SKRIPSI

ANALISIS PENYEBAB KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DI BANDINGKAN PASAR MODERN
(Studi Kasus Masyarakat 15a Kota Metro)

Oleh:

RIA AGUSTINA
NPM. 13104084

Jurusan Ekonomi Syari'ah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1439 H/2018 M

SKRIPSI

ANALISIS PENYEBAB KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DI BANDINGKAN PASAR MODERN
(Studi Kasus Masyarakat 15a Kota Metro)

Oleh:

RIA AGUSTINA
NPM. 13104084

Pembimbing I: Hermanita, MM.

Pembimbing II: H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum

Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1439 H/2018 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal	: **ANALISIS PENYEBAB KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DI BANDINGKAN PASAR MODERN (STUDI KASUS MASYARAKAT 15 A KOTA METRO)**
Nama	: Ria Agustina
NPM	: 13104084
Jurusan	: Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyetujui,

Untuk diseminarkan dalam sidang munaqosyah Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) IAIN Metro.

Pembimbing I	Pembimbing II
Hermanita, SE.,MM	**H. Azmi Siradjuddin, Lc, M. Hum**
NIP. 19730220 199903 2 001	NIP. 19650627 200112 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 0235/In.28.3/D/PP.00.9/01/2018

Skripsi dengan judul: ANALISIS PENYEBAB KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DI BANDINGKAN PASAR MODERN(Studi Kasus Masyarakat 15a Kota Metro), disusun RIA AGUSTINA, NPM 13104084, Jurusan Ekonomi Syari'ah (ESy), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu, 10 Januari 2018.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua/Moderator	: Hermanita, MM.	(.....)
Penguji I	: Liberty, MA.	(.....)
Penguji II	: H. Azmi Siradjuddin, Lc.,M.Hum.	(.....)
Sekretaris	: Enny Puji Lestari, M.E.Sy	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ANALISIS PENYEBAB KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DI BANDINGKAN PASAR MODERN
(Studi Kasus Masyarakat 15a Kota Metro)

ABSTRAK

Oleh
RIA AGUSTINA

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional di dalam memelihara stabilitas harga pangan untuk sembilan kebutuhan bahan pokok sedangkan pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap di sisi lain, pasar tradisional masih berada dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang professional dan ketidaknyamanan berbelanja di dalam pengertian yang sederhana atau sempit pasar tradisional adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu dan pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada di dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Pasar Modern merupakan tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), di mana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui analisis penyebab konsumen lebih memilih berbelanja dipasar tradisional di bandingkan pasar modern. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menjadi populasi para konsumen yang berbelanja, para pedagang pasar Tejo Agung 24 Metro Timur. Metode pengumpulan data yang di pergunakan adalah interview, dokumentasi dan observsi, tehnik analisis data yang dipergunakan ialah kualitatif lapangan dengan menggunakan cara berfikir indukatif.

Berdasarka hasil penelitian di ketahui bahwa masyarakat 15a Kota Metro sebagian besar cenderung lebih memilih berbelanja dipasar tradisional namun sebagian besar juga memilih untuk berbelanja dipasar tradisional dan modern, menurut pendapat yang mereka sampaikan dapat di simpulkan bahwa menurut apabila mereka berbelanja di pasar tradisional mereka dapat menawar dari harga yang telah di tetapkan dan mereka juga dapat berintersi secara langsung sedangkan apabila dipasar moderb mereka hanya dapat melihat harga yang tersedi di barang yang di inginkan saja.

ORSINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Ria Agustina
NPM	: 13104084
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Program Studi	: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Januari 2018
Yang menyatakan

Ria Agustina

MOTTO

إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوۡمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنفُسِهِمۡۗ ﴿١١﴾

Artinya: "*Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*". (QS. Ar-Rad: 11)

PERSEMBAHAN

Dengan hati yang tulus dan penuh rasa syukur yang tiada henti-henti kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan kemudahan di dalam penyusunan skripsi ini, dengan sepenuh hati kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kepada Orang Tuaku, Papi (Marjoni) dan Mami (Firnayati) serta Kakak dan Kakak Iparku (Nova Saputra, AMd dan Anna Zahir Sabila) Kakak Perempuanku (Tika Yusiana, S.Kom) dan adikku beserta adik iparku (Santi Selvia dan Eko Budi Susanto) adik laki-lakiku (Obi Jovani) dan kedua kepokanakaaku (Kenzie Raya Alfatih SR, dan Almaira Alecya Andyta)
2. Dosen Pembimbingku, Ibu Hermanita, MM selaku Pembimbing I dan Bapak Azmi Siradjuddin, Lc., M.Hum selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan serta memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat terbaikku, Aulia Safitri, Destri Angraini, Merryana Sholata, Ria Apricilia, Via Varidhatul Islamiah,
4. Teman-teman seperjuanganku khusunya kelas G angkatan 2013 Prodi Ekonomi Syariah
5. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Bisnis Islam angkatan 2013

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi yang membacanya. Semoga allah senantiasa melindungi dan memberikan rahmad-Nya kepada kita. Amin

KATA PENGANTAR

Alhamdulilah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas taifik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Pasar Tradisional di Bandingkan Pasar Modern (Studi Kasus Masyarakat 15a Kota Metro)". Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata I (SI) Ekonomi Syariah Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar SE.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, serta keluarga juga para sahabatnya, para pengikutnya, keselamatan dan bahagia dunia akhirat. Amin

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya penulis menghaturkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr.Hj. Enizae, M.Ag selaku Ketua IAIN Metro Lampung.
2. Hermanita, MM sebagai pembimbing I, dan H.Azmi Siraddjudi, Lc,.M.Hum sebagai pembimbing II, yang telah banyak member arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dalam penyusunan skripsi ini.
3. Semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangan diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk menghasilkan penelitian yang baik. Pada akhirnya penulis berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang ekonomi syariah.

Metro, Januari 2018
Penulis

Ria Agustina
NPM. 13104084

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN ..... **vi**
HALAMAN MOTTO ..... **vii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **viii**
HALAMAN KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Pertanyaan Penelitian 7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
1. Tujuan Penelitian 7
2. Manfaat Penelitian 8
D. Penelitian Relevan 8

BAB II LANDASAN TEORI
A. Pemasaran 11
1. Pengertian Pemasaran 11
2. Pengertian Pasar 13
3. Sistem Pasar 15
B. Pasar Moderen 21
1. Ciri-ciri Pasar Moderen 22
2. Kelebihan Pasar Moderen 23
C. Perbandingan Gerai Antara Pasar Tradisional dan Pasar Moderen 24
D. Perdagangan dalam Islam 25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian 29
1. Jenis Penelitian 29
2. Sifat Penelitian 30

B. Sumber Data 31
1. Sumber Data Primer 31
2. Sumber Data Sekunder 32

C. Teknik Pengumpulan Data 33
1. Wawancara/ *Interview* 33
2. Dokumentasi 34

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data 34

E. Tehnik Analisis Data 35

BAB IV TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Profil Pasar Tejo Agung 24 Metro Timur 37
1. Sejarah Berdirinya Pasar Tejo Agung 24 Metro Timur 37
2. Visi dan Misi 38
3. Hasil Wawancara Kepada UPT Pasar 24 Tejo Agung Kota Metro 39

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 49

B. Saran 49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. Alat Pengumpul Data
6. Out Line
7. Kartu Konsultasi Bimbingan
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Lampiran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut dapat di katakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggannya. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan.

Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran semakin meningkat. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat di dalam rangka menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari

kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba maksimal.[1]

Laju kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan perubahan sistem nilai telah membawa perubahan.Perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat muncul berbagai fasilitas perbelanjaan. Pasar sebagai salah satu fasilitas perbelanjaan selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat, pasar tidak hanya sekedar tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi pasar juga merupakan wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung. Bangunan biasanya terdiri dari kios-kios, gerai dan emperan terbuka yang dibuka oleh penjual tersebut.

Pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional di dalam memelihara stabilitas harga pangan untuk sembilan kebutuhan bahan pokok. Kelangkaan dan lonjakan harga beras di pasar misalnya, menyebabkan pemerintah kalang-kabut dan dapat menjadi salah satu ukuran kinerja para Menteri bidang ekonomi. Pasar tradisional di seluruh Indonesia masih merupakan wadah utama di dalam penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat terutama bagi : petani, nelayan, pedagang, pengrajin, guru, dan *home industry*. Pasar tradisional sebagai salah satu pasar ritel adalah simbol perekonomian rakyat. Nilai utilitas atau nilai guna pasar tradisional sangat

[1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1,*(Jakarta,Eelangga, 1994),h.167

urgen (penting) bagi masyarakat kelas bawah, karena terdapat puluhan ribu rakyat kecil (pedagang) yang menggantungkan hidup atau sumber kehidupan mereka di pasar tradisional.[2]

Kehadiran pasar modern, terutama *supermarket* dan *hypermarket*, dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di perKotaan. Di Indonesia, terdapat 13.450 pasar tradisional dengan sekitar 12,6 juta pedagang kecil (*Kompas* 2006). Berdasarkan hasil studi *A.C. Nielsen*, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Jika kondisi ini tetap di biarkan, pasar tradisional mungkin akan tenggelam seiring dengan *trend* perkembangan dunia ritel saat ini yang didominasi oleh pasar modern.

Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Di satu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap di sisi lain, pasar tradisional masih berada dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang professional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan tradisional bersaing di dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemukan di pasar modern.

Persaingan sengit dalam industri ritel di satu sisi dipandang positif dan menguntungkan konsumen karena konsumen memiliki banyak pilihan. Keragaman produk dengan variasi harga dan kualitas yang bervariasi, serta

[2]Martalena, Malinda Maya,*Pengantar Pasar Modal(Yogyakarta 55281:Ando 2011),h.110*

tingkat keamanan, kenyamanan, dan kebersihan yang berbeda, mudah di wujudkan oleh pelaku usaha dengan kemampuan modal besar. Mereka memiliki kemampuan yang tidak terbatas untuk penciptaan nilai *value creation* yang akan membuat mereka unggul di dalam persaingan industri ritel. Di sisi lain, kondisi ini membawa dampak negatif, yakni tersingkirnya pelaku usaha ritel tradisional dan kecil. Tanpa bantuan pemerintah, pelaku usaha kecil yang tidak memiliki kemampuan finansial dan manajemen yang baik akan terpuruk. Saat ini industri ritel memang merupakan salah satu industri yang strategis di Indonesia. Industri ini merupakan sektor kedua terbesar di dalam hal penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap kurang lebih 18,9juta orang, urutan kedua setelah sektor pertanian yang mampu menyerap sekitar 41,8 juta orang. [3]

Kementrian Perdagangan melakukan penyesuain terhadap Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2013 tentang pedoman penataan dan pembinaan, pusat perbelanjaan, dan took modern dengan UU Perdagangan yang baru nomor 7 tahun 2014.

Menteri Perdagangan Muhamad Lutfi mengatakandalam penyesuaian ini ada beberapa hal yang ingin di capai pada proses ini. “ Contohnya pasar tradisional namanya berubah menjadi pasar rakyat, dan pasar modern namanya berubah menjadi pasar swalayan. Banyak yang harus di sesuaikan ,” papar dia saat di temui di Hotel Aryaduta, Jakarta, Selasa (19/8/2014).[4]

---

[3] Sukirno Sadono,*Mikro Ekonomi Teori Pengantar (*Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2013) h.393

[4] Muhamad Lutfi (Menteri Perdagangan) *Wawancara di Hotel Aryaduta*, Jakarta, Selasa (19/8/2014)

Pasal 11 permendag No. 53/M-DAG/PER/12/2008 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern – " Permendag 53/2008".

Dasar Hukum :

1. Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelnjaan, dan Pasar Modern.
2. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor No. 53/M-DAG/PER/12/2008 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelnjaan, dan Pasar Modern.
3. Peraturan Menteri Dalam Negri Nomor 41 tahun 2011 Tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Satuan Polisi Pamung Praja Provinsi Daerah.

Di dalam penelitian ini, peneliti memilih masyarakat 15a Kota Metro, karena dari data observasi ,mahasiswa kos, ibu rumah tangga , pedagang , guru kebanyakan dari mereka yang memilih berbelanja di pasar tradisional dari pada pasar modern.

Berikut hasil data prasurvei tentang analisis penyebab konsumen memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern yang di ungkapkan oleh pedagang kantin MAN 1 Kota Metro sebagai berikut :

Dalena adalah seorang pedagang kantin MAN 1 Kota Metro yang mengatakan bahwa ibu Dalena lebih suka berbelanja di pasar tradisional (

pasar temple 38) karena menurutnya apabila di pasar tradisional dapat mengetahui secara langsung harga -harga yang ditawarkan penjual terhadap pembeli dan pembeli dapat menawar serta segala barang kebutuhan lengkap, menurutnya barang yang ditawarkan di pasar modern tidak sesuai dengan pendapatan ekonominya dengan kata lain barang- barang yang ditawarkan di pasar modern seperti di Giant Kota Metro terbilang cukup tinggi dengan pendapatan sehari – harinya.[5]

Dewi adalah seorang pegawai negri sipil di salah satu SDN1 Kota Metro yang mengatakan bahwa Ibu Dewi cenderung berbelanja dipasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari namun pada awal bulan Ibu Dewi berbelanja di pasar modern untuk membeli kebutuhn bulanan, menurut ibu Dewi mengapa beliau cenderung kepasar tradisional seperti berbelanja sayuran dan ikan karena kesegaran dari sayuran dan ikan tersebut masih alami dan mengapa beliau juga berbelanja bulanan dipasar modern karena pada awal bulan khususnya hari jumat sampai dengan minggu dipasar modern banyak mengadakan diskon untuk kebutuhan sehari-hari.[6]

Ibu Ani salah satu pegawai koprasi BSW (Bumi Sai Wawai) Kota Metro Ibu Ani mengatakan walaupun beliau bekerja sebagai bendahara di koprasi tersebut namun beliau lebih suka berbelanja dipasar tradisional di bandingan pasar modern Karen menurut pandangan beliau apabila berbelnja dipasar tradisional dengan membawa uang seratus ribu rupiah (100.000) Ibu Ani sudah mendapatkan berbagai macam sayuran dan kebutuhan lainnya

[5]Dalena *(Pedagang) Wawancara* Tanggal 9 Januari 2017
[6] Dewi *(Pegawai Negri Sipil)* Wawancara Tanggal 11 Maret 2017

misalnya seperti sayuran, minyak, ikan, dan bumbu-bumbu lainnya sedangkan menurutnya apabila dipasar modern tidak akan culup namun beliau juga berbelanja dipasar modern untuk membeli kebutahan anaknya seperti susu, pempers dan lain-lain.[7]

Berdasarkan hasil prasurvei tersebut di atas, maka setiap konsumen memiliki kriteria di dalam menentukan keputusan dalam memilih keputusan, namun pada penelitian ini peneliti lebih tertarik untuk mencari tahu apakah penyebab konsumen memilih pasar tradisional. Melihat fenomena tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PENYEBAB KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DI BANDINGKAN PASAR MODERN (Studi kasus Masyarakat 15a Kota Metro)"**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut di atas pertanyaan penelitian yang dapat diajukan yaitu: Apa penyebab masyarakat 15a Kota Metro lebih memilih berbelanja di pasar Tradisional ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

[7] Ani *(Pegawai Koprasi BSW*) Wawancara Tanggal 11 Maret 2017

Berdasarkan petanyaan penelitian tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab dari masyarakat 15a Kota Metro lebih memilih berbelanja di pasar Tradisional.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoris :

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dan bagi penulis, hasil penelitian ini akan menambah pengalaman dan keterampilan dan pengetahuan dalam melaksanakan penelitian sekaligus merupakan suatu latihan penulisan ilmiah dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi.

b. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan, masukan atau saran bagi masyarakat 15a Kota Metro sehingga dapat menjawab pola pikir mereka terhadap pasar modern.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu mengenai persoalan yang akan di kaji dalam skripsi ini.

