

**DAMPAK PASAR MODERN TERHADAP PASAR TRADISIONAL
(STUDI KASUS DAMPAK DIRA SHOPPING CENTRE TERHADAP
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL BALUNG KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan penyusunan Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Moh. Furqon Afthoni
NIM. 083 134 027

Dosen Pembimbing:

Nurul Setianingrum, SE.,M.M
NIP. 19690523 199803 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS ISLAM
Oktober 2017**

**DAMPAK PASAR MODERN TERHADAP PASAR TRADISIONAL
(STUDI KASUS DAMPAK DIRA SHOPPING CENTRE TERHADAP
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL BALUNG KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan penyusunan Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Moh. Furqon Afthoni
NIM. 083 134 027

Disetujui Pembimbing



Nurul Setianingrum, SE.,M.M
NIP. 19690523 199803 2 001

**DAMPAK PASAR MODERN TERHADAP PASAR TRADISIONAL
(STUDI KASUS DAMPAK DIRA SHOPPING CENTRE TERHADAP
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL BALUNG KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 05 Oktober 2017

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmadiono., M.E.I
NIP : 19760401 2003121 005

Agung Parmono SE, M.S.i
NIP : 19751216200912 1 002

Anggota:

1. Khamdan Rifa'i.,SE.,M.S.i
2. Nurul Setianingrum.,SE.,MM

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Moch. Zhotib, S.Ag. MM
NIP : 19710727 200212 1 003

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Qs Annisa :29)¹

IAIN JEMBER

¹Kementerian Agama Republik Indonesia-Alqur`an dan terjemahnya (Jakarta: Sari Agung, 2005).
Hal 176

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, rasa syukur atas nikmat dan karunia yang Allah berikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, dan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayahku Abdul Haris Yuswoko serta Ibuku Maisaroh yang saya cintai dan sayangi, yang selalu memberikan semangat serta mendoakan dalam segala urusan yang saya hadapi, yang tak pernah mengenal lelah dalam mendidik dan membimbingku, semoga selalu diberikan keberkahan dalam hidupnya.
2. Kedua kakakku Elok Zuhrotul Fauziah.,S.pd dan Fajar Rohmad Zamroni.SE, yang selalu memberikan nasihat dalam penyusunan skripsi ini, dan juga selalu memotivasi, dan menjadi panutan dalam segala hal di kehidupan saya. Dan terima kasih selalu menjadi kakak yang merangkul adiknya dalam segala kondisi.
3. Para sahabatku selama kuliah dari semester awal hingga akhir, Sultonul A`la, Misbahul Munir, Luki Hermawan, Lukman Nur Hakim, serta almarhum Ibnu DzulFi Adi Negara yang selalu menerima keluh kesah senang maupun susah bersama, Terima kasih atas semangat yang kalian semua berikan.
4. Para keluarga besar K-One ekonomi syari'ah angkatan 2013 yang selalu bersama-sama mendorong untuk membuat semangat. Terimakasih semuanya.
5. Almamaterku IAIN Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Ibu Nurul Setianingrum SE.MM selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta memotivasi dalam penulisan skripsi.
6. Tim penguji sidang Skripsi yang telah memberikan masukan-masukan terhadap skripsi yang penulis buat.

7. Sege nap bapak dan ibu dosen serta karyawan IAIN Jember yang sudah memberi ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan mendapatkan keberkahan dan bisa bermanfaat .
8. Dinas pasar Tradisional Balung, serta para Pedagang pasar tradisional Balung yang sudah bersedia membantu dalam proses penelitian skripsi, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini ada kekurangan, baik dari segi bahasa, penyusunan, maupun teori yang tertulis. Oleh karena hal tersebut, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun oleh para pembaca, yang sangat penulis harapkan agar selanjutnya menjadi lebih baik. Dan semoga apa yang sudah ditulis dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis. Amin.

Jember, 05 Oktober 2017

Penulis

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Moh Furqon Afthoni, Nurul Setianingrum 2017: *Dampak pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Balung” Study Dampak DIRA Shopping Centre Terhadap Pedagang pasar Tradisional Balung Kabupaten Jember*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pasar modern DIRA Shopping Centre terhadap para pedagang pasar Tradisional Balung dilihat dari segi (1). Konsumen yang datang kepasar tradisional Balung Sebelum dan sesudah adanya DIRA Shopping Centre,(2).omset dan pendapatan yang diperoleh pedagang pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya DIRA Shopping Centre, serta (3). Cara bertahan atau eksistensi para pedagang pasar tradisional Balung menghadapi pasar modern DIRA Shopping Centre.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dan penelitian yang digunakan adalah Field Research (penelitian lapangan) Penentuan sumber data dari penelitian ini adalah *Snowball sampling*. Dan untuk mendapatkan data dari penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menguji validitas data menggunakan triangulasi sumber. Sampel dari penelitian ini adalah Dinas pasar Tradisional Balung dan para pedagang pasar tradisional Balung, yang berjualan barang yang sejenis dengan pasar modern DIRA Shopping Centre. Dari hal tersebut peneliti membagi dua kategori jenis sampel yaitu pedagang dengan jenis dagangan konfeksi dan pedagang dengan jenis bahan pokok. Dari criteria tersebut diperoleh jumlah pedagang jenis konfeksi berjumlah 93 pedagang, dan jumlah pedagang dengan jenis dagangan bahan pokok berjumlah 53 pedagang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (1).konsumen yang datang kepasar tradisional Balung. Jumlah konsumen pada pedagang jenis konveksi/fashion mengalami penurunan dari rata-rata 25,29/hari menjadi 23,86/hari atau turun sebanyak 1,43/hari konsumen atau sekitar 5,6%/hari. Sedangkan pada pedagang bahan pokok lebih banyak mengalami penurunan jumlah konsumen. Bisa dilihat bahwasannya rata-rata konsumen yang datang sebelum adanya DIRA 29,9/hari, menjadi 23,7/hari atau turun sebanyak 6,2 konsumen /hari atau sekitar 20,5%. (2).omzet penjualan dan pendapatan pedagang pasar tradisional Balung, omset yang di dapat Rata-rata sebanyak 1614,28 menjadi 1178,57 atau turun 435,71 atau sekitar 26,9%. Hal tersebut sama juga dialami oleh para pedagan jenis dagangan konveksi/fashion, yang mana omset dari penjualan dari jenis dagangan ini sebelum adanya DIRA Shopping Centre rata-rata 1,442 sekarang menjadi 1,185 atau turun sekitar 0,257 atau sekitar 17,8%. Sedangkan untuk pendapatan pendapatan rata-rata sebesar 274,28, sekarang menjadi 218,57 atau berkurang 55,71 atau sekitar 20,3%. Hal yang hampir sama juga dialami pedagang jenis bahan pokok dan makanan ringan yang mana pendapatan rata-rata sebelumnya adalah 310 sekarang menjadi 234,28 atau turun sebanyak 75,71 atau sekitar 24,4%. (3). Upaya yang dilakukan oleh para pedagang pasar tradisional Balung dalam menghadapi pasar modern DIRA Shopping Centre sangatlah minim mereka hanya berjualan seperti biasanya dan hanya beberapa yang memanfaatkan media untuk meng-onlinekan dagangannya.

Kata Kunci : Dampak (pengaruh negatif ataupun positif)

ABSTRACT

Moh. Furqon Afthoni, Nurul Setianingrum, 2017. The Effect of Modern Market with Traditional Market

(Case study the effect of DIRA Shopping Centre on the sellers of Balung Traditional Market in Jember)

The purpose of this research is to know the effect of DIRA modern Shopping Centre on the sellers of Balung traditional market that is known by 1). The consumer that come to Balung traditional market before and after the DIRA Shopping Centre is on. 2). The omzet and income that is got by some sellers of Balung traditional market before and after the DIRA Shopping centre was on. And 3). The existence of the sellers of Balung traditional market in facing the modern market of DIRA Shopping Centre.

The approach that is used in this research is qualitative descriptive, this research use field research, the data collection is by using snowball sampling, to get the data of this research by observation, interview and documentation. To test data validity, the researcher use source triangulation. The sample of this research is the government of Balung traditional market with DIRA modern market Shopping centre. From these case, the researcher divided into to two categories type of sample, there are the seller of convection and the seller of staple food. From those criterions is got the number of the convection seller are 93 seller, and the number of staple food sellers are 53 people.

From the result research it show that 1) the consumer that come in Balung traditional market on the convection type has decrease from the average 25,59 a day become 23,86 a day. It down up 1,43 a day consumer or 5,6% a day. And on the sellers of staple food, it has more decrease. We can see that the average of the consumer that come before the DIRA shopping centre was on it is 29,9 a day, become 23,7 a day, or it down up for about 6,2 a day or 20,5 %. 2) The omzet that is got by the sellers of Balung traditional market is about 1614,28 become 1178,57 or it down up 26,99%. It same with the sellers of the convection sellers, before the DIRA shopping centre was on they get 1,442 and now become 1,185 it down up for about 0,257 or 17,8%. The income has the average 274,28 now become 218,57 or it decrease for about 55,71 or 20,3%. It has no differentiation on the sellers of staple food that also has the income 310 become 234,28 or 75,71 or 24,4 %. 3) The efforts that is done by the seller of traditional market in facing DIRA shopping centre was minimum, they only sell their goods as usual as before and only some sellers that sell their goods by using the media by online shopping.

Key words : Effect (negative or positive influence)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN'.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	16
a. Pengertian pasar.....	16

b. Jenis-jenis Pasar	18
c. Konsep Pasar	21
d. Segmentasi Pasar	24
e. Pengertian pemasaran	25
f. Pengambilan keputusan pemasaran	26
e. Omset Dan Pendapatan	27
h. Strategi Bersaing.....	32
 BAB III METODE PENELITIAN	
A.Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B.Lokasi Penelitian.....	35
C.Subyek Penelitian.....	35
D.Teknik Pengumpulan Data.....	36
E.Analisis Data	38
F.Keabsahan Data	40
G.Tahap-tahap Penelitian	42
 BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A.Gambaran Obyek Penelitian	44
B.Penyajian Data dan Analisis	49
C.Pembahasan Temuan.....	62
 BAB V PENUTUP	
A.Kesimpulan	64
B.Saran.....	66
 DAFTAR PUSTAKA.....	 68

DAFTAR LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Izin Penelitian Skripsi dari IAIN Jember
5. Surat rekomendasi penelitian dari Dinas pasar Tradisional Balung
6. Surat Keterangan Selesai Kegiatan Penelitian dari Dinas Pasar Tradisional Balung
7. Denah lokasi para pedagang pasar Tradisional Balung
8. Dokumentasi
9. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	14
2. Tabel 2.2 perbedaan pasar tradisional dan pasar modern	20
4. Tabel 4.1 jumlah Konsumen pasar tradisional Balung	52
5. Tabel 4.2 perbandingan Omset pedagang	55
6. Tabel 4.3 perbandingan pendapatan pedagang	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang termasuk dalam salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Bagi masyarakat pasar tidak hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga sebagai tempat berinteraksi sosial. Seiring dengan perkembangan zaman, pasar mengalami perubahan bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Muncul berbagai macam pasar modern yang memiliki fasilitas lebih menarik dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Akhirnya tidak sedikit masyarakat yang mulai berpaling dari pasar tradisional ke pasar modern.

Karakteristik pasar tradisional dan pasar modern dapat ditinjau dari beberapa aspek. Berdasarkan aspek kondisi fisik tempat usaha, pasar tradisional memiliki bangunan temporer, semi permanen, atau permanen. Kondisi fisik pasar modern yaitu memiliki bangunan permanen, fasilitas memadai, dan mewah. Berdasarkan aspek metode pelayanan, di pasar tradisional pedagang melayani pembeli dan terjadi tawar-menawar. Metode pelayanan di pasar modern yaitu sistem swalayan di mana pembeli melayani dirinya sendiri dan harga sudah pasti sehingga tidak ada tawar-menawar.²

²Bassu Swastha DH, Irawan, *Manajemen pemasaran modern*. (Yogyakarta:liberty.2008) hal 38

Hal ini memang memudahkan dan membuat kenyamanan bagi para konsumennya karena didalam melakukan transaksi konsumen tidak perlu lagi melakukan tawar menawar dan sudah diberikan harga yang pasti. Pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Hasil kajian Kementerian Koperasi dan UKM dengan PT Solusi Dinamika Manajemen (2005) menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern telah mengancam eksistensi pasar tradisional. Dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omzet penjualan. Demikian pula hasil penelitian Solfres (2002) tentang perbandingan pasar tradisional (wet market) dengan pasar modern di Hongkong mengemukakan bahwa meskipun wet market tetap dominan, tetapi terjadi penurunan pangsa belanja konsumen wet market.

