

**DAMPAK KEHADIRAN INDOGROSIR (PUSAT PERKULAKAN)  
TERHADAP PEDAGANG PASAR SAYUNG KAB. DEMAK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata1 (S.1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**MUHAMMAD DALORI**

**112411051**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2015**

**Drs.H. Ghufron Ajib, M.Ag.**

Bukit Ngaliyan Permai B-10 Rt/Rw 04/07 Ngaliyan Kotdya Semarang 50181

**Choirul Huda, M.Ag**

Perum Bukit Beringin Asri D-20/16 Tambak Aji Ngaliyan Semarang

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 Naskah eks

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Muhammad Dalori

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammada Dalori

NIM : 112411051

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **“DAMPAK KEHADIRAN INDOGROSIR (PUSAT PERKULAKAN) TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL KEC. SAYUNG KAB. DEMAK”**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

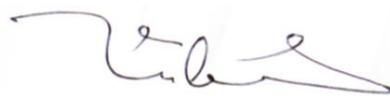
Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 24 November 2015

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Drs. Ghufron Ajib, M.Ag**  
NIP. 19660325 199203 1 001



**Choirul Huda, M.Ag**  
NIP. 19760109 200501 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp. (024) 7601295  
Semarang 50185

**PENGESAHAN**

Nama : Muhammad Dalori  
NIM : 112411051  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : **DAMPAK KEHADIRAN INDOGROSIR (PUSAT PERKULAKAN) TERHADAP PEDAGANG PASAR SAYUNG KAB. DEMAK**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal :

07 Desember 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2015/ 2016

Semarang, 07 Desember 2015

**Dewan Penguji**

Penguji I

**Taufik Hidayat Lc, MIS**  
NIP.19720307 200604 1 002  
Penguji III

Penguji II

**Drs. Ghufron Ajib, M.Ag**  
NIP. 19660325 199203 1 001  
Penguji IV

**Prof. Dr. H. Mujiono, MA**  
NIP. 19590215 198503 1 005  
Pembimbing I,

**Drs. Ghufron Ajib, M.Ag**  
NIP. 19660325 199203 1 001



**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag**  
NIP. 19690830 199403 2 003  
Pembimbing II,

**Choirul Huda, M.Ag**  
NIP. 19760109 200501 1 004

## MOTTO

فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ

Artinya: “.....Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan...”

(Q.S. Al-Baqarah: 148)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- Kedua orang tuaku, Ibu tercinta Hindun dan Ayah tersayang Shofa, terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, perhatian dan do'a yang tak henti-henti dipanjatkan untuk penulis. Tanpa do'a orang tua semua ini tidak akan berhasil. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan ketabahan serta kebahagiaan kepada beliau di dunia dan akhirat, Amin...
- Kakakku tersayang, Nur Khamidah, Miftakhuddin, Nur Aini, serta adikku tersayang dan ponakanku Bagus Fikri, Ayu Ibna Salsabilla, Abid aqilla Al-Fahri yang memberikan semangat dan do'anya.
- Teman-teman seperjuangan EIB "11 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, dan juga teman-teman EIA, EIC dan EID terima kasih atas dukungan dan persahabatan yang tulus selama ini.
- Keluarga besar pegawai dan pedagang pasar tradisional Kec. Sayung Kab. Demak, terima kasih atas do'a dan dukungannya.
- Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, Kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 24 November 2015

Deklarator,



**Muhammad Dalori**  
NIM.1124111051

## TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam literasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks arabnya.

### A. Konsonan

Huruf arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	A	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	‘
ث	‘s	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	‘z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ع	‘
ص	S	ي	Y
ض	D		

### B. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

### C. Diftong

أَيّ = Ay

أَوْ = Aw

### D. Syaddah ( ّ )

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّبّ *al-thibb*.

### E. Kata Sandang ( ال ... )

Kata sandang ( ال ... ) ditulis dengan al-.... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*.

Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta' Marbutah ( ة )

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah*

*al-thabi'iyah*

## ABSTRAK

Pasar Sayung yang lebih dulu ada dibandingkan dengan Indogrosir (pusat perkulakan) yang sekarang ada secara tidak langsung merasakan dampak. Semenjak berdirinya Indogrosir, banyak pedagang ritel atau toko yang semula belanja/kulakan di pasar sayung, sekarang lebih sering belanja di Indogrosir atau mengurangi belanjanya di pasar dan tidak meninggalkan belanja di pasar, karena tidak semua barang yang di jual di pasar ada di Indogrosir. Indogrosir hanya menjual bahan pokok dan barang yang biasa di jual di toko rumahan, seperti perlengkapan mandi, kopi dan lain-lain. Faktor penyebab beralihnya pedagang belanja di Indogrosir yaitu karena harganya lebih murah, banyak *discount*, atau potongan harga, banyak promo yang di tawarkan seperti beli 2 gratis 1, kualitas bahan/produk juga lebih bagus, tempat yang nyaman, pelayanan yang baik dan mendapatkan poin dari setiap belanja, point tersebut di kumpulkan kemudian bisa di tukar dengan produk barang atau elektronik.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sumber pertama dengan cara wawancara langsung dengan 10 pedagang kelontong pasar tradisional dan data sekunder diperoleh dari arsip dokumen pasar tradisional. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh yang ditimbulkan sejak berdirinya Indogrosir (pusat perkulakan) bagi para pedagang pasar Sayung dalam hal pendapatan ada yang berpengaruh positif ada yang negatif. Bagi para pedagang ada yang merasakan adanya Indogrosir (pusat perkulakan) yang membuat pendapatannya sedikit menurun karena pelanggannya juga belanja di Indogrosir (pusat perkulakan) karena sistem disana sangat baik mulai dari pelayanan, fasilitas, harganya lebih murah, banyak diskon, banyak promo yang ditawarkan seperti beli 2 gratis 1, kualitas produk juga lebih bagus, tempat yang nyaman serta mendapatkan poin dari setiap belanja, poin tersebut dikumpulkan kemudian bisa ditukarkan dengan produk barang atau elektronik. Sebagian pedagang lainnya merasakan hal yang positif dengan adanya Indogrosir (pusat perkulakan), karena mereka memanfaatkan adanya Indogrosir (pusat perkulakan) dengan belanja barang-barang yang didiskon kemudian menjualnya kembali di pasar tradisional sehingga mendapatkan keuntungan lebih. Hal yang menjadi kekuatan dan daya tarik utama pasar tradisional yaitu, harga, komoditi produk, budaya tawar menawar dan lokasi. Para pedagang juga telah menerapkan etika bisnis yang Rasulullah ajarkan, yaitu jujur, amanah (tanggung jawab), tidak menipu, menepati janji, murah hati dan tidak melupakan akhirat.

**Kata Kunci :** *Indogrosir (pusat perkulakan), Pedagang Pasar*

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“DAMPAK KEHADIRAN INDOGROSIR (PUSAT PERKULAKAN) TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL KEC. SAYUNG KAB. DEMAK”** Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan ke hadirat Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat dan para pengikut beliau.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Nur Fathoni, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Ghufron Ajib, M.Ag., selaku pembimbing I dan Bapak Choirul Huda, M.Ag selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ayahanda Shofa dan Ibu Hindun tercinta yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang serta do'anya yang tulus ikhlas untuk kesuksesan putranya. Serta kakak-kakakku dan adekku yang selalu memberikan doa dan selalu memberikan motivasi.
6. Perpustakaan UIN Walisongo dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

7. Pengelola dan pedagang pasar Sayung yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di sana.
8. Sahabat-sahabatku Kelas EIB'11 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk persahabatan, semangat dan motivasi kalian.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, 24 November 2015

Penulis,



**Muhammad Dalori**

NIM.112411051

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>DEKLARASI</b> .....	vi
<b>TRANSLITERASI</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Tinjauan Pustaka .....	8
E. Metode Penelitian .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II PEMBAHASAN TENTANG PASAR</b>	
A. Konsep Dasar Pasar .....	17
1. Pengertian Pasar .....	17

2. Macam-Macam Pasar .....	17
3. Pasar Modern .....	22
4. Pengertian Perdagangan Eceran .....	22
5. Pedagang Besar .....	24
6. Segmen Pengunjung Pasar .....	31
7. Posisi Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern .....	35
8. Kondisi Fisik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern .....	36
9. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Tradisional Dibandingkan Dengan Pasar Modern .....	36
10. Aspek Penataan Pasar Tradisional .....	37
B. Strategi Pemasaran .....	38
1. Strategi Produk .....	39
2. Strategi Harga .....	40
3. Strategi Penyaluran (Distribusi).....	42
4. Strategi Promosi .....	42
C. Etika Bisnis Rosulullah SAW .....	44
1. Jujur .....	45
2. Amanah (Tanggung Jawab) .....	46
3. Tidak Menipu .....	47
4. Menepati Janji .....	48
5. Murah Hati .....	49
6. Tidak Melupakan Akhirat .....	50
D. Prinsip Perdagangan Rosulullah SAW .....	50

1. Mekanisme Pasar Dalam Perdagangan .....	50
2. Praktek Perdagangan Yang Islami .....	53
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PASAR SAYUNG</b>	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	56
1. Pasar Sayung .....	56
2. Indogrosir (pusat Perkulakn) .....	57
B. Karakter Pedagang Pasar Sayung.....	58
<b>BAB IV ANALISIS DAMPAK KEHADIRAN INDOGROSIR (PUSAT PERKULAKAN) TERHADAP PEDAGANG PASAR SAYUNG KAB. DEMAK</b>	
A. Dampak kehadiran indogrosir (pusat perkulakan) terhadap pedagang pasar Sayung kab. Demak .....	64
B. Strategi yang dilakukan pedagang pasar sayung .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
C. Penutup .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Jumlah Pedagang Sesuai Jenis Dagangan .....	58
Tabel 3.2 Profil Pedagang Yang Menjadi Responden .....	60
Tabel 4.1 Jawaban 10 Responden Mengenai Omzet Penjualan .....	64
Tabel 4.2 Perubahan Omzet Penjualan .....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pasar secara sederhana disebut sebagai tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli. Pasar menurut ilmu ekonomi dalam arti luas adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau tempat jual beli. Jadi pasar merupakan organisasi dimana antara penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung. Pasar tradisional adalah tempat jual beli yang merupakan gambaran sosial budaya masyarakat bersangkutan (terkait ekonomi, teknologi, struktur social, politik, kekerabatan). Transaksi jual beli terjadi secara langsung dan biasanya melalui proses tawar menawar.

Pasar juga dapat dilihat sebagai suatu sistem satu kesatuan dari komponen-komponen yang memiliki fungsi untuk mendukung fungsi utama secara keseluruhan. Dengan demikian sistem pasar tampak sebagai satu kesatuan yang koheren sehingga terjadi saling ketergantungan diantara masing-masing komponen/unsur (produksi, distribusi, transportasi, transaksi dan lain sebagainya). Pasar merupakan pranata penting dalam kegiatan ekonomi dan kehidupan masyarakat sejak dulu. Timbulnya pasar tidak lepas dari kebutuhan ekonomi masyarakat. Tidak semua kebutuhan dapat dipenuhi dari hasil produksinya sendiri, atau sebaliknya kelebihan dari hasil produksinya perlu penyaluran untuk dijual. Untuk itu diperlukan arena sebagai tempat untuk bisa memperoleh barang dan jasa. Pemenuhan kebutuhan untuk mendapatkan

barang dengan cara menukar atau membeli yang kemudian mendorong timbulnya arena perdagangan yang disebut pasar.

Bentuk pasar tradisional berupa bangunan sederhana, banyak juga yang tidak permanen yang terdiri dari los-los, dasaran terbuka, lesehan dan berupa kios-kios, warung-warung. Pada umumnya menjual kebutuhan sehari-hari, baik barang mentah maupun barang matang. Biasanya kondisi fisik lingkungan kurang nyaman yaitu cenderung kotor, pengap, bau dan tidak aman.

Dilihat dari kondisi bangunannya antara pasar tradisional dan pasar modern cenderung kontradiktif. Kondisi fisik pasar tradisional memang sangat mencolok perbedaannya dengan pasar modern. Pasar modern bangunannya cenderung megah dan permanen yang dilengkapi dengan fasilitas penunjang yang memadahi untuk memberi kenyamanan, keleluasaan dan keamanan untuk pengunjung. Pasar modern dikenal dengan hypermarket dapat berupa mall, plaza, pasar swalayan. Pasar modern sekarang ini sudah menyebar diseluruh Indonesia, dan mnejadi *trend* belanja masa kini.<sup>1</sup>

Pasar memiliki multi peran, yaitu tidak hanya berperan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi pasar juga memiliki fungsi sebagai tempat bertemunya budaya yang dibawa oleh setiap mereka yang memanfaatkan pasar. Interaksi tersebut tanpa mereka sadari telah terjadi pengaruh mempengaruhi budaya masing-masing individu.

Pasar desa biasanya tumbuh dipersimpangan jalan atau ditempat yang strategis di dalam desa dan sering kali juga mengambil nama dari tempat atau

---

<sup>1</sup> Sumintarsih, et al., *Eksistensi Pasar Tradisional (relasi dan jaringan Pasar Tradisional di kota Surabaya Jawa-Timur)*, Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Yogyakarta, 2011, h. 17-19

daerah dimana pasar tersebut berada, misalnya pasar tradisional sayung yang notabennya berada di kelurahan Sayung, kecamatan Sayung, kabupaten Demak atau kurang lebih 1 km dari perbatasan kota Semarang-Demak. Pasar tradisional selain sebagai sarana jual beli juga merupakan tempat bertemunya warga masyarakat dari berbagai kalangan. Pasar tradisional juga mempunyai peranan dalam kegiatan sosial. Perannya sebagai tempat melakukan aktivitas sosial, pasar tradisional terlihat sebagai tempat interaksi, komunikasi dan informasi serta tempat keramaian dan hiburan. Pasar dengan kata lain juga mempunyai peranan dalam kegiatan sosial selain berperan sebagai tempat berniaga.