Penjelasan pengertian tersebut di atas merupakan acuan bagi peneliti untuk mengkutip skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti di dalam membuat hasil

karya ilmiah. Dalam hal ini terlihat suatu perbedaan tujuan yang ingin di capai oleh masing-masing pihak.

Penelitian mengenai kualitas produk terhadap prilaku konsumen bukanlah suatu penelitian yang baru, karena sebelumnya sudah ada penelitian mengenai konsumen. Skripsi tersebut melakukan penelitian mengenai kulitas produk dan pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap prilku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Susanti Mahasiswa IAIN Metro 2013, yang berjudul "Pengaruh Pembangunan Pasar Mega Moll Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Cendrawasih Kota Metro tahun 2012-2013".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang pasar cendrawasih mengalami penurunan pendapatan salah satu dampaknya adalah hilangnya langganan pelanggan, disebabkan kesulitan mencari lokasi pedagang yang biasa bedagang disana, penempatan pedagang tidak tertata rapid an terbatasnya tempat berdagang yang semula berukuran 4x6m, untuk masing-masing toko sekarang berubah ukuran menjadi 2x3m.[8]

Penelitian yang dilakukan oleh Lusiana Kurnia Maheka fakultas Pertania Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur Surabaya 2011 dengan judul "Dampak Keberadaan Pasar Induk Puspa Agro Terhadap Sosial Ekonomi Keluarga Tani Sayur dan Buah di Desa Jemundo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo". Hasil penelitian menunjukan

[8] Eka Susanti, *Pengaruh Pembangunan Pasar Mega Moll Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Cendrawasih Kota Metro tahun 2012-2013,* (IAIN Metro, 2013)

dengan sarana dan prasarana penunjang yang cukup memadai, dari potensi yang di miliki oleh Pasar Induk Puspo Agro mempunyai peluang yang sangat besar untuk dikunjungi oleh berbagai lapisan masyarakat, hal tersebut secara tidak langsung berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar yang bermata pencarian sebagai petani sayur dan buah untuk membuka lapangan pekerjaan baru.[9]

Penelitian lainnya dilakukan oleh Leni Armini dalam bentuk skripsi, seorang mahasiswa IAIN (Institut Agama Islam Negri) Metro yang berjudul "Pandangan Konsumen Terhadap Bahasa Iklan di Televisi dalam Prespeksif Islam (Studi Kasus Kost Griya Mawar Metro)" penelitian ini juga menggambarkan pandangan konsumen terhadap bahasa iklan di televisi ada yang memandang baik dan ada yang memandang buruk, yang memandang baik mereka yang melihat bahasa iklan yang digunakan dan suara yang disampaikan sesuai dengan etika bisnis islam. Pandangan konsumen yang kurang baik terhadap bahasa iklan ditelevisi dikost Griya Mawar yang memandang beberapa iklan yang menggunakan bahasa tidak sesuai dengan prinsip etika dalam bahasa iklan.[10]

Berdasarkan dari 3 hasil penelitian tersebut diatas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda.

---

[9] Lusiana Kurnia Maheka, *Dampak Keberadaan Pasar Induk Puspa Agro Terhadap Sosial Ekonomi Keluarga Tani Sayur dan Buah di Desa Jemundo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo*, dalam http://eprints.Upnjatim.ac.id/1386/1/1.Skripsi. diakses 22 Juni 2013

[10] Leni Armini, *Pandangan Konsumen Terhadap Bahasa Iklan di Televisi dalam Prespeksif Islam (Studi Kasus Kost Griya Mawar Metro)*, Kumpulan Sripsi IAIN Metro Lampung

Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus permasalahan yang akan diteliti, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih ditekankan pada “Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Pasar Tradisional di Bandingkan Pasar Modern (Studi Kasus Masyarakat 15a Kota Metro)”.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha di dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat berkembang dan memperoleh laba. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mempertahankan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.[11]

Menurut Kismono Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product) harga (price), promosi (Promotion), dan distribusi (place). Bauran pemasaran yang di pilih harus sesuai dengan karakteristik pasar sasarannya. Jika pasar sasarannya adalah yang berpenghasilan tinggi mungkin produk yang harus di kembangkan adalah produk *special* dengan harga tinggi, di distribusikan secara terbatas dan di promosikan melalui media bergengsi tinggi.[12]

---

[11]Basu Swasta DH, I Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Prilaku Konsumen),* Liberti, Yogyakarta, 1997, h.118

[12] Kismono, *Dasar-Dasar Pemasaran,* Rajawali Pres, Jakarta 2001

a. Produk (Product)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tindak hanya meliputi unik fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek dan pelayanan purna jual.

b. Harga (price)

Harga adalah apa yang harus diberikan kepada pembeli untuk mendapatkan suatu produk . harga bukan saja suatu komponen bagi peusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan langsung hidup perusahaan.

c. Tempat (Place)

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

d. Promosi (Promotion)

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk atau mngingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk, tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah :

- Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- Memperpanjang masa kedewasaan produk.

- Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- Mendorong penjualan produk.[13]

2. Pengertian Pasar

Di dalam pengertian yang sederhana atau sempit pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Definisi pasar menurut Adiwarman A.Karim (2011):

"Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya. Pada umumnya suatu transaksi jual beli melibatkan produk/barang atau jasa dengan uang sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan di setujui oleh kedua belah pihak yang bertransaksi".

Di dalam kamus besar bahasa Indonesia di sebutkan bahwa pasar adalah tempat orang berjual beli.[14] Sedangkan menurut istilah, pasar adalah sebuah makanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradapan awal manusia.[15] Sedangkan menurut pendapat lain dalam kajian ekonomi, pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari

---

[13] Assuari, Sofyan, *Menejemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi* , Cetakan VI PT. Raja Gravindo

[14] Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar* (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian Pendidikan dan Budaya, 2011)h. 394

[15] Pusat Pengembangan Ekonomi Islam (P3E1) *Ekonomi Islam,* (Jogjakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)h.301

suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keeimbangan (harga pasar) dn jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara penjual dan pembeli, maka akan membentuk harga yang akan di sepakati oleh keduanya.[16]

Menurut penjelasan lain pasar adalah suatu tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa atau faktor-faktor produksi. Di dalam bahasa sehari-hari pasar pada umumnya diartikan sebagai suatu lokasi dalam artian geografis. Dalam teori ekonomi mikro pasar meliputi juga pertemuan antara keduanya tidak saling melihat satu sama lain (misalnya antara importer karet yang bertempat tinggal di Amerika dan importer karet di Indonesia)[17]

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa pasar dapat di artikan sebagai suatu tempat terjadinya makanisme pertukaran barang atau jasa oleh penjual dan pembeli untuk menetapkan harga keseimbangan serta jumlah yang diperdagangkan. Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Jual beli sendiri memiliki fungsi penting; mengingat jual beli merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang “terakreditasi” dalam islam. Attensi islam terhadap jual beli sebagai salah satu sendi perekonomian dapat di lihat di lihat dalam firman allah

---

[16] Suprianto, *Ekonomi Mikro Prespektif Islam,* (malang : UIN Malang Press, 2008)h.205
[17] File:///D:bos/makalah-makanisme-pasar-prespektif.html

dalam Q.S Al-baqarah ayat 275 " bahwa allah Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".