Berdasarkan Harian Seputar Indonesia jumlah pasar modern di wilayah Jawa Timur berkembang pesat melebihi pasar tradisional. Penurunan jumlah pasar tradisional diiringi dengan kenaikan jumlah pasar modern. Pada tahun 2008, jumlah pasar modern berjejaring nasional sebanyak 228 unit, tahun 2011 jumlahnya naik melebihi 350 unit. Sedangkan, tahun 2011 pasar tradisional hanya berjumlah 338 unit. Beberapa pasar tradisional mati karena kalah bersaing dengan pasar modern. Jumlah pasar tradisional berkurang dikarenakan minimnya pembeli, kondisi alam dan beberapa faktor lainnya.³

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern saat ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang

³ Harian Seputar Indonesia ,Perkembangan Pasar Modern Wilayah JATIM. diakses pada 15 Oktober 2016. 15:42

berkembang dimasyarakat. Tidak hanya diwilayah perkotaan tetapi juga sudah mulai masuk masuk pada perkotaan-perkotaan kecil. Saat ini kita sangat mudah menjumpai supermarket, hypermarket bahkan mall disekitar tempat kita. Tempat tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang sangat nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun dibalik itu semua telah membuat para kalangan kecil, khususnya para pedagang kecil mengalami penurunan.

Maraknya pembangunan pasar modern seperti supermarket, hypermarket ataupun mall di sejumlah kota besar membuat para pedagang pasar tradisional khawatir, kehadiran pasar modern yang memang membuat belanja menjadi suatu wisata keluarga yang memberi pengalaman tersendiri, pasar modern kini juga dikemas dalam tata ruang yang apik, tenang, lapang, sejuk dan tidak lagi disuguhi dengan suasana yang kotor, panas, sumpek, dan becek, dengan kelebihan yang ditawarkan, tentu saja dengan mudah pasar modern akan menarik perhatian konsumen.

Dari data BPS Jawa Timur sebanyak 2066 pasar didesa dengan bangunan permanen pasar didesa. Bangunan permanen sampai akhir tahun 2014 jumlahnya tinggal 1402 pasar atau hilang seribu lebih dalam periode 3 tahun. Namun jumlah ini justru berbanding terbalik dengan pertumbuhan retail atau pasar modern (minimarket, supermarket, atau Hypermarket) yang semakin tahun semakin menjamur perkembangannya, yang pada tahun 2011 jumlahnya 1448 dan perkembangan yang signifikan selama waktu 3 tahun jumlahnya

mencapai 2034.⁴ Data Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Timur menyebutkan Pertumbuhan bisnis retail atau pasar modern (minimarket, supermarket atau Hypermarket) diberbagai kota atau kabupaten di Jawa Timur yang sudah tidak terkendali dan menciptakan efek negatif bagi masyarakat daerah.

Keberadaan pasar modern juga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda dari setiap kalangan masyarakat. Ada kelompok masyarakat yang berpandangan positif terhadap keberadaan pasar modern. Misalnya bagi masyarakat kelas menengah ke atas, keberadaan pasar modern sangat menguntungkan karena mereka dapat berbelanja dengan nyaman dan leluasa di pasar modern. Akan tetapi, tidak jarang yang memiliki pandangan negatif atas keberadaannya. Mereka merasa dirugikan dengan keberadaan pasar modern di lingkungan sekitarnya.

Seperti yang diketahui keberadaan pasar tradisional kecamatan Balung sudah ada sejak berpuluh-puluh tahun yang lalu, yang berada dipusat daerah kecamatan Balung, sedangkan munculnya pasar modern (DIRA Shopping Centre) yang berdiri kurang lebih 1 tahun yang lalu menjadi kekhawatiran tersendiri bagi para pedagang pasar tradisional. Padahal sebelum berdirinya pasar modern tersebut konsumen sekitar wilayah dari kecamatan Balung, Wuluhan, Puger dan sekitarnya menghabiskan waktu untuk berbelanja dipasar tradisional Balung. Tetapi pasca adanya pasar modern ini tidak sedikit dari masyarakat atau konsumen beralih berbelanja di pasar modern.

⁴ <http://surabaya.news.co.id>

Keberadaan DIRA Shopping Centre akan berpengaruh terhadap pola perubahan berbelanja masyarakat. Masyarakat banyak yang memilih untuk berbelanja di pasar modern ini dengan berbagai alasan, semisal di satu sisi tempat ini dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba ada seperti arena bermain untuk anak-anak, Air Conditioner (AC), dan ada juga yang dilengkapi dengan mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Kemudahan, kenyamanan, tersedianya berbagai fasilitas, dan perbedaan harga menjadi alasan bagi masyarakat untuk memilih berbelanja di pasar modern. Disisi lain, pasar tradisional masih berhadapan dengan masalah pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan bagi para pengunjung. Minat pembeli untuk berbelanja semakin berkurang karena berbagai alasan, seperti tempat yang panas, beberapa pasar tradisional juga masih becek saat musim hujan, banyak pengamen, dan sering terjadinya tindak kriminal. Hampir semua barang yang di jual di pasar tradisional, dapat ditemukan di pasar modern, khususnya pasar modern berbentuk hypermart dan supermarket.

Jarak pasar modern DIRA Shopping Centre yang sangat dekat dengan pasar tradisional ini membuat perubahan pola berbelanja masyarakat yang akan berpengaruh pada omset penjualan pedagang di pasar tradisional terutama untuk pelaku usaha yang menjual barang dagangan yang sejenis dengan pasar modern. Pedagang yang ada tersebut harus memiliki strategi dalam upaya mempertahankan eksistensi usahanya.

Dari kenyataan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Dampak Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Study Dampak DIRA Shopping Centre Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Balung).

B. Fokus Penelitian

Dari sedikit pemaparan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan beberapa poin permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar jumlah konsumen pasar tradisional Balung sebelum dan sesudah adanya pasar modern DIRA Shopping Centre?
2. Bagaimana dampak omzet penjualan dan keuntungan usaha para pedagang pasar tradisional kecamatan Balung pasca munculnya pasar modern DIRA Shopping Centre ?
3. Bagaimana cara bertahan atau eksistensi kelangsungan pasar tradisional menghadapi strategi pasar modern DIRA Shopping Centre?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan didalam fokus penelitian. Secara jelas tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan seberapa besar jumlah konsumen pasar tradisional Balung sebelum dan sesudah adanya pasar Modern (DIRA Shopping Centre).
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana dampak pendapatan penjualan dan keuntungan usaha para pedagang pasar tradisional pasca munculnya pasar modern (DIRA Shopping Centre).

3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan cara bertahan pasar tradisional dalam menghadapi strategi pasar modern.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, serta dapat memperkaya khazanah dan wawasan keilmuan mengenai bahasan tentang sistem pemasaran yang seharusnya diaplikasikan sesuai dengan teori yang ada di buku-buku ilmiah. Serta bisa dijadikan pembelajaran tentang management pemasaran yang baik sehingga membuat para pedagang khususnya para pedagang pasar tradisional mampu bersaing di era munculnya pasar modern seperti saat ini.

2. Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian ini bermanfaat selain untuk menjawab masalah yang ada fokus penelitian, juga bermanfaat untuk peneliti dan lembaga-lembaga yang bersangkutan dengan obyek penelitian.

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan penelitian dan mengetahui permasalahan yang timbul yang terjadi pada perekonomian dan perdagangan dipasar tradisional pasca maraknya pertumbuhan pasar Modern.

b. Bagi para Pedagang

Sebagai dorongan bagi para pedagang untuk pengembangan dan kemajuan pasar tradisional ditengah maraknya pasar modern.

c. Bagi pemerintah

Sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan yang seharusnya dan sepatutnya untuk keberlangsungan perekonomian masyarakat

d. Bagi lembaga IAIN JEMBER

Dapat menambah kepustakaan dalam khasanah kumpulan skripsi yang ada dipustaka IAIN Jember khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam program studi Ekonmi Syariah dalam bidang pengetahuan mengenai pemasaran.

E. Definisi Istilah

1. Dampak adalah akibat, imbas atau pengaruh yang terjadi baik itu negatif atau positif dari sebuah tindakan yang dilakukan oleh satu kelompok atau orang yang melakukan kegiatan tertentu.
2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional, dimana penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Barang yang diperjual belikan dipasar tradisional adalah barang-barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional juga merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los

dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, dan modal kecil.

Pasar tradisional dalam penelitian ini adalah pasar tradisional kecamatan Balung yang mana pasar ini sudah berdiri sejak jaman belanda dan menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat seperti bahan pokok, pakaian, emas, dan makanan serta perlengkapan rumah tangga.

3. Pasar Modern

Pasar Modern merupakan pasar yang bersifat Modern, dimana barang-barangnya yang diperjualbelikan dengan harga pas atau tidak ada tawar menawar. Serta dengan sistem pelayanan mandiri, yang menjual berbagai berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, hypermarket, departemen store ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.⁵ Dalam penelitian ini pasar modern yang dijadikan subjek penelitian adalah DIRA Shopping Centre. DIRA Shopping Centre merupakan sebuah tempat perbelanjaan yang hadir diwilayah jember selatan yang merupakan salah satu cabang dari DIRA Ambulu. Sebuah usaha berbentuk pasar modern yang menyuguhkan pelayanan, serta fasilitas yang serba ada, yang menjual berbagai produk mulai dari Fashion, bahan pokok, dan perlengkapan rumah tangga lainnya.

⁵ Tri Joko Utomo, *persaingan bisnis ritel : Tradisional vs Modern*, stiepena.ac.id/wp-content/uploads/2012/11/pena-fokus-vol-6-n0-1-122-133. (17 april 2017 :20.47).

F. Sistematika Pembahasan

Bagian ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari Bab pendahuluan hingga Bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar skripsi. Secara global sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. **BAB I** : pendahuluan, bab ini merupakan dasar dalam penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
2. **BAB II** : bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.
3. **BAB III** : membahas tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya.
4. **BAB IV** : bab ini membahas tentang penyajian data dan analisis yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan.
5. **BAB V** : bab ini membahas tentang penutup yang meliputi kesimpulan, dan saran-saran

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk dicantumkan dalam sebuah penelitian, karena untuk menguji sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, perlu seharusnya mencantumkan penelitian terdahulu yang terdapat sedikit korelasi dengan penelitian sekarang agar terjadi perbedaan antara masing-masing penelitian ketika sudah menyampaikan fokus penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat peneliti temukan:

- 1) Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erva Avivatu STAIN Jember tahun 2009. Tentang Pengaruh Indomart dan Alfamart Terhadap Pasar Tradisional Balung, didalam penelitian ini meneliti tentang dampak yang muncul kepada pedagang pasar tradisional, dan strategi menghadapi persaingan pasar modern, penelitian ini menggunakan analisis Uji-t/ Uji beda. Yang berkesimpulan $t\text{-tabel} > t\text{-hitung}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara keberadaan indomart dan alfamart terhadap pasar tradisional.⁵ Didalam penelitian ini hanya berfokus pada persentase pengaruh keberadaan pasar modern alfamart dan indomart. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti fokus meneliti bagaimana dampak

⁵ Erva Avivatu, *Pengaruh Indomart dan alfamart terhadap pasar tradisional Balung.* (Jember:2009)

dari adanya pasar modern terhadap pasar tradisional, dilihat dari segi, pendapatan pedagang, omset yang diperoleh, serta banyaknya pengunjung yang datang dipasar tradisional.

- 2) Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilda Nuraftia Nully, Universitas Negeri Yogyakarta, pada tahun 2011 dalam jurnal yang berjudul “Dampak Pendirian Minimarket terhadap Omset Pedagang Tradisional di Desa Karang Asih Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi (Studi Kebijakan Peraturan Bupati Nomor 16 Tahun 2007 Tentang Minimarket).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Kebijakan Peraturan Bupati Nomor 16 Tahun 2007 tidak terlaksana dengan baik. Banyak pasal yang dilanggar dalam peraturan tersebut, antara lain yang mengatur tentang persetujuan pedagang kecil sejenis, penggunaan tenaga kerja, harga jual barang, kemitraan dengan usaha kecil dan koperasi, waktu pelayanan penyelenggaraan minimarket, penyediaan ruang usaha untuk pedagang lain, dan penempatan/ penataan usaha informal. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah bahwasannya peneliti dalam hal ini fokus pada tiga sektor pengaruh yang muncul setelah adanya pasar modern mengenai Omzet penjualan, pendapatan para pedagang, dan jumlah pelanggan.⁶

⁶ Wilda Nuraftia Nully, *Dampak Pendirian Minimarket terhadap Omset pedagang pasar tradisioanl didesa Karang Asih Cikarang tentang kebijakan Bupati no 16 tahun 2007 tentang Minimarket. (Bekasi:2011)*

- 3) Selain itu penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Wahyu Aramiko fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Syarief Hidayatullah Jakarta tahun 2012, tentang Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional dikota Tangerang Selatan dan Upaya penanggulangannya.⁷

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan supermarket terhadap pasar ritel tradisional dikota tangerang selatan adalah sangat signifikan, terlihat dari menurunnya omset para pedagang pasar tradisional.

Perbedaan asumsi penlitian yang akan dilakukan kali ini ialah, penelitian sebelumnya ini hanya melihat dari segi satu sektor omset pedagang pasar tradisioanal saja, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan kali ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya pendapatan, omset penjualan pedagang pasar tradisional dan jumlah pelanggan tetap para pedagang pasar tradisional.

IAIN JEMBER

⁷ Wahyu Aramiko, *Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional dikota Tangerang Selatan dan Upaya penanggulangannya*, Jakarta.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Judul

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Erva Avivatu, STAIN JEMBER tahun 2009	Pengaruh Indomart dan alfamart terhadap pasar tradisional Balung	Sama-sama meneliti tentang pengaruh pasar modern terhadap pasar tradisional	Didalam penelitian ini hanya berfokus pada persentase pengaruh keberadaan pasar modern alfamart dan indomart. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti fokus meneliti bagaimana dampak dari adanya pasar modern terhadap pasar tradisional, dilihat dari segi, pendapatan pedagang, omset yang diperoleh, serta banyaknya pengunjung yang datang dipasar tradisional..
2.	Wilda Nuraftia Nully, Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2011	Dampak Pendirian Minimarket terhadap Omset Pedagang Tradisional di Desa Karang Asih Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi (Studi Kebijakan Peraturan Bupati Nomor 16 Tahun 2007 Tentang Minimarket).	Sama-sama meneliti tentang dampak dan pengaruh keberadaan pasar modern terhadap kelangsungan pasar tradisional/pedagang tradisional	a. Penelitian menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode Kualitatif. b. Wilda membahas tentang implementasi Kebijakan Peraturan Bupati Nomor 16 Tahun 2007 tidak terlaksana

				<p>dengan baik Banyak pasal yang dilanggar dalam peraturan tersebut, antara lain yang mengatur tentang persetujuan pedagang kecil sejenis, penggunaan tenaga kerja, harga jual barang, kemitraan dengan usaha kecil dan koperasi, waktu pelayanan penyelenggaraan minimarket, penyediaan ruang usaha untuk pedagang lain, dan penempatan/ penataan usaha. sedangkan pada penelitian ini membahas tentang dampak setelah adanya pasar modern terhadap pasar tradisional.</p>
3.	Sari Wahyu Aramiko UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2012	tentang Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional dikota Tangerang Selatan Dan Upaya penanggulangannya	<p>a. Sama-sama meneliti tentang dampak pasar modern terhadap pasar tradisional . b. Sama-sama menggunakan</p>	<p>penelitian sebelumnya ini hanya melihat dari segi satu sektor omset pedagang pasar tradisioanal saja, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan kali ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya pendapatan, omset</p>

			metode analisis deskriptif	penjualan
--	--	--	----------------------------	-----------

Sumber : Penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

a. Pengertian Pasar

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran , kemudian istilah pasar ini berkembang dengan pengertian ekonomi yang mewujudkan pertemuan antara penjual dan pembeli.⁸

Pasar dalam ilmu ekonomi memiliki arti lebih luas dari yang hanya sekedar tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang.

Pasar adalah pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran. Suatu pasar yaitu dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli pembeli. Jenis barang atau jasa yang ditransaksikan dapat berupa barang atau jasa apapun. Mulai dari beras, sayur mayur, jasa angkutan, uang, tenaga kerja.⁹

Berdasarkan teori mikro ekonomi pengertian pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal adanya manusia.

⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi, Jakarta,PT Raja Grafindo. 1987 hal.98

⁹ Budiono, *pengantar ilmu ekonomi No.1 Ekonomi Mikro*, Yogyakarta:BPFE.2002 hal 43

Pengertian pasar berdasarkan ilmu ekonomi adalah tempat bertemunya penjual dengan pembeli dan melakukan transaksi untuk menentukan nilai harga dari barang atau jasa. Selain itu dalam artian luas ekonomi pasar adalah proses interaksi antara penjual dengan pembeli untuk menetapkan harga keseimbangan. Jadi berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan pasar adalah proses bertemunya penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung untuk bertransaksi barang atau jasa dan menetapkan harga keseimbangan sesuai dengan penawaran dan permintaan yang terjadi.

Berdasarkan teori ekonomi makro pasar merupakan suatu wujud abstrak dari suatu mekanisme ketika pihak pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan tukar – menukar barang atau jasa. Pasar dapat berupa tempat konkrit ataupun terpusat (misalnya saham, obligasi, pasar bangunan/ gedung yang tempatnya khusus dan mudah diketahui oleh banyak orang). Atapun tanpa wujud yang jelas atau tidak terpusat (misalnya) pasar rumah atau pasar mobil bekas dimana barang yang dijual tidak dikumpulkan dalam satu tempat khusus.¹⁰

Pasar dalam pengertian ilmu pemasaran merupakan sekumpulan orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup. Guna memenuhi kebutuhan mereka itu.¹¹

¹⁰ Ensiklopedia Ekonomi, *Bisnis dan Management*, (jakarta:adi pustaka. 1992) hal 44

¹¹ Indryi Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* edisi pertama(Yogyakarta:BPFE, 1998)hal 4

Dari beberapa teori tentang pasar tersebut dapat diambil pengertian bahwa pasar merupakan pertemuan antara permintaan dan penawaran barang dan jasa. Tidak harus berwujud tempat seperti dalam pengertian sehari-hari. Pasar juga dapat memiliki bentuk yang tidak nyata oleh bangunan atau terpusat pada suatu tempat. Karakteristik yang dapat dikatakan sebagai pasar adalah adanya pembeli dan penjual serta barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Fungsi pasar adalah sebagai mata rantai yang memepertemukan penjual dan pembeli. Dalam hal ini, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu, dapat melalui telepon, surat ataupun melalui media online, atau juga bisa melalui iklan atau dengan bantuan perantara. Selama kedua belah pihak antara penjual dan pembeli mengerti keinginan masing-masing.

b. Jenis-jenis Pasar

Pasar dapat dibedakan menurut beberapa jenis jenisnya masing-masing

1) Menurut manajemennya, jenis pasar dibedakan menjadi 2 yaitu:

a) Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional, dimana penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Barang yang diperjual belikan dipasar tradisional adalah barang-barang kebutuhan pokok. Pasar tradisional merupakan pasar yang dikelola oleh pemerintah,

pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik daerah termasuk dengan kerjasama dengan swasta dengan usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Selain itu berdasarkan pada menteri perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Salah satu pelaku dipasar tradisional adalah para petani, nelayan, pengrajin dan home industri (industri rakyat).¹²

b) Pasar Modern

Pasar Modern merupakan pasar yang bersifat Modern, dimana barang-barangnya yang diperjualbelikan dengan harga pas atau tidak ada tawar menawar. Sistem yang terdapat didalam pasar ini dalam transaksi adalah dengan transaksi secara tidak langsung. Pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil dirak-rak yang sudah ditata sebelumnya. harga barang sudah tercantum pada tabel yang ada pada rak-rak tempat

¹² <http://E-journal.uajy.ac.id/835/3/2TA12704.pdf> (12 april 2017) 18:27

barang tersebut diletakkan dan merupakan harga pasti tidak dapat ditawar.¹³

Adapun perbedaan pasar modern dan pasar tradisional adalah sebagai berikut¹⁴

Tabel 2.2

perbedaan Pasar Modern dan Pasar tradisional

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Histori	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik, milik masyarakat/pemerintah daerah	Baik dan mewah
3	Kepemilikan/kelembagaan	Pemda/ sedikit milik Swasta	Umumnya perorangan/swasta
4	Modal	Modal lemah/ subsidi/ swadaya masyarakat	Modal kuat digerakkan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah kebawah	Umumnya golongan menengah keatas
6	Metode pembayaran	Ciri-ciri dilayani tawar menawar	Ciri swalayan, harga pasti
7	Pembangunan	Umumnya pembangunan dilakukan oleh pemda/ desa/ masyarakat.	Pembangunan fisik biasanya dilakukan oleh pihak swasta atau perseorangan.
8	Pedagang yang masuk	Beragam, masal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan kelas besar.	Pemilik modal juga pedagangnya(tunggal) atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar.
9	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat masal, (pedagang kecil, menengah bahkan besar)	Terbatas, umumnya pedagang

¹³ <http://E-journal.uajy.ac.id/3402/3/2TA13285.pdf> (18 april 2017) 17:43

¹⁴ Tambunan, *kajian persaingan dalam industri Retail*, (Jakarta: komisi pengawas persaingan usaha (KPPU), 2004) hal 37

			tunggaldan mengah keatas
10	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan	Korporasi nasional atau bahkan terkait

Sumber : Komisi pengawas Persaingan usaha (KPPU tahun 2004)

2) Menurut Strukturnya

a) Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar. Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.

b) Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Dalam pasar persaingan tidak sempurna, penjual dan pembeli mempunyai kebebasan dalam menentukan harga dan jumlah barang yang diperdagangkan pada pasar ini bersifat bermacam-macam (heterogen).

c. Konsep Pasar

1) Konsep transaksi

Transaksi pasar adalah konsep yang sangat mendasar dalam ekonomi faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan suatu produk oleh konsumen dan bagaimana pengaruh dari faktor-

faktor tersebut terhadap permintaan produk tersebut. manajerial yang terdiri dari konsep permintaan dan konsep penawaran.

2) Konsep permintaan

Konsep permintaan mewakili perilaku konsumen secara umum dipasar. Perilaku konsumen dalam hal ini adalah faktor faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan suatu produk oleh konsumen dan bagaimana pengaruh dari perubahan faktor - faktor tersebut terhadap permintaan produk tersebut. Konsep permintaan menjelaskan bahwa permintaan atas suatu produk dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri, kualitas dan desain produk, pengeluaran iklan untuk produk, saluran distribusi produk (bauran pemasaran produk tersebut). Harga produk lain yang berkaitan, kualitas dan disain produk lain pengeluaran iklan produk pesaing, saluran produksi produk pesaing (bauran pemasaran pesaing) pendapatan koonsumen, jumlah penduduk, ekspektasi konsumen dan lain-lain.

Faktor- faktor yang mempengaruhi permintaan pasar :

a.Harga produk

Kurva permintaan yang konvensional menunjukkan adanya hubungan antara jumlah yang diminta dengan harga produk tersebut harga ini merupakan harga pasar sesungguhnya.

b. Harga produk lain

Permintaan untuk sebuah produk dipengaruhi oleh harga produk lain yang dapat dibeli oleh konsumen untuk mengurangi sensitivitas pembeli terhadap perubahan harga sebuah perusahaan dapat melakukan kegiatan seperti promosi.

c. Penghasilan pembeli

Permintaan akan suatu produk dapat dipengaruhi oleh penghasilan konsumen jika penghasilan konsumen meningkat, maka permintaan produknya juga akan meningkat.

d. Selera pembeli

Selera atau kesukaan pembeli dapat mempengaruhi permintaan selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan. Seperti : Faktor sosio ekonomi, faktor non demografi, faktor keuangan, faktor pengharapan dan sebagainya. selera ini cenderung stabil untuk jangka pendek. Akan tetapi akan berubah dalam jangka panjang.¹⁵

3) Konsep penawaran

Konsep penawaran merupakan perilaku umum produsen dipasar. Jika harga suatu produk semakin mahal, maka jumlah

¹⁵ Bassu Swastha DH, Irawan, *Manajemen pemasaran modern*. (Yogyakarta: liberty.2008) Hal 138

penawaran produk tersebut oleh produsen akan semakin besar pula. Dan sebaliknya, jika harga produk semakin murah, maka jumlah penawaran produk tersebut oleh produsen akan semakin kecil. Yaitu terdapat korelasi positif antara jumlah penawaran suatu produk dengan harganya .

Penawaran adalah salah satu kekuatan yang menentukan keseimbangan pasar. Penawaran pasar atas suatu produk menunjukkan total penawaran seluruh produsen yang ada dipasar, yang ditentukan oleh harga produk itu sendiri, harga produk lain, kebijakan pemerintah, biaya produksi ,teknolog dan lain-lain.¹⁶

d. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan di antara para calon konsumen sebagai pasar. Dalam kenyataan, pasar bersifat heterogen. Oleh karena itu, perusahaan akan sulit memasarkan produknya tanpa mengadakan segmentasi pasar terlebih dahulu (kecuali produk tertentu seperti garam).

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Sehingga, perusahaan membagi-bagai pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing tersebut bersifat homogen. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya

¹⁶ Tedy Herlambang.*Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*.(jakarta:PT RajaGrafindo persada.2002) hal 29

perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya. Sehingga dapat diartikan bahwa segmentasi merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen.

Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar antara lain :

- 1) Faktor demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan, dan sebagainya.
- 2) Tingkat penghasilan
- 3) Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya. Faktor psikologis/psikhografis, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.
- 4) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, daerah panas, dan sebagainya.

e. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dalam artian memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.¹⁷ Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Sedangkan

¹⁷ Phillip Kotler, Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga.2008) hal 5

menurut William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni:

- 1) Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan.
- 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

f. Pengambilan Keputusan dalam Pemasaran

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manager pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks. Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan ekstern seperti : demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan, dan sebagainya.

¹⁸ Bassu Swastha DH, Irawan, *Manajemen pemasaran modern*. (Yogyakarta: liberty.2008) Hal 29

Dalam mengambil keputusan dalam pemasaran perusahaan, ada metode analisa tradisional dengan lima tahap, yaitu :

- 1) Mendefinisikan masalah.
- 2) Merumuskan berbagai alternatif.
- 3) Menganalisa alternatif.
- 4) Mengusulkan suatu penyelesaian.
- 5) Menyarankan suatu rencana tindakan.

Faktor-faktor yang diperlukan untuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur secara rapi. Dengan suatu analisa, diharapkan perusahaan dapat mengambil kesimpulan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya. Analisa tradisional ini dapat digunakan dengan dilengkapi teori keputusan

g. Omset dan pendapatan

1. Omset Penjualan

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.¹⁹ memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah

¹⁹ Basu Swastha DH, Irawan, manajemen pemasaran modern (Yogyakarta : Liberty, 2008)

penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
 - b. Kondisi Pasar
 - c. Modal
 - d. Kondisi Organisasi Perusahaan
 - e. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan
- faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

1) Faktor Internal

Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri

- a. Penurunan promosi penjualan
- b. Penurunan komisi penjualan
- c. Turunnya kegiatan salesman
- d. Turunnya jumlah saluran distribusi
- e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

2) Faktor Eksternal

Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain:

- a. Perubahan kebijakan pemerintah
- b. Bencana alam
- c. Perubahan pola konsumen

- d. Munculnya saingan baru
- e. Munculnya pengganti

Menurut ilmu ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat konsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah kenaikan harta kekayaan yang diperoleh dari hasil keuntungan yang bukan diakibatkan oleh perubahan modal dan hutang.²⁰

Pada dasarnya ada dua konsep pendekatan konsep pendapatan yaitu :

- 1) Pendekatan yang memusatkan perhatian kepada arus masuk (inflow) dari pada aset yang ditimbulkan oleh kegiatan operasional perusahaan.
- 2) Memusatkan perhatian kepada pencapaian barang dan jasa kepada konsumen atau produsen lain.

Klasifikasi pendapatan menurut kusnadi, menyatakan bahwa pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu :

1. Pendapatan operasional

Pendapatan operasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan produk atau jasa dalam periode tertentu

²⁰ <http://E-journal.enprist.radenfatah> (8 Oktober 2017)

dalam rangka kegiatan utama yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan ini sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya.

Pendapatan operasional untuk setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan jenis usaha yang dikelola perusahaan. Salah satu jenis pendapatan operasional perusahaan adalah pendapatan yang bersumber dari penjualan. Penjualan ini berupa penjualan barang dan penjualan jasa yang menjadi objek maupun sasaran utama dari usaha pokok perusahaan.

Pendapatan operasi dapat diperoleh dari dua sumber yaitu :

- 1) Penjualan kotor yaitu merupakan semua hasil atau penjualan barang-barang maupun jasa sebelum dikurangi dengan berbagai potongan-potongan atau pengurangan lainnya untuk dibebankan kepada langganan atau yang membutuhkannya.
- 2) Penjualan bersih merupakan hasil penjualan yang sudah diperhitungkan atau dikurangkan dengan berbagai potongan-potongan yang menjadi hak dari pembeli

Jenis pendapatan operasional timbul dari berbagai cara yaitu :

- a. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakansendiri oleh perusahaan tersebut.

- b. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui.
- c. Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerjasama dengan para investor.

2. Pendapatan Non Operasional

Pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional perusahaan. Adapun jenis dari pendapatan ini dibedakan sebagai berikut :

- a. Pendapatan yang diperoleh dari penggunaan aktiva atau sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain, contohnya, pendapatan bunga, sewa royalti dan lain-lain.
- b. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan aktiva diluar barang dagangan atau hasil produksi, contohnya, penjualan surat-surat berharga, penjualan aktiva tak berwujud.

Pendapatan bunga sewa royalti, keuntungan (laba), penjualan aktiva tetap, investasi jangka panjang dan dividen merupakan pendapatan diluar usaha bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur dan perdagangan. Dan pendapatan yang diperoleh dari peningkatan ekuitas dari transaksi-transaksi atau kejadian-kejadian lainnya serta keadaan-keadaan yang mempengaruhi entitas selain yang dihasilkan dari investasi pemilik disebut dengan keuntungan.

h. Strategi Bersaing

Untuk merencanakan strategi pemasaran bersaing, perusahaan perlu menemukan semua yang berkenaan dengan pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan daerah keunggulan dan kelemahan pesaing potensialnya.

Dimensi dimensi strategi bersaing Strategi perusahaan untuk bersaing dalam suatu industri dapat berbeda-beda dalam berbagai macam cara, guna untuk memperlancar usaha yang dimiliki, adapun beberapa dimensi dalam strategi bersaing ialah:

1. Spesialisasi : derajat pemfokusan upaya dalam bentuk keluasan lini produknya, segmen pelanggan sasaran dan geografis yang dilayani.
2. Identifikasi merk : tingkat identifikasi dan bukan persaingan yang didasarkan terutama pada harga atau variabel lain. Identifikasi merek dapat dicapai melalui periklanan, tenaga penjualan atau bermacam alat lainnya.
3. Mutu produk : tingkat mutu produknya dalam hubungannya dengan bahan baku, spesifikasi ketaatan atas toleransi bentuk dan sebagainya.
4. Kepeloporan Teknologi : derajat pengupayaan untuk mencapai kepeloporan teknologi guna untuk meningkatkan mutu tertinggi dipasar.
5. Pelayanan : derajat pemberian pelayanan sampingan dengan lini produknya seperti bantuan teknik, dan jaringan pelayanan langsung.
6. Kebijakan harga: posisi harga relatifnya dalam pasar

7. Daya kekuatan: jumlah kekuatan finansial dan daya operasi yang dimiliki

Hubungannya dengan pemerintah : pemerintah dapat menyediakan sumber daya atau bantuan lainnya kepada perusahaan, atau sebaliknya dapat mengatur perusahaan atau dengan cara lain mempengaruhi tujuannya.²¹



²¹ Agus Maulana *Strategi Bersaing(Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing)*(Jakarta:Erlangga,1987). hal. 113

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya dan hubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.²²

Jenis penelitian ini adalah penelitian field research (penelitian lapangan) yang menitikberatkan kepada hasil pengumpulan data dari responden yang telah ditentukan.²³ Metode kualitatif dipakai untuk mengkaji, menguraikan, menggambarkan sesuatu dengan apa adanya, baik dalam bentuk kata-kata ataupun bahasa yang dipilih oleh peneliti agar pembaca lebih memahami isi penelitian dengan baik. Penelitian kualitatif juga bertujuan untuk memahami fenomena yang ditemukan di lapangan berdasarkan fakta yang ada.

Alasan menggunakan metode ini adalah peneliti ingin menyajikan secara langsung bahwa fakta yang terjadi di lapangan harus dievaluasi. Sehingga khalayak dan para pemegang kekuasaan tahu dan dapat berkontribusi untuk membenahi sistem yang telah lama terjadi.

²²Lexy J. Meolong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 10.

²³Iqbal hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistika*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2006). 5

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pasar tradisional Kecamatan Balung, Peneliti mengambil penelitian ditempat ini berdasarkan beberapa alasan yang ditemukan, diantaranya :

1. Dikarenakan setelah munculnya Dira Shopping Centre banyak dari para pedagang mengalami penurunan pendapatan,
2. Mulai berkurangnya pengunjung pasar tradisional yang mengakibatkan kesenjangan dari mulai sebelum adanya Dira Shopping Centre sampai saat ini yang mengakibatkan para pedagang pada pasar tradisional ini mengalami penurunan pendapatan.

C. Subyek penelitian

Subyek penelitian adalah orang yang menjadi sumber untuk memperoleh keterangan penelitian.²⁴ Subyek dalam penelitian kualitatif yaitu melaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subyek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijangin sehingga validitasnya dapat dijamin. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling*. Teknik ini banyak digunakan apabila peneliti tidak banyak tahu tentang populasi penelitiannya. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi

²⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2010), 129.

besar. Caranya yaitu, peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan dapat memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap.²⁵

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menggunakan informan yang terdiri dari:

- a) Informan kunci (*key informan*) berjumlah satu orang yaitu, Kepala Dinas Pasar tradisional Balung.
- b) Informan tambahan yaitu, orang yang mengetahui dan memiliki bagian informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Maka yang menjadi informan tambahan adalah:

- 1). Para pedagang pasar tradisional Balung.
- 2). Beberapa konsumen tradisional Balung.

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dokumentasi. Dimana dari masing-masing tersebut mempunyai peran penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat. Dan untuk itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data ialah sebagai berikut:

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 219.

a) Teknik Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi atau pengamatan merupakan hasil dari perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya sesuatu rangsangan tertentu yang diinginkan, atau sesuatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat. Adapun data yang diperoleh dari teknik observasi adalah:

- 1) Objek penelitian secara langsung.
- 2) Situasi dan kondisi pemasaran Pada Pasar Tradisional Balung .
- 3) Pengaplikasian atau penerapan manajemen oleh dinas pasar Tradisional Balung

b) Teknik Wawancara

Wawancara atau interview adalah pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat difokuskan pada makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.²⁶ Adapun data yang diraih dalam metode interview ini adalah:

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 231..

- 1) Informasi tentang sejarah berdiri dan perkembangan Pasar Tradisional Balung
- 2) Dampak yang terjadi yang dialami para pedagang pasar tradisional Balung setelah munculnya Dira Shopping Centre.
- 3) Informasi tentang pengelolaan pasar tradisional Balung.

c) Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Metode ini adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis sehingga dokumentasi memiliki peran penting dalam penelitian.²⁷

Adapun data yang diperoleh dari metode ini adalah :

- 1) Data para pedagang pasar tradisional Balung
- 2) Data penegelolaan pasar tradisional Balung

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa , menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Tahap analisis data dalam penelitian

²⁷Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2007), 129.

kualitatif sangat penting sekali, setelah data-data yang sudah ada terkumpul nantinya akan dianalisis lebih lanjut. Dalam hal ini, analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁸

Dalam tahapan analisis data, dilakukan tiga tahap yaitu tahap sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Tahapan analisis data selama di lapangan peneliti menggunakan model Miles and Huberman, dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

a) Reduksi Data

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

²⁸Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2007), 244-253.

b) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c) Penarikan Kesimpulan

Langkah yang ketiga ialah penarikan kesimpulan, kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.²⁹ Analisis yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan tentang pengaruh dan Dampak Keberadaan Pasar Modern DIRA Shopping Centre terhadap Pasar Tradisionaal Balung.

F. Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian keabsahan data dilakukan untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan serta dapat dipercaya oleh semua pihak. Sedangkan untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi.

²⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2007., 253.

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.³⁰ Triangulasi juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mengambil data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan partisipatif wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data secara serempak dan juga untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Sedangkan untuk uji validitas data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah cara membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.³¹ Sedangkan triangulasi teknik adalah penggunaan beragam teknik pengungkapan data yang dilakukan kepada sumber data.

Alasan peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik yaitu untuk menguji data yang sudah didapat oleh peneliti, sudah valid atau sesuai belum dengan data yang peneliti cari untuk penelitiannya.

³⁰ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 170

³¹ Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2011), 330

sehingga, data yang sudah didapat perlu diuji dengan menggunakan triangulasi.

G. Tahap – tahap Penelitian

Untuk mengetahui proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti mulai awal hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian. Adapun tahap-tahap penelitian secara umum yaitu terdiri dari tiga tahap. Tiga tahap tersebut meliputi tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan, dan tahap analisis data.