Permasalahan yang dihadapi saat ini oleh pasar tradisional atau pasar daerah dengan kehadiran pasar modern. Perkembangan pasar modern yang tumbuh dengan pesat sangat berpengaruh negatif terhadap perkembangan pasar tradisional. Dimana konsumen dan pelanggan pasar tradisional dapat beralih ke pasar modern. Untuk menghadapi persaingan kehadiran pasar modern maka suatu keharusan pasar modern harus membenahi diri. Kedepan konsep pembangunan pasar tradisional harus lebih modern tanpa meninggalkan bentuk-bentuk tradisional, penataan pedagang dan manajemen pengelolaan pasar harus dibenahi. Agar pasar tradisional tetap eksis ditengah-tengah kehadiran pasar swalayan modern maka para pedagang harus selalu berusaha bagaimana dapat mempertahankan pelanggannya bahkan meningkatkan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah mempelajari perilaku konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan perilaku pembeli yang diketahui, maka para

pedagang dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk penjualan produk-produk.

Pasar modern berbeda dengan pasar tradisional, dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat harga pada label yang tercantum dalam barang (*barcode*). Berada dalam bangunan dan pelayanan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan-bahan makanan seperti sayur, daging dan buah-buahan, tapi sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang tahan lama. Contoh dari pasar modern adalah Swalayan, Hypermarket, Supermarket dan Indogrosir.

Seperti yang ada di Semarang, terdapat supermarket baru yaitu Indogrosir (pusat perkulakan). Supermarket ini memang khusus untuk kulakan para pedagang toko kelontong atau ritel. Supermarket ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pasar tradisional yang ada, selain pelayanan mereka juga menawarkan harga yang relatif lebih rendah, variasi barang yang banyak, tempat belanja yang nyaman. Mereka saling berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya sendiri-sendiri. Supermarket ini juga berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan & ketersediaan produk yang dijual, kualitas produk yang dijual, kesan terdapat produk-produk import, kesan terdapatnya produk-produk yang baru dipromosikan, potongan harga (*discon*) yang diberikan, terdapatnya paket-paket khusus dengan harga khusus, letak yang strategis, suasana di dalam

Swalayan, kebersihan ruangan, penataan dan pengelompokan produk, program promosi yang diselenggarakan, promosi di media cetak dan elektronik.

Berbeda dengan Indogrosir, pasar Sayung yang lebih dulu ada dibandingkan dengan supermarket tersebut yang sekarang ada secara tidak langsung merasakan dampak dari kehadiran Supermarket tersebut. Banyak masyarakat yang dulunya kulakan atau belanja di pasar kini beralih memilih belanja di indogrosir dengan alasan lebih lengkap, nyaman, bersih, murah, banyak *discont* dan banyak promo. Meskipun sebenarnya produk-produk yang ada di Indogrosir tersedia di pasar Sayung dianggap unggul dalam memberikan harga relatif rendah untuk banyak komoditas. Dengan fasilitas belanja yang jauh lebih baik skala ekonomis pengecer modern yang cukup luas dan akses langsung mereka terhadap produsen dapat menurunkan harga pokok penjualan mereka sehingga mereka mampu menawarkan harga yang lebih rendah. Sebaliknya pedagang pasar tradisional, umumnya mempunyai skala yang kecil dan menghadapi rantai pemasaran yang cukup panjang untuk membeli barang yang akan dijualnya. Keunggulan biaya rendah pedagang tradisional pun kini mulai terkikis. Keunggulan pasar tradisional selama ini didapat dari lokasi, karena masyarakat lebih senang berbelanja ke pasar-pasar yang lokasinya lebih dekat.

Semenjak berdirinya Indogrosir, banyak pedagang ritel atau toko yang semula belanja/kulakan di pasar sayung, sekarang lebih sering belanja di Indogrosir atau mengurangi belanjanya di pasar dan tidak meninggalkan belanja di pasar, karena tidak semua barang yang di jual di pasar ada di

Indogrosir. Indogrosir hanya menjual bahan pokok dan barang yang biasa di jual di toko rumahan, seperti perlengkapan mandi, kopi dan lain-lain. Faktor penyebab beralihnya pedagang belanja di Indogrosir yaitu karena harganya lebih murah, banyak *discount*, atau potongan harga, banyak promo yang di tawarkan seperti beli 2 gratis 1, kualitas bahan/produk juga lebih bagus, tempat yang nyaman, pelayanan yang baik dan mendapatkan poin dari setiap belanja, point tersebut di kumpulkan kemudian bisa di tukar dengan produk barang atau elektronik.

Peran pemerintah sangat diperlukan untuk membantu pedagang pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern agar keberadaannya tidak tersingkirkan. Seperti yang tertera pada Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Pasal 4 yang berisi pusat perbelanjaan dan toko modern harus mempertimbangkan kondisi sosial masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilayah bersangkutan, memperhatikan jarak antara Hypermarket dengan pasar tradisional yang ada sebelumnya, menyediakan area parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m luas lantai penjualan pusat perbelanjaan dan atau toko modern yang menyediakan fasilitas yang menjamin pusat perbelanjaan dan toko modern yang bersih, sehat, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Peraturan Presiden RI. No. 112, Th 2007, Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat perbelanjaan dan Toko Modern. [WWW.bpkp.go.id](http://WWW.bpkp.go.id). Di akses pada 8-9-2015 09.45

Dari latar belakang di atas penulis akan melakukan penelitian yang berjudul :  
DAMPAK KEHADIRAN INDOGROSIR (PUSAT PERKULAKAN)  
TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL KEC. SAYUNG KAB.  
DEMAK

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dikemukakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa dampak kehadiran INDOGROSIR (pusat perkulakan) terhadap pasar. Sayung Kab. Demak ?
2. Strategi apa yang dilakukan pedagang pasar tradisional untuk menghadapi persaingan dengan INDOGROSIR pusat perkulakan ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **a. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dampak kehadiran INDOGROSIR (pusat perkulakan) terhadap pasar sayung.
2. Untuk mengetahui Strategi yang dilakukan pedagang pasar sayung untuk menghadapi persaingan dengan INDOGROSIR (pusat perkulakan).

#### b. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengantisipasi dampak kehadiran indogrosir pusat perkulakan dan menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan pasar sayung.
2. Universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan retailing, perilaku konsumen dan strategi pemasaran.
3. Umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen.
4. Peneliti, Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

#### **D. KAJIAN PUSTAKA**

Sejauh penulis ketahui, penelitian secara khusus mengenai dampak kehadiran Indogrosir pusat perkulakan terhadap pedagang pasar tradisional kec. Sayung kab. Demak. Belum pernah dilakukan, akan tetapi penulis melihat ada beberapa skripsi yang membahas tentang pengaruh pasar modern terhadap pasar tradisional. Diantara skripsi tersebut yaitu:

Dari penelitian Ani Nur Fadhilah yang berjudul “*Dampak minimarket terhadap pasar tradisiona (Studi kasus di Ngaliyan)*”, Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa keberadaan pasar modern (Minimarket) disekitar pasar Ngaliyan memberikan dampak negatif, terutama kepada para pedagang kelontong yang mayoritas dagangannya tersedia juga di pasar modern (minimarket). Dari sebanyak 71 pedagang kelontong, 37 pedagang (52,11%) mengalami penurunan pendapatan beras, 52 pedagang (73,23%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan telur, 44 pedagang (61,97%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan gula pasir, 40 pedagang (56,33%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan minyak goeng, 53 pedagang (74,47%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan mie instan, 65 pedagang (91,54%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan susu, 23 pedagang (32,39%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan tepung terigu, 39 pedagang (54,92%) mengalami penurunan pendapatan pada sabun cuci/detergen, 47 pedagang (66,197%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan sabun mandi, 38 pedagang (53,52%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan shampo, 59 pedagang (83,09%) mengalami penurunan pendapatan pada penjualan pasta gigi.

Dari penelitian Nahdliyul Izza, yang berjudul “*Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisioanal (Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta)*” hasil penelitian, bahwa

adanya pasar modern membawa pengaruh bervariasi baik positif, negative maupun tidak keduanya. Dan tidak hanya itu pasar modern mendominasi para konsumen dalam pembelian produk dengan diadakannya diskon, adanya pamlet dan pelayanan serta infrastruktur yang baik. Walaupun begitu pasar tradisional tetap bisa bertahan dengan beberapa faktor atau cara yaitu karakter (transaksi tawar-menawar), pasar tradisional wajib ada untuk menyerap produksi, khas atau praktis, revitalisasi pasar tradisional dan penambahan jumlah dan ragam komoditas para pedagang.

Dari penelitian skripsi Ifah Chasanah, yang berjudul "*Keberadaan Pasar Tradisional Wage Wadaslintang Sebagai pusat Kegiatan ekonomi, Sosial dan Budaya Masyarakat Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo Tahun 1998-2005*" penelitian ini berfokus membicarakan kondisi ekonomi, sosial dan budaya masyarakat wadaslintang tahun 1998-2005 serta pengaruh keberadaan pasar tradisional wage wadaslintang terhadap kegiatan ekonomi, sosial, budaya masyarakat. Dimana masyarakat di ubah menjadi masyarakat yang konsumtif dan mudah meniru.

## **E. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>3</sup> Metode penelitian adalah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan, mengklarifikasi, dan menganalisa fakta yang ada ditempat penelitian dengan

---

<sup>3</sup> Sugiono, *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.

menggunakan ukuran-ukuran dalam pengetahuan, hal ini dilakukan untuk menemukan kebenaran.<sup>4</sup> Adapun metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini model penyajiannya dilakukan dengan cara menggambarkan objek penelitian secara apa adanya dengan pernyataan-pernyataan kualitatif.

#### 2. Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>5</sup> Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli dibidang makanan.<sup>6</sup>

Dari penelitian ini, peneliti mengambil 10 responden dari pedagang kelontong yang berjumlah 92.

---

<sup>4</sup> Kontjaraningrat, *Metode penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia, 1981, h. 13

<sup>5</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, Cet. 24, 2014, h. 62

<sup>6</sup> Ibid., h. 68

### 3. Sumber Data penelitian

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan yang sering kali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Dengan kata lain data sekunder diperoleh penelitian secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan

dicatat dari pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi.<sup>7</sup>

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.<sup>8</sup> Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Metode dengan pengumpulan data dengan wawancara merupakan cara yang paling banyak digunakan oleh para peneliti, sehingga metode ini sangat populer. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai.<sup>9</sup> Dalam metode wawancara ini peneliti melakukan interview kepada para pedagang untuk mengetahui informasi tentang omset penjualan dan strategi penjualan para pedagang pasar sayung.

---

<sup>7</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 79

<sup>8</sup> Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 171

<sup>9</sup> Purhantara, *Metode...*, h. 80

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sesuatu objek dengan sistematis fenomena yang diselidiki.<sup>10</sup> Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Instrumen yang digunakan adalah dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda, atau kejadian (objek) daripada metode wawancara.<sup>11</sup> Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi di pasar sayung tujuannya untuk mengamati aktifitas-aktifitas para pedagang dan observasi di Indogrosir bertujuan untuk mengamati harga-harga barang dan situasi disana.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah laporan tertulis dan peristiwa-peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran peristiwa itu dan dituliskan dengan sengaja untuk menyimpan atau meneruskan peristiwa.<sup>12</sup> Metode ini digunakan untuk mencatat data-data sekunder yang tersedia dalam bentuk arsip atau dokumen. Data dapat diperoleh dari pengelola pasar atau instansi terkait dalam masalah penelitian. Data diperoleh penulis adalah mengenai profil atau gambaran umum pasar kecamatan sayung,

---

<sup>10</sup> Sukandarrumidi, *Metode penelitian*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002, h. 69

<sup>11</sup> Purhantara, *Metode...*, h. 87

<sup>12</sup> Winarno Surakhman, *Pengantar penelitian Ilmiah*, Bandung: tasito, 1982, h. 180

mulai dari letak sampai pengurus/pengelola pasar. Dokumentasi ini diperoleh dari staf kantor pasar tradisional sayung yang berupa gambaran umum tentang pasar, seperti jumlah pedagang, jumlah kios, infrastruktur yang ada di pasar.

#### 5. Metode Analisis Data

Menganalisis data berarti menguraikan data atau menjelaskan data sehingga berdasarkan data itu pada gilirannya dapat ditarik pengertian dan kesimpulan.<sup>13</sup> Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data dengan metode kualitatif deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada dilapangan.<sup>14</sup>

Penelitian Kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar dan kebanyakan bukan angka-angka. Kalaupun ada angka-angka sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang dimaksud meliputi wawancara, catatan data lapangan, foto-foto, dokumen dan catatan lainnya.

### **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

BABI : Pada bab awal ini berisi tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

---

<sup>13</sup> Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metode penelitian*, Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003, h. 65

<sup>14</sup> Saifudin Azwar, *metode penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, h. 126

BAB II : Pembahasan umum tentang pasar, Pada bab ini berisi tentang konsep dasar pasar, strategi pemasaran, meneladani bisnis Rasulullah dan prinsip perdagangan Rasulullah.

BAB III : Gambaran umum pasar tradisional Sayung, berisi tentang deskripsi objek penelitian dan karakteristik responden pedagang pasar tradisional Sayung.

BAB IV : Analisis dampak kehadiran Indogrosir (Pusat perkulakan) terhadap pedagang pasar tradisional, yaitu dampak kehadiran Indogrosir (Pusat perkulakan) terhadap pedagang pasar dan strategi yang dilakukan pedagang untuk mengantisipasi beralihnya konsumen.

BAB V : Bab terakhir yaitu penutup, bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis terhadap topik penelitian.

## BAB II

### PEMBAHASAN UMUM TENTANG PASAR

#### A. Konsep Dasar Pasar

##### 1. Pengertian Pasar

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.

Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar dapat juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara penjual dan pembeli atau tempat pertemuan antara kekuatan-keuatan permintaan dan penawaran.<sup>1</sup>

##### 2. Macam-macam pasar

###### a. Pasar konsumen

Pasar adalah pasar dimana individu dan rumah tangga dapat membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.<sup>2</sup> Pembeli barang konsumsi tersebut umumnya adalah pemakai atau konsumen akhir, bukan pemakai industri, karena barang itu hanya dipakai sendiri atau disalurkan pada orang lain

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 156

<sup>2</sup> *Ibid*, h. 159

untuk dipakai atau dikonsumsi dan tidak untuk diproses lagi.<sup>3</sup>

Jenis-jenis barang konsumsi, antara lain:

1) Barang *Convenience*

Barang yang termasuk dalam golongan ini adalah barang yang ingin dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimum pada toko-toko atau warung yang terdekat. Biasanya barang seperti ini dibeli dalam jumlah unit yang kecil, tetapi dengan frekuensi pembelian yang sering atau banyak dan pembelian dilakukan segera setelah ada gagasan pembelian dalam pikiran si konsumen itu. Barang *convenience* ini terdiri dari barang kebutuhan sehari-hari, seperti sabun mandi, sikat gigi, pasta gigi, susu, rokok, dan barang kebutuhan lainnya. Barang ini dibeli dalam jumlah kecil dan pembelian dilakukan hampir setiap hari di toko atau warung yang terdekat dengan tempat tinggal si konsumen.

2) Barang *Shopping*

Barang yang termasuk dalam golongan ini adalah barang yang ingin dibeli para konsumen dengan usaha-usaha yang membutuhkan waktu untuk membanding-bandingkan satu macam atau merek barang dengan macam atau merek barang lainnya dalam hal kualitas, harga dan gayanya pada beberapa toko. Contoh barang *shopping* adalah bahan pakaian, pakaian

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (dasar, konsep dan strategi)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, h. 102-103

jadi, sepatu, jam tangan, permata dan barang pecah belah, dan lain sebagainya.

### 3) Barang khusus

Barang yang termasuk dalam golongan ini adalah barang yang mempunyai daya tarik tertentu bagi si konsumen, sehingga ia ingin atau bersedia bepergian kemana saja, asalkan ia dapat membeli atau menemukan barang yang diinginkannya itu pada tempat tersebut. Si pembeli biasanya mempunyai kepercayaan bahwa barang yang dihasilkan oleh si produsen mempunyai mutu yang lebih baik dari barang substitusi lainnya. Contoh barang khusus ini adalah lukisan dari pelukis ternama, patung dari pemahat patung kenamaan, penjahit pakaian ternama, dan lainnya.

### 4) Barang yang tidak dicari

Barang yang termasuk kelompok ini adalah barang yang enggan dibeli oleh si konsumen, yang termasuk dalam kelompok ini adalah ensiklopedi, asuransi, dokter gigi dan jasa pemakaman.<sup>4</sup>

### b. Pasar barang Industri

Pasar industri adalah barang yang tidak langsung dikonsumsi oleh individu atau kelompok masyarakat, tetapi diolah terlebih dahulu oleh perusahaan industri.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, h. 104-109

Barang industri dapat diklasifikasikan kedalam lima kelompok barang yang berbeda, yaitu:

1) Bahan Baku

Bahan baku merupakan barang yang seluruh atau sebagiannya masuk menjadi bagian fisik dari produk yang diproduksi dan tidak membutuhkan proses pengolahan lebih lanjut dalam pemasarannya. Yang termasuk barang sebagai bahan baku antara lain adalah tepung terigu/gandum, benang karet mentah, biji besi dan tembaga.

2) Komponen atau *part* dan bahan olahan/fabrigasi

Merupakan barang yang sebagian atau seluruhnya masuk menjadi fisik dari produk yang diproduksi, tetapi barang tersebut telah mengalami pengolahan terlebih dahulu sebelum dipasarkan. Barang seperti ini adalah barang tenunan tekstil, barang kulit, motor listrik dan rantai kemudi motor/kendaraan.

3) Perlengkapan operasi

Perlengkapan operasi bukan merupakan bagian dari produk akhir, tetapi digunakan untuk menunjang pengoperasian suatu perusahaan. Perlengkapan seperti ini berumur pendek, habis dalam waktu singkat (tidak melebihi satu tahun), seperti perlengkapan kantor, sapu, pembersih lantai, bahan bakar minyak gemuk dan jarum pada mesin pemintal.

#### 4) Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan merupakan instalasi yang tidak menjadi bagian dari produk akhir, tetapi cirinya berlainan dengan perlengkapan operasi, karena dipakainya setelah penggunaan yang berulang-ulang. Barang yang termasuk jenis ini adalah ketel uap (*boiler*), mesin tekstil, dapur api pengering, mesin cetak, dan turbin.

#### 5) Peralatan pelengkap

Peralatan pelengkap hampir sama dengan kelompok instalasi mesin dan peralatan, yang merupakan barang yang tidak termasuk atau ikut menjadi bagian dari produk akhir, tetapi dipakai hanya sebagai pelengkap dari kegiatan operasi yang penggunaannya berulang-ulang.<sup>5</sup>

#### c. Pasar Reseller

Pasar reseller adalah suatu pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang melakukan penjualan kembali barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.

#### d. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, h. 115-117

melaksanakan fungsi utama pemerintah, baik pusat maupun daerah.<sup>6</sup>

### 3. Pasar Modern

Pasar modern mengandung pengertian yang tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional. Namun pasar seperti ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan yang nyaman dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan, hypermarket, supermarket, indogrosir.<sup>7</sup>

### 4. Pengertian Perdagangan Eceran/ritel

Perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai akhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Makna dari istilah tersebut masih relevan hingga sekarang. Makna retailing yang dimaksud adalah penjualan barang-barang atau jasa (produk) kepada konsumen akhir. Pedagang eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran sangat penting artinya bagi produsen karena melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa mewawancarai pengecer melalui komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya

---

<sup>6</sup> Kasmir..., h. 159

<sup>7</sup> Herman Malano, *Selamatkan pasar tradisional*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, h. 76

tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Dapat juga diketahui mengenai kekuatan saingan. Produsen dan pengecer bisa memupuk kerja sama yang saling menguntungkan.<sup>8</sup>

Badan usaha penjualan eceran sangat beraneka ragam dan bentuk-bentuk barupun terus bermunculan. Badan usaha penjualan eceran bisa digolongkan dalam empat kelompok, sesuai dengan tingkat pelayanan mereka.

a. Penjualan eceran swalayan

Banyak digunakan dalam operasi penjualan eceran, khususnya untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan sehari-hari dan dalam beberapa hal, barang-barang konsumsi. Swalayan merupakan landasan dari semua kegiatan pemotongan harga. Banyak pembeli ingin melakukan proses memilih, membandingkan, sampai menemukan barang untuk menghemat uang.

b. Penjualan eceran dengan memilih sendiri

Melibatkan para pembeli dalam mendapatkan barang-barang mereka sendiri, meskipun mereka bisa meminta bantuan. Pembeli menyelesaikan transaksinya dengan mendapatkan seorang wiraniaga yang akan menerima uang atas barang tersebut. Badan usaha dengan sistem pemilihan sendiri memerlukan biaya operasi

---

<sup>8</sup> Sopiah, Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008, h. 7

lebih tinggi daripada operasi swalayan karena perlu penambahan staf.

c. Penjualan eceran dengan pelayanan terbatas

Memberikan bantuan penjualan lebih banyak karena toko-toko ini menjual barang-barang belanja lebih banyak, dan para pembeli memerlukan informasi lebih banyak. Toko-toko tersebut juga memeberikan pelayanan, seperti kredit dan pengembalian barang dagangan, biasanya tidak terdapat pada toko-toko yang menyediakan sedikit pelayanan dan kerena itu toko-toko ini memerlukan biaya operasi lebih tinggi.

d. Penjualan eceran dengan pelayanan penuh

Memberikan tenaga-tenaga penjualan yang siap membantu dalam setiap tahap proses memilih-membandingkan-menemukan. Para pembeli yang senang dilayani lebih menyukai jenis toko ini. Biaya karyawan yang tinggi, proporsi yang besar dari barang-barang khusus dan lambat terjual.<sup>9</sup>

5. Pedagang Besar (Grosir)

Penjualan partai grosir meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang-barang produk atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau untuk keperluan bisnis.

Dalam beberapa hal grosir berbeda dengan pengecer. Pertama, grosir kurang memperhatikan promosi, iklan atau suasana, dan lokasi

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran (analisis, perencanaan, dan pengendalian)*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1987, h. 198-199

karena mereka berhubungan langsung dengan para pelanggan bisnis dan tidak dengan konsumen pemakai akhir. Kedua, transaksi partai besar biasanya lebih besar daripada transaksi secara eceran dan para grosir atau pedagang besar biasanya menguasai daerah perniagaan yang lebih luas dibandingkan para pengecer. Ketiga, sehubungan dengan peraturan perundang-undangan dan pajak, pemerintah membedakan antara pedagang besar dan pengecer. Para grosir akan digunakan apabila mereka lebih efisien dalam melakukan salah satu fungsi atau lebih, berikut ini:

a. Penjualan dan Promosi

Para grosir menyediakan tenaga penjualan yang memungkinkan para produsen mencapai banyak pelanggan yang kecil dengan biaya relatif kecil. Grosir mempunyai lebih banyak hubungan dan sering lebih dipercaya oleh pelanggan daripada produsen.

b. Pembelian dan penentuan pilihan barang

Para grosir mampu menyeleksi produk dan menentukan produk yang dibutuhkan oleh para pelanggan mereka. Dengan demikian menghemat banyak pekerjaan bagi para pelanggan.

c. Pemecahan volume besar

Para grosir menguntungkan pelanggan karena mereka membeli produk dalam jumlah besar dengan harapan

penghematannya semakin bertambah. Kemudian melakukan pemecahan volume besar kedalam unit-unit yang lebih kecil.

d. Pergudangan

Para grosir mengendalikan persediaan, dengan demikian mengurangi biaya persediaan dan risiko ke para pemasok dan pelanggan.

e. Transportasi

Para grosir mengangkut produk dengan lebih cepat kepada pelanggan karena mereka lebih dekat dibanding produsen.

f. Pembiayaan

Para grosir membiayai konsumen mereka secara kredit dan mereka membeli dari pemasok dengan pesanan lebih dahulu serta membayar hutang mereka tepat pada waktunya.

g. Tanggungan risiko

Para grosir menanggung risiko pemilikan barang produk dan menanggung biaya kerugian karena pencurian, kerusakan, perampasan dan keusangan

h. Informasi pasar

Kepada para pemasok dan pelanggan, para grosir memberi informasi tentang kegiatan para pesaing, produk baru, perkembangan harga dan sebagainya.

i. Pelayanan jasa dan bimbingan manajemen

Para grosir sering membantu para pengecer meningkatkan operasi mereka dengan melatih para pramuniaga mereka, membantu tata letak dan etalase toko serta membuat sistem pembukuan dan pengawasan sediaan.

Jenis Grosir yaitu:

1. Grosir pedagang besar

Grosir pedagang besar adalah bisnis mandiri yang menangani barang-barang mereka. Dalam dunia dagang mereka disebut pemborong, penyalur, atau tempat suplai hasil pabrik. Mereka merupakan satu-satunya kelompok partai grosir terbesar, yang menangani kurang lebih 50 persen di semua penjualan partai besar. Para grosir itu bisa digolongkan lagi menjadi grosir dengan pelayanan penuh dan grosir pelayanan terbatas.

a. Grosir dengan pelayanan penuh

Para grosir dengan pelayanan penuh menyediakan pelayanan jasa seperti biaya penggudangan, wiraniaga, pemberian kredit, penyerahan barang dan pemberian bantuan manajemen. Mereka terdiri dari 2 jenis: pedagang grosir dan penyalur industry.

1) Pedagang grosir

Pedagang grosir terutama menjual kepada pengecer dan memberi pelayanan jasa yang penuh. Grosir barang

umum menjual beberapa lini barang dagangan untuk memenuhi kebutuhan baik pengecer barang dagangan umum atau pengecer lini tunggal. Grosir barang umum menjual satu atau dua lini barang dagangan dengan pilihan barang yang lebih dalam, contohnya, grosir besi, obat dan pakaian. Grosir khusus melakukan penjualan beberapa lini barang secara mendalam, contohnya, grosir makanan sehat dan grosir makanan laut.

## 2) Penyalur industry

Penyalur industri adalah grosir pedagang yang lebih menjual jasanya kepada pabrik dibanding kepada para pengecer. Mereka memberi pelayanan seperti penjualan saham, pemberian kredit, dan penyerahan barang. Mereka bisa menjual berbagai macam barang dagangan secara luas, barang-barang umum atau barang khusus. Contohnya, barang MRO maintenance, repair and operating supplies (perawatan, perbaikan, dan perlengkapan operasional), barang-barang OEM (originan equipment supplies-suku cadang asli seperti gotri motor), atau perlengkapan (seperti alat-alat yang menggunakan tenaga listrik dan tangan, truk garpu).

b. Grosir dengan pelayanan terbatas

Para grosir dengan pelayanan terbatas lebih sedikit memberi pelayanan jasa kepada para pemasok dan pembeli mereka. Ada beberapa jenis grosir dengan pelayanan terbatas.

1) Grosir Yang Menjual Secara Tunai

Grosir yang menjual secara tunai mempunyai barang produk terbatas yang laku cepat, menjual kepada pengecer-pengecer kecil secara tunai dan biasanya tidak mengirim. Contohnya pengecer toko ikan, biasanya setiap pagi pergi ke grosir ikan membeli beberapa peti ikan, membayar ditempat itu dan kembali membawa barang dagangan tersebut ke toko.

2) Grosir dengan Truk

Juga disebut pemborong dengan truk, terutama bergerak dalam penjualan dan pengiriman. Mereka menjual beberapa jenis barang dagangan yang agak cepat rusak (seperti, susu, roti, makanan kecil) dan mereka jual secara tunai pada saat mereka berkeliling ke toko swalayan, toko makanan kecil, rumah sakit, rumah makan dan kafetaria.

3) Grosir Perantara

Ini beroperasi dalam industri-industri besar, seperti batu bara, kayu dan alat-alat berat. Mereka tidak menjual barang-barang sediaan atau menangani produksi. Sekali

pesanan diterima mereka menemui produsen atau pembikin, yang mengirimkan barang dagangan langsung ke pembelinya dengan transaksi dan waktu penyerahan yang sudah disepakati.

#### 4) Pemborong Rak

Pemborong rak melayani pengecer obat dan bahan makanan, sebagian besar bergerak dalam produk bukan makanan. Para pengecer ini tidak ingin memesan atau mengelola etalase ratusan barang produk bukan makanan. Pemborong rak mengirim truk pengantar barang ke toko-toko dan petugas pengantar menata barang mainan, buku bersampul tipis, barang dari besi, alat kecantikan dan kesehatan. Mereka memasang harga, merawat barang dengan baik, menata etalase dan membuat buku inventaris.

#### 5) Koperasi Produsen

Koperasi produsen dimiliki oleh para petani anggota, yang mengumpulkan hasil pertanian untuk dijual di pasar-pasar setempat. Keuntungannya dibagikan kepada para anggota pada akhir tahun. Mereka sering mencoba meningkatkan kualitas produk dan mempromosikan nama dagang koperasi, seperti kismis Sun Maid, jeruk sunkist, atau kenari Diamond.

#### 6) Grosir yang Melayani Lewat Pos

Grosir jenis ini mengirim katalog kepada para pelanggan yang mempunyai hubungan dagang, industri, dan pengecer yang mengutamakan barang-barang perhiasan, kosmetika, makanan khusus dan barang lainnya. Para pelanggan utama mereka adalah para pengusaha di daerah kecil terpencil. Mereka tidak menggunakan tenaga penjual yang mendatangi para pembeli. Pesanan dilayani dan dikirim lewat pos, truk atau alat pengangkut lain yang efisien.<sup>10</sup>

### 6. Segmen Pengunjung Pasar

#### a. Pengunjung Pasar Tradisional

Banyak yang berpendapat bahwa eksistensi pasar tradisional tidak akan berpengaruh oleh hadirnya pasar modern yang semakin merebak diberbagai kota Indonesia. Pasar modern dan pasar tradisional memiliki karakteristik berbeda dan segmen pengunjungnya pun berbeda. Pengunjung pasar tradisional mayoritas dari komunitas menengah kebawah, pada umumnya berjenis kelamin wanita, dan berumur paruh baya ke atas. Pengunjung pasar modern lebih banyak dipadati pengunjung dari komunitas menengah ke atas, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia muda.

---

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 218-221

### 1) Pakaian Pengunjung

Warga masyarakat yang berkunjung ke pasar tradisional pakaiannya beraneka ragam. Ada pengunjung yang mengenakan pakaian yang cukup rapi, sampai dengan yang mengenakan pakaian sederhana. Namun kebanyakan pengunjung pasar tradisional umumnya berpakaian sederhana dan apa adanya. Mereka hanya memakai sandal jepit yang jelek, bahkan tidak jarang ibu-ibu yang pergi ke pasar tradisional hanya memakai daster.

### 2) Perilaku Pengunjung

Perilaku adalah suatu tindakan manusia yang disebabkan karena dorongan hasrat-hasrat psikologinya, maupun karena pengaruh masyarakat dan kebudayaannya.

Perilaku para pengunjung pasar tradisional tentunya berbeda dengan pengunjung pasar modern. Perilaku pengunjung pasar tradisional lebih bebas. Mereka bisa bicara dengan suara yang keras tanpa malu-malu, ngobrol berlama-lama dengan teman yang kebetulan bertemu di pasar dan saling bertukar informasi, tawar menawar sambil ngobrol berlama-lama dengan pedagang yang barangnya akan dibeli, apalagi jika pengunjung tersebut adalah pelanggan tetap si penjual.

### 3) Transportasi

Transportasi pada masa kini kiranya sudah menjadi kebutuhan hidup manusia yang cukup penting. Demikian pula bagi mereka yang memiliki kegiatan yang berkaitan dengan pasar tradisional. Penggunaan sarana transportasi ke pasar memang beraneka ragam, sepeda motor, mobil, becak, sepeda, dokar, dan angkutan kota. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sarana transportasi yang banyak dipakai untuk pergi ke pasar yaitu sepeda motor.

#### b. Pengunjung Pasar Modern

##### 1) Waktu berkunjung

Pasar modern sebut saja *mall*, supermarket, hypermarket, indogrosir dan sejenisnya memang berbeda jam mulai dibukanya dengan pasar tradisional. Pada umumnya pasar ini dibuka untuk pengunjung selama kurang lebih 12 jam yaitu mulai pukul 09.00-21.00. Hal ini tentunya berbeda dengan pasar tradisional yang mulai beraktifitas sejak dini hari. Keadaan ini mau tidak mau mempengaruhi pula para pengunjungnya. Pasar modern mulai rame dikunjungi setelah pukul 09.00 sampai sebelum pukul 21.00.

##### 2) Pakaian yang dikenakan

Bila dibandingkan dengan mereka yang berbelanja di pasar tradisional, maka pengunjung di pasar modern tampak berbeda.

Pada umumnya mereka yang berkunjung ke pasar modern mengenakan pakaian yang relative bagus dan lebih rapi, alas kaki yang dipakai juga relatif baik. Selain memperhatikan pakaian dan alas kaki yang dikenakan, sebagian besar pengunjung pasar modern juga mengenakan aksesoris, seperti gelang, kalung, anting-anting, dan aksesoris lainnya.

### 3) Perilaku pengunjung

Perilaku pengunjung pasar modern jelas berbeda dengan perilaku pengunjung pasar tradisional. Di pasar modern para pengunjung nampak lebih disiplin dan tertib. Mereka mematuhi aturan-aturan yang berlaku di pasar modern tersebut. Hal ini dikarenakan tingkat pengunjung pasar modern relative lebih tinggi. Selain itu di pasar modern terdapat jarak antara pembeli dengan para penjaga barang. Mereka hanya berbicara seperlunya saja, tidak mengobrol kesana kemari seperti di pasar tradisional. Disini tidak ada proses tawar menawar, komunikasi yang terjadi hanya singkat dan seperlunya.

### 4) Alat transportasi yang digunakan

Pasar modern biasanya memiliki parkir khusus untuk pengunjung. Mereka ini pada umumnya menggunakan kendaraan bermotor, baik sepeda motor maupun mobil. Biasanya pengunjung pasar modern datang tidak hanya sendirian, tetapi mengajak anggota keluarga atau orang lain.

Dengan kata lain pengunjung pasar modern selain berbelanja mereka juga ingin berekreasi atau bersantai.<sup>11</sup>

#### 7. Posisi Pasar Tradisional Terhadap pasar modern

Jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 1,7 juta unit atau 73 persen dari keseluruhan pasar yang ada. Namun ternyata laju pertumbuhan pasar modern jauh lebih tinggi daripada pasar tradisional. Diantara pasar-pasar tradisional tersebut ada yang mempunyai spesifikasi barang dagangan yang sama dengan pasar-pasar modern. Kondisi semacam itu mengakibatkan pasar tradisional kian terpuruk. Pada kenyataannya pasar-pasar modern tersebut telah menggeser peran pasar-pasar tradisional sebagai penyedia kebutuhan masyarakat kota. Sesungguhnya pasar tradisional mempunyai potensi yang tidak dapat diabaikan, baik secara ekonomis maupun sosial. Pertama, secara ekonomis mampu memenuhi kebutuhan ribuan orang dan memberikan ruang bagi pemberdayaan ekonomi rakyat; kedua, pasar sebagai ruang publik merupakan arena untuk membentuk jalinan relasi sosial-ekonomi yang didalamnya terbangun nilai-nilai untuk saling percaya, saling menghormati dan perasaan empati terhadap sesamanya; ketiga, secara alami di pasar terbangun sebuah komunikasi dari berbagai kelompok social, mulai dari pedagang besar, pedagang kecil, lesehan, pedagang kaki lima (PKL), buruh gendong, buruh angkut dan pembeli.

---

<sup>11</sup> Sumintarsih, *et al*, *Eksistensi Pasar Tradisional* (relasi dan jaringan Pasar Tradisional di kota Surabaya Jawa-Timur), Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Yogyakarta, 2011, h. 52-58

## 8. Kondisi Fisik Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Dalam konteks ini ada beberapa parameter yang hendak digunakan untuk membedakan secara sederhana antara kondisi pasar tradisional dan pasar modern, antar lain: (a) Bangunan pasar tradisional nampak lebih sederhana, tidak semewah pasar modern; (b) Fasilitas pasar tradisional relatif sederhana; (c) Kebersihan pasar tradisional secara umum kalah jauh dengan pasar modern; (d) Penataan ruang pasar tradisional kurang teratur bila dibandingkan dengan pasar modern; (e) Pengaturan dan penempatan barang dagangan di pasar modern lebih teratur bila dibandingkan dengan pasar tradisional. Di pasar tradisional terkesan acak-acakan tidak sistematis; (f) Kenyamanan di pasar tradisional kalah jauh dengan pasar modern; (g) Keamanan konsumen jauh lebih terjamin pasar modern daripada pasar tradisional.

## 9. Kelebihan dan kekurangan Pasar Tradisional Dibandingkan dengan pasar modern

Ada beberapa aspek yang dapat dijadikan sebagai alat ukur terkait dengan nilai positif dan negatif dari masing-masing pasar (pasar tradisional dan pasar modern). Aspek-aspek tersebut antar lain: (a) Letak/lokasi pasar tradisional pada umumnya relatif lebih dekat dengan pemukiman penduduk; (b). Kondisi bangunan pasar tradisional terlihat lebih sederhana bila dibandingkan dengan pasar modern; (c). Jenis dan kualitas barang dagangan lebih bagus pada pasar modern;

(d). Model transaksi di pasar modern tidak ada tawar menawar seperti halnya dengan pasar tradisional; (e). Pelayanan di pasar tradisional dilakukan oleh penjual barang sedangkan di pasar modern secara swalayan; (f). Kebersihan di pasar modern lebih terjaga dibandingkan dengan pasar tradisional; (g). Fasilitas di pasar modern lebih lengkap dan modern (pendingin ruangan, escalator, lift, trolley, dan sebagainya). Hal ini tidak akan dijumpai di pasar tradisional; (h). Barang di pasar modern tertata secara rapi berdasarkan klasifikasi tertentu, sedangkan di pasar tradisional asal susun saja; (i). Harga lebih mahal di pasar modern; (j). Penataan ruang lebih rapi di pasar modern daripada di pasar tradisional.

Disamping memiliki kelemahan-kelemahan berupa kondisi becek, kumuh, semrawut, panas, tidak aman dan tidak nyaman, tetapi rupanya juga memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan pasar modern antara lain : (a). Lokasinya strategis karena dekat dengan pemukiman; (b). Masih mengenal proses tawar menawar yang secara psikologis memberikan nilai positif pada proses interaksi antara penjual dan pembeli; (c). Menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan harga relatif murah karena jalur distribusi lebih pendek, tidak terkena pajak atau pungutan lain yang besar.

#### 10. Aspek Penataan Pasar tradisional

Menurut beberapa informan yang ditemui, aspek penataan menjadi penting bila kondisi pasar tradisional lebih teratur, pembeli

akan merasa nyaman membeli produk. Lagi pula dengan adanya pasar modern yang berada di lantai atas pengunjung yang ingin membeli barang yang tersedia di pasar modern akan mencari di pasar tradisional mengingat tempatnya lebih dekat. Selain itu lingkungan pasar tradisioanal menyatu dengan pasar modern.

Untuk menghindari kesan kumuh sehingga kurang menarik bagi konsumen, khususnya yang berasal dari kalangan menengah keatas, maka penataan pasar tradisional merupakan suatu keharusan agar dapat tampil lebih bagus, rapi, bersih dan teratur.<sup>12</sup>

## **B. Strategi pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, h. 102-105

<sup>13</sup> Assauri, *Manajemen*, h. 168-169

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Seperti yang diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variable strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah:<sup>14</sup>

1. Strategi produk

Dalam strategi marketing mix, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan.<sup>15</sup> Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, h. 197-198

<sup>15</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 173

peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.<sup>16</sup> Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

## 2. Strategi Harga

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan factor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah, harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh perusahaan secara umum adalah sebagai berikut.

### a. Untuk bertahan hidup

---

<sup>16</sup> Assauri, *Manajemen...*, h. 199

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Maksudnya adalah untuk memperbesar atau memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

3. Strategi Penyaluran (*Distribusi*)

Distribusi adalah perusahaan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumennya akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.<sup>17</sup>

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga maupun distribusi. Dalam kegiatan ini perusahaan setiap berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 180

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Strategi dan tujuan perusahaan dipengaruhi oleh daya saing industri dimana mereka memilih untuk menjalankan bisnis dan posisi sektor industry tersebut. Suatu industri dapat digambarkan sebagai serangkaian perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk meraih pangsa pasar yang tinggi dalam dalam mencapai skala ekonomi dan strategi yang telah ditentukan.<sup>18</sup> Didalam teori persaingan ada suatu teori dari Michael Porter yang sangat terkenal pada saat menganalisis persaingan atau *competition analysis*. Teori tersebut sangat terkenal dengan istilah Porter Five Forces Model. Teori persaingan tersebut yaitu:<sup>19</sup>

a. Ancaman masuk dari pendatang baru

Yang dapat ditentukan dengan hambatan masuk kedalam industri antara lain, hambatan harga, respon incumbent, biaya yang tinggi, pengalaman incumbent dalam industri, keunggulan biaya, differensiasi produk, akses distribusi dan kebijakan pemerintah.

b. Kekuatan tawar pemasok atau supplier

---

<sup>18</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2006, h. 92

<sup>19</sup> Kiekie "analisa lima kekuatan persaingan, <http://kiekie.myblog.blongspot.com>

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok dan semakin kuat posisi tawarnya.

c. Kekuatan tawar pembeli

Dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

d. Produk substitusi atau produk pengganti

Ketersediaan produk substitusi yang banyak akan membatasi keleluasaan pemain dalam industry untuk menentukan harga jual produk.

e. Persaingan dalam industri

Yang ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu pertumbuhan pasar, struktur biaya, hambatan keluar industri, pengalaman dalam industri, dan perbedaan strategi yang diterapkan.