A. Sistem Pasar

Sistem pasar terbangun atas beberapa yang saling berinteraksi dan interdependen (saling mempengaruhi), yaitu subsistem pengelola pasar, pegawai, pedagang/pengecer, pekerja/karyawan, pembeli, pemasok/agen dan produsen.[18]

1) Pengelola Pasar

Pengelola pasar merupakan perusahaan daerah / swasta mengatur dan mengelola segala kegiatanyang membangun infrastruktur pasar, menyediakan fasilitas sarana dan prasarana mengatur dan mengelola segala kegiatan ekonomi yang di lakukan oleh semua subsistem yang ada dalam pasar tersebut.[19]

2) Pedagang

Mayoritas pedagang di pasar berdagang meneruskan usaha orang tua mereka di tempat (pasar) yang sama dengan barang dagangan yang sama, dengan pemasok dan pelanggan ang relatif sama pula (walaupun ada juga beberapa yang sama sekali membuka usaha sendiri tampa ada faktor usaha turunan).

3) Pemasok

---

[18]M. Chatib Basri, *Rumah Ekonomi Rumah Budaya Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia*,(Jakarta:PT Gramedia,2012)h.14

[19] Ibid, h. 121

Sebagian besar pemasok yang ada di pasar adalah agen/ perantara yang mengambil barang dari produsen. Mereka setiap pecan secara rutin memasok kepada para pedagang di pasar, atau sesuai dengan permintaan pedagang ketika persedian habis /ada permintaan tambahan/ incidental. Namun, terkadang di antara pedagang, juga ada yang bersikap proaktif, langsung mengambil persediaan dari pemasik.[20]

menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan, ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.[21]

Pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di Kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia. Pasar tradisional berperan pula sebagai penghubung antara desa dan Kota. Perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari terutama di kawasan perKotaan.Pasar

[20] Ibid, h.122
[21] Lamb, *Pemasaran*,(Jakarta, Selemba Empat 2001(h.414

tradisional biasanya berdiri di titik tengah suatu wilayah sehingga akan memudahkan masyarakat dari segala penjuru pada wilayah layanan pasar itu untuk datang. Sehingga suasana persaingan antara satu pasar tradisional dan pasar tradisional lainnya sangat minim. Hanya saja sedikit penduduk yang rumahnya lebih dekat ke suatu pasar tradisional berbelanja ke pasar tradisional lainnya.

Di setiap Kota, ibu Kota Kecamatan, sampai pada tingkat desa, pasar dapat ditemukan. Di dalam suatu pasar tersedia berbagai gerai dengan segala macam produk yang diperlukan masyarakat, dari barang kebutuhan sehari-hari hingga produk tahan lama. Pasar terdiri atas kios-kios di bagian dalam dan toko-toko di bagian luarnya yang menghadap jalan. Untuk pasar desa, jajaran toko biasanya disambung dengan jajaran warung. Karena itu, pasar di desa dan juga pasar di Kecamatan akan terdiri atas kombinasi kios, warung, dan toko.[22]

Pada tingkat desa, pasar hanya ditemukan satu saja.Ini karena satu pasar melayani seluruh masyarakat desa. Pasar yang lebih besar dan biasanya lebih lengkap daripada pasar di desa adalah pasar yang terletak di ibuKota Kecamatan. Karena itu, warga dari pelosok desa yang ingin barang tertentu harus pergi ke pasar di Kecamatan, yang dijual di toko, bukan di kios. Sementara itu, pasar di Kota yang juga adalah ibuKota kabupaten selain lengkap dengan segala kebutuhan pokok masyarakat,

[22] Ibid.

juga menyediakan produk yang tergolong premium untuk ukuran masyarkat desa. Pada intinya pengertian pasar tradisional lebih difokuskan terhadap fungsi dan keberadaanya secara kronologis. Kegiatan pasar merupakan salah satu kegiatan yang paling tua, diawali dengan pasar barter kemudian berkembang karena digunakan alat pembayaran berupa uang. Perbedaan dan perubahan tampak jelas pada sistem perdagangan yang berpengaruh pada cara membeli, yaitu adanya kegiatan saling tawar menawar ketika berbelanja. Rantai distribusi pada pasar tradisional terdiri dari produsen, distributor, sub distributor pengecer, dan konsumen.[23]

1. **Ciri-Ciri Pasar tradisional**

Pasar Tradisional memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

a) Terdiri dari kios-kios atau gerai oleh penjual.
b) Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makananberupa sayur, buah, ikan, telur, daging, kue dan barang lainnya.
c) Umumnya terletak dekat kawasan pemukiman masyarakat, agar memudahkanpembeli untuk mencapai pasar.
d) Sistem pembelian barang akan dilakukan dengan tawar-menawar.
e) Pasar tradisional beroperasi mulai subuh hingga pukul 07.00 pagi.

[23]*Ibid., h.417.*

f) Hubungan ekonomis antara sesama pedagang pasar tradisional dengan salingmeminjam uang atau memberikan hutang barang dagangannya dengan pedagang pasar lainnya yang cukup mereka kenal.

Para pedagang pasar tradisional saling berebut dalam menarik perhatian paralangganannya untuk mencari keuntungan sebanyak mungkin akan tetapi parapedagang masih bersahabat antar pedagangnya.

2. Kelebihan Pasar Tradisional

Pasar Tradisional memiliki beberapa keunggulan bila di bandingkan dengan pasar modern. Adapun kelebihan pasar tradisional yaitu sebagai berikut :

a) Lokasi dekat dengan rumah, sehingga lebih efektif dan efisien.
b) Barangnya lebih segar untuk produk tertentu, seperti buah-buahan dan sayursayuranserta daging. Hal ini karena pedagang langsung memperoleh barang dari petani.
c) Adanya tawar-menawar harga, sehingga jika membeli dalam jumlah banyakmaka akan didapatkan harga yang lebih murah.
d) Para pembeli yang berasal dari masyarakat berpendapatan menengah kebawahmerasa lebih percaya diri jika berbelanja di pasar tradisional dibandingkan di retail modern.
e) Para pedagang paham benar bahwa pembelinya adalah mereka yang berasaldari golongan menengah kebawah, sehingga

memungkinkan pembelianbarang dalam kuantitas yang sangat kecil.

f) Hubungan antara pedagang dan pembeli cukup akrab dan saling percaya,sehingga memungkinkan pembeli melakukan pembelian secara kredit Guna menjaga hubungan dengan konsumen para pedagang sering kalimemberikan discount ataupun hadiah pada hari-hari tertentu. Pedagang mengerti benar kualitas barang dagangannya, sehingga dapat memberikan informasi dan mengarahkan pembeli pada barang yang terbaik.[24]

3. Kekurangan Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki beberapa kelemahan bila dibanding dengan pasar modern. Berikut kekurangan pasar tradisional:

a) Terdapat masalah infrastruktur yang kurang memadai seperti kebersihan.

b) tempat pembuangan sampah yang kurang terpelihara, kurangnya lahan parker dan buruknya sirkulasi udara.

c) Minimnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, seperti strategi perencanaan yang kurang baik.

d) Kurang perhatian terhadap pemeliharaan sarana fisik sehingga pasartradisional kurang terawat.

[24]http://andinielizabeth.wordpress.com/2013/04/17/pasar-tradisional-dan-pasar-modern/

e) Adanya pedagang kaki lima yang tidak tertib karena tidak mendapatkantempat yang layak, sehingga pasar tradisional terlihat tida rapi.

f) Pada beberapa pasar tradisional terdapat praktek premanisme yang sangat mengganggu kelancaran dan efisiensi transaksi antara pembeli dan penjual.

g) Tidak ada pengawasan terhadap barang yang dijual dan standardisasi ukuran dan timbangan.

h) Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis.

B. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada di dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Pasar Modern merupakan tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), di mana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan pendapat lain juga mengemukan bahwa pasar Modern adalah pasar yang di kelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perKotaan, sebagai penyedia barang dan jasa

dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, *supermarket*, *departement store*, *shopping centre*, tokomini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya.[25]

Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam.Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek (rusak) atau tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara yang sejuk (AC), suasana yang nyaman dan bersih, display barang per kategori mudah dicapai dan relatif lengkap, informasi produk tersedia melalui mesin pembaca, serta adanya keranjang belanja atau keranjang dorong serta ditunjang adanya kasir dan pramuniaga yang bekerja secara professional. Rantai distribusi pada pasar modern terdiri dari produsen, distributor pengecer, dan konsumen.

---

[25]Basu Swasta DH, I Hani Handoko, *Manajemen pemasaran (Analisa Prilaku Konsumen),* Liberti, Yogyakarta, 1997, h.120-121.

1. **Ciri-Ciri Pasar Modern**

pasar modern memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a) Pasar modern berada pada suatu bangunan modern.
b) Barang yang dijual selain bahan makanan seperti di pasar tradisional, sebagian besar bahan lainnya adalah barang yang dapat bertahan lama dan lebih bervariasi.
c) Pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.
d) System pembeliannya dilakukan dengan harga yang sudah ditetapkan sehingga tidak dapat ditawar lagi.
e) Pasar modern beroperasi mulai pagi hari sekitar pkl.09.00 keatas.
f) Memprioritaskan aspek higenis dan kenyamanan.

2. **Kelebihan Pasar Modern**

Berikut ini beberapa kelebihan pasar modern:

a) Memiliki tempat yang nyaman.
b) Barang-barangnya memiliki standar yang tinggi dan berkualitas.
c) Memiliki pelayanan bagus.
d) Barang yang tersedia lengkap, dari barang elektronik sampai dengan kebutuhan sehari-hari, baik produk lokal maupun produk import.
e) Memiliki harga produk yang bersaing.
f) Ada pengawasan terhadap barang yang dijual dan standardisasi ukuran dan timbangan.
g) Produk yang bersifat makanan siap saji terjaga kehigienisannya.

h) Memiliki fasilitas yang lengkap.

C. Perbandingan Gerai Antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Di bawah ini adalah tempat tempat berbelanja antara pasar tradisional dan pasar modern :

Pasar Tradisional	Pasar Modern
- **Pasar pagi Kota Metro**	- **Chamart 15a**
- **Pasar pagi 16c**	- **Giant Kota Metro**
- **Pasar pagi 24**	- **Chandra Dept Store Metro**
- **Pasar templek 38**	
- **Pasar pagi 29**	

Menurut sumber yang peneliti dapatkan dari hasil observasi, maka peneliti mendapat penjelasan tentang apakah yang membuat masyarakat Kota Metro lebih suka berbelanja di pasar tradisional di bandingkan pasar modern, menurut salah satu masyarakat 15a Kota Metro mereka lebih merasa nyaman berbelanja di pasar tradisional karna menurut mereka di pasar Tradisional mereka lebih akan mendapatkan harga yang murah serta apabila menurut mereka harganya kurang murah mereka dapat menawarnya lagi sedangkan di pasar modern mereka hanya dapat melihat harga-harga dari barang yang di inginkan mereka dari *barcode* (lebel harga) yang tertera di atas barang yang ingin di beli dan mereka tidak dapat menawar harga yang telah tertera di *barcode* (lebel harga) tersebut.[26]

[26] Ibid

D. Perdagangan dalam Islam

Berdagang adalah aktifitas yang paling umum dilakukan di pasar, untuk itu teks-teks Al-Quran selain member stimulasi imperatif untuk berdagang, di lain pihak juga mencerahkan aktifitas tersebut dengan sejumlah rambu dan aturan main yang bisa diterapkan dipasar dalam upaya menegakkan kepentingan semua pihak, baik individu ataupun kelompok.[27]

Pada zaman nabi Muhammad SAW, kehidupan ekonomi sudah sangat maju dan lancar, bahkan nabi Muhammad sendiri yang memimpin kalifah perdagangan berbagai Negara di daerah Arab yang sekarang diidentikan sebagai perdagangan internasional.[28]

Islam sebagai agama yang lengkap dan sempurna telah meletakkan kaidah-kaidah dasar dan aturan dalam semua sisi kehidupan manusia, dalam ibadah dan juga muamalah (hubungan antar mahluk). Dengan kata lain muamalah adalah tukar menukar barang, jasa atau sesuatu yang memberikan manfaat dengan tata cara yang telah ditentukan. Termasuk dalam muamalah yakni jual beli, hutang piutang, pemberian upah, serikat usaha, urunan atau patungan. Tidak seorangpun yang dapat memiliki seluruh yang diinginkannya tampa bantuan orang lain, begitu pula saat seseorang membutuhkan untuk saling menutupi kebutuhan dan saling tolong menolong di antara mereka maka islam telah member kaidah-kaidahnya.

---

[27] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media,2006) h. 18

[28] Moch. Faisal Salam, *Pertumbuhan Hukum Bisnis Syariah Di Indoneia (* Bandung: Pustaka, 2006) h. 104

Kegiatan muamalah yang menyangkut aspek ekonomi meliputi kegiatan untuk melakukan kesejahteraan dan kualitas hidup, kegiatan dalam bidang ekonomi meliputi perdagangan, pelayanan dan industry. Objek kegiatan dalam bidang ekonomi adalah harta kekayaan sedangkan tujuan adalah memperoleh keuntungan dan laba. Untuk itu allah memberi inspirasi kepada mereka untuk melakukan pertukaran perdagangan dan semua yang kiranya bermanfaat.

Dalam Al-Quran, perdagangan dijelaskan dalam iga bentuk yakni *tijarah* (Perdagangan), *baa-yabiu* (Menjual), *syira'* (Membeli). Sebagaimana firman allah dalam Q.S fathir ayat 29

Dalam pandangan Islam perdagangan merupakan aspek kehidupan yang di kelompokkan kedalam masalah muamalah, yakni masalah yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia, meskipun demikian sektor ini mendapat penekanan khusus dalam ekonomi islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor rill. Sistem ekonomi islam memang lebih mengutamakansektor rill jika di bandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor tersebut.[29]

Keutamaan sistem ekonomi yang mengutamakan sektor rill seperti ini, pertumbuhan bukanlah merupakan ukuran utama dalam melihat perkembangan ekonomi dan terjadi, tetapi pada aspek pemerataan, dan ini memang lebih dimungkinkan dengan perkembangan ekonomi sektor rill.

