

**DAMPAK PENGEMBANGAN PASAR MODERN
PADA EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL**
(Studi Kasus Pasar Kebon Roek Kecamatan Ampenan, Kota Mataram)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PERBANKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN
DAMPAK PENGEMBANGAN PASAR MODERN
PADA EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus Pasar Kebon Rock Kecamatan Ampenan Kota Mataram)

Oleh ;

SULSI FABITA
NIM.2019B1C080

Untuk Memenuhi Ujian Akhir
Pada Tanggal, 14 Juni 2023

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I



Selva, M.Sc
NIDN. 0811118601

Pembimbing II



Erwin Asidah, SE., MM.
NIDN. 0812047201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

**DAMPAK PENGEMBANGAN PASAR MODERN
PADA EKISTENSI PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus Pasar Kebon Roek Kecamatan Ampenan Kota Mataram)**

Oleh;

SULSI FABITA

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 14 Juni 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Selva M.Sc.
NIDN. 0811118601

(.....)

2. Erwin Asidah,SE.,MM
NIDN. 0812047201

(.....)

3. Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

(.....)

Anggota II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISONALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 12 juli 2023





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsi Fabita
NIM : 201981080
Tempat/Tgl Lahir : Jakarta 06 April 2001
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp : 085 339 432 913
Email : sulsifabita0@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Dampak Pengembangan Pasar Modern Pada Eksistensi
Pasar Tradisional

(Studi Kasus Pasar Kebon Poek Kecamatan Amperan Kota Mataram)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 100%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 12 Juli 2023
Penulis



SULSI FABITA
NIM. 201981080

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulsr Fabita
 NIM : 201981080
 Tempat/Tgl Lahir : Jakarta, 06 April 2001
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 No. Hp/Email : 085 339 432 913 / sulsifabita01@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Dampak Pengembangan Pasar Modern Pada Eksistensi
 Pasar Tradisional
 (Studi Kasus Pasar Keben Roek Kecamatan Amperan Kota Mataram)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
 Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 12 Juli 2023
 Penulis



SULSI FABITA
 NIM. 201981080

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba
melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri.

Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk
karakter kuat untuk melawan kesulitan”

(Hellen Keller)


“Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita
yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*.

Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan.

Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari
ini, tetap berjuang ya ♡”

(Penulis)

PERSEMBAHAN



SKRIPSI INI PENULIS DEDIKASIKAN KEPADA KEDUA ORANG TUA TERCINTA, TERUTAMA UNTUK MAMA YANG SELALU MENJADI PENYEMANGAT DAN SEBAGAI SANDARAN KEKUATAN DARI KERASNYA DUNIA, SERTA ORANG-ORANG TERDEKATKU, DAN UNTUK ALMAMATER HIJAU KEBANGGAANKU.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, M.A. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Rosi Maunofa Widayat, S.IP, MA. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. selaku Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Terimakasih kepada seluruh jajaran TU yang telah memberikan arahan dan bantuan selama proses pengerjaan proposal skripsi.

7. Ibu Selva, S.E.,M.Sc. selaku Dosen Penguji I, yang selalu sabar memberikan bimbingan selama proses konsultasi berlangsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
8. Ibu Erwin Asidah, S.E., M.M. Selaku Dosen Penguji II, yang juga selalu sabar memberikan bimbingan selama peroses konsultasi berlagsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
9. Ibu Dra.Fatimah, seseorang perempuan hebat yang selalu menjadi penyemangat dan sebagai sandaran kekuatan dari kerasnya dunia. Saya persembahkan skripsi ini untuk mamaku tercinta. Terimakasih sudah melahirkan, merawat, dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya, kerja keras dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya tumbuh dewasa dan berada di posisi saat ini.
10. Bapak Wawan Darmawan, seseorang yang saya sebut papa dan berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah kini saya bisa berada di tahap ini,terima kasih sudah membimbing saya hingga saat ini meskipun pada akhirnya kita memiliki perjalanan yang berbeda.
11. Sahabat tersayang saya Nuyun Nurillah S.H senantiasa memberikan *support*, doa, dan dukungannya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teruntuk teman-teman PERJAMETAN BOBA terimakasih selalu memberi motivasi, semangat, dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Teruntuk Puput, Ica, Nurul, Anis, Rijal, Ryan, Lana, Rino kalian adalah orang-orang pilihan yang selalu

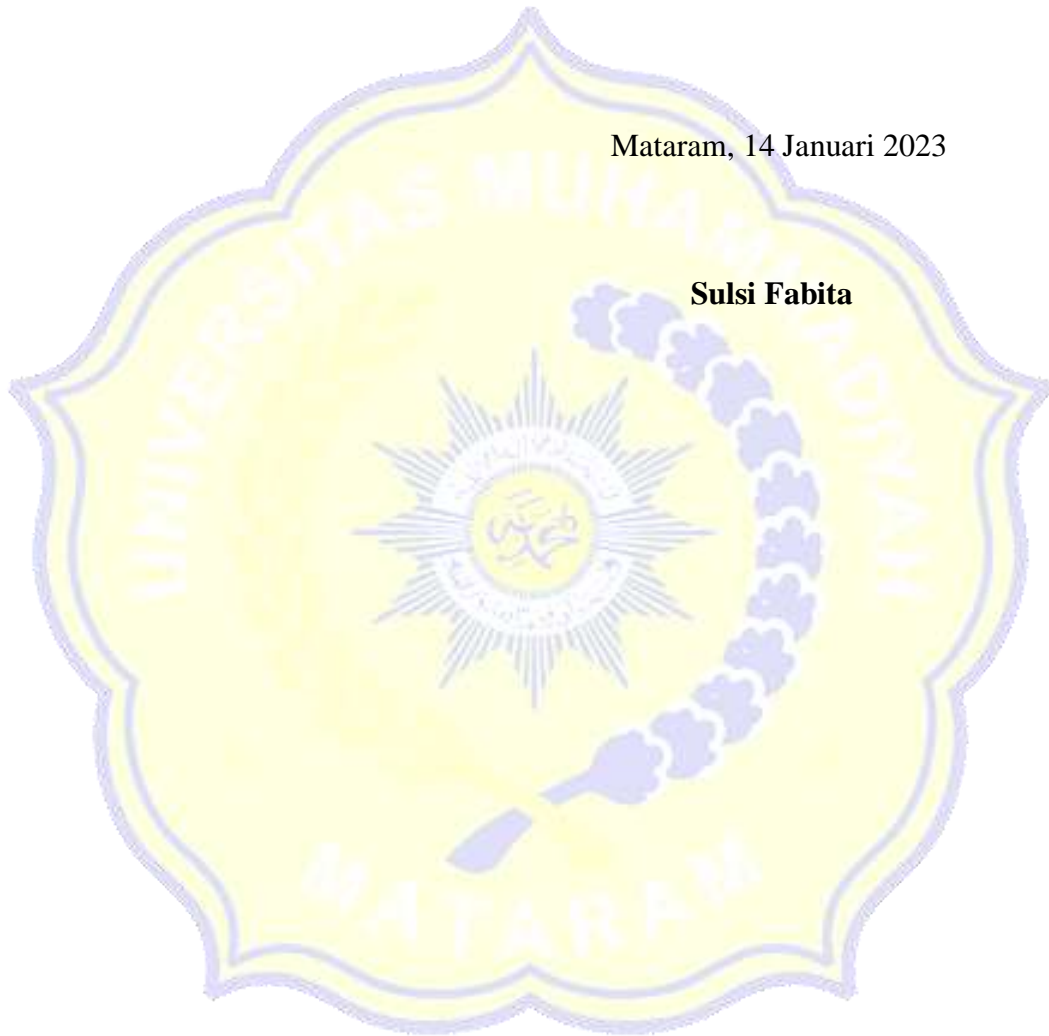
berada di balik layar, kebersamaan dalam perjuangan dan selalu mau saya reportkan, terimakasih semoga sama-sama dilancarkan sampai akhir perjuangan.

13. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sering nanya “kapan wisuda?”

14. Dan secara khusus saya persembahkan juga untuk pendamping hidup saya. (kelak)

Mataram, 14 Januari 2023

Sulsi Fabita



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Dampak Pengembangan Pasar Modern Pada Eksistensi Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Kebon Roek Kecamatan Ampenan Kota Mataram). Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangan tepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Mataram, 14 Januari 2023

Sulsi Fabita

**DAMPAK PENGEMBANGAN PASAR MODERN PADA EKISTENSI PASAR
TRADISIONAL
(STUDI KASUS PASAR KEBON ROEK KECAMATAN AMPENAN, KOTA
MATARAM)**

Sulsi Fabita¹ Selva,S.E.M.Sc.² Erwin Asidah S.E., M.M. ³
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah
Mataram

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern di era globalisasi saat ini, setiap pasar tradisional dituntut untuk dapat bersaing dengan pasar- pasar modern yang berkembang cukup pesat setiap tahunnya. Di tengah pengembangan pasar modern yang cukup pesat di Kecamatan Ampenan, keadaan pasar tradisional tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Dalam latar belakang tersebut penulis mengangkat 2 rumusan masalah yaitu 1) Bagaimana dampak pengembangan pasar modern pada eksistensi pasar tradisional Kebon Roek? 2) Bagaimana strategi pedagang pasar tradisional Kebon Roek dalam mempertahankan eksistensi usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak Pengembangan Pasar Modern Pada Eksistensi Pasar Tradisional di Pasar Kebon Roek Kecamatan Ampenan, Kota Mataram.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, objek dalam penelitian ini yaitu pasar tradisional Kebon Roek dan dinas perdagangan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data yaitu Ketekunan Pengamatan dan Triangulasi.

