsumen pasar tradisional dan pasar modern?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan yang tertera pada latar belakang masalah serta identifikasi masalah yang diajukan penulis, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Penerapan strategi bauran pemasaran pada konsumen pasar tradisional (studi pada Toko Sembako H. Nana).
- b. Penerapan strategi bauran pemasaran pada konsumen pasar modern (studi pada Yomart Pagaden).
- c. Perbedaan penerapan strategi *marketing mix* pada konsumen pasar tradisional dan pasar modern.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penulisan dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan juga kontribusi pemikiran bagi pembaca maupun perusahaan yang terkait dalam penelitian ini. Adapun kegunaan penelitian ini disusun oleh penulis, adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini digunakan sebagai landasan dalam pengembangan media pembelajaran maupun penerapan penelitian lebih lanjut. Selain itu juga penelitian ini dapat menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran khususnya *marketing mix*.

2. Kegunaan Praktis

a. Untuk peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam memperluas ilmu pengetahuan bidang pemasaran yang didapatkan dari mata kuliah yang telah dijalani selama perkuliahan dan dikembangkan dengan melihat fenomena yang terjadi di lapangan.

b. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan data tambahan yang bermanfaat sebagai dasar untuk pengembangan standar perusahaan dan masukan dari sisi konsumen agar dapat berjalan dalam jangka panjang.

c. Untuk Pembaca

Sebagai sumber referensi dan acuan dalam penyelesaian tugas dan dapat dijadikan penelitian lanjutan.

1.6 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dan penulisan untuk menyusun laporan tugas akhir ini dilaksanakan sejak dilakukannya bimbingan pertama bersama dengan dosen pembimbing dan rekan lainnya. Tertulis pada Hari Kamis, 08 Oktober 2020 sampai dengan Senin, 08 Maret 2020. Dalam kurun waktu kurang lebih 5 bulan pengolahan peneltian meliputi penelusuran objek penelitian sampai penyajian data dalam bentuk skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan mata kuliah Tugas Akhir.

TABEL 1.1 WAKTU DAN AGENDA PENELITIAN

Waktu	Kegiatan Penelitian
Oktober 2020	1. Mencari referensi jurnal. 2. Menentukan masalah yang akan diteliti dan objek penelitian 3. Mendalami fenomena 4. Menyusun Bab I 5. Revisi Bab I
November 2020	1. Revisi Bab I 2. Menyusun BAB II 3. Revisi BAB II 4. Menyusun BAB III 5. Mengajukan Desk Evaluation
Desember 2020	1. Revisi Desk Evaluation 2. Penyusunan BAB IV 3. Revisi Bab IV

Januari 2020	1. Revisi Bab IV 2. Menyusun Bab V 3. Revisi Bab V
Februari 2020	1. Diskusi dengan Penguji 2 2. Pemenuhan syarat sidang skripsi 3. Melengkapi Lampiran Penelitian

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang tinjauan umum objek studi penelitian yaitu Toko Sembako H. Nana presentasi dari pasar tradisional dan Yomart Pagaden presentasi dari pasar modern, latar belakang pentingnya dilakukan penelitian, perumusan masalah dari fenomena yang ada, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka yaitu penelitian-penelitian terdahulu mengenai permasalahan yang sama atau serupa dan teori-teori yang berhubungan dengan strategi *marketing mix*, pasar, pasar tradisional dan pasar modern.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan, operasional variabel, skala pengukuran, skala instrumen, tahapan pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner dan diolah lebih lanjut. Kemudian hasil tersebut diinterpretasikan guna

mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan memberikan kesimpulan dan hasil pembahasan, memberikan masukan atau saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan.