

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan suatu organisasi jual beli, dengan cara apapun dan dimanapun. Pada zaman-zaman yang telah silam, istilah pasar memang hanya dikaitkan dengan suatu lokasi geografis tertentu.¹

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin majunya teknologi, pasar tidak hanya sebagai tempat terjadinya transaksi jual-beli bagi masyarakat yang ada disekitar pasar, lebih dari itu pasar telah dijadikan sebagai sarana penggerak roda perekonomian dalam skala besar. Misalnya sebuah industri yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar, pastinya dana atau modal yang dibutuhkan juga dalam skala yang besar. Dengan demikian, tentu dibutuhkan pasar sebagai tempat untuk mendistribusikan produk hasil industri tersebut agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat banyak.

Transaksi jual beli dilakukan di dalam sebuah media yang disebut dengan pasar. Pasar dalam pengertian ekonomi adalah pertemuan antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), atau mempertemukan penjual dan pembeli suatu barang. Melalui interaksi diantara penjual dan pembeli, pasar akan menentukan tingkat harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjual belikan².

¹Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2011), 403.

²Pratama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, (Jakarta: FEUI, 2006), 8.

Seiring dengan perkembangan masyarakat, pasar kemudian berkembang menjadi salah satu penggerak utama kegiatan ekonomi masyarakat dan kegiatan ekonomi masyarakat tidak akan berjalan tanpa adanya pasar. Sebagai contoh orang tidak akan mengkonsumsi barang dan jasa jika tidak ada pasar, di mana dia menjual barang dan jasanya tersebut dan sebaliknya orang tidak akan mengkonsumsi barang dan jasa jika tidak ada pasar yang menyediakannya. Jadi dapat dikatakan pasar merupakan suatu tempat pengalokasian sumber-sumber berdaya ekonomi oleh masyarakat.

Berfungsinya lembaga pasar sebagai institusi ekonomi tidak terlepas dari aktivitas yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.³ Para pedagang melakukan aktivitas untuk memperoleh keuntungan, sehingga hampir disetiap tempat terdapat pasar, mulai dari yang tradisional sampai pasar modern. Oleh karena itu kenyamanan konsumen juga sangat perlu diperhatikan, jika lokasi pasar terhitung nyaman maka akan mempermudah transaksi jual-beli.

Pasar tradisional sudah seharusnya mendapat perhatian pemerintah, selain merupakan salah satu sarana publik yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat, juga untuk mempertahankan budaya lokal. Keberadaan pasar tradisional harus dipertahankan dan dilestarikan karena terdapat nilai-nilai yang tidak terdapat pada pusat perbelanjaan modern. Hal inilah yang mendorong Pemerintah Kota Serang melakukan perbaikan pasar tradisional yang merupakan wujud komitmen pemerintah di bidang ekonomi kerakyatan.

³Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 83.

Pasar Tirtayasa adalah pasar tradisional yang dijadikan alternatif belanja oleh masyarakat Kecamatan Tirtayasa, bahkan dari kecamatan lainpun seperti masyarakat Kecamatan Pontang dan Lebak Wangi berbelanja di Pasar Tirtayasa. Banyak penjual yang berminat berjualan di sana karena pasar ini ramai pengunjung. Berbagai jenis dagangan yang menarik perhatian pembeli dijual di pasar ini. Mulai dari bahan pokok sehari-hari, segala jenis pakaian yang sudah jadi atau pun yang masih berbentuk bahan, buah-buahan, emas, perak, sampai pedagang aksesoris dan lain sebagainya.

Pasar Tirtayasa terletak di pusat kecamatan, bahkan terletak diantara gedung sekolah, mulai dari SD hingga SMA. Pasar ini beroperasi yaitu setiap hari rabu dan sabtu. Tidak heran jika terjadi kemacetan karena tidak teraturnya parkir motor serta pedagang yang sembarangan gelar lapak di pinggir jalan. Sehingga berakibat pada siswa dan para pekerja yang akan melanjutkan aktivitasnya sehari-hari. Akhirnya, Pemerintah Kabupaten Serang berinisiatif untuk membangun Pasar Tirtayasa menjadi pasar yang lebih luas dan nyaman, namun rencana perbaikan pasar ini menimbulkan pro dan kontra dari para penjual dan pembeli, Sehingga sejak direncanakan perbaikan Pasar Tirtayasa oleh Pemerintah Kabupaten Serang, kurang lebih satu tahun barulah perbaikan pasar ini terlaksana. Pasar baru ini dibangun dengan desain yang terhitung nyaman untuk kelas tradisional. Namun ada sebagian pedagang yang merasa tidak nyaman berjualan di pasar baru ini karena yang dulunya bergelar lapak di depan dan sekarang berpindah di belakang karena memang semua pedagang diatur lagi oleh ketua pengelola pasar. Pedagang pakaian dibariskan ke pedagang pakaian, pedagang ikan dibariskan