Hasil penelitian ini menyatakan Para pedagang yang merasakan dampak terhadap banyaknya pasar modern yang berkembang di Kecamatan Ampenan yang menyebabkan pendapatan mereka menurun karena banyak pelanggan yang beralih ke pasar modern yang ada di sekitar pasar Kebon Roek yakni, Niaga Supermarket & Department Store, Alfamart, dan Indomart, karena sistem pelayanannya yang begitu baik, aman dan nyaman. Pedagang tersebut adalah pedagang sepatu, pedagang pakaian, kosmetik, dan pedagang makanan ringan. Sedangkan sebagian yang lainnya tidak terkena dampak yang signifikan karena pengembangan pasar modern di Kecamatan Ampenan yakni pedagang sayur, bumbu-bumbu dapur, dan pedagang daging.

Kata Kunci: *Pasar Modern, Pasar Tradisional dan Pasar Kebon Roek.*

**THE EFFECT OF MODERN MARKET DEVELOPMENT ON THE TRADITIONAL
MARKETS' EXISTENCE
(A CASE STUDY AT KEBON ROEK MARKET, AMPENAN DISTRICT, MATARAM
CITY)**

Sulsi Fabita¹, Selva, S.E., M.Sc.², Erwin Asidah S.E., M.M.³
**Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah
University of Mataram**

ABSTRACT

In the face of globalization and intensified competition in contemporary markets, traditional markets are compelled to compete with rapidly expanding modern markets. Despite the rapid growth of modern markets in the Ampenan District, the condition of traditional markets has remained unaltered over time. Against this backdrop, the author formulates two problem statements: 1) what is the influence of modern market development on the viability of the Kebon Roek traditional market? 2) What strategies do the traders in the Kebon Roek traditional market employ to sustain their business operations? This study seeks to ascertain the impact of modern market development on the existence of traditional markets in the Kebon Roek Market, located in the Ampenan District of Mataram City. The research design employed is descriptive and qualitative in nature, focusing on the Kebon Roek traditional market and the trade office as the primary objects of investigation. Qualitative data is utilized, collected through interviews, documentation, and observation. Both primary and secondary sources are consulted to gather the necessary data. Data analysis entails the processes of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the data is ensured through the perseverance of observation and triangulation. The findings of this study reveal that traders have experienced the impact of numerous modern markets that have emerged in the Ampenan District, resulting in a decline in their income as many customers have transitioned to neighboring modern markets such as Niaga Supermarket & Department Store, Alfamart, and Indomart. These modern markets are preferred due to their superior service, safety, and comfort. The affected traders operate in the sectors of footwear, clothing, cosmetics, and snacks. However, other traders, namely those involved in the sale of vegetables, spices, and meat, have not been significantly impacted by the development of modern markets in the Ampenan District.

Keywords: *Modern Market, Traditional Market and Kebon Roek Market.*



DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PLAGIASI	v
PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
UCAPAN TERIMAKASIH	ix
KATA PENGANTAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah Dan Fokus Masalah.....	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.2 Kerangka Teori.....	15
2.2.1 Konsep Pasar.....	15
2.2.2 Konsep Pasar Modern.....	16
2.2.3 Konsep Pasar Tradisional.....	20
2.2.4 Modal Besar Mengeksploitasi Modal Kecil.....	21
2.2.5 Dampak Pasar Modern Pada Eksistensi Pasar Tradisional.....	22
2.2.6 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman.....	23
2.2.7 Perilaku Konsumen.....	25
2.2.8 Pengembangan Pasar Modern.....	26
2.2.9 Pasar Dan Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Islam.....	27
2.2.10 Manajemen Marketing Islam (Pemasaran).....	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	31

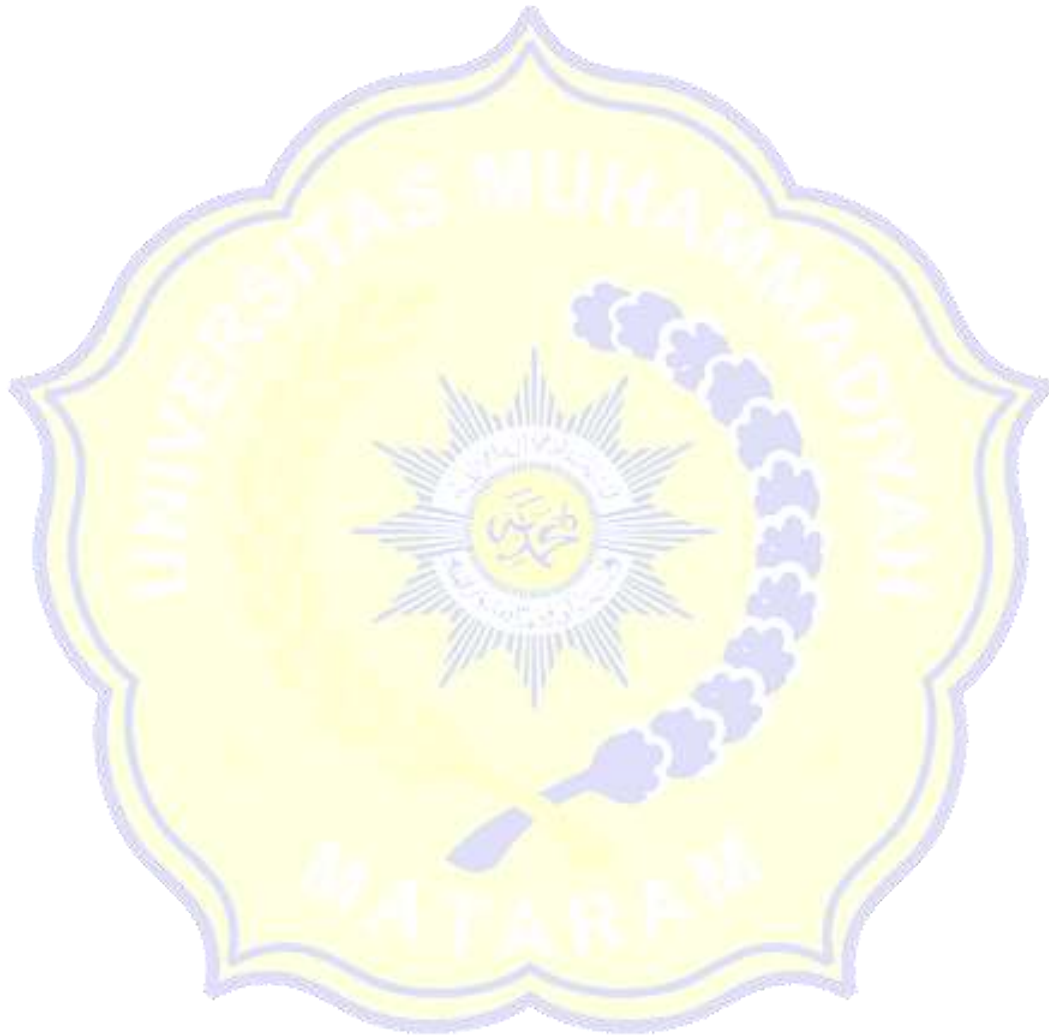
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Pendekatan Penelitian	32
3.3 Kehadiran Penelitian.....	32
3.4 Lokasi Penelitian.....	33
3.5 Jenis Dan Sumber Data.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.8 Validasi Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	38
4.1.1 Letak Geografis Kecamatan Ampenan.....	40
4.1.2 Keadaan Penduduk	42
4.1.3 Sarana Dan Prsarana.....	45
4.1.4 Pasar Modern Di Kecamatan Ampenan	45
4.1.5 Pasar Tradisional Di Kecamatan Ampenan.....	47
4.2 Pengembangan Pasar Modern Di Kecamatan Ampenan	51
4.3 Metode Pengelolaan Pasar Tradisional Dan Strategi Pedagang Pasar Untuk Mempertahankan Usahanya Di Pasar Kebun Roek.....	60
4.3.1 Metode Pengelolaan Pasar Tradisional	60
4.3.2 Strategi Pedagang Pasar Untuk Mempertahankan Usahanya.....	61
4.4 Analisis Dampak Pengembangan Pasar Modern Pada Eksistensi Pasar Tradisional	65
4.5 Strategi Pengelolaan Pasar Dan Pedagang Pasar Dalam Mempertahankan Usahanya Persepektif Ekonomi Islam	73
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.1.1 Dampak Pengembangan Pasar Modern Pada Eksistensi Pasar Tradisional.....	77
5.1.2 Strategi Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Usahanya	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	84

DAFTAR TABLE

Tabel	Judul	Hal
2.1	Penelitian Terdahulu	7
4.1	Nama-nama kelurahan di Kecamatan Ampenan beserta luas wilayahnya tahun 2018	39
4.2	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Sex Ratio Dirinci Per Kelurahan Tahun 2017	40
4.3	Penduduk Menurut Agama (orang)	42
4.4	Jumlah Murid Dirinci Menurut Kelurahan Tahun 2017	42
4.5	Banyaknya penduduk menurut umur di Kecamatan Ampenan Tahun 2021	43
4.6	Produk Domestik Regional Bruto Kecamatan Ampenan atas Dasar Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2018	44
4.7	Data Jumlah Pasar Modern di Kecamatan Ampenan Sampai Agustus tahun 2021	46
4.8	Data Jumlah Pasar Tradisional di Kecamatan Ampenan Sampai Agustus tahun 2021	47
4.9	Laporan Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Per tahun Pasar Tradisional Kebon Roek	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
4.1	Peta Kecamatan Ampenan	39
4.2	Struktur Organisasi Pengelola Pasar Di Kebon Roek	50



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1.	Pedoman Wawancara Pengelola Di Pasar Modern (Supermarket, Minimarket, Dan Sebagainya)	85
2.	Pedoman Wawancara Pedagang Pasar Tradisional	86
3.	Pedoman Wawancara Pengelola Pedagang Pasar Tradisional	87
4.	Pedoman Wawancara Konsumen Pasar Tradisional Dan Pasar Modern	89
5.	Dokumentasi Penelitian	91
6.	Surat Rekomendasi Penelitian (BAKESBANGPOL)	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tindakan jual beli barang di pasar konvensional memberikan dorongan yang signifikan terhadap berfungsinya perekonomian masyarakat setempat. Namun jika dibandingkan dengan masa belum dibukanya pasar modern yang cenderung mematikan proses ekonomi pasar tradisional, maka tindakan jual beli di pasar tradisional saat ini cenderung menurun. Hal ini berbeda dengan saat pasar modern belum dibuka. Perbandingan ini dipengaruhi oleh fasilitas pelayanan dan tempat yang lebih nyaman dan terjamin ketertibannya jika dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional yang cenderung panas dan ramai serta memiliki tempat atau lokasi yang kurang memadai. Dengan kata lain, perbandingan ini dipengaruhi oleh adanya jaminan tingkat kenyamanan dan ketertiban yang lebih tinggi.

Pergeseran ini juga disebabkan oleh menjamurnya pasar-pasar kontemporer, yang meskipun membuat hidup lebih nyaman bagi warga masyarakat secara keseluruhan, berdampak buruk pada ekonomi masyarakat kecil yang penduduknya mencari nafkah dari penjualan sejumlah barang yang diproduksi untuk pertukaran komersial.

Setiap pasar tradisional di era globalisasi ini dituntut untuk mampu bersaing dengan pasar modern yang setiap tahunnya berkembang sangat pesat. Hal ini dikarenakan pasar tradisional bersaing langsung dengan pasar modern. Pesatnya perkembangan teknologi baru mendorong pemilik bisnis untuk mengeksplorasi kemungkinan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Salah satu faktor yang perlu Menurut laporan Hootsuite per Januari

2020 yang dikutip Kompas.id, saat ini ada 160 juta orang yang menggunakan media sosial di Indonesia. Antara April 2019 dan Januari 2020, jumlah ini meningkat sebesar 12 juta (8,1 persen), menandai peningkatan. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat dalam waktu dekat (Kompas.id, 2020).

Proliferasi pengguna di platform media sosial telah membuat peluang untuk promosi melalui media baru tersedia untuk masyarakat umum yang sebelumnya tidak tersedia bagi mereka. Tidak dapat dibayangkan bahwa media sosial akan mendominasi pemasaran dan promosi modern, sehingga menghilangkan kemampuan media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak untuk mendapatkan keuntungan dari iklan seperti di masa lalu.

Meskipun demikian, ternyata tidak semua jenis bisnis diharuskan menerapkan strategi pemasaran kontemporer dan teoretis sesuai dengan definisi yang diberikan oleh para ahli atau untuk berkolaborasi dengan organisasi lain. Di zaman sekarang ini, mereka bahkan cenderung tidak mengenal strategi pemasaran yang masuk akal. Terlepas dari kenyataan bahwa bukti empiris menunjukkan fakta ini, ini adalah pengecualian, dan mungkin saja kualitas yang sama belum tentu dihasilkan ketika dipraktikkan secara umum.

Menurut data (Disdag Kota Mataram Tahun 2021) Jumlah pasar tradisional yang tersebar di seluruh Kecamatan di Kota Mataram mencapai 19 pasar, baik pasar permanen maupun semi permanen. Sedangkan jumlah pasar modern yang tersebar di seluruh Kota Mataram adalah 3 pusat perbelanjaan (mall), serta 42 toko modern (Supermarket dan Minimarket). Sementara itu, terdapat 52 toko modern yang berada di Kecamatan Ampenan, sedangkan pasar tradisional hanya berjumlah 2 buah. Pasar tradisional tersebut tersebar di seluruh Kelurahan yang tergabung dalam Kecamatan Ampenan yang meliputi

pasar permanen dan semi permanen. Dapat ditemukan di Jl. Adi Sucipto No.4-133, Ampenan Utara, Kec. Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, di salah satu pasar tetap yang dikenal dengan pasar Kebon Roek Ampenan. Lokasi sangat bagus dari sudut pandang yang strategis. Anda dapat mencapainya dengan berjalan kaki, dengan cidomo, dengan sepeda motor, dengan mobil, atau dengan kendaraan umum. Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank NTB hanyalah segelintir lembaga keuangan yang bisa ditemui langsung di depan Pasar Kebon Roek. Untuk memfasilitasi pengalaman pembelian yang lebih lancar bagi pelanggan.

Kondisi pasar tradisional di Kecamatan Ampenan tidak banyak berubah selama beberapa tahun terakhir, meskipun pertumbuhan jumlah pasar modern di kabupaten ini sangat pesat. Beberapa pasar tradisional masih dalam keadaan meresahkan, menimbulkan kesan kotor, ofensif, tidak aman, tidak jujur, kurang transparansi harga, membutuhkan tawar-menawar, dan menjual barang yang tidak berkembang sepenuhnya. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor penyebab pasar tradisional kehilangan pelanggan.

Bukan tidak mungkin pasar tradisional tidak akan mampu bersaing dengan pasar modern jika perbedaan ini tidak diminimalkan. Senada dengan itu, jika Pemkot tetap memberikan izin yang memungkinkan pasar modern terus berkembang tanpa batas yang jelas dan pasar tradisional tidak dipertahankan atau dimodernisasi, maka pasar modern lambat laun akan menggantikan pasar tradisional.

Seperti telah disinggung sebelumnya, penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan pasar modern terhadap kelangsungan hidup pasar tradisional seperti yang ada di Kebon Roek

Kecamatan Ampenan Kota Mataram.

1.2 Pembatasan Masalah dan Fokus Masalah

1. Pembatasan Masalah

Untuk membuat masalah penelitian lebih spesifik, perlu untuk membatasi ruang lingkup masalah, khususnya pada bidang-bidang berikut:

- a. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pertumbuhan pasar kontemporer telah mempengaruhi kelangsungan keberadaan pasar yang lebih tradisional.
- b. Ketika kita berbicara tentang "Pasar Modern", kita mengacu pada tempat-tempat seperti Pusat Perbelanjaan Modern (juga dikenal sebagai "Mall"), Department Store, Supermarket, dan Minimarket.
- c. Cakupan penelitian ini terbatas pada pedagang pasar tradisional yang mencari nafkah di dalam pasar itu sendiri, berbeda dengan pedagang keliling atau pedagang kaki lima yang beroperasi di luar pasar tradisional.
- d. Pasar Tradisional Kebon Roek dan pasar modern sekitarnya menjadi topik bahasan utama dalam penelitian ini.
- e. Periode waktu yang dicakup oleh pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dari tahun 2017 hingga 2022.

2. Fokus Masalah

Fokus Masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana dampak pengembangan pasar modern pada

eksistensi pasar tradisional Kebon Roek?

2. Bagaimana strategi pedagang pasar tradisional Kebon Roek dalam mempertahankan eksistensi usahanya ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Untuk melakukan penelitian yang lebih terarah, peneliti perlu menjelaskan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dampak perkembangan pasar modern terhadap keberlangsungan keberadaan pasar tradisional Kebon Roek.
- b. Dari sudut pandang ekonomi Islam, untuk menyelidiki dan mempelajari tentang strategi pasar tradisional untuk tujuan melestarikan keberadaan perusahaan mereka.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yakni :

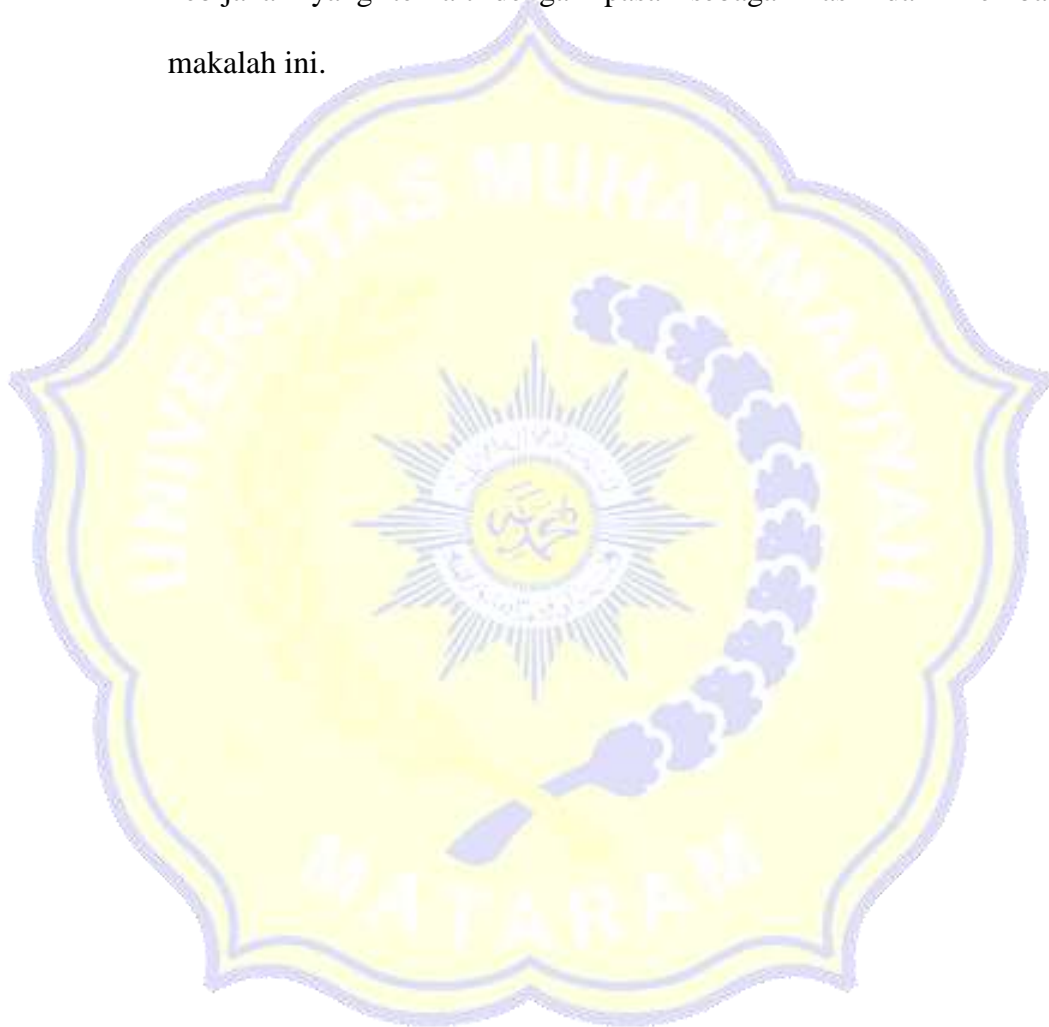
a. Manfaat Teoritik

Diharapkan mahasiswa mendapatkan pengetahuan dan wawasan tentang pasar sebagai hasil dari penelitian ini, dan juga menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pedagang dan masyarakat di Kecamatan Ampenan dalam proses pengembangan dan peningkatan kualitas internal dan eksternal

masyarakat sekitar. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah untuk lebih memperhatikan pasar tradisional dan meningkatkan kualitas pasar tersebut. Diharapkan para akademisi akan mendapatkan pengetahuan baru serta berkontribusi pada wacana konseptual mengenai perkembangan teori ekonomi dan studi kebijakan yang terkait dengan pasar sebagai hasil dari membaca makalah ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian pustaka

Tinjauan pustaka mencakup uraian teoritis, khususnya uraian gagasan dan konsep yang mendasari setiap variabel yang menjadi pokok kajian penelitian. Selain itu, penelitian yang sebanding dimasukkan dalam tinjauan literatur yang relevan. Temuan kajian pustaka terdiri dari definisi yang berkaitan dengan konsep dan indikator, selain definisi variabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	M. Yazir (2015)	“Dampak Keberadaan Pasar Swalayan Indomaret dan Alfamart Terhadap Keberlangsungan Pasar Umum di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Lombok Tengah Perspektif Ekonomi Islam”	Kualitatif	Keberadaan supermarket sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan pasar rakyat, dimana supermarket selalu mengambil posisi yang strategis dan menyediakan segala macam barang kecil hingga barang mewah sehingga pengunjung tidak hanya dari golongan elite, tetapi juga dari kalangan masyarakat biasa. mereka berasal dari pasar rakyat, sehingga tidak perlu berbelanja di pasar umum karena segala macam barang yang mereka butuhkan tersedia di pasar supermarket.

2.	Novia Ernawati (2014)	Respon Pedagang Tradisional terhadap Keberadaan Pasar Modern Perspektif Etika Bisnis Islam di Kota Praya Kabupaten Lombok Tengah.	Kualitatif	Respon Pedagang Tradisional Terhadap Keberadaan Pasar Modern Perspektif Etika Bisnis Islam di Kota Praya Kabupaten Lombok Tengah Indonesia.
3.	Nahdliyyul Izza (2010)	Pengaruh Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Catur Tunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta)	Kualitatif	Pedagang tradisional memiliki respon yang beragam terhadap semakin banyaknya pasar modern. Sementara beberapa pedagang percaya bahwa mereka dirugikan akibat tren ini, yang lain menganggapnya normal karena setiap pedagang bersaing dengan pedagang lain.
4.	Morley (2017)	Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Ritel Pasar Tradisional (Kasus Pasar Tradisional Condong Catur, Depok, Sleman)	Kualitatif	Selisih pendapatan dan keuntungan serta rata-rata jumlah pelanggan per hari pedagang eceran pasar tradisional di Condong Catur, Depok, dan Sleman sebelum dan sesudah adanya pasar modern di sekitar pasar tradisional Condong Catur dapat dibandingkan. Penurunan pendapatan, keuntungan, dan jumlah pelanggan salah satu penyebabnya adalah masih lemahnya strategi pedagang dalam memasarkan dagangannya. Menurut hasil wawancara,

				<p>strategi yang digunakan pedagang eceran pasar tradisional untuk bersaing dengan pasar modern adalah mayoritas pedagang tidak memiliki strategi khusus. Ini adalah salah satu alasan penurunan pendapatan, keuntungan, dan jumlah pelanggan. Setelah itu, diterapkan strategi memberikan pelanggan harga yang lebih murah, pelayanan yang lebih cepat, dan suasana yang lebih bersahabat. Penurunan rata-rata pendapatan, keuntungan, dan jumlah pelanggan pedagang eceran di pasar tradisional Condong Catur tidak hanya disebabkan oleh adanya pasar modern, tetapi juga disebabkan oleh faktor lain, antara lain relokasi pedagang yang dulunya pedagang kaki lima. (PKL), kualitas barang, waktu operasi pasar, dan kuli ah anak. Faktor-faktor ini berkontribusi pada penurunan.</p>
--	--	--	--	---

5.	Ilyas (2020)	Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Kecamatan Sepuluh Kabupaten Bangkalan	Kualitatif	<p>persaingan dalam hal harga, kelas sosial, dan kualitas produk, layanan, dan infrastruktur. Bagi konsumen, gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang di dunia, yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opini, serta motivasi (dalam hal ini teori Maslow), yang menganggap bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki dari paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak. Konsumen mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia, yang mencerminkan aktivitas, minat dan opini, serta motivasi. Anda harus mengabaikan kebutuhan fisiologis Anda, serta kebutuhan Anda akan keamanan, interaksi sosial, harga diri, dan aktualisasi diri. merupakan tempat bertemunya penawaran dan permintaan, serta tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan bisnis; Istilah “pasar” dalam konteks ini lebih mengacu pada pasar kontemporer.</p>
----	--------------	---	------------	--

1. Skripsi yang ditulis oleh M. Yazir dengan judul “Pengaruh Keberadaan Toko Swalayan Indomaret dan Alfamart Terhadap Keberlanjutan Pasar Rakyat di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah Perspektif Ekonomi Islam”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah penelitian ini

:

- a. Dari segi obyek penelitian, peneliti mengkaji dampak perkembangan pasar modern terhadap keberlangsungan keberadaan pasar tradisional, sedangkan M. Yazir memusatkan perhatian pada dampak keberadaan pasar tradisional yang terus berlanjut terhadap keberlangsungan kelangsungan hidup pasar tradisional. pasar umum.
- b. Dalam hal metode penelitian, keduanya menggunakan metode deskriptif kualitatif; Namun, diskusi mereka sangat berbeda.
- c. Berkaitan dengan lokasi penelitian, peneliti memilih untuk melakukan penelitiannya di Kecamatan Ampenan Kota Mataram, sedangkan M. Yazir memilih untuk melakukan penelitiannya di Desa Batujai Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah.

2. Skripsi yang ditulis oleh Novia Ernawati dengan judul “Respon Pedagang Tradisional Terhadap Keberadaan Pasar Modern Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kota Praya Kabupaten Lombok Tengah”. Skripsi ini dilakukan di Kota Praya yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah. Berikut ini adalah

perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan sebelumnya:

- a. Dari segi obyek kajian, peneliti mengkaji pengaruh pertumbuhan pasar modern terhadap keberlangsungan keberadaan pasar tradisional, sedangkan penelitian yang disajikan di atas menitikberatkan pada bagaimana tanggapan pedagang pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern.
 - b. Dalam metode penelitian, kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, meskipun dengan pembahasan yang berbeda.
 - c. Berkaitan dengan lokasi penelitian, peneliti memilih lokasi penelitian di Kecamatan Ampenan Kota Mataram, sedangkan penelitian yang dilakukan sebelumnya memilih lokasi Kota Praya di Kabupaten Lombok Tengah.
- 3.** Skripsi yang ditulis oleh Nahdliyul Izza dengan judul “Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Plasa Ambarukmo Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Di Desa Catur Tunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta.” Berikut ini adalah beberapa perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan sebelumnya:

- a. Dari segi obyek kajian, peneliti mengkaji pengaruh perkembangan pasar modern terhadap keberlangsungan keberadaan pasar tradisional, sedangkan penelitian yang dipaparkan sebelumnya berfokus pada dampak positif dan

negatif Ambarukmo Plaza terhadap pedagang.

b. Dalam metode penelitian, kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, meskipun dengan pembahasan yang berbeda.

c. Berkaitan dengan lokasi penelitian, satu peneliti memilih untuk melakukan penelitiannya di Kecamatan Ampenan Kota Mataram, sedangkan peneliti lainnya memilih untuk melakukan penelitiannya di desa Catur Tunggal di Kecamatan Nologaten Depok, Sleman, Yogyakarta.

4. Skripsi yang ditulis oleh Morley dengan judul “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pengecer Pasar Tradisional (Kasus Pasar Tradisional di Condong Catur, Depok, dan Sleman)” Berikut perbedaan utamanya antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

a. Dari segi objek penelitian, peneliti mengkaji pengaruh perkembangan pasar modern terhadap kelangsungan keberadaan pasar tradisional, sedangkan peneliti sebelumnya lebih memfokuskan pada perbedaan pendapatan dan keuntungan, serta rata-rata jumlah penduduk. pelanggan per hari pedagang eceran pasar tradisional di Condong Catur, Depok, dan Sleman sebelum dan sesudah pasar.

b. Dalam metode penelitian, kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, meskipun dengan pembahasan yang berbeda.

c. Berkaitan dengan lokasi penelitian, peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Kelurahan Ampenan Kota Mataram, sedangkan peneliti sebelumnya memilih untuk melakukan penelitian di Pasar Tradisional Condong Catur Depok, Sleman.

5. Skripsi yang ditulis oleh Ilyas “Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Kecamatan Sepuluh Kabupaten Bangkalan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah :

- a. Dari segi objek penelitian, peneliti mengkaji dampak perkembangan pasar modern terhadap keberlangsungan keberadaan pasar tradisional, sedangkan penelitian yang telah dibahas sebelumnya berfokus pada dampak persaingan harga, kelas sosial, dan kualitas barang, layanan, dan fasilitas yang dimiliki.
- b. Dalam metode penelitian, kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, meskipun dengan pembahasan yang berbeda.
- c. Berkaitan dengan lokasi penelitian, peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Kecamatan Ampenan Kota Mataram, sedangkan peneliti sebelumnya memilih untuk melakukan penelitian di Kecamatan Sepuluh Kabupaten Bangkalan.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Konsep Pasar

Istilah “pasar” dapat didefinisikan dalam berbagai cara, salah satunya adalah sebagai berikut: “Pasar adalah tempat di mana orang menjual dan membeli, kekuatan penawaran dan permintaan, di mana penjual ingin menukar barang atau jasa dengan uang. dan di mana pembeli ingin menukar uang dengan barang atau jasa.”

Menurut Gordon Lee (2009) yang mengemukakan pengertian pasar bahwa:

“A Market may be defined as a place where the force representing demand and supply meet. This maybe a place where buyers and sellers meet regularly, such as retail store or commodity exchange. Itmay Also be a place where buyers and sellers meet irregularly, as at an auction. It is not necessary that buyers and sellers meet in person, although this is more common”. (Salah satu cara untuk memikirkan pasar adalah sebagai tempat di mana penawaran dan permintaan dipertemukan. Dimungkinkan juga untuk merujuk ke tempat di mana pembeli dan penjual bertemu secara teratur, seperti toko eceran atau pertukaran barang dagangan saat membicarakan konsep ini. Dimungkinkan juga untuk mendefinisikannya sebagai lokasi di mana pembeli dan penjual bertemu secara sporadis, seperti selama proses penawaran lelang barang. Meskipun lebih umum bagi pembeli dan penjual untuk bertemu satu sama lain secara langsung, mereka tidak perlu melakukannya.).

Menurut Damsar dan Indrayani (2018: 9), asal kata “mercatus” yang berarti perdagangan atau tempat berlangsungnya perdagangan dapat ditelusuri kembali ke bahasa Latin yang digunakan untuk menyebut pasar. Sedangkan kata pasar dalam bahasa Arab adalah "bazar", yang berarti lembaga ekonomi dan cara hidup, gaya umum kegiatan ekonomi yang menjangkau semua aspek masyarakat, dan dunia sosiokultural yang lengkap itu sendiri, kata "pasar" mengacu pada lokasi fisik di mana orang berkumpul untuk membeli dan menjual barang.

Menurut Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Pasar Modern dan Pasar Tradisional, "Pasar adalah suatu kawasan tempat terjadinya jual beli barang dengan penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, perdagangan pusat dan nama lain." Dengan kata lain, "pasar adalah area tempat barang dibeli dan dijual dengan lebih dari satu penjual."

Menurut W.J. Stanton yang dikutip dalam buku Muhammad Abdul Halim (2018:84), pasar adalah kumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, uang untuk dibelanjakan, dan kemauan untuk membelanjakannya. Oleh karena itu, sesuatu disebut pasar jika ada tiga syarat utama, yaitu: sekelompok orang, daya beli (uang), dan kemauan untuk membeli barang atau jasa. Sementara itu, menurut buku Muhammad Abdul Halim.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar merupakan tempat bertemunya penawaran dan permintaan serta tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi bisnis. Pasar memainkan peran penting dalam perekonomian karena bertanggung jawab untuk menjaga kehidupan ekonomi masyarakat terus bergerak maju. Padahal, pasar merupakan salah satu komponen ekonomi yang berpotensi meningkatkan kemanfaatan dan kesejahteraan hidup manusia.

2.2.2 Konsep Pasar modern

Pada tahun 1970-an, Indonesia mulai melihat perkembangan pasar kontemporer, namun sebagian besar masih berlokasi di kota-kota besar negara tersebut. Namun sejak tahun 1998, pasar kontemporer telah berkembang seiring dengan peningkatan jumlah investasi luar negeri di sektor bisnis grosir dan eceran. Dalam upaya mencari pelanggan baru,

pasar kontemporer mulai menyebar ke lebih banyak daerah pedesaan. Karena merupakan tempat usaha ritel, maka pasar modern disebut juga dengan ritel modern atau toko modern. Nama lain dari pasar modern adalah bazaar modern.

Menurut Sinaga (2004: 8), "Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern dan umumnya terdapat di perkotaan. Mereka berfungsi sebagai penyedia barang dan jasa kepada konsumen (umumnya anggota kelas menengah ke atas) yang menghargai barang kualitas dan pelayanan." Istilah "pasar modern" mengacu pada berbagai jenis usaha ritel yang berbeda, seperti pusat perbelanjaan, supermarket, department store, pusat perbelanjaan, waralaba, supermarket mini, pasar swalayan, dan toko serba ada, di antara jenis-jenis lainnya. Ada banyak pilihan tipe yang tersedia untuk dibeli di sini. Pasar kontemporer selain menyediakan barang produksi lokal juga menyediakan barang produksi negara lain. Barang yang dijual memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui proses penyaringan awal yang ketat, yang mengakibatkan penolakan terhadap barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi. Dalam hal kuantitas, sebagian besar pasar kontemporer menyimpan gudang dengan inventaris terukur dari barang yang mereka jual. Pasar kontemporer memiliki label harga pasti yang melekat padanya dalam hal penetapan harga (tercantum sebelum dan sesudah dikenai pajak).

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997 "Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam bentuk *Mall*, *Supermarket*, *Minimarket*, *Department Store*, dan *Shopping Center* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan

pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti”.

Ciri-ciri pasar modern adalah:

- 1) Anda tidak dapat menegosiasikan harga yang lebih rendah.
- 2) Harga biasanya tertera pada barang yang dijual dan disertai dengan barcode.
- 3) Produk yang ditawarkan untuk dijual beragam dan biasanya berkualitas tinggi.
- 4) Pelaksanaan pelayanan yang berlangsung di gedung atau ruangan secara individual (self-service).
- 5) Layanan berkualitas tinggi dan, dalam banyak kasus, memenuhi harapan.
- 6) Lokasinya rapi, perabotannya nyaman, dan ruangnya ber-AC.
- 7) Tata letak terorganisir yang memudahkan pelanggan atau pembeli untuk menemukan produk yang ingin mereka beli.
- 8) Jika Anda ingin melakukan pembelian, Anda harus membawa barang tersebut ke kasir, dan tidak ada lagi ruang untuk negosiasi.

Jenis-jenis pasar modern :

- 1) *Department Store*: Menjual berbagai lini produk, yang paling umum adalah pakaian, perabot rumah tangga, dan peralatan rumah tangga, dengan masing-masing lini produk beroperasi sebagai departemennya sendiri dan dikelola oleh dealer khusus. Department store adalah jenis pusat perbelanjaan yang memiliki volume pelanggan yang tinggi.
- 2) *Super Store*: menggabungkan konsep Toko Diskon, Supermarket,

dan Gudang menjadi satu lokasi yang nyaman. Nama formulir ini berasal dari fakta bahwa harga barang yang dijual turun 10-15% dibandingkan harga standar. Penataannya sangat mirip dengan Gudang karena produk yang dijual oleh merek-merek ternama tersedia dalam jumlah banyak.

- 3) *Supermarket*: Supermarket adalah toko besar dengan pilihan swalayan yang menjual berbagai produk, termasuk makanan, minuman, dan barang lainnya. Selain produk yang disebutkan di atas, metode ritel supermarket digunakan untuk menjual bahan bangunan, perlengkapan kantor, dan grosir.
- 4) *Hypermarket*: Ketika Anda memperhitungkan ukuran tempat parkir mereka, hypermarket jauh lebih besar daripada supermarket. Beberapa contoh hypermarket antara lain Carrefour, Hypermarket, Giant Hypermarket, dan LotteMart.
- 5) *Minimarket*: Sedikit lebih besar dari minimarket, toko ini menjual daging dan buah-buahan, dan jam operasionalnya bisa berkisar dari 24 jam hingga hanya 24:00 (di Alfamidi, misalnya). Mereka adalah bagian dari jaringan Raksasa, yang sebelumnya dikenal sebagai jaringan Pahlawan..
- 6) *Pasar Swalayan*: Perbedaan antara supermarket dan minimarket adalah minimarket biasanya menggunakan mesin kasir untuk penjualannya, namun pemilihan barang dan ukuran toko keduanya lebih kecil daripada yang terdapat di supermarket. Minimarket dapat dianggap sebagai jenis "toko kelontong", atau toko yang menjual berbagai macam barang dan makanan. Minimarket, berbeda dengan toko kelontong, menggunakan model swalayan di mana pelanggan

memilih produk yang mereka butuhkan dari rak Minimarket dan kemudian membayar produk tersebut di mesin yang terletak di depan Minimarket.

- 7) *Grosir*: Ada bongkar muat yang terjadi di pusat grosir, misalnya di Indo Grosir dan tempat lain yang sejenis. Semua barang terletak di sini. Pasar grosir atau biasa disebut pasar grosir adalah pasar yang menjual berbagai kebutuhan. Biasanya menjual barangnya ke pedagang lain yang memiliki skala usaha lebih kecil, dan proses ini berlanjut hingga barang yang dibeli oleh pembeli sampai ke pengecer, yang kemudian menjual kembali barang dagangan tersebut ke pembeli akhir.

Perbedaan istilah Minimarket, Supermarket dan Hypermarket juga bisa dilihat dari ukuran diantaranya:

- a. Minimarket berukuran kecil (100 m^2 s/d 399 m^2)
- b. Supermarket berukuran sedang (400 m^2 s/d 5.000 m^2)
- c. Hypermarket berukuran besar (5.000 m^2 ke atas)
- d. *Department Store*, lebih dari 4.000 m^2
- e. Grosir berukuran besar (5.000 m^2 ke atas).

2.2.3 Konsep Pasar Tradisional

Menurut Mustafa Edwin Nasution (2006:158) Definisi tradisional pasar adalah lokasi fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi bisnis. Pasar tradisional adalah pasar yang didirikan baik oleh sektor publik maupun swasta, maupun oleh koperasi atau lembaga swadaya masyarakat. Pasar tradisional seringkali menampilkan tempat usaha berupa toko, kios, los, bahkan tenda. Tempat usaha ini biasanya

dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil dan menengah atau koperasi. Pasar tradisional biasanya menampilkan skala aktivitas komersial yang lebih intim di antara para pedagang. Tawar-menawar merupakan bagian integral dari proses jual beli yang terjadi di pasar konvensional.

Ciri-ciri pasar tradisional:

1. Proses jual beli barang dan lain-lain, melalui proses tawar menawarharga.
2. Barang yang dijual umumnya keperluan memasak, dapur dan rumahtangga.
3. Harga barang yang diperjualbelikan relatif murah dan terjangkau.
4. Area pasar tradisional biasanya di tempat yang terbuka.

2.2.4 Modal Besar Mengeksploitasi Modal Kecil

Menurut teori tersebut, Adam Smith (1995:43) menyatakan bahwa jika masyarakat dibiarkan berpartisipasi secara bebas dalam sistem pasar, perekonomian akan tumbuh dan membawa kemakmuran bagi banyak orang (*Laissez Fire*). Kemudian Marx dan Hegels (1995:43) menyatakan bahwa karena kemajuan teknologi di segala bidang, hubungan antara negara maju atau investor besar dengan negara berkembang tidak dapat dihindari karena teknik produksi menjadi lebih maju dan terjangkau dan seiring kemajuan teknologi komunikasi. investor kecil atau negara berkembang. Semua bangsa atau pasar akan dipaksa menggunakan cara produksi borjuis, atau mereka akan hancur, karena barang-barang murah dari negara-negara maju tidak akan dapat ditolak oleh negara-negara terbelakang yang teknik produksinya sudah ketinggalan zaman.

Mirip dengan bagaimana kapitalis yang mendapat untung dari keuntungan yang lebih tinggi mengendalikan pasar modern, barang-barang yang ditawarkan semuanya berkualitas canggih untuk kenyamanan konsumen dan masyarakat luas. Kemajuan teknologi juga membuat barang-barang di pasar modern menjadi lebih terjangkau, yang berdampak pada perekonomian lokal.

2.2.5 Dampak Pasar Modern pada Eksistensi Pasar Tradisional

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (1995:747) Dampak adalah tabrakan, pengaruh kuat yang memiliki efek (baik dan buruk). Dampak adalah hasil, akibat, atau pengaruh yang dihasilkan (baik secara positif maupun negatif) dari suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok individu yang terlibat dalam kegiatan tertentu.

Pasar modern pada hakekatnya mempengaruhi atau berdampak pada pasar tradisional dari segi sosial dan ekonomi, menurut Sinaga dan Pariaman (2004:8). Dari segi sosial, pasar tradisional dan pasar modern terletak di wilayah yang seringkali berdekatan. Pelaku usaha pasar biasanya menempatkan tempat usahanya dekat dengan pasar tradisional sehingga kedua pasar ini memiliki area sosial yang sama.

Pasar modern dapat dibandingkan dengan pasar tradisional dari sudut pandang ekonomi. Keduanya menjual barang sejenis, seperti barang rumah tangga, sembako, dan kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional membawa semua produk yang dijual di pasar kontemporer.

Pasar modern yang satu lokasi dengan pasar tradisional menandakan bahwa kedua pasar tersebut memiliki penduduk setempat

sebagai target pasar utamanya. Alhasil, keduanya menjadi sangat dekat dan berdampak satu sama lain.

Pasar tradisional dan modern bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sama, tetapi keduanya sangat berbeda satu sama lain. Pasar modern memiliki modal yang banyak, sedangkan pelaku usaha pasar tradisional memiliki modal yang kecil. Layanan yang diberikan kepada pelanggan juga berbeda. Pasar saat ini menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman. Pasar tradisional masih memiliki fasilitas dasar yang belum selesai, namun sering terjadi gangguan kenyamanan dan keamanan.

Sementara pasar tradisional tetap dikelola dengan manajemen sederhana, pasar modern dikelola dengan manajemen modern dan terstruktur. Karena perbedaan-perbedaan tersebut di atas, maka pasar modern mampu mempengaruhi atau memengaruhi para pelaku pasar tradisional.

2.2.6 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, lokasi dan keragaman barang Pada Pasar

a. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah produk tambahan, jika ada) yang diperlukan untuk membeli kombinasi barang dan jasa tertentu. Sukotjo dan Swastha dalam Tan (2011:26)

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut A. Zeithaml (2009:103), kualitas pelayanan adalah: "Service quality focuses specifically on dimensions of service. based on this view, perceived service quality is a component of customer satisfaction. service quality is a focused evaluation that

reflects the customer perception of reliability, assurance, responsiveness, empathy, and tangibles. ” Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai “seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”, menurut Lupiyoadi (2013:216). Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:45), harapan pelanggan untuk pra-pembelian, proses pemberian kualitas yang diterima, dan kualitas output yang diterima semuanya mempengaruhi kualitas layanan. Sehingga upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat diartikan sebagai definisi dari kualitas pelayanan. Menurut pendapat yang dikemukakan di atas, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima sehubungan dengan layanan aktual yang mereka harapkan.

c. Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7) Lokasi bisnis didefinisikan sebagai tempat di mana perusahaan secara fisik berbasis atau di mana ia melakukan operasi untuk menghasilkan barang dan jasa dengan fokus ekonomi. Lokasi mengacu pada pilihan suatu tempat usaha ritel terhadap lokasi yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan (Swasta Basu dan Irawan, dalam Pamungkas, 2014:27). Sebaliknya, Lupiyoadi (dalam Pamungkas, 2014: 28) mendefinisikan lokasi sebagai lokasi yang harus Anda tempuh untuk melakukan operasi. Lokasi usaha adalah tempat perusahaan berpijak dan beroperasi atau melakukan operasi untuk menghasilkan barang sehingga dapat memaksimalkan keuntungan,

sesuai dengan pengertian yang dikemukakan di atas.

d. Keragaman Produk

Menurut Raharjani (dalam Mulyani, 2009:104) Ketersediaan dan kelengkapan produk yang dijual membentuk keragaman produk. Definisi Kotler dan Keller tentang “keragaman produk” (2007:15) adalah sebagai berikut: “Keanekaragaman produk adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan kepada pelanggan oleh penjual tertentu. Simamora (2000: 441) mendefinisikan keragaman produk sebagai kumpulan produk lini dan komponen yang disediakan untuk pelanggan oleh penjual tertentu Menurut definisi yang diberikan di atas, keragaman produk adalah kumpulan dari semua kategori produk dan lini produk yang ditawarkan penjual kepada pelanggan.

2.2.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk dan layanan, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Menurut Kotler dan Keller (2008: 166).

Engel et al. (Sangadji dan sopiah, 2013: 7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang secara langsung terkait dengan perolehan, konsumsi, dan penghentian suatu barang atau jasa, termasuk setiap proses sebelum dan sesudah tindakan. Perilaku konsumen adalah studi tentang unit dan proses pengambilan keputusan dan terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan penentuan barang, jasa, dan ide, menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopah 2013:7).

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang ada sebelumnya dan proses pengambilan keputusan. yang menyusul (sangadji dan sopiah, 2013: 9)

2.2.8 Pengembangan pasar modern

Masyarakat industri saat ini dicirikan oleh kompleksitas dan perubahan yang telah merasuki semua aspek kehidupan. Contohnya termasuk sistem perdagangan, pemasaran global, dan komunikasi jarak jauh melalui jaringan elektronik yang sangat canggih, yang semuanya memberi kesan bahwa tidak ada batasan geografis. Produk dengan kualitas dan harga global akan mendominasi pasar sebagai akibat dari globalisasi. Produk-produk yang tidak ditawarkan dengan harga dan standar kualitas yang konsisten secara menyeluruh sering kali jatuh dan hilang dari pasar. Konsumsi memainkan peran penting dalam proses globalisasi dalam mengubah tatanan nilai dan tatanan simbolik. Identitas dan subjektivitas berubah dalam tren ini, baik dari segi nasionalis maupun integrasionis. Kapitalisme modern menghasilkan kebutuhan melalui penciptaan citra oleh agen periklanan daripada dengan memproduksi kebutuhan sebanyak mungkin dengan biaya serendah mungkin. Budaya pop, juga dikenal sebagai budaya massa, adalah seni yang dibuat dengan memikirkan orang kebanyakan. Menurut apa yang dinyatakan dalam strategi ini, orang yang khas dianggap sebagai pangsa pasar, sekelompok konsumen yang menjadi fokus budaya pop dan dijelaskan oleh komoditas tertentu (Mowen, Hohm,

C, Minor Michael: 2001)

Mind sheet seseorang telah dikembangkan agar mampu mengikuti arus globalisasi dan modernisasi, klaim Toni, Agus (2013). Untuk mewujudkan realitas teori kaya dan miskin di puncak dan bawah piramida sosial, pola pikir yang berkembang harus mengarah pada kehidupan manusia yang instan, nyaman, aman, dan steril. Tantangan utama bagi konsumen adalah untuk mengontrol bagaimana mereka menggunakan produk yang mereka butuhkan untuk mendapatkan hasil maksimal dari mereka dengan jumlah uang yang paling sedikit. Mereka mempertimbangkan alternatif dan memprioritaskan barang dan jasa yang mereka butuhkan berdasarkan kriteria subjektif dan objektif. Subjektif karena konsumen memiliki kebebasan untuk memilih selera dan pertimbangannya sendiri dalam membeli barang apapun yang dibutuhkannya, bebas dari tekanan pihak luar untuk menggunakan produk orang lain.

2.2.9 Pasar dan mekanisme pasar dalam Ekonomi Islam

Pemerintah, produsen, dan konsumen adalah subjek ekonomi. Pasar tenaga kerja, pasar barang, atau pasar modal adalah tempat dimana semua hal tersebut akan digabungkan melalui mekanisme pasar. Pasar berfungsi untuk menetapkan harga, menentukan jumlah produksi, mendistribusikan barang, dan memastikan ketersediaan barang dan jasa dalam jangka panjang. Sedangkan interaksi antara penawaran dan permintaan inilah yang menggerakkan mekanisme pasar dan menetapkan tingkat harga tertentu. Salah satu syarat utama berjalannya mekanisme pasar adalah adanya transaksi pertukaran, yang kemudian disebut perdagangan, untuk

memudahkan proses perpindahan barang dan jasa yang dimiliki oleh masing-masing objek ekonomi. Seperti dijelaskan dalam surah

As-saff ayat 10-11 :

وَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّبُكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ

عَلَّمُوهُنَّ إِنَّ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari adzab yang pedih. (10). Engkau beriman kepada Allah dan Rasulnya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. (11)”.

Menurut Adiwarmanto A. Karim (2007:5) Monopoli, duopoli, dan oligopoli dalam arti hanya memiliki satu penjual atau memiliki beberapa penjual tidak dilarang dalam konsep Islam selama tidak mengambil keuntungan di atas keuntungan biasa. Ini hasil dari gagasan harga setara. Produsen yang positif akan menarik produsen lain untuk bergabung dalam industri tersebut, yang akan menyebabkan kurva penawaran bergeser ke kanan, volume output yang ditawarkan meningkat, dan harga menurun. Sampai harga jatuh ke titik tanpa keuntungan ekonomi, produsen baru akan terus memasuki pasar. Produsen yang telah memasuki pasar tidak memiliki alasan untuk melakukannya dalam skenario ini, dan produsen yang belum melakukannya juga tidak memiliki alasan untuk melakukannya.

Landasan sistem pasar Islam adalah kebebasan, khususnya kebebasan individu untuk bertransaksi barang dan jasa sesuka hatinya.

Islam mengutamakan kebebasan bagi orang yang melakukan kegiatan ekonomi, namun tetap memiliki batasan-batasan selama tidak melanggar syariat Islam atau merugikan siapapun, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk menghindari potensi konflik kepentingan. Untuk mencapai kesejahteraan bersama, masyarakat harus saling bekerja sama.

2.2.10 Manajemen Marketing Islami (Pemasaran)

Menurut Ani Nurfadilah (2011:38), Marketing (Pemasaran) adalah semua usaha manusia terfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui perdagangan. Proses pertukaran membutuhkan kerja di kedua sisi. Penjual harus menemukan pembeli, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, memilih harga yang sesuai, menyimpan dan mengangkut produk, mengiklankan produk, terlibat dalam negosiasi, dan tugas-tugas lain yang bersama-sama membentuk nilai pemasaran.

Menurut Muhammad Karebet dalam Ani Nurfadilah (2011:39), Marketing islami adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses menciptakan, menyediakan, dan mengubah nilai dari pemrakarsa menjadi pemangku kepentingannya, sambil tetap berpegang pada kontrak Islam dan prinsip bisnis yang dikenal sebagai mu'amalah. Empat aspek pemasaran syariah berikut dapat menjadi panduan bagi pemasar:

1. Theistis (Rabbaniyyah)

Pemasaran syariah berbeda dari praktik pemasaran konvensional yang dikenal karena sifatnya yang religius. Kondisi ini bukan karena paksaan, melainkan karena kesadaran akan nilai-nilai agama yang dijunjung tinggi dan mempengaruhi praktik pemasaran untuk mencegah

orang melakukan tindakan yang dapat merugikan orang lain.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Seorang pemasar menempatkan prioritas tinggi pada pertimbangan moral dan etika dalam semua aspek kehidupannya. Pemasar syariah mengadopsi etika pemasaran berikut sebagai prinsip panduan mereka saat melakukan tugas pemasaran:

- a. Jujur
- b. Berprilaku adil dalam berbisnis
- c. Bersikap melayani dan rendah hati
- d. Tidak suka berburuk sangka

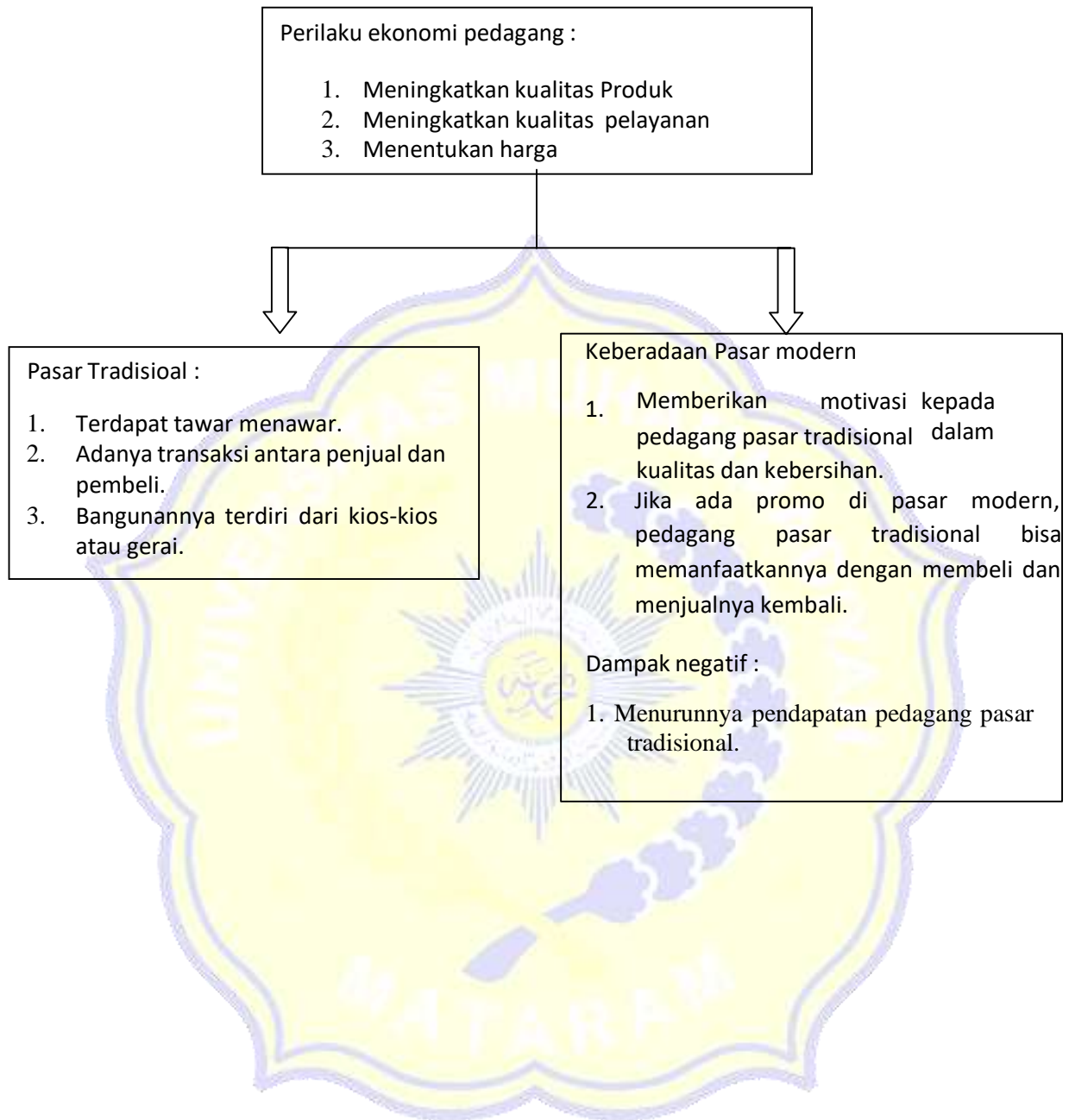
3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Seorang pemasar memiliki penampilan yang terpoles, bersahaja, dan berpakaian profesional. Dalam semua upaya pemasaran mereka, mereka profesional dalam pekerjaan mereka dan mengutamakan nilai-nilai agama, kesalehan, pertimbangan moral, dan kejujuran. Dia sangat mudah beradaptasi dalam perilaku dan interaksi sosialnya dan tidak kaku atau terlalu dramatis dalam penampilannya.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Nilai-nilai humanistik memungkinkannya untuk menjadi orang yang terkendali dan seimbang daripada orang serakah yang akan menggunakan segala cara yang diperlukan untuk memaksimalkan keuntungan. bukan manusia yang mampu menemukan kebahagiaan dalam kesengsaraan orang lain atau manusia yang hatinya dikeraskan oleh kepedulian sosial.