---

[29] Suheri, " Pandangan Dalam Al-Quran dan Hadits dalam http://suherilibs.worldpress.com

a) Landasan syara

Perdangangan sisyariatkan berdasarkan Al-Quran, sunnah dan ijma'.[30]

1) Dalam Al-Quran surat Ann-Nisa ayat 29

[30] Rachmad Syafei, *Fiqh Muamalah,* (Bandung : Pustaka setia Bandung , 2001) h.71

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Peneliitian ini adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematik dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku.[31]

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*fiel research)*. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.[32] Sedangkan menurut Kartini Kartono, Penelitian lapangan merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realitas apa yang terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.[33] Desain penelitian memberikan pegangan dan batasan-batasan penelitian yang bertalian atau berhubungan dengan tujuan penelitian. Menurut pendapat S. Nasution desain penelitian adalah suatu rencana

[31] M. Nazir, Metode Penelitian, (Jakarta: Ghalia Indonesia, cet. III, 1998),h.99

[32] Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, cet.10 (Jakarta: Bumi Aksara, 2009),h.2

[33] Kartini Kartono, *Pengantar Metodelogi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju,1996),h.32

tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian.[34]

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang ditujukan lansung kelokasi penelitian yang akan diteliti yaitu didalam suatu masyarakat. Dapat dikatakan bahwa penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya (nyata). Penelitian lapangan ini diperoleh dari masyarakat 15a Kota Metro dengan informasi yang benar-benar dibutuhkan. Penelitian ini dapat memberikan informasi data-data tentang analisis penyebab konsumen lebih memilih berbelanja dipasar tradisional dibadingkan pasar modern.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang digunakan ini bersifat deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang mana terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan apa adanya sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta.[35] Menurut Travers sebagaimana yang dikutip oleh Husein Umar menyatakan bahwa deskriptif adalah menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-

[34] S. Nasution, *Metode Research*,(Jakarta: Bumi AKsara, 1998),h.23
[35] Hermawan Warsito, *Pengantar Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia,1973),h.3

sebab dari suatu gejala tertentu.[36] Berdasarkan keterangan tersebut di atas dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan mengenai analisis penyebab konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modernyang di gambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kaliamat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan subyek dari mana data tersebut di peroleh. Apabila menggunakan wawancara di dalam pengumpulan datanya di sebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan.[37] Penentuan sumber data di dasarkan atas jenis data yang ditentukan, sumber data yang dijadikan pokok penelitian yaitu sumber data primer dan skunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilakan.[38] Data tersebut meliputi hasil observasi, wawancara antara peneliti dengan orang-orang yang meliputi subyek penelitian. data primer ini diperoleh dengan

---

[36] Husein Umar, *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan tesis*, cet.11 (Jakarta : Rajawali Press,2011),h.22

[37] Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta : Renika Cipta 2002),h.107

[38] Sumardi Surya Brata, *Metodelogi Penelitian,* (Jakarta : Rajawali Pr*ess*,2003),h.39

wawancara langsung dengan penjual dan pembeli pasar tradisional dan pasar modern.[39] Sumber data primer yaitu data utama yang peneliti peroleh dari lapangan seperti halnya informasi dari para konsumen pasar Tejo Agung yang berdagang di pasar Tejo Agung 24 Metro Timur dan Kepala Dinas Pasar Kota Metro.

2. Sumber Data Skunder

Sumber data skunder yaitu data-data yang terdahulu terkumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar peneliti sendiri dan diperroleh dari bahan perpustakaan. Sumber data skunder ini di gunakan melengkapi data primer, mengingat bahwa data primer dapat dikatakan sebagai data praktek yang ada secara langsung yang ada dilapangan karena penerapan suatu teori.[40] Data skunder antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan buku-buku harian, buku-buku yang ada relevansinya dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian dengan menggunakan data skunder yaitu yang memberikan penjelasan yang berkaitan dengan analisis penyebab konsumen lebih memilih berbelanja dipasar tradisional dibandingkan pasar modern. [41] berdasarkan penjelasan di atas data skunder penelitian ini adalah buku-buku yang membahas tentang pasar, ekonomi masyarakat,

---

[39] Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* (Yogyakarta : Renika Cipta 2010),h.172.

[40] Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek,* (Jakarta : Renika Cipta 2006),h.88

[41] Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian,* (Bandung: Pustaka Setia, 2008),h.93

hubungan pasar dengan perekonomian, dokumen dan arsip-arsip yang berkaitan dengan objek penelitian. Seperti sejarah pasar Tejo Agung dan peraturan yang berkaitan dengan para pedagang.

C. Tehnik Pengumpul Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode pengumpul data dan masalah penelitian yang ingin dipecahkan, yang akan mempengaruhi metode pengumpul data.[42] Pengumpulan data adalah informasi yang didapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta. Sedangkan fakta itu sendiri adalah kenyataan yang telah diuji kebenarannya secara empirik.[43] Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. tujuan yang di ungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. dalam tehnik pengumpulan data ini, penulis menggunakan tehnik :

1. Wawancara / *Interview*

Wawancara yaitu suatu percakapan Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan di arahkan pada suatu masalah tertentu. Cara yang digunakan peneliti adalah interview

---

[42] Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002),h. 133

[43] Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Tehnik Penyusun Skripsi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006),h. 104

bebas terpimpin, karena untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti, guna memperoleh imformasi dengan bertanya langsung kepada informan. Adapun yang menjadi informan yang akan diwawancarai adalah para pedagang pasar Tejo Agung Kota Metro yang berkaitan dengan penelitian ini maka peneliti mencari informasi yang diperlukan tentang analisis penyebab konsumen lebih memilih berbelanja dipasar tradisional dibandingkan pasar modern dengan melakukan wawancara berdasarkan status konsumen yaitu wawancara terhadap ibu rumah tangga, karyawan, pegawai negri sipil maupun anak kos seperti: Ibu Diana (Ibu Rumah Tangga), Ibu Dewi (Pegawai Negri Sipil) Ibu Ani (Pegawai Koprasi BSW Kota Metro), Ibu Ayem (Pedagang es Keliling), Mbak Ayu makasiswa IAIN Metro) dan mbak Ana (siswa SMK 1 Kota Metro)

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber-sumber tertulis atau dokumen-dokumen baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen raat, catatan harian dan sebagainya.[44] Dapat dipahami bahwa dokumentasi adalah cara memperoleh informasi dari sumber-sumber tertulis yang telah ada. Yang ada hubungannya dengan judul peneliti.

[44] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Praktik*,h.145

3. Tehnik Penjamin Keabsahan Data

Tehnik penjamin keabsahan data merupakan cara-cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur derajat kepercayaan (*credibility)* di dalam proses pengumpulan data penelitian. Trianggulasi adalah salah satu contoh pengukur drajat kepercayaan (*credibility)* yang biasa digunakan dalam proses pengumpulan data peneliti.[45]

Trianggulasi data memanfaatkan sesuatu yang ada dilur data sebagai pebandingan seperti :

1. Membandingkan data dari metode yang sama dengan sumber yang berbeda dengan memanfaatkan teori lain untuk memeriksa data dengan tujuan penjels banding.
2. Membandingkan sumber data yang sama dari observasi dengan data dari dokumentasi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi dan memanfaatkan peneliti atau pengamat lain untuk meluruskan dalam pengumpulan data.

[45] Zuhairi, et.al, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Jakarta: Pt Raja Gravindo Persada, 2016),h.0-41

4. Tehnik AnalisisData

Selain mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti langkah selanjutnya yang dibutuhkan adalah mengelola data yang ada. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan pa yang dapat diceritakan orang lain.[46]

Analisis di dalam penelitian ini merupakan bagian di dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dengan analisis inilah data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian.[47] Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interprestasikan.[48]

---

[46] Lexi J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), edisi revisi,h.248

[47] Joko Subagyo, *Metode Penelitian*,h.104-105

[48] Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, Metode Penelitian Survai, (Jakarta: LP3ES, 1989),h.263

BAB IV

TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Profil Pasar Tejo Agung 24 Metro Timur

1. Sejarah Berdirinya Pasar Tejo Agung 24 Metro Timur

Pasar Tejo Agung berlokasi di kelurahan Tejo Agung Kecamatan Metro Timur. Sebelum dibangun merupakan tanah pemerintah Kota Metro yang diperuntukan untuk lahan pasar, awalnya berupa tempat untuk melaksanakan transaksi jual beli ayam dan kambing. Pasar Tejo Agung memiliki luas tanah sebesar 11.557,50 Meter persegi dibangun pada tahun 2010 dengan menggunakan anggaran pendapatan belanja Negara (APBN) dari kementrian perdagangan.