ke pedagang ikan dan lain sebagainya. Karena dengan demikian akan terciptanya kenyamanan tersendiri untuk para pedagang pasar. Program perbaikan pasar yang dilakukan oleh pemerintah Kota Serang yaitu dengan pembenahan dan penataan pasar, di Pasar Tirtayasa menyebabkan perubahan pada tempat maupun posisi pedagang los. Beberapa pedagang yang tingkat pendapatannya menurun setelah diadakannya pembenahan pasar mengakui penurunan tingkat penjualan disebabkan oleh perubahan posisi berjualan. Sebelumnya, beberapa pedagang diuntungkan oleh posisi berdagang yang lebih berada di depan dibandingkan pedagang lainnya yang sejenis. Posisi ini dianggap strategis karena lebih mudah dijangkau oleh pembeli. Setelah program perbaikan, los-los untuk jenis dagangan yang sama diatur berderet. Ini menyebabkan pembeli dengan mudah berpindah dari satu pedagang ke pedagang lainnya apabila tidak menemukan barang yang diinginkan atau pun apabila tidak ada kesepakatan harga dengan salah satu pedagang. Hal ini menyebabkan persaingan antara pedagang semakin ketat. Namun dengan demikian sebagian pedagang kehilangan langganan pembelinya. Sehingga dampak positif dari adanya perbaikan pasar belum merata dirasakan oleh para pedagang, beberapa pedagang juga ada yang tidak begitu merasakan dampak adanya perbaikan pasar. Mereka merespon perbaikan pasar dengan biasa-biasa saja. Tanpa respon positif maupun negatif, ketika diwawancara pun mereka terkesan cuek dan enggan untuk banyak berkomentar. Maka di sini adanya permasalahan apakah penjualan pedagang di pasar yang baru ini lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan sebelum pasar diperbaiki.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut di atas, penulis bergerak untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Perbedaan Tingkat Penjualan Pedagang Pakaian Sebelum dan Sesudah Pasar Diperbaiki (Studi di Pasar Tirtayasa pada periode 2012 dan 2014)**

B. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Apakah ada perbedaan tingkat penjualan sebelum dan sesudah pasar diperbaiki periode 2012 dan 2014?
2. Bagaimana pandangan islam tentang penjualan?

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari luasnya pokok bahasan, maka penulis membatasi dengan difokuskan pada pasar tradisional yang mengalami perbaikan pasar. Di mana penelitian ini difokuskan pada pedagang pakaian untuk periode 2012 dan periode 2014.

Penelitian ini dilakukan di pedagang yang ada di Pasar Tirtayasa, pada tanggal 26 juni 2016. Penelitian ini berkaitan dengan data-data hasil penjualan pedagang pakaian dan rata-rata penjualannya setiap hari pada sebelum dan sesudah pasar diperbaiki.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut: untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat

penjualan sebelum dan sesudah pasar diperbaiki periode 2012 dan 2014

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi masyarakat, sebagai bahan masukan agar dapat mengetahui apakah ada perbedaan penjualan sebelum dan sesudah pasar diperbaiki
2. Bagi penulis, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan, baik dalam kondisi nyata maupun teori
3. Bagi pembaca, dapat dijadikan informasi untuk masyarakat luas sebagai ilmu pengetahuan dan wawasan tentang penjualan pedagang khususnya setelah adanya perbaikan pasar.

F. Kerangka Pemikiran

Pada awalnya pasar adalah suatu pertemuan fisik antara sejumlah pedagang dan calon pelanggan dalam waktu dan tempat yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam pengertian yang lebih modern pasar adalah nama umum bagi seluruh proses yang melibatkan sejumlah besar orang yang bebas untuk membeli dan atau menjual suatu jenis barang dan jasa, di mana mereka sedikit banyak saling berkomunikasi satu sama lain (baik secara personal dan langsung atau melalui perantara periklanan, katalog, berita, laporan berita kiriman pos, telepon, jaringan komputer, dan lain-lain) sehingga informasi mengenai syarat-syarat transaksi terbaru atau tawaran untuk atau menjual, secara umum tersedia bagi

sejumlah besar pihak yang berminat dengan biaya yang relatif rendah tanpa dibatasi oleh dekat atau jauhnya lokasi para partisipan.⁴