1. Tahap pra-lapangan. Tahap pra lapangan terdiri dari tujuh bagian yakni meliputi:
 - a) Menyusun rencana penelitian
 - b) Memilih lapangan penelitian
 - c) Mengurus perizinan
 - d) Menjajaki dan menilai lapangan
 - e) Memilih dan memanfaatkan informan
 - f) Menyiapkan perlengkapan penelitian.
 - g) Etika penelitian
2. Tahap pekerjaan lapangan. Pada tahap ini dibagi menjadi tiga bagian yakni:
 - a) Memahami latar penelitian
 - b) Memasuki lapangan
 - c) Berperan serta sambil mengumpulkan data

1) Mengikuti dan memantau kegiatan serta kondisi para pedagang

2) Mencatat data

3) Mengetahui tentang cara mengingat data

4) Analisis dilapangan

3. Tahap menganalisis data

a) Reduksi data, memilih data-data yang telah diperoleh, disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian.

b) Penyajian data, menyajikan dengan jelas data-data yang telah dipilih atau sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian sehingga mudah untuk dipahami.

c) Verifikasi/kesimpulan, memberikan kesimpulan atas hasil analisis terhadap data-data yang ada.³²

³² Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2011), 331.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek dan Penelitian

1. Sejarah Pasar tradisional Balung Kabupaten Jember

Pasar tradisional kecamatan Balung sudah ada sejak zaman pemerintahan Belanda, tahun berdirinya tidak diketahui secara pasti, berdiri sebagai pasar tradisional dengan bentuk bangunan sangat sederhana. Pada sekitar tahun 1960 oleh pemerintah daerah dilakukan renovasi pasar ini menjadi pusat perekonomian warga sekitar untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pasar tradisional Balung memiliki luas bangunan 11,522 m^2 dengan status tanah bersertifikat dengan nomor 36/350.3/35/89 dan berada pada pemerintahan kabupaten Jember.

2. Letak Geografis Pasar Tradisional Balung

Pasar Balung terletak didesa Balung Lor kecamatan Balungbatas dari pasar tersebut adalah:

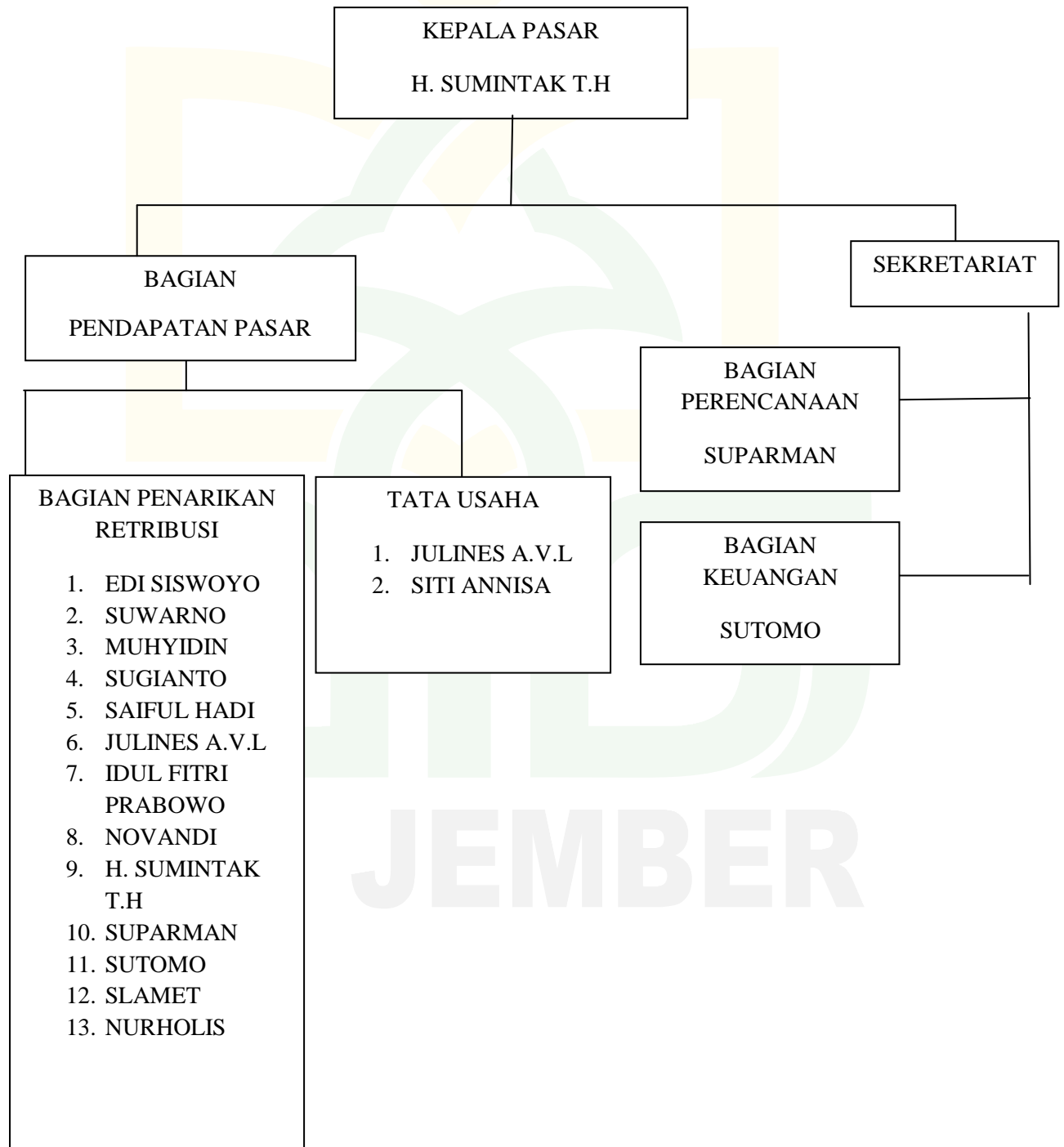
- a. Sebelah utara : Jalan Jambu
- b. Sebelah Barat : Jalan Rambipuji
- c. Sebelah selatan : Jalan Ambulu
- d. Sebelah Timur : Pemukiman

Batas yang ada dipasar tradisional Balung ini adalah jalan raya karena toko-toko yang ada disebelang jalan dari pasar tidak termasuk kedalam lingkup dinas pasar dan tidak dikenai retribusi. Akan tetapi dikenai pajak yang masuk kepada pemerintah desa dan kecamatan Balung.³³

³³ Wawancara Siti Annisa Staf Dinas Pasar Tradisional Balung, tanggal 15 Juli 2017

3. Struktur Organisasi Dinas Pasar Tradisional Balung

Gambar 4.1



(Sumber data Dokumentasi UPT Dinas Pasar Tradisional Balung)

- a) Dinas Pasar tradisional kecamatan Balung Kabupaten Jember dipimpin oleh H. Sumintak T.H. yang mempunyai tugas memimpin pengelolaan dan penyelenggaraan, pengkoordinasian, pembinaan dan kelangsungan Pasar tradisional Kecamatan Balung.
- b) Bagian pendapatan Pasar bertugas untuk membantu kepala Dinas Pasar Tradisional kecamatan Balung untuk melaksanakan tugasnya sebagai penarik Retribusi kepada para pedagang Pasar serta pengelolaan pasar.
- c) Bagian perencanaan bertugas untuk melaksanakan program yang telah dicanangkan oleh dinas perindustrian dan perdagangan serta melaksanakan kegiatan urusan umum kepegawaian dan penyusunan program.
- d) Bagian keuangan bagian ini yang bertugas mengelola keuangan yang didapatkan dari hasil pendapatan dinas pasar tradisional Balung, dan membuat pembukuan tentang pendapatan yang diperoleh.

4. Jumlah pedagang

Jumlah pedagang yang berada dipasar tradisional Balung saat ini berjumlah 401 pedagang yang terdiri dari

- 1) Konfeksi : 93 orang

- 2) 9 bahan pokok : 53 orang
- 3) Pecah Belah : 16 orang
- 4) Emas : 11 orang
- 5) Lain- lain : 228 Orang

Sumber : Dokumentasi pasar Tradisional Balung

5. Pendapatan daerah pasar Tradisional Balung

“Untuk pemerintah daerah unit pasar tradisional Balung memeberikan kontribusi kepada dinas pendapatan daerah melalui dinas perindustrian dan perdagangan . pendapatan tersebut diperoleh dari retribusi para pedagang pasar tradisional balung yang dibayar oleh para pedagang setiap hari atau tiap bulan. Retribusi tersebut bermacam macam jumlah pembayarannya mulai dari Rp 1000, sampai ratusan ribu sesuai dengan besar lokasi yang dipakai dan letak tempat yang dipakai para pedagang.”³⁴

Pendapatan retribusi pasar ini dikumpulkan tiap hari oleh para petugas dinas Pasar Tradisional Balung yang telah ditunjuk dan dikumpulkan pada ibu Annisa dan kemudian nanti diserahkan kepada bagian keuangan bapak Sutomo. Didalam pasar ini juga ada iuran kebersihan dan keamanan akan tetapi tidak termasuk pada pendapat daerah. Karena digunakan untuk biaya kebersihan tempat dan keamanan.

6. Penyajian Data

Dari data yang diperoleh tentang jumlah pedagang pasar tradisional Balung berjumlah kurang lebih 401 pedagang dengan kriteria yang bisa dijadikan sebagai sampel penelitian yang sesuai dengan topik permasalahan yang dibandingkan dengan pasar Modern

³⁴ Wawancara Ibu Siti Annisa Staf pasar Tradisional Balung, tanggal 15 juli 2017

DIRA Shopping Centre ialah para pedagang konveksi / baju/ fashion yang berjumlah 93 orang. Dan para pedagang jenis bahan pokok yang berjumlah 53 orang.

7. Deskripsi data responden

Dari data yang diperoleh bahwasannya pedagang dipasar tradisional Balung berjumlah 401 pedagang dengan kriteria yang sudah peneliti tentukan . karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *snowball Sampling* yang mengambil data responden secara berkala dalam artian peneliti mencari informasi yang dirasa perlu untuk mendapatkan data maka dalam pemilihan responden peneliti menentukan beberapa kriteria sebagai berikut :

a. Beberapa pedagang yang menjual barang – barang seperti yang dijual pada DIRA Shopping Centre

b. Pedagang yang sudah lama dan mengerti tentang pasar Balung.

dari munculnya beberapa kriteria tersebut peneliti telah melakukan observasi awal pada pasar Modern DIRA shopping Centre pada tanggal 10 juli 2017 yang bertujuan untuk mengetahui beberapa produk yang dijual pada pasar modern DIRA Shopping Centre tersebut, adapun beberapa produk / barang yang dijual adalah :

a. Fashion (super market) : Baju, celana, pakaian muslim, sepatu, sandal, tas, boneka perlengkapan bayi.

- b. Bahan pokok (mini market) : Minyak, gula, beras, makanan ringan, minuman, makanan instan, peralatan mandi, dan lain-lain.

Dari kriteria tersebut toko yang diambil untuk dijadikan sampel yaitu 20 toko 10 toko dari konveksi dan 10 toko dari bahan pokok.

B. Penyajian Data Dan Analisis Data

Setelah peneliti mengetahui latar belakang objek penelitian maka berikut ini akan peneliti sajikan data yang telah diperoleh peneliti dilapangan selama penelitian ini dilakukan, baik dari data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti.

Data yang dapat diambil dari wawancara, observasi dan dokumentasi akan dijelaskan dengan deskriptif kualitatif yakni penelitian yang menggambarkan data-data yang ada tanpa menggunakan hipotesis untuk meneliti bagaimana dampak adanya pasar Modern DIRA Shopping Centre terhadap Pasar Tradisional Balung Kabupaten Jember.

Adapun data yang diperoleh atau yang akan dipaparkan berfokus pada apa yang telah dijelaskan yang akan menjadi tujuan untuk penelitian ini ialah untuk mengetahui dampak yang terjadi pada para pedagang Pasar Tradisional kecamatan Balung Kabupaten jember setelah adanya Pasar Modern (Supermarket) DIRA Shopping Centre. Guna memperoleh data tentang ini

penulis melakukan Observasi dan wawancara kepada para pedagang dan staf Dinas Pasar Tradisional Balung. Adapun aspek yang akan peneliti dalam penelitian ini mencakup 3 aspek yaitu, aspek jumlah pelanggan, omset aspek, omset pendapatan.

1. Jumlah konsumen pasar tradisional Balung Kabupaten Jember Sebelum dan sesudah adanya DIRA Shopping Centre Balung.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa responden peneliti mendapat beberapa keterangan mengenai dampak adanya DIRA Shopping Centre terhadap Konsumen dipasar Tradisional Balung diantaranya Sebagai berikut :

Sebagaimana dijelaskan oleh ibu siti annisa selaku Staff pasar dinas pasar tradisional kecamatan Balung kabupaten Jember :

“Semenjak adanya DIRA banyak dari pedagang yang sambat (mengeluh) kalau pasarntya itu sepi, apalagi awal Pembukaannya DIRA tersebut sekitar sampai tiga bulan pertama pasar balung ini sepi sekali pengunjung yang datang, karena diketahui dari pembukaan DIRA dan promo-promo yang ditawarkan begitu banyak untuk menarik minat masyarakat untuk berbelanja ke DIRA. Mulai dari pembagian voucher belanja, undian kupon yang berhadiah sepeda Motor, hingga pagelaran band dan musik yang dilakukan untuk membuat pelanggan agar datang ke dira tersebut. Bahkan hal seperti itu dilakukan oleh DIRA sapai saat ini. Sementara itu berbeda dengan yang ada pada pasar Balung, pedagang disini hanya berjualan alakadarnya atau dibidang alamiah yang mana mereka menjual barangnya seperti biasanya tanpa melakukan promosi tanpa hiburan dan lain-lain .”³⁵

³⁵ Wawancara Siti Annisa Staf Pasar Tradisional Balung tanggal 15 Juli 2017

Serta penjelasan dari bapak H.Samsul pedagang barang Konveksi dan perlengkapan sekolah.