2.3 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada hakekatnya adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, menurut Nazir (2011:54). Metode penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Metode deskriptif adalah cara untuk menilai keadaan saat ini dari kumpulan individu, objek, kondisi, cara berpikir, atau kelas peristiwa. Membuat deskripsi, gambaran, atau gambar yang sistematis, faktual, dan akurat tentang detail, sifat, dan hubungan antara fenomena yang diteliti adalah tujuan dari penelitian deskriptif.

3.2 Pendekatan penelitian

Peneliti mengadopsi metodologi kualitatif untuk penelitian ini. Karena penelitian kualitatif mengikuti paradigma ilmiah, ia dipandu oleh strategi berpikir induktif untuk menemukan solusi logis atas pertanyaan penelitian yang saat ini paling banyak mendapat perhatian.

3.3 Kehadiran Peneliti

Pengumpulan data terbantu dengan kehadiran peneliti disini. Dalam hal ini, peneliti hadir di lapangan untuk berupaya mengumpulkan data yang akurat, bukan untuk menambah nilai, menyediakan subjek penelitian, atau memanipulasi data dan informasi.

3.4 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di dinas perdagangan dan pasar tradisional Kebon Roek Kecamatan Ampenan Kota Mataram. Pasar ini menjadi fokus kajian karena belum pernah diteliti bagaimana perkembangan pasar modern mempengaruhi keberadaan pasar tradisional dan strategi pasar tradisional untuk mempertahankan usahanya.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Informasi yang dikumpulkan bersifat kualitatif, dan asal-usulnya mencakup data primer dan data sekunder serta sumber primer dan sekunder lainnya.

1. Sumber Data Primer

Menurut Nur Indriantoro, Bambang Supomo (1999:146) Sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dikenal sebagai sumber data primer. Sebagian besar waktu, data primer diperoleh melalui survei lapangan, yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara untuk mengumpulkan data tentang dampak perkembangan pasar modern terhadap keberlangsungan pasar tradisional serta strategi yang digunakan pedagang dan pengelola pasar untuk mempertahankan kelangsungan hidup pasar tradisional. tetap menjalankan usahanya di Kecamatan Ampenan. Wawancara dengan kepala pasar Kebon Roek, wakil kepala pasar, dan pengelola pasar lainnya, pedagang di pasar tradisional, konsumen pasar tradisional dan pasar modern, dan pengelola atau pengelola. di pasar modern, seperti Pengelola Komersial Supermarket, Pengelola Indomaret, dan Pengelola Alfamart di Kecamatan

Ampenan, menjadi sumber data tersebut bagi peneliti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara sebagaimana dikemukakan oleh Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (1999:147). (dari buku, jurnal, catatan sejarah atau laporan yang telah disusun dalam arsip dan lain-lain). Badan Pusat Statistik, Diskoperindag Kota Mataram, jurnal, tesis, dan buku referensi dikonsultasikan guna memperoleh data sekunder untuk keperluan penelitian ini. Dalam penyelidikan khusus ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi dan observasi untuk memperoleh beberapa data berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh dari lapangan di samping data lain yang berfungsi sebagai informasi pelengkap.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Yang dimaksud dengan “pengumpulan data” adalah proses penyediaan data primer untuk kepentingan penelitian. Berikut adalah penjelasan metode ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Interview(wawancara)

Wawancara adalah proses pengumpulan data untuk proyek penelitian melalui tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang disebut pedoman wawancara, menurut Nazir (2019: 193). Wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur adalah tiga jenis wawancara. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara

semi terstruktur dengan kepala pasar atau petugas pasar, penjual di pasar tradisional Kebon Roek, konsumen yang berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional Kebon Roek, pengelola di pasar modern, dan pedagang di pasar tradisional. Berdasarkan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, wawancara ini dilakukan.

b. Observasi

Observasi atau disebut juga pengamatan langsung adalah teknik pengumpulan data yang mengandalkan pengamatan dan penginderaan, menurut Burhan Bungin (2010: 115). Untuk mengumpulkan informasi tentang pasar tradisional dan kontemporer di Kecamatan Kebon Roek, lalu lintas pembeli di kedua jenis pasar, dan sistem pelayanan di masing-masing pasar, peneliti menggunakan metode observasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data berupa data tertulis, seperti diagram, tabel, bagan, foto/gambar, dan lain sebagainya, menurut Burhan Bungin (2010: 115). Ada dua cara untuk mengumpulkan data: pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Peneliti menggunakan dokumentasi dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi mengenai jumlah pedagang tradisional Kebon Roek, struktur organisasi pengelola pasar, dan bentuk bangunan pasar. barang-barang yang dijual baik di pasar kontemporer maupun pasar tradisional, serta berbagai data dokumentasi lainnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya mencari dan menyusun sarana yang sistematis dari catatan observasi, wawancara, dan sumber-sumber lain untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap masalah atau kasus yang diteliti, menurut Chilod Narbuko dan Abu Acmadi (2001: 156). Berikut adalah beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tujuannya:

Metode ini digunakan peneliti untuk menelaah temuan dari observasi, wawancara, dan jenis penelitian lainnya. Dengan bantuan teknik penelitian induktif ini, faktor-faktor empiris yang ditemukan akan dievaluasi dan dibandingkan dengan kerangka teoritis saat ini. Perlu ditekankan bahwa metode analisis data adalah metode induktif, dimana peneliti menarik kesimpulan tentang yang umum dari yang khusus.

3.8 Validitas Data

Validitas data bertujuan untuk menunjukkan bahwa apa yang peneliti amati benar-benar terjadi dan penjelasan yang diberikan akurat. Metode berikut dapat digunakan untuk mencapai hal ini:

a. Ketekunan Pengamatan

Ketika informan mencoba untuk memberikan informasi tentang ketidaksesuaian antara teori dan kenyataan yang sebenarnya, ketekunan dalam observasi mendalam diperlukan dalam penelitian kualitatif. Untuk mengumpulkan data yang dapat diandalkan untuk penelitian ini, peneliti dengan rajin melakukan banyak pengamatan terhadap objek penelitian.

b. Triangulasi

Triangulasi data menurut Sugiyono (2015:83) adalah metode pengumpulan data yang memadukan berbagai data dan sumber yang ada. Triangulasi data, menurut Wijaya (2018: 120–121), adalah cara memverifikasi data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Selanjutnya ada triangulasi waktu, triangulasi sumber, dan triangulasi metode pengumpulan data.

- Triangulasi Sumber

Proses triangulasi sumber melibatkan perbandingan data dari sumber data yang berbeda, termasuk hasil wawancara, catatan arsip, dan dokumen lainnya, untuk menentukan keandalan informasi yang diberikan.

- Triangulasi Teknik

Dengan membandingkan data yang telah diperoleh dari sumber yang sama dengan menggunakan berbagai metode, maka digunakan teknik triangulasi untuk menilai kebenaran data tersebut. Misalnya, data dikumpulkan melalui observasi dan diverifikasi melalui wawancara

- Triangulasi waktu

Validitas suatu kumpulan data dapat dipengaruhi oleh waktu. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di awal hari, ketika informan masih waspada, biasanya akan menghasilkan data yang lebih dapat dipercaya. Untuk memperoleh data yang kredibel, perlu dilakukan pengujian kebenaran suatu kumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dalam berbagai setting.