### **C. Etika Bisnis Rasulullah SAW**

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli, dan didalamnya masuk juga bisnis. Namun untuk menjalankan usaha bisnis secara islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dibidang bisnis agar mendapat berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat. Dengan menggunakan dan mematuhi etika bisnis islam, suatu bisnis seorang muslim akan maju dan berkembang

pesat lantaran selalu mendapat berkah Allah SWT. Adapun etika perdagangan islam tersebut antara lain:

### 1. Jujur

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam arti luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Tindakan tidak selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri.

Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga, dan atau jual beli sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT QS.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan,(181) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.(182) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan jangan kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan (183)”. (QS. Asy Syu'ara: 181-183).<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: CV Darus Sunah, 2002, h.

Pentingnya sikap jujur dalam berbisnis sangat ditekankan oleh Rasulullah SAW dalam banyak hadistnya, sebagaimana sabda Beliau “Wahai para pedagang (pebisnis) hindarilah kebohongan” (HR Thabrani). Rasulullah menegaskan pula, bahwa berbisnis yang jujur dalam melaksanakan jual beli, di akhirat kelak akan ditempatkan ditempatnya yang mulia. Suatu ketika akan bersama-sama para nabi dan para Syahid.

Berlaku jujur dalam menjalankan bisnis sudah jelas dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW ketika beliau berdagang. Ia melakukan pekerjaannya tersebut dengan penuh kejujuran dan keadilan. Alhasil sikap yang telah ditunjukkan olehnya sangat penting dijadikan tauladan bagi pebisnis maupun pedagang di era sekarang ini.

## 2. Amanah (tanggung jawab)

Seorang muslim professional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggungjawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Dalam pandangan islam setiap pekerjaan manusia adalah mulia. Tak terkecuali usaha bisnis merupakan pekerjaan yang mulia sekali, lantaran tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang dan atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya.

Upaya melakukan penimbunan barang dagangan, atau memberikan pelayanan jasa yang kurang maksimal dengan tujuan meningkatkan permintaan dengan harga selangit sesuai keinginan pelaku bisnis, merupakan salah satu bentuk kecurangan dan wujud tidak amanahnya seorang pebisnis dalam menjalankan usahanya.

Pentingnya bersikap amanah (tanggungjawab) dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh Rasulullah SAW sewaktu Beliau menjalankan bisnisnya. Sikap ini selalu Beliau jaga sehingga para konsumen juga dengan suka rela menaruh simpati dan akhirnya mau melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah sebagai seorang yang harus memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas senantiasa dipegang oleh Nabi. Oleh sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis muslim senantiasa mengikuti cara-cara Rasulullah SAW.

### 3. Tidak Menipu

Praktek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Dalam suatu hadist dinyatakan, seburuk-buruk tempat adalah pasar. Hal ini lantaran pasar atau tempat dimana orang jual beli itu dianggap sebagai sebuah tempat yang didalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan dan keburukan tingkah pola manusia lainnya. Upaya melakukan penipuan kerap menjadi satu cara dan strategi bagi dunia bisnis, terlebih bisnis yang berskala besar dengan

tujuan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Sering kali praktek tipu-menipu dianggap sebagai hal biasa, bahkan di era sekarang ini semua aspek kehidupan tak luput dari sifat kotor tersebut.

Rasulullah SAW memberi peringatan kepada para pedagang untuk berbuat jujur, tidak menipu dalam berjual beli agar tidak merugikan orang lain sebagaimana dinyatakan dalam haditsnya. Dari Ibnu Umar: Bahwa seorang laki-laki menyatakan pada Nabi SAW bahwa ia tertipu ketika berjual beli. Maka Nabi menyatakan: jika engkau berjual beli maka katakanlah: tidak boleh menipu” (HR. Bukhari).

#### 4. Menepati janji

Sebagai seorang pebisnis atau pedagang juga harus selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli, maupun kepada rekan bisnisnya. Keadaan yang semacam inilah yang harus benar-benar diperhatikan. Karena disaat ini penipuan dalam dunia bisnis modern mudah sekali terjadi.

Sesibuk-sibuknya urusan bisnis atau jual beli yang sedang ditangani sebagai pedagang muslim janganlah pernah sekali-kali meninggalkan shalat. Lantaran Allah SWT masih memberi kesempatan

yang sangat luas kepada kita untuk mencari dan mendapatkan rejeki setelah shalat.

#### 5. Murah Hati

Apa yang telah dijalankan oleh Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnisnya patut ditiru oleh setiap kaum muslimin yang berprofesi sama dengan Beliau. Disamping jujur, amanah, tidak pernah menipu, selalu menepati janji beliau juga senantiasa bersikap murah hati kepada rekan bisnis maupun kepada para pembeli dan konsumennya. Hal itulah yang membuat Nabi mudah mendapatkan pelanggan dan juga rekan bisnis dalam bertransaksi. bukan hanya itu saja barang dagangannya selalu habis terjual dalam waktu yang relatif cepat. Kearifan Beliau dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat Arab kala itu menjadikannya seorang pebisnis yang terkenal dalam dunia perdagangan Arab.

Dalam suatu hadits Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan setiap transaksi, seperti jual beli. Murah hati dalam pengertian; senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggungjawab. Sikap seperti itulah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang akan menarik para pembeli. Pentingnya sikap murah hati dalam berbisnis tercermin dalam sabda Rasulullah SAW: “Allah berbelas kasih terhadap orang yang murah hati, ketika ia menjual, bila membeli,

atau ketika menuntut hak” (HR.Bukhari). Ini artinya bahwa sikap murah hati dapat melahirkan rasa belas kasih terhadap orang lain, tak terkecuali dalam dunia bisnis, murah hati adalah sikap mulia cermin dari kepribadian seorang pebisnis yang mempunyai etika bisnis islami.

#### 6. Tidak Melupakan Akhirat

Jual beli maupun bisnis adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban syariat islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim sekali-kali tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.<sup>21</sup>

### **D. Prinsip Perdagangan Rasulullah SAW**

Prinsip-prinsip perdagangan yang dicontohkan Rasulullah SAW adalah prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam konsep islam perdagangan yang adil dan jujur adalah perdagangan yang “*tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi*” (QS. Al-Baqarah (2); 279).

#### 1. Mekanisme Pasar dalam Perdagangan

Dalam Islam, konsep ekonomi dan perdagangan harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Fakta

---

<sup>21</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo press, 2009, h. 153-162

menunjukkan bahwa Rasulullah SAW telah banyak memberikan contoh dalam melakukan perdagangan secara adil dan jujur. Selain itu juga, Rasulullah SAW telah meletakkan prinsip-prinsip yang mendasar tentang bagaimana pelaksanaan perdagangan yang adil dan jujur. Prinsip dasar yang diletakkan Rasulullah SAW adalah berkaitan dengan mekanisme pasar dalam perdagangan. Dalam suatu transaksi perdagangan, kedua belah pihak dapat saling menjual dan membeli barang secara ikhlas artinya tidak ada campur tangan serta intervensi pihak lain dalam menentukan harga barang. Terdapat beberapa prinsip yang melandasi fungsi pasar dalam masyarakat muslim, yaitu:

- a. Dalam konsep perdagangan Islam, penentuan harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran tersebut, haruslah terjadi secara sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Hal ini telah disebutkan dalam Alqur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ 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 memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang terjadi suka sama suka di antaramu. Dan janganlah membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' (4): 29)*<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Departemen Agama..., h. 84

Firman Allah tersebut menekankan bahwa transaksi perdagangan harus dilakukan tanpa paksaan, sehingga terbentuklah harga secara alamiah. Dalam hal ini semua harga yang terkait dengan faktor produksi maupun produk barang itu sendiri bersumber pada mekanisme pasar seperti ini, karena itu ketetapan harga tersebut telah diakui sebagai harga adil dan wajar (harga yang sesuai).

- b. Mekanisme pasar dalam konsep islam melarang adanya sistem kerja sama yang tidak jujur. Islam tidak menghendaki adanya koalisi antara konsumen dengan produsen, meskipun tidak mengesampingkan adanya konsentrasi produksi, selama terjadinya konsentrasi itu dilakukan dengan cara-cara yang jujur serta tidak melanggar prinsip kebebasan dan kerja sama. Oleh karena itu prinsip monopoli ataupun oligopoli tidak dilarang dalam islam selama pelaku tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan yang wajar. Agar sistem perdagangan itu tidak menyalahi aturan agama maka penting dibentuk lembaga hisbah. Lembaga ini bertugas memantau dan mengawasi praktik-praktik perdagangan yang jujur serta tidak melanggar aturan yang termaktub dalam kaidah Alquran dan hadist Rasulullah SAW.
- c. Bila pasar dalam keadaan tidak sehat, dimana telah terjadi tindak kezaliman seperti adanya kasus penipuan, penimbunan atau perusakan pasokan dengan tujuan menaikkan harga, maka menurut Ibnu Taimiyyah pemerintah wajib melakukan regulasi harga pada tingkat

yang adil antar konsumen dan produsen tanpa ada pihak yang dirugikan atau di eksploitasi oleh pihak yang lain.

## 2. Praktek Perdagangan Yang Islami

Perdagangan yang islami adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Muhammad SAW dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai prinsip dalam perdagangan. Perdagangan yang adil dalam konsep islam adalah perdaganagn yang *“tidak menzalimi dan tidak dizalimi”*.

Konteks dari perdagangan adil yang diperintahkan Rasulullah adalah untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang. Ketidak jujuran dalam perdagangan sangat dilarang oleh Nabi. Bahkan, Beliau menyatakan bahwa perdagangan sebagai suatu hal yang haram, bila keuntungan individu yang diperoleh dari transaksi perdagangan itu akan mendatangkan kerugian dan penderitaan pada beberapa orang lain atau pada masyarakat lebih luas. Untuk menjadi pedagang yang baik, islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang di pasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang-barang secara zalim sangat dilarang oleh islam. Ada berbagai transaksi perdagangan yang

dilarang oleh Rasulullah SAW dalam keadaan pasar normal, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Tallaqi rukban*, yaitu mencegat pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai di pasar. Rasulullah melarang praktek perdagangan seperti ini dengan tujuan untuk menghindari ketidaktahuan penjual dari daerah pedesaan akan harga barang yang berlaku di kota. Rasulullah memerintahkan suplay barang hendaknya dibawa langsung ke pasar sehingga penjual dan pembeli dapat mengambil manfaat dari adanya harga yang alamiah. Mencegah masuknya pedagang ke pasar kota dapat menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
- b. *Perdagangan yang menipu*, Islam sangat melarang segala bentuk penipuan, untuk itu islam sangat menuntut suatu perdagangan yang dilakukan secara jujur dan amanah. Rasulullah pernah bersabda: *Barang siapa yang melakukan penipuan maka dia bukanlah dari golongan kami.* (HR. At-Tirmidzi)

Yang termasuk dalam kategori menipu dalam perdagangan adalah:

- 1) *Gisyah*, yaitu menyembunyikan cacat barang yang dijual. Dapat pula dikategorikan sebagai *gisyah* adalah mencampurkan barang-barang jelek ke dalam barang-barang yang berkualitas baik, sehingga pembeli akan mengalami kesulitan untuk mengetahui secara tepat kualitas dari suatu

barang yang diperdagangkan. Penjual akan mendapatkan harga yang tinggi untuk kualitas barang yang jelek.

- 2) *Tathfif*, yaitu tindakan pedagang mengurangi timbangan dan takaran suatu barang yang dijual.
- c. *Perdagangan najasy*, yaitu praktik perdagangan dimana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawar tinggi harga barang dengan disertai memuji-muji kualitas barang tersebut secara tidak wajar, tujuannya adalah untuk menaikkan harga barang. Hal ini pernah disampaikan Rasulullah SAW dalam sebuah hadistnya: *janganlah kamu sekalian melakukan penawaran barang tanpa bermaksud untuk membeli*. (HR. At-Tirmidzi).
- d. *Memperdagangkan barang haram*, yaitu memperjualbelikan barang-barang yang telah dilarang dan diharamkan oleh Al-qur'an, seperti daging babi, darah, minuman keras dan bangkai.
- e. *Perdagangan secara riba*, yaitu pengambilan tambahan dalam transaksi jual beli ataupun pinjam meminjam yang berlangsung secara zalim dan bertentangan dengan prinsip muamalah secara islami.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 54-61

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PASAR SAYUNG**

#### **A. Deskripsi Objek penelitian**

##### **1. Pasar Sayung**

Pasar sayung secara administratif terletak di kecamatan sayung yang berada di bagian barat kota Demak atau berbatasan dengan kota Semarang. Pasar sayung berada di pinggir jalan raya semarang-Demak yang jauhnya hanya beberapa puluh meter saja dari kantor kecamatan Sayung , sehingga menjadi sentra ekonomi utama disana.

Sayung berada di bagian barat kota Demak mempunyai posisi yang strategis karena menjadi jalur penghubung antara Demak dan Semarang. Sayung bisa di bilang mempunyai fasilitas umum yang relatif baik, mulai dari sekolah umum, masjid, pondok pesantren, perumahan, kantor polisi, puskesmas, dan pasar tradisional.

Pasar Sayung berada di desa Sayung kecamatan Sayung dan digolongkan sebagai pasar Wilayah II dibawah naungan UPTD pasar Demak, dengan luas bangunan 4.327 M2 dan terdapat 812 pedagang. Pasar Sayung buka mulai pagi hingga sore hari, barang yang di jual beraneka ragam diantaranya kebutuhan pokok, sayur mayur, ikan, daging, bumbu dapur, buah-buahan, peralatan rumah tangga, pakaian dan perhiasan.

Penjual yang berdagang disini cukup banyak, diantaranya:

- a. Jumlah bangunan di pasar sayung : kios 82 petak Luas 680 M2, Los 730 petak Luas 3.647 M2.

- b. Jumlah pedagang di pasar sayung : Kios 82 orang, tidak aktif 0 orang, Los 730 orang, tidak aktif 0 orang.
  - c. Fasilitas umum : parker, musholla, reklame, TPS (Volume sampah 1 m<sup>3</sup>/hari), jumlah container 1 buah ukuran 6 m<sup>3</sup> dikelola oleh dinas, listrik 900 watt, drainase, MCK 2 buah kamar mandi sumber air sumur dan dikelola oleh pemda.
  - d. Pemeliharaan bangunan, air dan listrik : sebagian dalam pasar ada drainase, jalan lorong berlantai beton, talang dan lampu penerangan ada dan normal.<sup>1</sup>
2. Indogrosir (pusat perkulakan)

Indogrosir berdiri sejak 1993, sampai saat ini mempunyai 14 gerai yang berada di Kota-kota besar yaitu, Bandung, Jakarta, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Medan, Palembang, pekanbaru, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin dan Semarang.

Indogrosir semarang berdiri pada tanggal pada tanggal 21 Maret 2014 yang berada di jalan raya kaligawe No.38 Terboyo wetan Genuk Semarang.<sup>2</sup> Indogrosir adalah pusat perkulakan untuk para pedagang toko/ritel, yang menjual bahan pokok dan barang kebutuhan sehari-hari, seperti beras, gula, telur, gandum, mie instan, sabun, kopi, dan lain-lain. supermarket ini menawarkan pelayanan yang baik juga menawarkan harga yang relatif lebih rendah, banyak promo dan diskon,dan juga tempatnya yang nyaman.

---

<sup>1</sup> Dokumen pasar sayung 2015

<sup>2</sup> [www.indogrosir.com](http://www.indogrosir.com) diakses pada tanggal 22-10-2015 jam 10.47

## B. Karakteristik Pedagang Responden Pasar Sayung

Tabel 3.1 Jumlah seluruh pedagang sesuai jenis dagangannya

Pedagang menurut jenis dagangannya	Jumlah	Presentase
Kelontong	92	11,330%
Ikan	97	11,945%
Pakaian	75	9,237%
Sepatu	62	7,636%
Kitab/buku	20	2,4631%
Alat pertanian	19	2,340%
Emas	17	2,094%
Jasa	10	1,232%
Elektronik	9	1,109%
Warung Makan	15	1,848%
Buah-buahan	56	6,897%
Plastik	17	2,094%
Roti/Ciki-ciki	78	9,606%
Daging Ayam	58	7,143%
Bumbu	18	2,217%
Pecah Belah	55	6,774%
Tahu tempe	23	2,833%

Sayur-sayuran	32	3.940%
Ikan asin	15	1,848%
Es	10	1,232%
Krupuk	8	0,986%
Jamu	4	0,493%
Aksesoris	17	2,094%
Lain-lain	10	1,232%
	812	100%

*Sumber data: Data primer diolah, 2015*

Dari tabel 3.1 diatas dapat dilihat banyaknya pedagang yang berjualan di pasar Sayung menurut jenis dagangannya, pedagang kelontong ada 92, pedagang ikan ada 97, pedagang pakaian ada 75, pedagang sepatu ada 62, pedagang kitab/buku ada 20, pedagang alat pertanian ada 19, pedagang emas ada 17, jasa ada 10, pedagang elektronik ada 12, pedagang warung makan ada 15, pedagang buah ada 56, pedagang plastik ada 17, pedagang roti/ciki-ciki ada 78, pedagang daging ayam ada 58, pedagang bumbu ada 18, pedagang ada pecah belah/perabotaan rumah tangga ada 55, pedagang tahu tempe ada 23, pedagang sayur ada 32, pedagang ikan asin ada 15, pedagang es ada 13, pedagang krupuk ada 8, dan pedagang aksesoris ada 17.

Dari seluruh populasi pedagang yang berjualan di pasar sayung yang bermacam-macam jenis dagangannya penulis mengambil 10 pedagang kelontong yang menjadi responden, karena barang yang di jual di

pasar sayung yang sama di jual di Indogrosir yaitu kelontong dan kebutuhan sehari-hari, Indogrosir tidak menjual daging, ikan, sayur dan pakaian.

Tabel 3.2 Profil pedagang yang menjadi responden

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Lama Berdagang	Alamat
1	Nona Putri	30	SMA	7 tahun	Dempet, Demak
2	Rosihah	50	SMP	33 tahun	Welahan, Jepara
3	Hindun	56	SD	30 tahun	Purwosari, Sayung
4	Musamah	41	SD	12 tahun	Setro, Sayung
5	Nur khaanah	51	SMA	12 tahun	Bulusari, Sayung
6	Ruwaidah	51	SD	25 tahun	Sidogemah, Sayung
7	Kasmiyati	45	SMP	22 tahun	Kaligawe, Semarang
8	Shodiqin	38	SMA	5 tahun	Sidorejo, Karangawen
9	Mat Sodiq	29	SMP	8 tahun	Purwosari, Sayung
10	Nur Rohman	40	SMA	21 tahun	Purwosri, Sayung

*Sumber data: Data primer diolah, 2015*

Dari tabel 3.3 dapat dilihat nama-nama yang menjadi responden dan profil pedagang secara singkat.

### 1. Nona Putri (Responden A)

Ibu yang sudah memiliki dua orang anak ini berumur 30 tahun, pendidikan terakhir SMA, alamat rumah Dempet Demak. Mulai berdagang pada tahun 2007, awal mula berdagang karena suaminya bekerja sebagai sales beras di pasar-pasar tradisional Semarang, untuk membantu perekonomian keluarga ibu ini membeli kios di pasar Sayung menjual beras, telur, minyak goreng, gula pasir, tepung terigu, dan lain-lain.

### 2. Rosihah (Responden B)

Ibu yang berumur 50 tahun, pendidikan terakhir SMP, beralamat Welahan Jepara sudah bisa menyekolahkan ke tiga anaknya sampai jenjang perguruan tinggi dari hasil berjualan di pasar dengan dibantu suaminya. Ibu ini adalah responden yang paling lama berdagangnya sebelum pasar dibangun kios-kios. Sampai sekarang sudah 33 tahun. Dulu berjualannya hanya menggelar dagangan di lahan kosong yang telah disediakan.

### 3. Hindun (Responden C)

Ibu yang berumur 56 tahun, alamat rumahnya desa Purwosari Sayung ini cuma lulusan SD dan memutuskan untuk berdagang di pasar Sayung, sampai saat ini berdagang sudah lumayan lama yaitu 30 tahun.

4. Musamah (Responden D)

Ibu yang berumur 41 tahun ini cuma lulusan SD, alamat rumah Desa Setro, Sayung, sampai saat ini sudah 12 tahun berdagang.<sup>3</sup>

5. Nur Khasanah (Responden E)

Ibu yang berumur 51 tahun lulusan SMA alamat Desa Bulusari, Sayung mewarisi usaha orang tuanya karena sudah terlalu tua, mulai menggantikan orang tuanya pada tahun 2003 dan sampai saat ini sudah 12 tahun berdagang.

6. Ruwaidah (Responden F)

Ibu berumur 51 tahun cuma lulusan SD alamat rumah Desa Sidogemah Sayung, sampai sekarang sudah 25 tahun berdagang lamanya.

7. Kasmiyati (Responden G)

Ibu yang berumur 45 tahun ini lulusan SMP alamat kaligawe Semarang untuk membantu perekonomian suaminya yang bekerja sebagai sales dan dapat dukungan dari suaminya pada tahun 1993 membuka usaha di pasar Sayung, sampai saat ini sudah 22 tahun berdagang di pasar Sayung.

8. Shodiq (Responden H)

Laki-laki yang lulusan SMA ini berumur 38 tahun alamat rumah Sidorejo Karangawen dulu bekerja di sebuah pabrik percetakan buku yang berada di Sayung. Karena bosan menjadi karyawan terus dan ingin

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan responden pada tanggal 30-10-2015

berwirausaha pada tahun 2010 memutuskan untuk keluar dan berdagang sembako di pasar Sayung, sampai sekarang sudah 5 tahun berdagang.

9. Mat Sodiq (Responden I)

Pemuda berumur 29 tahun ini cuma lulusan SMP bosen dengan bekerja merantau di luar Jawa terus akhirnya pada tahun 2007 mulai berdagang di pasar Sayung, istrinya juga berdagang di pasar sayung jualan pakaian untuk membantu perekonomian keluarga, responden ini awalnya belajar berdagang dari ibunya yang penulis juga jadikan responden yaitu ibu Hindun, sampai sekarang sudah 8 tahun berdagang.

10. Nur Rohman (Responden J)

Seorang Bapak yang berumur 40 tahun ini lulusan SMA lebih memilih berwirausaha daripada bekerja di pabrik, dia berdagang dengan dibantu istrinya dan sampai saat ini sudah 21 tahun berdagang.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan responden pada tanggal 04-11-2015

## BAB IV

### DATA DAN ANALISIS DAMPAK KEHADIRAN INDOGROSIR (PUSAT PERKULAKAN) TERHADAP PEDAGANG PASAR SAYUNG KAB.

#### DEMAK

##### A. Dampak kehadiran Indogrosir (pusat perkulakan) Terhadap Pedagang Pasar Sayung Kab. Demak

Untuk menjawab permasalahan penelitian yaitu bagaimana dampak kehadiran Indogrosir (pusat perkulakan) terhadap pasar tradisional, berikut adalah jawaban perubahan omzet dari 10 responden,

Tabel 4.1 jawaban dari 10 responden mengenai perubahan omzet penjualan barang

Nama Barang	Ya	Tidak
Beras	0	10
Telur	3	7
Gula Pasir	3	7
Minyak Goreng	4	6
Tepung Terigu	3	7
Mie Instan	4	6
Produk Kebersihan (Sabun, Sampo, Pasta gigi, dll)	3	7
Susu	3	7
Minuman Saset (kopi, teh, dll)	3	7
Bumbu Masak	2	8

*Sumber Data: Data Primer diolah, 2015*

Dilihat dari tabel diatas. Dari 10 pedagang tidak ada yang mengalami penurunan pendapatan penjualan beras, 3 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan telur, sedangkan 7 pedagang tidak mengalami penurunan pendapatan pada penjualan telur, 3

pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan gula pasir, sedangkan 7 pedagang lagi tidak mengalami penurunan pendapatan pada penjualan gula pasir, 4 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan minyak goreng, sedangkan sisanya 6 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan minyak goreng, 3 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan tepung terigu, sedangkan sisanya 7 pedagang tidak mengalami penurunan pendapatan pada penjualan tepung terigu, 4 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan mie instan, sedangkan sisanya 6 pedagang tidak mengalami penurunan pendapatan pada penjualan mie instan, 3 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan produk kebersihan (sabun, sampo, pasta gigi, dll), sedangkan 7 pedagang tidak mengalami penurunan pendapatan pada penjualan produk kebersihan (sabun, sampo, pasta gigi, dll), 3 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan susu, sedangkan sisanya 7 pedagang tidak mengalami penurunan pendapatan pada penjualan susu, 3 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan minuman saset (kopi, teh, dll), sedangkan sisanya 7 pedagang tidak mengalami penurunan pendapatan pada penjualan minuman saset (kopi, teh, dll), 2 pedagang mengalami penurunan pendapatan pada penjualan bumbu masak, sedangkan 8 pedagang lainnya tidak mengalami penurunan pendapatan pada penjualan bumbu masak.

Tabel 4.2 perubahan omzet penjualan

Responden A	Responden B	Responden C	Responden D	Responden E
Beras	Beras	Beras	Beras	Beras
Telur	Telur	Telur	Telur	Telur ✓
Gula Pasir	Gula Pasir	Gula Pasir	Gula Pasir	Gula Pasir
Minyak Goreng	Minyak Goreng ✓	Minyak Goreng ✓	Minyak Goreng	Minyak Goreng ✓
Tepung Terigu	Tepung Terigu	Tepung Terigu ✓	Tepung Terigu	Tepung Terigu
Mie Instan	Mie Instan ✓	Mie Instan	Mie Instan ✓	Mie Instan
Produk kebersihan ✓	Produk kebersihan	Produk kebersihan	Produk kebersihan	Produk kebersihan
Susu ✓	Susu	Susu	Susu	Susu ✓
Minuman Saset	Minuman Saset	Minuman Saset	Minuman Saset ✓	Minuman Saset
Bumbu Masak ✓	Bumbu Masak	Bumbu Masak	Bumbu Masak	Bumbu Masak

Sumber Data: Data primer diolah, 2015

Responden F	Responden G	Responden H	Responden I	Responden J
Beras	Beras	Beras	Beras	Beras
Telur	Telur	Telur ✓	Telur ✓	Telur ✓
Gula Pasir ✓	Gula Pasir ✓	Gula Pasir	Gula Pasir	Gula Pasir ✓
Minyak Goreng	Minyak Goreng	Minyak Goreng	Minyak Goreng ✓	Minyak Goreng
Tepung Terigu ✓	Tepung Terigu	Tepung Terigu ✓	Tepung Terigu	Tepung Terigu
Mie Instan ✓	Mie Instan	Mie Instan	Mie Instan ✓	Mie Instan
Produk kebersihan	Produk kebersihan ✓	Produk kebersihan ✓	Produk kebersihan	Produk kebersihan
Susu	Susu	Susu	Susu ✓	Susu
Minuman Saset	Minuman Saset ✓	Minuman Saset	Minuman Saset	Minuman Saset ✓
Bumbu Masak	Bumbu Masak ✓	Bumbu Masak	Bumbu Masak	Bumbu Masak

Sumber Data: Data primer diolah, 2015

Dari tabel 4.1 tidak ada yang mengalami penurunan penjualan beras, karena orang-orang lebih memilih membeli beras di pasar daripada di Indogrosir, kalau di pasar boleh beli 1, 2 atau 3 kg sedangkan di Indogrosir paling sedikit ukurannya 5 kg sampai satu karung.