“ Dengan adanya DIRA kalau saat ini gak ada pengaruh terhadap konsumen yang datang ke toko saya ini, namun waktu awal pembukaan DIRA tersebut sampek sekitar lima bulan, katakanlah tahun pertama DIRA itu berhasil menarik hati para konsumen untuk datang kesana.

Sehingga membuat pedagang dipasar balung pada waktu itu sepi pengunjung, maklumlah mungkin orang kepengen tau situasi DIRA waktu itu. Padahal orang-orang disana hanya ingin tau atau bahkan kalau anak muda-muda itu hanya buat nongkrong biar kelihatan gaul ”³⁶

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Ibu Hj. Sus pedagang bahan Pokok dan bahan Kue.

“ semenjak keberadaan DIRA di Balung konsumen pasar balung mulai berkurang, bisa dirasakan sejak awal berdirinya DIRA ini sudah melakukan promosi besar-besaran yang membuat masyarakat tertarik untuk datang ketempat tersebut, sementara kami dipasar balung hanya berjualan seperti bejualan sebagaimana mestinya, DIRA menjual semua kebutuhan yang ada mulai dari pakaian, bahan pokok, warung, semenjak adanya dira tersebut banyak pelanggan saya mengurangi pembelian dan beralih belanja disana ”³⁷

Pendapat yang sama juga diutarakan oleh H. Hoiriyah pedagang Bahan Pokok sebagai berikut: setelah adanya DIRA ini para pedagang seperti saya ini mulai merasakan berkurangnya konsumen yang datang apalagi sekarang orang inginnya segala sesuatunya yang instan, orang banyak berbelanja ke DIRA karena disana semua orang bisa memilih barang yang mereka inginkan dan mengambilnya sendiri mungkin seperti itu daya tarik bagi para konsumen yang ada.³⁸

Sebagaimana dari paparan beberapa narasumber tersebut adanya pasar Modern Dira Shopping Centre tersebut berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang datang dipasar

³⁶ H. Samsul pedagang Konveksi dan perlengkapan Sekolah. Wawancara tanggal 25 Juli 2017

³⁷ Hj. Sus pedagang bahan pokok dan bahan Kue, wawancara tanggal 25 Juli 2017

³⁸ Hj. Hoiriyah pedagang Bahan Pokok

tradisional Balung. Dan konsumen yang berkurang paling banyak ialah para konsumen dari pedagang bahan pokok dan makanan ringan, sedangkan untuk konsumen pedagang konveksi atau fashion juga berkurang, namun tidak terlalu banyak.

Adapun data perubahan jumlah konsumen yang datang kepasar tradisional balung dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel. 4.1

Jumlah Konsumen Pasar Tradisional Balung

No	Nama pedagang	Jenis dagangan	konsumen		Penurunan	Persentase penurunan
			Sebelum	Sesudah		
1	H.Kismut	Konfeksi	25	20	5	20,0%
2	H.Samsul	Konfeksi	30	30	0	0,0%
3	H.Suri	Konfeksi	32	29	3	9,3%
4	Mbak Din	Konfeksi	25	25	0	0,0%
5	Ibu Sa`adah	Konfeksi	20	20	0	0,0%
6	H.Solihin	Konfeksi	30	30	0	0,0 %
7	Luluk	Konfeksi	15	13	2	13,3 %
	Jumlah		177	167	10	5,6 %
	Rata-rata		25,29	23,68	1,43	5,6 %
1	Hj. Sus	Sembako	40	35	5	12,5 %
2	Hj.Hoiriyah	Sembako	35	29	6	17,1 %

3	H.Haris	Sembako	35	30	5	14,2 %
4	Nawawi	Sembako	25	17	8	32,0 %
5	Bu Yuli	Sembako	27	22	5	18,5 %
6	H.Bawon	Sembako	27	23.	4	14,8 %
7	Hotimah	Sembako	20	15.	5	25,0 %
	Jumlah		209	166	43.	20,5 %
	Rata- rata		29,9	23,7	6,2	20,5%

Sumber : Hasil Olah data observasi dan wawancara

Tabel tersebut menunjukkan mengenai perubahan yang terjadi pada jumlah konsumen pedagang pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya Dira Shopping Centre. Dari data tersebut dapat kita lihat ada dua jenis barang dagangan yang dibandingkan yang pertama pedagang konveksi dan yang kedua pedagang bahan pokok. Jumlah konsumen pada pedagang jenis konveksi/fashion mengalami penurunan dari rata-rata 25,2/hari menjadi 23,8/hari atau turun sebanyak 1,43/hari konsumen atau sekitar 5,6%/hari. Sedangkan pada pedagang bahan pokok lebih banyak mengalami penurunan jumlah konsumen. Bisa dilihat bahwasannya rata-rata konsumen yang datang sebelum adanya DIRA 29,9/hari, menjadi 23,7/hari atau turun sebanyak 6,2 konsumen /hari atau sekitar 20,5%.

2. Dampak omzet penjualan dan pendapatan pedagang pasar tradisional Balung sebelum dan sesudah adanya DIRA Shopping Centre.

a. Omset penjualan

Sementara itu hal serupa juga dirasakan para pedagang didalam memperoleh omset harian yang mereka dapat setiap harinya mereka merasakan dampak penurunan Omset penjualan yang terjadi setelah adanya DIRA tersebut , sebagaimana yang dirasakan oleh beberapa pedagang berikut :

H.samsul pedagang Konveksi dan perlengkapan sekolah

“ keberadaan DIRA ini memang sedikit berpengaruh terhadap para pedagang Pasar seperti saya barang yang kami jual semua ada juga di DIRA, tetapi tak semuanya dipengaruhi oleh adanya DIRA, memang dirasakan tingkat konsumsi tiap tahunnya untuk saat ini mulai berkurang, apalagi seperti saat musim ini yang dikatakan musime gak tepak (musim yang tidak menentu), yang biasanya bulan Ramadhan itu banyak orang yang mau belanja namun kondisi musim saat itu belum ada petani-petani yang panen atau biasa disebut musime Laib. Belum lagi barengan masuk awal sekolah orang lebih mementingkan biaya untuk sekolah anaknya dari pada untuk berbelanja, jadi dari hal tersebut banyak konsumen mengurangi perbelanjaan untuk barang konveksi ini”³⁹

Hal tersebut juga disampaikan oleh H.Suri pedagang konveksi dan Sepatu “ untuk penjualan sepatu, sandal, tas ditoko saya ini memang sedikit menurun apalagi setelah adanya DIRA tersebut. DIRA menjual berbagai jenis sepatu dengan Merek ternama sampai yang paling Murah pun ada. Apalagi pembeli dari jenis dagangan saya ini banyak dari kalangan para pelajar yang katanya mereka gak gaul kalau beli-beli barang dipasar. Padahal mereka ke Dira juga belum tentu untuk belanja mungkin hanya untuk jalan-jalan dan nongkrong saja.”⁴⁰

³⁹ H. Samsul pedagang Konveksi dan perlengkapan Sekolah. Wawancara tanggal 25 Juli 2017

⁴⁰ Wawancara H.Suri pedagang Konveksi tanggal.20 juli 2017

Pendapat yang hampir sama juga dikatakan oleh H.Bawon Pedagang Meracangan atau Bahan Pokok. “Omset yang kami dapat semenjak adanya DIRA ini sangat Jauh berbeda apalagi kalau ada Promo-promo itu. Penjualan ditoko saya ini berkurang banyak, biasanya toko-toko kecil yang dirumah rumah itu kalau kulak`an disini namun kalau udah DIRA ada Promo mereka gak kesini biasanya yang sering ada promo itu bahan jenis Minyak goreng, gula,beras.”⁴¹

Dari beberapa responden yang peneliti wawancarai tersebut menunjukkan bahwa para pedagang pasar Tradisional Balung tersebut menyampaikan keluhannya tentang keberadaan DIRA Shopping Centre yang berdampak negatif terhadap pendapatan Omset yang mereka peroleh setelah adanya Dira Tersebut. Adapun hasil dari perbandingan yang peneliti peroleh dari penelitian tersebut ialah sebagaimana didalam tabel berikut.

Tabel 4.2

Perbandingan Omset Dagang

Dalam ribuan

No	Nama pedagang	Jenis dagangan	Omset		Penurunan	Persentase penurunan
			Sebelum	Sesudah		
1	H.Kismut	Konfeksi	1.500	1.200	300	20,0%
2	H.Samsul	Konfeksi	1.500	1.300	200	13,3%
3	H.Suri	Konfeksi	2.000	1.500	500	25,0%
4	Mbak Din	Konfeksi	1.000	800	200	20,0%
5	Ibu Sa`adah	Konfeksi	1.300	1.200	100	7,6%
6	H.Solihin	Konfeksi	2.000	1.700	300	15,0%
7	Luluk	Konveksi	800	600	200	25,0%
	Jumlah		10.100	8.300	1.800.	17,8%
	Rata-rata		1,442	1,185	0,257	17,8%
1	Hj. Sus	Sembako	2.000	1.300	700	35,0%
2	Hj.Hoiriyah	Sembako	1.700	1.300	400	23,5%
3	H.Haris	Sembako	1.700	1.400	300	17,6%

⁴¹ Wawancara H.bawon pedagang bahan Pokok 3 gustus 2017

4	Nawawi	Sembako	1.500	900	600	40,0%
5	Bu Yuli	Sembako	1.700	1300	400	23,5%
6	H.Bawon	Sembako	1.700	1.250.	450	26,4%
7	Hotimah	Sembako	1.000	800.	200	20,0%
	Jumlah		11.300	8.250.	3.050.	26,9%
	Rata- rata		1614,28	1178,57	435,71	26,9%

Sumber : Hasil Olah data observasi dan wawancara

Dari hasil wawancara dan pengolahan data diatas tersebut diketahui bahwa keberadaan pasar modern berpengaruh pada omset pedagang pasar tradisional. pada umumnya keberadaan DIRA Shopping Centre tersebut mengurangi omset penjualan para pedagang baik pedagang konveksi/fashion maupun pedagang bahan pokok. Sebagaimana kita lihat dari empat belas responden tidak ada satupun dari mereka yang mengatakan omset mereka tidak berubah ataupun malah meningkat dari dua jenis responden tersebut yang mengalami penurunan yang relatif tinggi yaitu pedagang jenis dagangan Bahan pokok yang mana sebelum adanya DIRA Shopping Centre omset yang di dapat Rata-rata sebanyak 1614,28 menjadi 1178,57 atau turun 435,71 atau sekitar 26,9%. Hal tersebut sama juga dialami oleh para pedagan jenis dagangan konveksi/fashion, yang mana omset dari penjualan dari jenis dagangan ini sebelum adanya DIRA Shopping Centre rata-rata 1,442 sekarang menjadi 1,185 atau turun sekitar 0,257 atau sekitar 17,8%.

b. Pendapatan hasil Penjualan

Dari hasil wawancara dengan para pedagang dipasar tradisional mereka mengatakan bahwa pendapatan mereka juga

menurun sejak adanya pasar modern DIRA Shopping Centre .
penurunan itu diakibatkan juga karena penurunan omset yang didapat
serta gaji pegawai yang dimiliki oleh para pedagang. Sebagaimana
hasil wawancara dari beberapa pedagang berikut ini :

H.Samsul pedagang Koveksi “ keuntungan yang diperoleh dari
penjualan yang kami jual ini kami hanya mendapat sekitar 10-20%
saja dari setiap barang yang terjual. Istilahnya berapapun yang kita
peroleh nantinya kita bisa buat bayar pegawai dan bayar cicilan Bank
sisanya itu ya sudah kami anggap keuntungan dari kita.”⁴²

Dari keterangan beberapa responden tersebut sesuai dengan
teori pendapatan tentang pendapatan operasional, yang mana
pendapatan diperoleh dari hasil penjualan barang maupun jasa
kemudian dikurangi dengan biaya produksi dan potongan-potongan
lainnya yang menjadi hak bagi para pembeli.

Perubahan pendapatan pedagang pasar tradisional dapat
dilihat pada tabel berikut :

⁴² Wawancara H.Samsul Pedagang jenis Konveksi tanggal 25 juli 2017

Tabel 4.3.