Pada tanggal 10 Januari 2013 setelah pembangunan selesai dilakukan penataan dan relokasi pedagang yang beraktifitas disepanjang jalan cut nyak dien, Jalan Agus Salim, dan Jalan Pagaruyung yang berjumlah kurang lebih 450 pedagang untuk dialokasikan di pasar Tejo Agung pada kenyataannya penataan tersebut tidak terealisasikan sehingga justru pedagang yang menempati berasal dari lingkungan pasar dan pedagang baru dari luar pasar kelurahan Tejo Agung bahkan dari luar Kota Metro. Salah satu faktor terkendalanya penataan tersebut adalah pedagang beranggapan lokasi pasar Tejo Agung tidak strategis dan belum banyak yang membeli, sehingga banyak pedagang yang kembali ketempat

semula. Pasar Tejo Agung sekarang dihuni beberapa pedagang dengan jumlah pedagang yang tidak begitu ramai dibandingkan pasar di Metro pusat.[49] Pasar Tejo Agung aktifitas perdagangannya dimulai pukul 12.00 malam, rata-rata yang membeli para bakul yang membawa grobak untuk diperjual belikan keliling atau bakul yang membuka warung dirumah. Kegiatan jual beli ramai pada pukul 03.00 – 07.00 wib. Barang- barang yang diperjual belikan di pasar Tejo Agung berupa sembako, sayur-sayuran, Bumbu Kering, Bumbu basah, Ikan, Daging dan ada juga beberapa yang menjual pakaian rumah tangga.

2. Visi Dan Misi

Visi dan misi dari pembangunan pasar tradisional Tejo Agung Kelurahan Metro Timur adalah sebagai burikut :

a. Visi

1) Penataan dan pembinaan pedagang kaki lima di Kota Metro
2) Terwujudnya ketertiban umum, kebersihan dan keindahan Kota Metro
3) Terwujudnya Lapangan kerja yang baru bagi masyarakat Kota Metro
4) Melayani masyarakat yang keadaan ekonominya menengah kebawah
5) Mensejahterakan kehidupan masyarakat Kota Metro

[49]. Leo M.Hutabarat, *Dinas Perdagangan Kota Metro*, wawancara, Metro 16 Oktober 2017

6) Mendorong kualitas iklim usaha perdagangan dan investasi.

b. Misi

1) Meningkatkan dan mengembangkan fasilitas dan infrastruktur pasar tradisional dan pasar sehat.
2) Meningkatkan kualitas keamanan dan ketertiban pasar disertai dengan pembinaan, penataan, dan pengelolaan perdagangan.
3) Meningkatkan PAD (Pendapatan Anggaran Daerah) serta kualitas pelayanan public dan pengelolaan umum perkantoran.
4) Meningkatkan sarana dan prasarana kebersihan pasar.
5) Meningkatkan kualitas pelayanan dan pengawasan peredaran barang dan jasa serta mendorong iklim usaha yang berdaya saing guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat.
6) Meningkatkan promosi produk unggulan dan perlindungan terhadap konsumen.[50]

3. Hasil Wawancara Kepada KUPT Pasar 24 Tejo Agung Kota Metro

Menurut Bapak Azazid yang mendasari dibangunnya pasar Tejo Agung adalah untuk menertibkan pedagang-pedagang kaki lima di Kota Metro dan sebagai pusat perdagangan. Dalam kebijakan pemerintah untuk menertibkan pedagang kaki lima Kota Metro pemerintah memindahkan pedagang-pedagang kaki lima seperti pedagang ikan, sembako, sayur-sayuran, dll untuk pindah dari pasar Kota Metro ke pasar Tradisional Tejo

[50]. KUPT Pasar Kota Metro, Dokumentasi, Metro 2013.

Agung 24 Metro Timur. Kebijakan yang di ambil oleh pemerintah yang awalnya berjalan kurang maksimal, dikarnakan banyak pedagang yang masih tetap bertahan dipasar Kota Metro, pembangunan pasar Tejo Agung 24 Metro Timur sangat berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat sekitaran pasar Tejo Agung, itu terbukti banyak masyarakat Tejo Agung yang menjadi pedagang, menjadi kuli, menjadi satpam, dan menjadi juru parkir. Sehingga bisa meminimalisir pengangguran yang ada disekitar pasar Tejo Agung 24 Metro Timur.[51]

Menurut beberapa wawancara dilapangan, pembangunan pasar Tejo Agung 24 Metro Timur sangat berpengaruh terhadap para pedagang pasar Tejo Agung khususnya yang berdomisili di Tejo Agung. Dapat dilihat dari pendapatan mereka yang meningkat dari sebelumnya. Peningkatan penghasilan mereka disebabkan karena ramainya pengunjung khususnya di waktu dini hari, tetap menjaga kualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Keberadaan pasar tradisional dari sudut pandang konsumen mempunyai fungsi yang sangat penting bagi konsumen. Dengan adanya pasar, akan mempermudah transaksi barang guna memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga distribusi barang menjadi lancar dan tercapainya pemenuhan kebutuhan, hal ini sejalan dengan fungsi pasar sebagai sarana distribusi. Selain sebagai sarana distribusi pasar juga sebagai sarana

[51]. Azazid, Kasi Penataan Pedagang, Wawancara, Metro 2017.

promosi yang dilakukan oleh produsen melalui pedagang dengan memberikan informasi barang yang dihasilkan oleh produsen. Bentuk interaksi antara produsen dan pembeli menjadi lancar dengan adanya pasar dan pedagang.

Pembangunan atau peningkatan ekonomi akan dapat terwujud jika memiliki beberapa faktor seperti :

a. Kekayaan alam yang akan dapat mempermudah usaha untuk mengembangkan perekonomian masyarakat.
b. Pertumbuhan penduduk sebagai pendorong terjadinya pertambahan ekonomi.
c. Makin banyak lapangan pekerjaan semakin mudah pula seseorang mendapatkan pekerjakan dan mampu menambah pendapatan ekonomi keluarga.
d. Tentang pertumbuhan teknologi semakin modern memegang peranan penting dalam mewujudkan kemajuan ekonomi yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat di analisis bahwa fungsi pasar sangat berpengaruh terhadap kesejahteran ekonomi masyarakat. Namun pada kenyataannya manajemen pasar tradisional Tejo Agung Metro Timur masih semeraut terutama pada tata ruang pasar, pedagang tidak mau dipindahkan, kurangnya sosialisasi keberadaan pasar baru kepada pasar lama sehingga berdampak pada penurunan pendapatan pedagang serta tata letak tidak sesuai antara pasar lama dan pasar baru.

Keberadaan pasar tradisional dari satu sisi memang banyak kekurangan seperti lokasinya yang kadang mengganggu lalulintas, kumuh, kurang tertata, dan lain-lain. Akan tetapi perlu di ingat bahwa pasar tradisional memegang peran yang cukup penting dalam perekonomian, mengingat bahwa sebagian besar masyarakat masih mengandalkan perdagangan melalui pasar tradisional. Sehingga sudah selayaknya pemerintah Kota Metro memperhatikan eksistensi pasar tradisional tersebut, sehingga sesuai dengan tujuan dalam melaksanakan pembangunan ekonomi yaitu untuk meningkatkan pendapatan sehingga tercapai kesejahteraan.

1) Wawancara dengan konsumen

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Santi pada hari senin tanggal 16 Oktober 2017 beliau menjelaskan bahwa beliau kesehariannya berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar modern, karna menurut beliau apabila berbelanja dipasar tradisional dengan membawa uang Rp 50.000 beliau sudah mendapatkan berbagai macam sayuran seperti : Cabai, Rampai, sayuran serta lauk pauk sedangkan apabila dipasar modern menurutnya belum tentu mendapatkan itu semua.