Kemudian yang mengalami penurunan penjualan telur ada tiga yaitu responden E, H, dan responden J. Di Indogrosir harga telur lebih murah di banding dengan pasar tradisional, selisih harganya antara 1.000-1.500/kg. Tetapi kebanyakan pedagang lebih memilih membeli di pasar karena untuk meminimalisir resiko terjadi pecah karena jaraknya cukup jauh dan membawanya cukup susah karena bawa motor. Lebih memilih di pasar karena jaraknya lebih dekat dari rumah, resiko terjadinya pecah lebih sedikit. Sejak berdirinya Indogrosir (pusat perkulakan), responden E mengalami dampak penurunan pendapatan. Ini dikarenakan pelanggan mereka juga belanja di Indogrosir (pusat perkulakan) mencari barang-barang yang murah. Berbeda dengan responden E, responden H justru memanfaatkan adanya Indogrosir (pusat perkulakan) dengan membeli barang-barang yang di diskon, seperti minyak goreng, mie instan, dll kemudian menjualnya kembali di pasar tradisional dengan harga pasar sehingga mendapatkan keuntungan lebih. Kehadiran Indogrosir (pusat perkulakan) tidak mempengaruhi pendapatan responden H.

Responden yang mengalami penurunan penjualan gula pasir ada tiga, yaitu responden F, responden G, dan responden J. Di Indogrosir gula pasir harganya lebih murah dari pasar tapi jika ada promo, jika tidak ada

promo harganya lebih mahal, karena gulanya gula kemasan kiloan bermerek. Pedagang lebih suka belanja di pasar karena gulanya kemasan sendiri bisa beli ukuran setengah kiloan. Kehadiran Indogrosir berdampak pada pendapatan responden F, ada beberapa pelanggan yang beralih ke Indogrosir, tapi tidak meninggalkan pasar tradisional, masih banyak barang-barang yang tidak dijual di Indogrosir yang hanya bisa didapatkan di pasar tradisional. Mereka mencari barang-barang seperti mie instan, tepung dan gula pasir yang kebetulan ada diskon.

Yang mengalami penurunan penjualan minyak goreng ada 4, yaitu responden B, C, E, dan responden I. Minyak goreng harganya lebih murah di Indogrosir daripada di pasar. Contohnya minyak goreng bermerek sania kemasan ukuran 1L kalo ada promo harganya mencapai 9.500/liter sedangkan di pasar harganya 11.500 selisihnya cukup banyak, itu jika beli 1liter jika beli satu dus pembeli akan mendapatkan untung lebih. Tapi itu semua tidak bisa didapatkan setiap hari, untuk mendapatkan promo harga murah menunggu waktu-waktu tertentu. Meskipun responden B sedikit mengalami penurunan penjualan minyak goreng dan mie instan, tapi tidak begitu mengurangi pendapatan. Kebanyakan pembeli dari responden ini adalah ibu-ibu yang tidak begitu mengetahui atau paham tentang Indogrosir (pusat perkulakan) dan sudah loyal menjadi pelanggan dari responden ini tidak begitu mengalami penurunan sejak berdirinya Indogrosir (pusat perkulakan). Pembeli dari responden ini adalah ibu-ibu yang mempunyai usaha warung dirumah dan sudah menjadi pelanggan tetap yang setiap hari

belanja di kiosnya. Responden C men ingkatkan lagi pelayanan yang lebih baik supaya pelanggan senang dan tidak meninggalkan kiosnya.

Yang mengalami penurunan penjualan tepung terigu ada tiga pedagang, yaitu responden C, responden F, dan responden H. Untuk mendapatkan harga tepung lebih murah dari pasar harus menunggu waktu tertentu, karena tepung terigu di Indogrosir (pusat perkulakan) tidak setiap hari di promo. Pedagang lebih memilih membeli di pasar daripada di Indogrosir (pusat perkulakan). Di pasar bisa membeli ukuran kemasan sendiri  $\frac{1}{4}$  atau  $\frac{1}{2}$  kg, sedangkan di Indogrosir ukurannya 1kg.

Yang mengalami penurunan penjualan mie instan ada empat yaitu responden B, responden D, responden F, dan responden I. Mi instan di Indogrosir (pusat perkulakan) cukup murah, contohnya mie goreng di pasar harganya mencapai 75.000 sedangkan harga di Indogrosir jika ada promo mencapai 73.500 sampai 72.000. Jika tidak ada promo harganya selisih 500 dari harga pasar. Kehadiran Indogrosir tidak begitu berdampak bagi responden D karena masih banyak pelanggan yang masih belanja di kiosnya, terutama ibu-ibu yang mempunyai usaha dagang warung dirumah, Responden ini memberdayakan pelangganya ibu-ibu dengan meningkatkan pelayanan supaya konsumen menjadi senang dan loyal.

Responden yang mengalami penurunan penjualan produk kebersihan ( sabun, sampo, pasta gigi, dll) yaitu responden A, G, dan responden H. produk ini harga lebih murah sedikit dari pasar. Tapi pedagang lebih banyak belanja di pasar daripada di Indogrosir (pusat

perkulakan). Meskipun ada beberapa barang yang mengalami penurunan penjualan tapi itu tidak mengurangi pendapatan responden A. karena masih ada barang-barang lain yang laku yang tidak ada di Indogrosir. Responden A memanfaatkan adanya Indogrosir (pusat perkulakan) dengan membeli barang-barang yang di diskon kemudian dijual kembali di pasar tradisional. Dengan begitu responden mendapat keuntungan lebih. Berbeda dengan responden A, responden G mengalami penurunan pendapatan sejak berdirinya Indogrosir. Ada beberapa pelanggan mereka yang beralih ke Indogrosir (pusat perkulakan).

Yang mengalami penurunan penjualan susu juga ada tiga yaitu responden A, E, dan responden I. Harga susu di Indogrosir (pusat perkulakan) lebih mahal dari pasar, Tapi produk ini sering ada promo harga, jika ada promo harganya bisa lebih rendah dari pasar. Kehadiran Indogrosir memberikan sedikit dampak terhadap pendapatan responden I. Ada beberapa pelanggan yang beralih ke Indogrosir (pusat perkulakan). Tapi responden I tidak begitu mempermasalahakan karena rezeki sudah ada yang mengatur, mungkin dengan pendapatannya menurun tapi pendapatan istrinya yang berjualan pakaian di pasar sayung juga bertambah karena rame pembeli.

Yang mengalami penurunan penjualan Minuman saset seperti kopi, teh, sereal dan lain-lain yaitu responden D, G, dan J. Di Indogrosir produk ini harganya lebih murah sedikit yaitu harga kopi satu renceng harganya 8.800-8.500, harga di pasar 9.000-9500. Kehadiran Indogrosir tidak begitu

berdampak terhadap pendapatan responden J meskipun ada barang yang mengalami penurunan penjualan. Responden J juga memanfaatkan adanya Indogrosir (pusat perkulakan) dengan membeli barang-barang yang di diskon, seperti minyak goreng, mie instan, dll kemudian menjualnya kembali di pasar tradisional dengan harga pasar sehingga mendapatkan keuntungan lebih.

Yang mengalami penurunan penjualan bumbu masak kemasan ada dua yaitu responden A dan responden G. Kebanyakan pedagang lebih memilih membeli bumbu di pasar dari pada di Indogrosir.

Yang mengalami penurunan penjualan barang yaitu responden E, F, G, I. Faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan penjualan barang bukan karena disebabkan adanya Indogrosir, melainkan ada faktor lain. Misalkan pedagang yang mengalami penurunan penjualan telur kerana tidak setiap hari orang mengkonsumsi telur untuk lauk. Mie instan adalah makanan pengganti nasi, jadi tidak setiap hari mie instan laku terjual. Juga karena penghematan para konsumen.

Analisis teori persaingan bisnis terhadap Pasar tradisional Sayung

1) Ancaman masuk dari pendatang baru

Pendatang baru yang menjadi ancaman pedagang pasar tradisional yaitu Indogrosir (pusat perkulakan). Indogrosir adalah supermarket yang khusus untuk kulakan para pedagang toko kelontong atau ritel. Indogrosir menawarkan pelayanan yang baik dari pasar, juga

menawarkan harga yang relatif lebih rendah, banyak promo dan diskon, dan juga tempatnya yang nyaman.

2) Kekuatan posisi tawar pemasok

Karena pasar sayur sudah berdiri sejak lama, diperlukan hubungan yang sangat baik untuk menjaga loyalitas supplier. Para pedagang sebaiknya tidak lamban dalam melunasi kewajibannya kepada pihak supplier agar hubungan yang terjalin antar kedua belah pihak tetap terus terjalin dengan baik sehingga para pedagang pasar tidak kekurangan pasokan barang dari supplier. Jika barang dagangan menjadi lengkap, ini menjadi salah satu kekuatan para pedagang pasar, barang yang dicari konsumen tersedia semua di pasar tradisional, karena tidak semua barang yang dijual di pasar tersedia juga di Indogrosir.

3) Kekuatan posisi tawar pembeli

Para pembeli dari pasar berasal dari berbagai kalangan tetapi harga-harga barang di pasar tradisional cenderung stabil di pasaran. Dalam menentukan harga para pedagang mengacu pada harga pasar, ini dikarenakan jalur pendistribusian produk yang cukup panjang, sehingga tidak dapat membuat strategi khusus untuk penetapan harga. seperti yang dilakukan Indogrosir (pusat perkulakan) yang selalu memberikan diskon dan potongan harga, seperti minyak goreng, telur, gula pasir, tepung dan lain-lain. Ada beberapa pelanggan dari

responden E, F, G, dan I yang beralih belanja di Indogrosir karena harganya yang murah.

4) Ancaman produk substitusi

Banyak barang-barang yang dijual di pasar juga tersedia di Indogrosir, mulai dari beras, telur, minyak goreng, tepung terigu, mie instan, gula pasir, susu, sabun dan lain-lain. Di Indogrosir (pusat perkulakan) menawarkan barang-barang tersebut dengan harga yang murah, banyak promo-promo yang ditawarkan, seperti, potongan harga, beli 2 gratis 1, dan masih banyak lagi. Ini menjadi ancaman para pedagang pasar tradisional, akan mengurangi pendapatan mereka karena ada sebagian orang yang biasa belanja di pasar sekarang mereka beralih belanja di Indogrosir (pusat perkulakan).

5) Persaingan dalam industri

Dalam suatu usaha atau bisnis yang namanya persaingan itu pasti ada, tergantung bagaimana cara menyikapinya. Seperti yang dihadapi para pedagang pasar tradisional Sayung saat ini dengan hadirnya Indogrosir (pusat perkulakan). Sebagian pedagang ada yang menyikapi sebuah persaingan karena pendapatannya sedikit menurun sejak adanya Indogrosir. Tapi lain hal bagi pedagang yang lain yaitu responden A, responden H dan responden J, mereka tidak menjadikan suatu masalah dengan berdirinya Indogrosir, malahan mereka memanfaatkan adanya Indogrosir dengan membeli barang-barang yang

di diskon atau promo kemudian dijual kembali di pasar dengan harga pasar, dengan begitu responden mendapatkan keuntungan lebih.

## **B. Strategi yang dilakukan pedagang pasar Sayung**

Untuk menghadapi persaingan dengan Indogrosir (pusat perkuakan), pedagang tidak pernah menerapkan strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) strategi harga, produk, promosi dan tempat.

Dari 10 pedagang menyatakan tidak ada strategi khusus dalam pengadaan/menyediakan produk yang disediakan. Mereka hanya menyediakan barang dagangan yang sudah umum dipasaran, karena terkendala dengan modal. Tidak ada strategi harga karena dalam menentukan harga mereka hanya mengacu pada harga di pasar, ini dikarenakan jalur pendistribusian produk yang cukup panjang dan ongkos untuk kuli yang membongkar barang dari mobil, sehingga tidak dapat membuat strategi khusus untuk penetapan harga seperti yang ada di Indogrosir (pusat perkulakan). Pedagang tidak pernah melakukan strategi pemilihan tempat, mereka hanya menempati kios-kios atau los-los yang telah di sediakan pengelola pasar. Dan juga pedagang menyatakan tidak pernah melakukan atau membuat promosi, ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dari pedagang dalam bidang pemasaran seperti yang diterapkan Indogrosir (pusat perkulakan).

Tidak ada strategi yang diterapkan oleh pedagang pasar , ini dikarenakan kurangnya informasi tentang tumbuh kembangnya usaha ritel,

disertai latar belakang pendidikan pedagang yang minim. Melainkan para pedagang mempunyai strategi yang umum yang biasa dilakukan yaitu, dari 10 pedagang strategi yang biasa dilakukan yaitu, pedagang memberi THR kepada konsumen setiap setahun sekali, diberikan setelah selesai Idul Fitri. Memberdayakan pelanggan ibu-ibu yang tidak begitu mengetahui atau paham tentang Indogrosir (pusat perkulakan) dan sudah loyal menjadi pelanggan. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi supaya pelanggan tidak beralih ke Indogrosir (pusat perkulakan).