Perbandingan Pendapatan Pedagang

Dalam Ribuan

No	Nama pedagang	Jenis dagangan	Pendapatan		Penurunan	Persentase penurunan
			Sebelum	sesudah		
1	H.Kismut	Konfeksi	300	250	50	16,6 %
2	H.Samsul	Konfeksi	300	250	50	16,6 %
3	H.Suri	Konfeksi	370	300	70.	18,9 %
4	Mbak Din	Konfeksi	275	200	75	27,3 %
5	Ibu Sa`adah	Konfeksi	200	150	50	25,0 %
6	H.Solihin	Konfeksi	325	280	45	13,8 %
7	Luluk	Konfeksi	150	100	50	33.3 %
	Jumlah		1.920	1.530	390	20,3%
	Rata-rata		274,28	218,57	55,71	20,3%
1	Hj. Sus	Sembako	400	300	100	25,0 %
2	Hj. Hoiriyah	Sembako	350	280	70	20,0 %
3	H.Haris	Sembako	350	270	80	22,8 %
4	Nawawi	Sembako	300	200	100	33,3 %
5	Bu Yuli	Sembako	270	200	70	25,9 %
6	H.Bawon	Sembako	300	240	60	20,0 %
7	Hotimah	Sembako	200	150	50	25,0 %
	Jumlah		2.170	1640	530	24, 4 %
	Rata- rata		310	234,28	75,71	24,4 %

Sumber : Hasil Olah data observasi dan wawancara

Dari tabel diatas diketahui bahwa pendapatan pedagang pasar tradisional balung setelah adanya DIRA semua mengalami penurunan dapat kita lihat bahwasannya pendapatan pedagang jenis Konveksi atau Fashion yang sebelum adanya DIRA Shopping Centre memiliki pendapatan rata-rata sebesar 274,28, sekarang menjadi 218,57 atau berkurang 55,71 atau sekitar 20,3%. Hal yang hampir sama juga dialami pedagang jenis bahan pokok dan makanan ringan yang mana pendapatan rata-rata sebelumnya adalah 310 sekarang menjadi 234,28 atau turun sebanyak 75,71 atau sekitar 24,4%.

3. Cara Bertahan Atau Eksistensi Kelangsungan Pedagang Pasar Tradisional.

Strategi yang dilakukan oleh para pedagang pasar tradisional Balung dalam mengupayakan kelangsungan usahanya menghadapi persaingan pasar modern DIRA Shopping Centre yaitu :

1. Para pedagang pasar tradisional Balung berjualan selayaknya biasanya.
2. Melakukan pelayanan secara optimal kepada para konsumen yang datang ke toko mereka.
3. Sebagian menjual barang dagangan secara online.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada para pedagang sebagai mana berikut: Dari segi

strategi pemasaran, mereka menjual dagangannya secara tradisional yaitu melayani pembeli satu persatu, setiap pembeli yang datang mereka berikan pelayanan yang ramah yang bertujuan untuk membuat pengunjung tersebut menjadi nyaman. Seperti yang diucapkan oleh bapak H.Samsul “ guna untuk melakukan peningkatan penjualan ditoko saya ini kami mengutamakan pelayanan yang baik, saya selalu memberikan pengarahan kepada karyawan yang ada untuk melayani setiap pengunjung yang datang entah itu mau beli maupun tidak, karena apabila pelayanannya sudah baik sopan yang melayani gak mrenkut (ramah), pengunjung bisa menilai sendiri dan nyaman yang membuat pengunjung bisa kembali lagi.”⁴³

Selain itu ada beberapa pedagang yang juga memanfaatkan dunia maya untuk melakukan penjual seperti barang barang konveksi diantaranya Baju, gamis, sepatu dan lain-lain. Serta mengikuti trend yang sedang laku dipasaran. Seperti kata bapak H.solihin “ dengan berkembangnya jaman seakan dunia ini ada digenggaman setiap manusia, kita bisa memanfaatkan apa yang ada saat ini seperti memposting barang-barang dagangan yang kita punya dimedia sosial untuk dipromosikan, selain itu juga kita harus terus mengikuti perkembangan trend yang ada seprti kemaren lagi muusim baju Bonek, Kita jual berbagai aksesoris Bonek, sekarang musim Bendera kita perbanyak jual Bendera.”⁴⁴

Dari segi harga barang, mereka tidak menjual barang dagangan dengan harga lebih murah dari pasar modern. Namun juga ada beberapa barang yang lebih murah dibandingkan dari DIRA Shopping centre.seperti barang jenis dagangan tepung, terigu, telur, dan ada beberapa makanan lainnya. Sedangkan untuk produk makanan atau kebutuhan pokok sehari-hari, mereka menjual dagangan dengan harga yang sama atau bahkan kadang lebih mahal dari DIRA. Seperti yang dikatakan oleh Hj. Sus “ saya menjual barang dagangan saya ini dengan apa adanya , namanya orang cari rezeki untung dikit-dikit aja yang penting barokah, kami tidak menjual barang dengan lebih mahal ataupun lebih murah dari DIRA yang kami perhitungkan asalkan kami bisa dapat keuntungan dan bisa bayar pegawai itu saja”⁴⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh Hj. Hoiriyah beliau mengatakan “ barang yang kami jual tidak

⁴³ Wawancara H.samsul pedagang konveksi 25 juli 2017

⁴⁴ H.solihin pedagang konveksi tanggal 22 juli 2017

⁴⁵ H. Sus pedagang bahan pokok wawancara dan Observasi tanggal 25 juli 2017

semuanya lebih mahal atau lebih murah dari DIRA ada beberapa jenis barang yang selisih lebih mahal dari DIRA biasanya gula, minyak kemasan, beras. Di DIRA kan mereka ngambilnya biasanya harga pabrikan langsung sedangkan kami kulak`an kepada sales dengan harga ecer jadi kami menjual sedikit lebih mahal dari DIRA.”⁴⁶

Pedagang pasar tradisional tidak memberikan diskon atau potongan harga kepada para konsumennya. Mereka menjual dengan cara tawar menawar semisal mereka menawarkan dengan harga Rp. 100.000 kemudian konsumen menawar dengan harga Rp85.000. maka yang 15.000 tersebut termasuk potongan yang diberikan kepada pelanggan. Seperti kata ibu`sa`adah dalam bahasa jawa “gak ono diskon diskonan kalok dipasar balung ini, pokok`e mari anyang anyang lak podo cocoke seng dagang gak rugi yo wes dikekn seng penting pelanggan iku iso percoyo nang dewe, bene iso mbalek maneh.”⁴⁷ Yang berarti tidak ada istilah diskon kalau didalam pasar balung ini. Yang terpenting setelah melakukan tawar menawar antara pembeli dan pedagang sama-sama cocok yang berdagang tidak rugi yaudah kita lepas. Apalagi kita harus membuat konsumen itu percaya terhadap apa yang kita jual agar mereka mau datang kembali nantinya.”

Dalam segi permodalan usaha para pedagang pasar tradisional Balung tidak berupaya untuk menambah modal usaha yang mereka miliki. Mereka hanya berusaha dengan modal yang mereka miliki saat ini. untuk penambahan modal atau peningkatan usaha yang mereka miliki sangat jarang dilakukan. Seperti kata luluk “kita berjualan ala kadarnya dengan modal yang pas-pasan yang terpenting bisa dapat penghasilan setiap harinya dari pada dirumah gak ada yang membayar.”⁴⁸

Dari analisis data yang diperoleh tersebut beberapa pedagang pasar tradisional sudah menerapkan beberapa strategi bersaing sebagaimana yang tercantum pada kajian teori yang ada, diantaranya tentang pelayanan,kepeloporan teknologi, kebijaksanaan harga dan daya kekuatan yang dimiliki para pedagang pasar tradisional Balung.

⁴⁶ Hj, Hoiriyah pedagang bahan pokok wawancara dan observasi tanggal 24 juli 2017

⁴⁷ Ibu Sa`adah pedagang sepatu tas dan sandal tanggal 20 juli 2017

⁴⁸ Luluk pedagang konveksi baju, gamis, tanggal 17 juli 2017

C. Pembahasan dan Temuan

1. Jumlah konsumen pasar tradisional Balung Kabupaten Jember Sebelum dan sesudah adanya DIRA Shopping Centre Balung.

Dari pembahasan yang telah dipaparkan dapat kita ketahui bahwasannya keberadaan DIRA Shopping Centre berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang datang pada pasar tradisional Balung. Banyak para pedagang yang mengeluh tentang keberadaan pasar modern DIRA Shopping Centre tersebut apalagi disaat awal tahun pertama sampai beberapa bulan yang membuat pengunjung dipasar tradisional ini merasakan penurunan yang tinggi.

2. Dampak Omzet penjualan dan pendapatan pedagang pasar tradisional Balung sebelum dan sesudah adanya DIRA Shopping Centre

Dampak yang negatif juga terjadi pada omzet penjualan dan pendapatan yang diperoleh para pedagang pasar tradisional Balung omzet dan pendapatan mereka turun pasca adanya DIRA Shopping Centre, pedagang jenis konveksi mengalami penurunan omzet dari rata-rata 1,442 menjadi 1,185 atau turun sekitar 0,257 atau jika dipersentasekan sekitar 17,8%. Sedangkan para pedagang jenis dagangan bahan pokok

mereka juga mengalami penurunan omset yaitu dari 1614,28 menjadi 1178,57 atau turun 435,71 atau sekitar 26,9%.

Selain itu pendapatan yang diperoleh juga mengalami penurunan, untuk pedagang jenis dagangan konveksi/fashion mereka rata-rata perhari sebelum adanya DIRA Shopping Centre mendapatkan pendapatan 274,28 sekarang menjadi 218,57 atau mengalami penurunan 55,71 atau sekitar 20,3%, sedangkan untuk pedagang jenis dagangan bahan pokok juga mengalami hal yang sama yaitu sebelum adanya DIRA Shopping Centre pendapatan mereka perhari rata-rata 310 sekarang menjadi 234,28 atau turun 75,71 atau sekitar 24,4%.

3. Cara bertahan atau eksistensi kelangsungan pasar tradisional menghadapi strategi pasar modern DIRA Shopping Centre.

Upaya yang dilakukan oleh para pedagang pasar tradisional Balung sangatlah minim bahkan ada beberapa pedagang yang hanya pasrah menjual barang dagangannya tanpa upaya yang berarti dalam mempertahankan usaha yang mereka miliki, namun ada juga beberapa pedagang yang memanfaatkan kecanggihan media untuk melakukan pemasaran dengan sistem online.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh mengenai dampak pasar modern terhadap pasar Tradisional dalam kasus Dampak DIRA Shopping Centre terhadap Pasar Tradisional kecamatan Balung Kabupaten Jember diperoleh:

1. Keberadaan pasar modern DIRA Shopping Centre berdampak negatif terhadap jumlah konsumen yang datang dipasar tradisional Balung baik dari jenis dagangan Konveksi maupun bahan pokok, hal tersebut dapat kita lihat dari persentase konsumen yang datang kepasar tradisional Balung yang mana untuk pedagang konsumen awal pedagang jenis Konveksi / fashion sebelum adanya DIRA Shopping Centre jumlah pengunjung yang hadir sekitar 25,29 konsumen perhari menjadi 23,86 konsumen atau turun menjadi 1,43 konsumen perhari atau turun sekitar 5,6% sedangkan untuk konsumen barang jenis bahan pokok penurunan konsumen cenderung lebih tinggi sebelum adanya DIRA 29,9 konsumen perhari menjadi 23,7 konsumen perhari atau turun sekitar 6,2 konsumen perhari atau sekitar 20,5%
2. Sedangkan omset usaha para pedagang pasar tradisional juga mengalami penurunan yang memiliki perbandingan dengan sebelum adanya DIRA dan setelah adanya DIRA, penurunan tersebut untuk pedagang jenis konveksi berjumlah 1,442 perhari menjadi 1,185

perhari atau turun sekitar 0,257 atau sekitar 17,8%. Sedangkan pada jenis dagangan bahan pokok sebelum adanya DIRA memperoleh 1614,28 sekarang menjadi 1178,57 atau turun 435,71 atau sekitar 26,9%. Hal yang sama juga didapati dalam memperoleh keuntungan atau pendapatn oleh para pedagang yang mana pada jenis pedagang konveksi rata –rata sebelum adanya DIRA mendapatkan 274,26 sekarang menjadi 218,57 atau turun 55,71 atau sekitar 20,3%. Sedangkan untuk pedagang jenis dagangan Bahan pokok sebelum adanya DIRA rata-rata mendapat 310 sekarang menjadi234,28 turn 75,71 atau sekitar 24,4%

3. Upaya yang dilakukan para pedagang untuk tetap bertahan menghadapi persaingan pasar modern DIRA Shopping centre sangatlah minim bahkan dari beberapa pedagang yang hanya melakukan perdagangan barangnya secara tradisional tanpa upaya lain, mereka hanya meningkatkan segi pelayanan kepada para konsumen untuk melayani konsumen sehingga konsumen menjadi nyaman dengan pelayanan yang ramah sopan oleh setiap pegawai yang mereka miliki, namun ada juga beberapa yang sudah menerapkan usaha mereka melalui kecanggihan elektronik semisal dengan sistem jual online.

