

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Keberadaan suatu bangunan di lingkungan masyarakat ditanggapi dengan berbagai persepsi masyarakat, persepsi itu terjadi karena adanya rangsangan dari lingkungan, rangsangan tersebut dapat berupa perubahan situasi lingkungan dari yang dahulunya dirasakan baik kemudian berubah menjadi tidak baik dan sebaliknya. Persepsi merupakan cara pandang seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek yang dilihat atau dirasakan kemudian orang tersebut memberikan penilaian, melalui kesempatan mempersepsi orang dapat memberikan komentarnya baik positif maupun negatif terhadap suatu objek yang diamati.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada

dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹

Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha yang lebih ketat. Semua pelaku usaha tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya. Kegiatan usaha menentukan keuntungan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh. Biaya yang dikeluarkan meliputi pengeluaran bahan mentah, pembayaran upah, dan sewa tempat. Keuntungan dalam teori ekonomi mempunyai arti yang sedikit berbeda dengan pengertian. keuntungan dari segi pembukuan. Pada umumnya teori-teori ekonomi menjelaskan bahwa keuntungan adalah pendapatan yang diperoleh para pengusaha sebagai pembayaran dari melakukan kegiatan seperti: menghadapi risiko ketidakpastian dimasa yang akan datang, melakukan inovasi atau pembaruan di dalam berbagai kegiatan ekonomi, dan mewujudkan kekuasaan monopoli di dalam pasar.² Salah satu cara untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan strategi pemasaran. Tujuan strategi pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, h. 167

² Sadono Sukimo, *Mikro Ekonomi : Teori Pengantar I*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 384.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang paling banyak dipakai oleh wirausahawan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas empat, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).³Tempat (*place*) memiliki peran yang sangat penting karena mengefektifkan penjualan dan mengefisiensikan biaya. Tempat yang strategis akan mampu mempengaruhi potensi pasar, yang awalnya konsumen hanya melintas mampu menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Letaknya yang berada dikeramaian serta mudah diakses secara tidak langsung mampu mengefisiensikan biaya promosi. Menurut Isard bahwa masalah lokasi merupakan penyeimbangan antara biaya dengan pendapatan yang dihadapkan pada suatu situasi ketidakpastian yang berbeda-beda.⁴

Sejalan dengan permasalahan perubahan lingkungan akibat sebuah pembangunan, peneliti ingin melakukan penelitian yang berlokasi di Kelurahan Setono Pande Kota Kediri. Sampai saat ini masih banyak melakukan pembangunan dan perubahan untuk menjangkit kegiatan pemerintahannya, perubahan yang paling menonjol yaitu perubahan lokasi pasar.

Dari awal mula lokasi pasar yang kumuh dan tidak baik untuk melakukan segala transaksi antar pedagang dan pembeli. Menanggapi

³ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 128.

⁴ Ernan Rustiadi, Sunsun Saefulhakim, Dyah R. Panuju, *Rencana dan Pengembangan Wilayah*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2009) h. 81. https://books.google.co.id/books?id=vW6rDAAAQBAJ&pg=PT113&q=teori+lokasi+menurut+isard&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20lokasi%20menurut%20isard&f=false (18 Januari 2019)

masalah tersebut pihak pemerintah mengambil kebijakan membangun kembali dengan segala fasilitas dan bangunan yang bersih serta nyaman dari lokasi pasar lama. Pembangunan lokasi pasar ini menimbulkan situasi yang berbeda pada lingkungan dan menimbulkan berbagai persepsi masyarakat terhadap lokasi pasar baru setelah revitalisasi.

Pengembangan pasar memang tidaklah mudah. Revitalisasi pasar memakan biaya yang tinggi.⁵Selain itu di beberapa tempat pengembangan pasar sering dianggap memarginalisasi pedagang lama karena pedagang ditarik retribusi yang lebih besar. Akibatnya bukan peningkatan kesejahteraan yang didapat, bahkan beberapa pedagang lama tersingkir karena tidak sanggup membayar retribusi. Dengan demikian kebijakan ini harusnya mendapat perhatian lebih supaya dapat membuahkan hasil yang maksimal. Karena pasar tradisional adalah salah satu titik tumpu perekonomian masyarakat apabila pengembangannya kurang maksimal maka akan sangat berpengaruh pada kesejahteraan yang berada di lingkungan tersebut, terutama para pelaku ekonomi yang berjualan di pasar tersebut

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan suatu usaha. Lokasi merupakan tempat usaha yang

⁵ Revitalisasi, Menurut Danisworo (2002), revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/ hidup, akan tetapi kemudian mengalami degradasi. [www. Scribd.com/mobile/doc/57844039?width=320#fullscreen](http://www.Scribd.com/mobile/doc/57844039?width=320#fullscreen), diakses pada tanggal 18 desember 2018 jam. 14.26 WIB.

sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.⁶

Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan dan dapat meningkatkan penjualan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan maupun kelangsungan bisnis. Faktor-faktor pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menentukan lokasi usahanya, karena lokasi usaha tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi bisnis. Memilih lokasi yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis selain itu juga memudahkan konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bagi sorang yang memilih untuk berdagang dengan strategi berpindah-pindah tempat, lokasi yang yang strategis sering kali lebih penting dari faktor-faktor yang lain.

Pasar Setono Betek Kediri terletak di Jl Pattimura Kota Kediri berdiri sejak tahun 1980 yang merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Kediri dengan luas kurang lebih 3,6 hektar dan sekarang telah direnovasi menjadi bangunan dengan luas 40x80 meter persegi serta dibangun empat blok dengan dua lantai. Pasar ini terletak pada posisi yang strategis yang berada di tengah kota Kediri, akses yang mudah dijangkau menjadikan pasar setono betek menjadi tujuan utama para pembeli. Pada tahun 2017

⁶ I Wayan Sastrawan. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng," Vol: 5 No: 1 Tahun 2015, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.

pasar setono betek telah dibongkar dan direvitalisasi oleh pemerintah kota Kediri dan sudah diresmikan pada tahun 2018.

Pada penelitian ini penulis akan mengkaji Persepsi Masyarakat Terhadap Tata Ruang (*Layout*) Pasar Setono Betek Kediri Pasca Revitalisasi. Dimana pasar yang pada awalnya dengan bangunan dan kondisi yang memprihatinkan dan di bangun kembali menjadi lebih bagus serta nyaman.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kondisi Pasar Setono Betek Pasca Revitalisasi?
2. Bagaimana Persepsi Masyarakat Terhadap Tata Ruang (*Layout*) Pasar Setono Betek Kediri Pasca Revitalisasi?

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Adapun Fokus Penelitian dan Deskripsi fokus yaitu, sebagai berikut:

1. Fokus Penelitian

Penelitian yang berjudul Persepsi Masyarakat terhadap Tata Ruang (*layout*) Pasar Setono Betek Kediri Pasca Revitalisasi.

2. Deskripsi Fokus

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam mendefinisikan dan memahami penelitian ini, maka penulis akan mendeskripsikan pengertian beberapa kalimat yang dianggap penting:

a. Persepsi

Persepsi dari bahasa Latin *perception* adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman terhadap sesuatu.

b. Masyarakat

Istilah masyarakat dalam islam yaitu kehidupan bersama (masyarakat). Istilah-istilah yang digunakan memiliki konteks yang hampir sama yakni menjelaskan tentang sifat dan keadaan manusia dalam masyarakat, misalnya manusia yang beriman, munafik dan kafir. Berdasarkan laporan Ali Nurdin terdapat beberapa istilah dalam Al-Qur'an yang membicarakan tentang masyarakat yakni *qaum*, *ummah*, *syahib*, *qailah*, *firqah*, *tahifah*, *hizb*, ungkapan yang diawali dengan *al-*, *al-nas*, dan *asbath*. Makna *ummah* (masyarakat) berdasarkan pemikiran Raharjo lebih bersifat inklusif karena membicarakan konsep *ummah* dalam arti universal. Ia mengartikan *Ummah* dengan Negara-Bangsa, rakyat atau mereka hidup dalam wilayah tertentu.⁷

c. Tempat Berdagang (*Place*)

Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan dan dapat meningkatkan penjualan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan maupun

⁷ Syarifuddin Jurdi, *Sosiologi Nusantara Memahami Sosiologi Integralistik* (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2013), hal.170.

kelangsungan bisnis.⁸ Faktor-faktor pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menentukan lokasi usahanya, karena lokasi usaha tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi bisnis. Memilih lokasi yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis selain itu juga memudahkan konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bagi seorang yang memilih untuk berdagang dengan strategi berpindah-pindah tempat, lokasi yang strategis sering kali lebih penting dari faktor-faktor yang lain.⁹

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana kondisi pasar setono betek pasca revitalisasi.
2. Mendeskripsikan persepsi masyarakat terhadap Tata Ruang (*Layout*) Pasar Setono Betek Kediri pasca revitalisasi.

E. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya mengungkapkan terhadap permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai tempat lokasi pedagang dalam bauran pemasaran sangatlah penting dalam berjalannya kegiatan ekonomi. Secara teoritis manfaat penulisan

⁸ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta : Rineka Cipta, 2004), hlm. 220

⁹ I Wayan Sastrawan. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng," Vol: 5 No: 1 Tahun 2015, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.

akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan.

2. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan penentuan lokasi pedagang pasar dan pengembangan pasar dalam peningkatan ekonomi.
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pedagang yang berjualan di Pasar Setono Betek Kediri karena adanya penelitian ini pedagang dapat mengetahui seberapa luas persepsi masyarakat terhadap tata ruang pasar setono betek dan dapat menjadi tolak ukur dalam pemilihan tempat.

F. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbedaan penelitian yang dahulu sehingga tidak terjadi plagiasi (penjiplakan) karya dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. *Analisis Kelayakan pasca Revitalisasi Pasar Umum Gubug Kabupaten Grobogan*. Skripsi yang ditulis oleh Uchang Sukriswanto seorang mahasiswa Universitas Diponegoro Tahun 2012. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembangunan pasar Gubug Kabupaten Grobogan dari aspek ekonomi dan sosial adalah dapat diterima. Hal ini didasarkan pada adanya peningkatan yang signifikan terhadap perbaikan dan peningkatan taraf hidup serta perbaikan pada

aspek sosial dan budaya, sehingga pengembangan pasar Gubug Kabupaten Grobogan sangat berdampak signifikan pada perbaikan ekonomi dan sosial di daerah sekitar pada khususnya. Perbedaannya adalah penelitian tersebut lebih fokus kepada studi kelayakan pasca revitalisasi, sedangkan penelitian ini fokus kepada pemilihan tempat atau lokasi berjualan pasca revitalisasi.¹⁰

2. Penelitian oleh Ayuningsari dengan judul “ Analisis Persepsi Pedagang dan Pembeli Sebelum dan Sesudah Revitalisasi Pasar Tradisoonal di Kota Denpasar”. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana persepsi pedagang dan pembeli di Pasar Sudha Merta Desa Sidikarya Denpasar sebelum dan sesudah revitalisasi pasar. Simpulan secara umum bahwa sangat mendapat respon positif dari masyarakat, baik pedadang maupun pembeli berkaitan dengan keindahan, kebersihan dan kenyamanan yang berbeda sebelum revitalisasi. Penilaian yang diberikan oleh pedagang dan pembeli untuk ketiga aspek meningkat dari sebelum dilakukan revitalisasi pasar.¹¹
3. *Persepsi Masyarakat terhadap Revitalisasi Pasar Tradisional sebagai Aset Sosio-Kultural Kota, riset dan inovasi* yang dilakukan oleh Kelompok Keahlian ITB 2012, Dr. Agus S. Ekomadyo, S.T.,M.T. dan Ir. Sutan Hidayatusyah. Dalam penelitian ini dibahas tentang pemetaan

¹⁰ *Analisis Kelayakan pasca Revitalisasi Pasar Umum Gubug Kabupaten Grobogan*. Skripsi yang ditulis oleh Ucang Sukriswanto seorang mahasiswa Universitas Diponegoro Tahun 2012.

¹¹ *Analisis Persepsi Pedagang dan Pembeli Sebelum dan Sesudah Revitalisasi Pasar Tradisoonal di Kota Denpasar*”. Skripsi yang ditulis oleh Ayuningsari seorang mahasiswa Universitas Udayana Tahun 2016.

aspek kecerdasan lokal dari pasar tradisional yang diteliti, serta merumuskan kriteria perancangan revitalisasi pasar tradisional sebagai sebuah pasar pintar. Penelitian ini mengungkapkan potensi pasar kota yang telah dilaksanakannya revitalisasi pasar tradisional di kota Bandung dan Solo. Namun dalam penelitian ini terdapat hasil yang berbeda antara pasar tradisional di kota Bandung dan Solo, hasil penelitian dari pasar Balubur kota Bandung menunjukkan bahwa potensi implementasi riset berdampak tidak signifikan pada perencanaan revitalisasi pasar tradisional sebagai sebuah pasar pintar. Sedangkan pasar Gede kota Solo menunjukkan bahwa potensi riset berdampak signifikan.¹²

¹² *Persepsi Masyarakat terhadap Revitalisasi Pasar Tradisional sebagai Aset Sosio-Kultural Kota, riset dan inovasi* yang dilakukan oleh Kelompok Keahlian ITB 2012, Dr. Agus S. Ekomadyo, S.T.,M.T. dan Ir. Sutan Hidayatusyah.