Untuk mempertahankan konsumen pedagang melakukan hal berikut:

1. Meningkatkan lagi pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan konsumen, untuk meraih kepuasan masyarakat dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas
2. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan meningkatkan kemampuan secara teknik, sosial dan perilaku.
3. Para Pedagang pasar dalam menjual produknya lebih jujur dan menyampaikan keadaan produknya apabila terjadi kerusakan.
4. Pemerintah harus memperbaiki infrastruktur pasar untuk mengimbangi keberadaan pasar modern.
5. Pasar tradisional perlu mengadakan renovasi dan penataan ulang tempat sesuai dengan jenis dagangannya.

Jika dilihat dari sisi pasar tradisional , ada beberapa hal yang menjadi kekuatan dan daya tarik utama, yaitu:

1. Harga, sampai saat ini menjadi daya tarik bagi pasar tradisional yaitu harga yang sedikit lebih murah dibanding dengan pasar modern. Sehingga pangsa pasar tradisional terbanyak sampai saat ini yaitu masyarakat dari golongan menengah kebawah.
2. Komoditi produk, sampai saat ini komoditi yang diperdagangkan dalam pasar tradisional memiliki banyak jenis. Sehingga suatu produk yang dibutuhkan oleh pembeli yang mayoritas masyarakat golongan menengah kebawah tersedia dalam berbagai jenis varians.
3. Budaya tawar menawar, dalam pasar tradisional harga suatu produk tidak dicantumkan dalam kemasan produk atau barang sehingga antara penjual dan pembeli terjadi zinteraksi tawar menawar dalam membeli suatu produk untuk mencapai kesepakatan harga yang diinginkan kedua belah pihak.
4. Lokasi, hingga saat ini pasar tradisional merupakan suatu pasar yang memiliki lokasi yang strategis karena berada di dekat pemukiman penduduk. Sehingga mudah di jangkau dan mengurangi biaya transportasi.

Berdagang (Bisnis) adalah bagian dari muamalah. Karena itu, berdagang juga tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan segala cara dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami. Dalam berdagang setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti teman berdagang dan pesaing bisnis lainnya. Sebagai hubungan

interpersonal, seorang pedagang muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa memanipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek. Rasulullah memerintahkan untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang. Untuk menjadi pedagang yang baik, Islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang di pasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang-barang secara zalim sangat dilarang oleh islam. Rasulullah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang Beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami hal-hal seperti ini ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha bisnis secara islam agar mendapat berkah dan ridha Allah SWT di dunia akhirat. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Dalam berbisnis/berdagang etika bisnis harus diterapkan, seperti halnya pedagang telah menerapkan etika bisnis/berdagang yang telah Rasulullah ajarkan, yaitu, jujur, amanah (tanggung jawab), tidak menipu, menepati janji, murah hati dan tidak melupakan akhirat.

1. Jujur, kejujuran dalam hal takaran maupun ukuran mutlak harus ada. Saat ada pembeli yang menanyakan kualitas suatu barang responden menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Para pedagang selalu mengatakan apa adanya tanpa menutup-nutupi mengenai kualitas produk yang dijualnya. Kalau produk itu baik pedagang mengatakan baik tapi kalau produk tersebut buruk pedagang mengatakan buruk.
2. Amanah (tanggung jawab), Para responden jika menimbang/menakar suatu barang tidak pernah mengurangi timbangan malahan melebihi sedikit karena takut jika terjadi kesalahan. Kewajiban dan tanggung jawab para pedagang antara lain, menyediakan barang-barang

kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.

3. Tidak menipu, Para pedagang tidak pernah menipu, jika ada barang yang kualitasnya jelek maka pedagang berterus terang, dan juga jika ada hadiah dari suatu produk maka hadiahnya diberikan. Seperti detregen berhadiah piring atau gelas.

#### 4. Menepati janji

Menepati janji dalam hal apapun merupakan salah satu moral iman, jadi setiap pelaku bisnis/berdagang harus memiliki komitmen yang kuat dalam hal pemenuhan janji. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ...

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad itu...*”

Pedagang selalu menepati janjinya dengan mengantarkan barang pesanan tepat waktu, menyerahkan barang yang kualitasnya atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula.

#### 5. Murah Hati

Rasulullah menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Para pedagang selalu melayani pembeli dengan ramah dan sopan. Para pedagang juga menerima bon jika ada pembeli yang belanja tapi uangnya kurang, kekurangannya bisa di bayarkan besok waktu belanja lagi, memberi kelonggaran waktu untuk

membayarnya, disamping itu para pedagang tidak pernah menagih hutang sebelum pembeli sendiri membayarnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pedagang senantiasa bermurah hati dengan memberikan kelonggaran waktu untuk membayar hutang serta selalu bersikap ramah.

6. Tidak melupakan akhirat

Jual beli adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban syariat islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama daripada keuntungan dunia. Ketika sudah memasuki waktu shalat pedagang bergegas menunaikan shalat, tapi jika masih ada pembeli, pedagang menyelesaikan transaksi dulu, setelah itu baru pergi shalat. Mengasihkan uang jika ada orang minta-minta di kiosnya. Pedagang juga tidak lupa untuk membayar zakat malnya setiap tahun.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian di pasar Sayung Kab. Demak, maka dapat di tarik kesimpulan, bahwasannya pengaruh yang ditimbulkan sejak berdirinya Indogrosir (pusat perkulakan) bagi para pedagang pasar tradisional Sayung dalam hal pendapatan ada yang berpengaruh positif ada yang negatif.

Bagi para pedagang ada yang merasakan adanya Indogrosir (pusat perkulakan) yang membuat pendapatannya sedikit menurun karena pelanggannya juga belanja di Indogrosir (pusat perkulakan) karena sistem disana sangat baik mulai dari pelayanan, fasilitas, harganya lebih murah, banyak diskon, banyak promo yang ditawarkan seperti beli 2 gratis 1, kualitas produk juga lebih bagus, tempat yang nyaman serta mendapatkan point dari setiap belanja, poin tersebut dikumpulkan kemudian bisa ditukarkan dengan produk barang atau elektronik.

Sebagian pedagang lainnya merasakan hal yang positif dengan adanya Indogrosir (pusat perkulakan), karena mereka memanfaatkan adanya Indogrosir (pusat perkulakan) dengan belanja barang-barang yang didiskon kemudian menjualnya kembali di pasar tradisional sehingga mendapatkan keuntungan lebih.

Tidak ada strategi yang diterapkan pedagang pasar untuk menghadapi persaingan dengan indogrosir (pusat perkulakan). Pedagang Cuma melakukan strategi yang biasa dilakukan pedagang pasar yaitu, pedagang memberi THR kepada konsumen setiap setahun sekali, diberikan setelah selesai Idul Fitri. Memberdayakan pelanggan ibu-ibu yang tidak begitu mengetahui atau paham tentang Indogrosir (pusat perkulakan) dan sudah loyal menjadi pelanggan. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi supaya pelanggan tidak beralih ke Indogrosir (pusat perkulakan).

Hal yang menjadi kekuatan dan daya tarik utama pasar tradisional yaitu, harga, komoditi produk, budaya tawar menawar dan lokasi. Para pedagang juga telah menerapkan etika bisnis yang Rasulullah ajarkan, yaitu jujur, amanah (tanggung jawab), tidak menipu, menepati janji, murah hati dan tidak melupakan akhirat.

## **B. Saran**

1. Bagi para pedagang pasar Sayung hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap dan berkualitas serta memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen.
2. Bagi pemerintah harus lebih adil dan bijak dalam melakukan proses pembangunan, baik yang berskala kecil maupun berskala besar, harus memperhatikan nasib pasar tradisional karena pasar tradisioanal adalah

pasar masyarakat yang sebagian besar didominasi kalangan menengah kebawah dan menopang perekonomian masyarakat kecil.

3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang dampak supermarket terhadap pasar tradisional.

### **C. Penutup**

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Akan tetapi, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. ..Meskipun demikian peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Hal tersebut karena keterbatasan pengetahuan dan informasi yang ada pada penulis. Untuk itu kritik serta saran yang membangun dari banyak pihak sangat penulis harapkan, demi membantu kesempurnaan pembahasan skripsi ini.

Peneliti berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan pengetahuan khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pembaca pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sumitarsih, dkk, *Eksistensi Pasar Tradisioanal*, Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional, 2011
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama Jakarta, 1987
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011
- Malano, Herman, *Selamatkan Pasar Tradisional*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Purwanto Iwan, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2006
- Departemen RI, *al-Qur'an dan terjemahnya*, Jakarta: CV Darus sunah, 2002
- Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002
- Fauzi, Muchammad, *Metodologi penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Winarno, Surakhman, *Pengantar penelitian Ilmiah*, Bandung: Tasito, 1982
- Konjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia, 1981
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Azwar, Saifudin, *Metode penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 126
- Abdurrahman, Dudung, *Pengantar Metode penelitian*, Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003
- Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2014

Dokumen pasar Sayung Tahun 2015

Peraturan Presiden RI. No. 112, Tahun 2007, Penataan dan Pembinaan Pasar  
Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

[www.indogrosir.com](http://www.indogrosir.com) diakses pada tanggal 22-10-2015 jam 10.47

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA KEPADA PEDAGANG  
KELONTONG

Dalam melakukan wawancara peneliti memilih 10 barang untuk diajukan pertanyaan, yaitu:

1. Beras
2. Telur
3. Gula pasir
4. Minyak goreng
5. Tepung terigu
6. Mie Instan
7. Produk kebersihan (sabun, sampo, pasta gigi, dll)
8. Susu
9. Minuman saset (kopi, teh, dll)
10. Bumbu masak kemasan

1. Apakah ada perbedaan omzet penjualan beras setelah kehadiran Indogrosir?

- a. Ya
- b. Tidak

2. Apakah ada perbedaan omzet penjualan Telur setelah kehadiran Indogrosir?

- a. Ya
- b. Tidak

3. Apakah ada perbedaan omzet penjualan gula psir setelah kehadiran Indogrosir ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Apakah ada perbedaan omzet penjualan minyak goreng setelah kehadiran Indogrosir ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Apakah ada perbedaan omzet penjualan tepung terigu setelah kehadiran Indogrosir ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Apakah ada perbedaan omzet penjualan mie instan setelah kehadiran Indogrosir ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
7. Apakah ada perbedaan omzet penjualan Produk kebersihan (sabun, sampo, pasta gigi, dll) setelah kehadiran Indogrosir ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
8. Apakah ada perbedaan omzet penjualan susu setelah kehadiran Indogrosir?
  - a. Ya
  - b. Tidak

9. Apakah ada perbedaan omzet penjualan Minuman saset (kopi, teh, dll) setelah kehadiran Indogrosir ?

- a. Ya
- b. Tidak

10. Apakah ada perbedaan omzet penjualan bumbu masak setelah kehadiran Indogrosir ?

- a. Ya
- b. Tidak

11. Strategi apa yang telah anda lakukan untuk mengantisipasi dampak kehadiran Indogrosir ?

- a. Strategi produk  
.....
- b. Strategi harga  
.....
- c. Strategi tempat  
.....
- d. Strategi promosi  
.....

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Foto Bersama Pedagang Pasar Sayung



Foto Bersama Staf Pasar Sayung





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

# PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/480/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **MUHAMMAD DALORI**  
NIM : **112411051**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-64 tahun 2015 di Kabupaten Temanggung, dengan nilai :

..... 85 ..... ( ..... 4,0 / A ..... )

12 Juni 2015  
  
Dr. H. Sholihan, M. Ag.  
NIP. 19600604 199403 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
WALISONGO**

Jl. Walisongo No. 3 - 5 Telp. (024) 7624334, 7604554 Fax. 7601293 Semarang 50185

## S E R T I F I K A T

Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/3177A/2011

Diberikan kepada :

N a m a :  
N I M :  
Fak./Jur./Prodi :

telah mengikuti Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2011/2012 dengan tema  
" **MENEGUHKAN KOMITMEN MAHASISWA DALAM MENGEMBAN AMANAT RAKYAT** "

yang diselenggarakan oleh

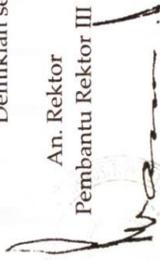
IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 08 - 12 Agustus 2011 sebagai, "PESERTA" dan dinyatakan :

**L U L U S**

Demikian sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2011

An. Rektor  
Pembantu Rektor III

  
Prof. Dr. H. Moh. Erfan Soebahar, MA  
NIP. 19560624 198703 1002

Ketua Panitia

  
H. Hasyim Muhammad, M.Ag  
NIP. 19720315 199703 1002

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Data Pribadi**

Nama Lengkap : Muhammad Dalori  
NIM : 112411051  
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 26 Desember 1991  
Alamat : Dk. Sodong Rt 06 Rw IV  
Ds. Sidogemah Kec.Sayung Kab. Demak  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Telepon/HP : 085642856676  
Email : ridal.romantic@gmail.com

### **B. Pendidikan**

#### 1. Pendidikan Formal

1998-2004 : SD N I Sidogemah Sayung Demak  
2004-2007 : MTS Nahdlatusy Syubban Sayung Demak  
2007-2010 : MA Negeri Demak  
2011-2015 : S1 Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo  
Semarang

#### 2. Pendidikan Non Formal

1998-2004 : Madrasah Diniyyah Manbaul Ulum Sodong  
Sidogemah Sayung  
Demak

### **C. Pengalaman Organisasi**

2011 : Anggota PMII Rayon Syari'ah IAIN Walisongo Semarang  
2013 : Anggota KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal) Syari'ah IAIN  
Walisongo Semarang