B. Saran

Dengan terselesainya penyusunan skripsi ini bersamaan dengan penemuan penelitian dan fakta-fakta yang telah penulis ketahui dalam hal ini maka saran yang dapat penulis ajukan yang mungkin bermanfaat antara lain :

1. Para pedagang Pasar Tradisional

Para pedagang pasar tradisional sebaiknya melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional semisal memberikan bandrol disetiap barang dagangannya dan memberikan promo-promo didepan tokonya agar konsumen tertarik untuk mendatangi .

2. Bagi Dinas Pasar Tradisional Balung

Sebaiknya Dinas pasar tradisional Balung menata dan mengelola tempat jualan para pedagang pasar tradisional Balung menjadi sebuah pasar yang baik atau mengelompokkan tempat penjualan barang dengan jenis-jenis yang sama , agar apabila ada pengunjung pasar yang datang tidak kebingungan mencari barang yang akan dibeli. Kebersihan lokasi para pedagang juga harus ditingkatkan guna untuk membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja dipasar tradisional.

3. Bagi para pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan tentang dampak yang terjadi tentang adanya usaha modern terhadap

para pedagang tradisional atau golongan bawah, sehingga bisa menjadikan pembelajaran tentang persaingan pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Maulana. 1987. *Strategi Bersaing(Teknik analisis industri dan Pesaing)*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada.
- Aramiko Wahyu, *Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional dikota Tangerang Selatan dan Upaya penanggulangannya*, Jakarta.
- Assauri Sofjan, 1987. *Manajemen Pemasaran konsep dasar, konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Avivatu erva, *Pengaruh Indomart dan alfamart terhadap pasar tradisional Balung. (Jember:2009)*
- Bassu Swastha DH, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Budiono. 2002. *Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: BPFE.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif* .Jakarta: Prenada Media Grup.
- Ensiklopedia Ekonomi.1992 *Bisnis dan Management*, Jakarta: Adi Pustaka.
- Gitosudarmo, Indryi.1998. *Manajemen Pemasaran* edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herlambang, Tedy. 2002. *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Margono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Meolong, Lexy J.. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan.2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan .2004. *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Jakarta: komisi pengawas persaingan usaha (KPPU).
- Tim Penyusun. 2013 *Pedoman penulisan Karya ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press
- Utomo, Tri Joko *Persaingan Bisnis Ritel : Tradisional vs Moder*, <http://stiepena.ac.id/wp-content/uploads/2012/11/pena-fokus-vol-6-n0-1-122-133>.
- Wilda Nuraftia Nully,*Dampak Pendirian Minimarket terhadap Omset pedagang pasar tradisioanl didesa Karang Asih Cikarang tentang kebijakan Bupati no 16 tahun 2007 tentang Minimarket. (Bekasi:2011)*
- <http://E-journal.uajy.ac.id/835/3/2TA12704.pdf> (12 april 2017)
- <http://E-journal.uajy.ac.id/3402/3/2TA13285.pdf> (18 april 2017)

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Furqon Afthoni
NIM : 083 134 027
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Alamat : Jl. Hasanudin no.82 RT 02 RW 09 Krajan Tengah
Balung Kulon Kecamatan Balung - Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional (Study Dampak DIRA Shopping Centre terhadap para Pedagang pasar Tradisional Balung kabupaten Jember).”

Adalah benar-benar karya tulis asli dari saya, kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan atau kekliruan didalamnya maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 17 Agustus 2017
Menyatakan
Moh Furqon Afthoni
Nim : 083 134 027



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

DAMPAK PASAR MODERN TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL

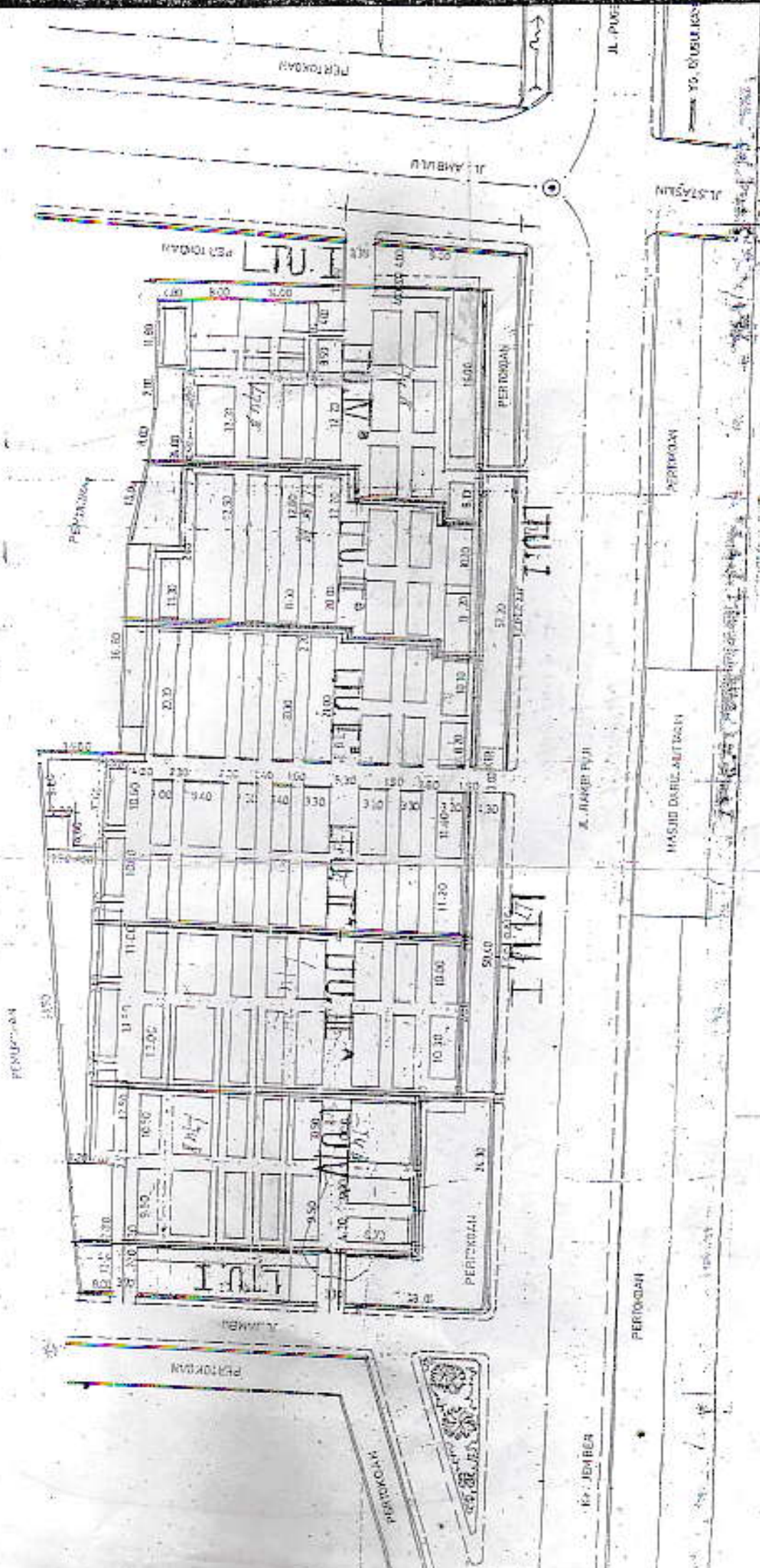
DAMPAK DIRA SHOPPING CENTER TERHADAP PASAR TRADISIONAL BALUNG
KABUPATEN JEMBER

No	Tanggal	Nama	Jenis penelitian	Keterangan
1	14 - Juli - 2017	Siti Annisa (staff Pasar)	Pengajuan Penelitian Dinas Pasar	
2	14 - Juli 2017	Siti Annisa	Observasi awal	
3	15 - Juli 2017	H. Sumartak	Wawancara Persepsi Pasar Tradisional	
4	17 - Juli 2017	Bu. HJ. KISMUT	Observasi dan wawancara pedagang	
5	17 - Juli 2017	LULUK	Observasi dan wawancara pedagang	
6	20 - Juli 2017	H. SURI - Toko sepatu sandal dan tas	observasi wawancara	
7	20 - Juli 2017	B. Misrah - Toko sepatu sandal dan tas	observasi wawancara	
8	22 - Juli 2017	H. Golihin - Barokah Jaya (konveksi baju, dll)	observasi wawancara	
9	24 - Juli - 2017	H. HURIRYAH (garnit dan bahan kue)	Observasi dan wawancara	
10	25 - Juli - 2017	H. SUS - Bahan Pokok dan Isue	observasi wawancara	
11	25 - Juli 2017	H. Samsul - konveksi	observasi dan wawancara	
12	31 - Juli 2017	Mbak din Penjual konveksi	observasi dan wawancara	
13	31 - Juli 2017	H. Hari's Pedagang bahan pokok	observasi wawancara	
14	31 Juli 2017	Nouwari	wawancara	
15	3 - Agustus 2017	B. Yuli	wawancara	
16	3 - Agustus 2017	H. kawon	wawancara	
17	7 - Agustus	Mbu Annisa Memparikan hasil Penelitian dan meminta surat selesai penelitian	Jember, 7 - Agustus 2017.	



NIP. 196105011989081002

DENAH / LOKASI PASAR UMUM BALUNG





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 487550, 427005 Fax. (0331) 427005
Kode Pos: 68136
website: www.iain-jember.ac.id email: febi.iainjember@gmail.com

Nomor : B-851/In.20/7.a/PP.00.9/67 /2017
Lamp : 1 (satu) Lembar
Hal : Permohonan Izin Penelitian Penyusunan Skripsi

Kepada:
Yth. Kepala Dinas Pasar
Unit Pasar Tradisional Balung
Di-
Balung

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, bahwa dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi, mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Untuk diizinkan mengadakan penelitian/riset di lingkungan instansi atau lembaga yang di pimpin oleh Bapak/Ibu, adapun mahasiswa tersebut adalah:

Nama : Moh Furqon Afthoni
NIM : 083134027
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII (Delapan)

Sedangkan seluruh mekanisme pelaksanaan Penelitian tersebut diberikan kewenangan sepenuhnya kepada mahasiswa untuk mengikuti aturan yang berlaku di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun penelitian akan dimulai pada bulan Juli 2017.

Penelitian yang akan dilakukan mengenai
DAMPAK PASAR MODERN TERHADAP PASAR TRADISIONAL
" DAMPAK DIRA SHOOPING CENTER TERHADAP PASAR
TRADISIONAL BALUNG KAUPATEN JEMBER"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Jember, 13 Juli 2017

an. Dekan FEBI,

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Pengembangan Lembaga,



Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1002



**DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KABUPATEN JEMBER
DINAS PASAR UNIT PASAR TRADISIONAL
KECAMATAN BALUNG**
Jl. Rambipuji No . 117 Balung 68161

SURAT REKOMENDASI

Nomor : 920/11/436.324/2017.....

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. SUMINTAK T.H
NIP : 1961 0801 198908 1002
Jabatan : Kepala Dinas Pasar Tradisional Kecamatan Balung
Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa
Nama : MOH. FURQON AFTHONI
NIM : 083 134 027
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah

Telah disetujui untuk melakukan penelitian kepada Para Pedagang Pasar Tradisional Balung dengan permasalahan yang akan dilakukan yaitu "**Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional (Dampak Dira Shopping Center Terhadap Pasar Tradisional Balung Kabupaten Jember)**"
Penelitian tersebut akan dimulai dari tanggal 15 Juli 2017 sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat ini kami buat, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Balung, 7 Agustus 2017

Kepala Dinas Pasar Tradisional Balung



H. SUMINTAK T.H
NIP. 1961 0801 198908 1002



**DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KABUPATEN JEMBER
DINAS PASAR UNIT PASAR TRADISIONAL
KECAMATAN BALUNG**
Jl. Rambipuji No . 117 Balung 68161

SURAT KETERANGAN

Nomor : ..924 / 11 / 436 . 324 / 2017.....

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. SUMINTAK T.H
NIP : 1961 0801 198908 1002
Jabatan : Kepala Dinas Pasar Tradisional Kecamatan Balung

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa

Nama : MOH. FURQON AFTHONI
NIM : 083 134 027
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah

Benar benar telah melaksanakan penelitian di Dinas Pasar Tradisional Balung, dan para pedagang pasar tradisional balung yang dimulai pada 14 Juli 2017 sampai dengan 5 agustus 2017 dengan judul penelitian "**Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional (Dampak Dira Shopping Center Terhadap Pasar Tradisional Balung Kabupaten Jember)**".

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Balung, 7 Agustus 2017

Kepala Dinas Pasar Tradisional Balung



H. SUMINTAK T.H
NIP. 1961 0801 198908 1002