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.⁵

Pasar tradisional di Tirtayasa memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pusat perbelanjaan modern ataupun pasar tradisional lain di daerah lainnya. Selain memasarkan barang kebutuhan sehari-hari seperti pada pasar lainnya, pasar tradisional di Tirtayasa juga memasarkan berbagai bahan-bahan kebutuhan sehari-hari. Masyarakat dari tingkat bawah sampai tingkat atas tentunya akan membeli produk yang dijual di Pasar Tirtayasa karena termasuk dalam kebutuhan. Di dalam pasar tradisional terdapat sebuah ciri khas yang tidak dapat ditemukan pada pasar modern yaitu proses tawar menawar, Meskipun konsumen sebenarnya mampu membeli suatu produk pada harga yang ditawarkan produsen, namun proses tawar menawar sudah menjadi suatu kekhasan tersendiri di dalam Pasar Tradisional. Ini menunjukkan pasar tradisional di Tirtayasa memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan pusat perbelanjaan modern.

⁴Paul M. Johnson, Terjemahan Leinovar, *Kamus Ekonomi Politik*, (Jakarta: Teraju, 2003), 169.

⁵Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 156.

Pasar tradisional sudah seharusnya mendapat perhatian pemerintah, selain merupakan salah satu sarana publik yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat, juga untuk mempertahankan budaya lokal. Keberadaan pasar tradisional harus dipertahankan dan dilestarikan karena terdapat nilai-nilai yang tidak terdapat pada pusat perbelanjaan modern. Hal inilah yang mendorong Pemerintah Kota Serang melakukan perbaikan pasar tradisional yang merupakan wujud komitmen pemerintah di bidang ekonomi kerakyatan.

Perbaikan pasar dilakukan karena keadaan lokasi pasar sangat memprihatinkan dan tidak nyaman, dalam hal perbaikan pasar ini ada sisi positif dan negatifnya karena tidak semua pedagang merasakan pendapatan yang signifikan, dan dilihat dari sisi positifnya setelah perbaikan pasar ini terlihat lebih rapih dan nyaman.

Penjualan merupakan suatu tindakan untuk menukar barang dan jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan.⁶

Menurut Ibnu Taimiyah, bahwasannya para pedagang berhak memperoleh keuntungan melalui cara-cara yang dapat diterima secara umum tanpa merusak kepentingan dirinya sendiri dan kepentingan para pelanggannya. Dalam hal ini, diakui ide tentang keuntungan yang merupakan motivasi para pedagang.⁷

⁶Lili M. Sadeli dan Maman Ukas, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 4.

⁷Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 360.

Para pedagang di Pasar Tirtayasa merupakan pengusaha yang menjual dagangannya langsung kekonsumen, yang terdiri dari pedagang grosir dan eceran. Penjualan bergantung dari jumlah pembelian dan tingkat persediaan barang dagang secara langsung akan mempengaruhi hasil dari penjualan masing-masing pedagang. Penjualan pedagang ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan untuk sewa tempat dan tenaga kerja yang digunakan.

Lokasi dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam arti memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.⁸ Tempat yang bersih dan nyaman untuk ditempati juga menjadi salah satu hal terpenting dalam pemilihan lokasi.

Maka dalam situasi seperti ini, wajar saja jika pedagang fokus dalam bidang penjualan dan lokasi pasar karena tempat dagang atau pasar juga bisa menentukan penjualan pedagang. Jika tempatnya nyaman maka konsumen juga akan merasa nyaman untuk membeli dan memilih kebutuhan yang akan dibeli. Penjualan ditentukan oleh tarik menarik antara penawaran dan permintaan. Hasil dari penawaran dan permintaan tersebut menghasilkan pendapatan bagi pedagang yang berjualan di pasar tersebut.

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh

⁸Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), 53.

terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus.⁹

G. Sistematika Pembahasan

Perumusan sistematika pembahasan ini untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pembahasan dalam penelitian, sehingga dapat memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud dilakukannya penelitian skripsi ini.

Bab I : Merupakan bab pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Pustaka terdiri dari konsep Pasar, pengertian pasar, Bentuk-Bentuk pasar, Fungsi-Fungsi Pasar, Pengertian Penjualan, Konsep Penjualan, Proses Penjualan, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan, Strategi Penjualan, Penelitian Terdahulu Yang Relevan.

Bab III : Metode Penelitian terdiri dari Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis-Jenis Sumber Data, Metode Analisis Data,

Bab IV : Deskripsi Hasil Penelitian terdiri dari Gambaran Umum Objek Penelitian, Pembahasan Hasil Penelitian, Perspektif Ekonomi Islam.

⁹“Bisnis Ukm,” <http://bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha.html>, (Diunduh tanggal 17 februari 2016).

Bab V : Merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, juga berisi saran yang sifatnya membangun sebagai solusi dari permasalahan yang telah dikemukakan.