Selain itu menurut beliau apabila berbelanja dipasar pagi (pasar modern) barang yang mereka cari itu lebih seger contohnya seperti sayur-sayuran serta harga yang di terapkan juga masih dapat

untuk ditawar menawar sedangkan apabila dipasar modern sudah harga pas yang tertera di bandrol (barcode) namun bukan semata-mata Ibu Santi tidak berbelanja ke pasar modern karna beliau tetap berbelanja di pasar modern yaitu untuk membeli produk-produk yang sedangkan ada diskonnya seperti susu, minyak, gula, dll.[52]

Menurut Ibu Firnayati lebih suka untuk berbelanja harian dipasar tradisional seperti sayuran, karna menurut beliau apabila beliau membeli sayuran dipasar modern itu sudah tidak alami dari petani langsung melainkan sudah diberi obat, sedangkan untuk bahan-bahan lainnya seperti kebutuhan sehari-hari lainnya beliau cendrung berbelanja dipasar modern, tepatnya beliau berbelanja untuk stok bulanan, yaitu seperti sabun, minyak, gula dll, karna menurut pendapat beliau apabila dipasar modern beliau lebih merasa nyaman dan hargapun terkadang mendapatkan diskon dari barang-barang tertentu.[53]

Menurut Ibu Tika lebih cendrung berbelanja di pasar modern karna selain bermasalah dengan waktu apabila dipagi hari yang begitu padat beliau juga menganggap harga dipasar tradisional dan pasar modern sama saja karna semua yang diperjual belikan adalah barang yang sama melainkan kemasan yang berbeda apabila dipasar

---

[52]. Santi, Pembeli (Konsumen) Pasar Tejo Agung24, Wawancara, Metro 16 Oktober 2017

[53]. Firnawati Pembeli (Konsumen) Pasar Tejo Agung 24, Wawancara, Metro 16 Oktober 2017

tradisional itu tidak tertata (tersusun rapih) sedangkan dipasar modern itu tertata rapih.[54]

Menurut Ibu Via lebih cendrung berbelanja dipasar tradisional dibandingkan pasar modern, menurut pendapatnya barang yang di perjualbelikan dipasar tradisional masih bisa untuk tawar menawar harga yang telah ditetapkan oleh penjual dan apabila barang dipasar tradisional masih segar memang apabila dipasar modern lebih higenis untuk cara penampilan agar menarik minat beli konsumen namun pendapatkan barang yang diperjualbelikan dipasar modern khususnya sayuran tidak lagi fres (segar) dan menurutnya sejak dini beliau sudah mengenal adanya pasar tradisional bukan pasar modern.[55]

Menurut pendapat Ibu Ana mengapa beliau lebih tertarik untuk memilih pasar tradisional yaitu :

a) Adanya ritual tawar menawar (kebiasaan) untuk mendapatkan harga murah dengan kualitas bagus dari barang yang diinginkan.
b) Mereka dapat saling bertukar informasi yang dilakukan antar pedagang dan konsumen, sedangkan apabila dipasar modern mereka tidak dapat berintraksi karna dipasar modern mereka hanya bertemu pramuniaga.

---

[54]. Tika, Pembeli (Konsumen) Pasar Modern, Wawancara, Metro 16 Oktober 2017
[55]. Via, Pembeli (Konsumen) Pasar Tejo Agung 24, Wawancara, Metro 3 November 2017

c) Apabila dipasar tradisional fasion nomor sekian, menurutnya sangat jarang ditemukan orang yang berbelanja dipasar tradisional memakai high heels seperti ynag sering kita jumpai atau kita lihat dipasar tradisional.

d) Pasar tradisional buka lebih pagi yaitu pukul 03.00 hingga pukul 08.00 berbeda dengan pasar modern yang buka pukul 10.00 hingga 21.30 wib, jadi menurutnya lebih banyak keuntungan berbelanja dipasar tradisional dibandingkan pasar modern.[56]

2) Wawancara dengan Pedagang

Menurut wawancara dengan bapak Tri tunggal pada hari senin 16 Oktober 2017 menjelaskan bahwa awal berdagang pasar tahun 2005, sebelumnya beliau adalah seorang buruh bangunan dan pekerja serabutan pada tahun 2005 beliau mulai berdagang sembako dan kebutuhan pokok lainnya dan yang membuat beliau berdagang dipasar Tejo Agung adalah karna diberi kesempatan oleh pemerintah daerah untuk berbelanja dipasar Tejo Agung dan untuk member nafkah keluarga.

Untuk strategi pemasaran yang beliau berikan kepada konsumen yaitu dengan member harga sedikit lebih murah dibandingkan pedagang lainya, seperti hal diwarung beliau harga gula pasir Rp. 12.800 sedangkan ditoko pesingnya yaitu mencapai harga

[56]. Ana, Pembeli (Konsumen) Pasar Tejo Agung 24, Wawancara, Metro 3 November 2017

Rp. 13.000 jadi dari strategi yang beliau trapkan tersebut beliau mampu mempertahankan langganannya hingga sekarang bahkan untuk sekarang beliau ingin menambah kembali took karna permintaan barang sembako untuk toko beliau semakin banyak.[57]

Menurut Bapak Musaji Hambali menjelaskan bahwa beliau berdagang dari tahun 1982 hingga sekarang. Sebelum berdagang sembako beliau pedagang serabutan dan kini beliau berdagang sembako seperti makanan dan jajanan anak-anak.

Untuk strategi pemasaran yang beliau terapkan yaitu konsumen perlu membawa barang belanjannya kerumah (warung) konsumen hanya memilih barang apa saja yang akan dibeli serta membayarkannya sedangkan untuk membawa barang belanjaan konsumen beliau akan mengantarkannya apabila pasar telah tutup yaitu sekitar pukul 09.00 wib.[58]

Menurut ibu Korimah menjelaskan bahwa berdagang dari tahun 1999. Sebelum berdagang ikan asin beliau menjadi ibu rumah tangga yang membuat beliau berdagang dipasar Tejo Agung 24 adalah kebutuhan ekonomi keluarga karena suami hanya seorang petani disawah. Dalam penetapan harga yang ibu korimah berikan kepada konsumen dibilang cukup rendah dibandingkan harga yangditetapkan

[57]. Tri, Tunggal, Pedagang Sembako, Wawancara, Metro 16 Oktober 2017
[58]. Musaji Hambali, Pedagang Sembako, Wawancara, Metro 16 Oktober 2017

penjual lainnya, karna dalam penetapan harga ibu korimah memiliki prinsip tidak masalah mendapatkan untung sedikit tetapi konsumen akan terus berbelanja terhadapnya dari pada mendapatkan untung banyak tetapi konsumen hanyasekali membeli.

Untuk strategi promosi yang ibu korimah berikan yaitu dengan strategi mendapatkan untuk sedikit asalkan konsumen menjadi langganan terhadap barang apa yang beliau tawarkan kepada konsumen.[59]

Menurut Bapak Roslan, menjelaskan bahwa berdagang giling kelapa pada tahun 2012, sebelumnya beliau hanya seorang pekerja serabutan. Strategi promosi yang beliau terapkan yaitu dengan membeli kelapa di tempat beliau maka akan gratiskan menggilingnya , jadi dari situlah pak Roslan mendapatkan banyak konsumen, untuk harga yang di terapkan oleh pak Roslan sama dengan penjual kelapa giling lainnya.[60]

Menurut Ibu Jaitun, beliau memulai berjualan dipasar Tejo Agung sejak tahun 2012 yaitu dengan berdagang sayur diemperan jalan, untuk strategi proosi yang dilakukan ibu jaitun yaitu dengan menjual sayuran satu potong seharga Rp.1000 , dua potong Rp. 1500 sedangkan tiga potong Rp. 2000 dalam segi penetapan harga ibu jaitun

[59]. Korimah, Pedagang Ikan Asin, Wawancara, Metro 16 Oktober 2017
[60]. Roslan, Pedagang Giling Kelapa, Wawancara, Metro 17 Oktober 2017

terbilang murah dari yang lainnya itu dikarenakan ibu jaitun menjual hasil pertanian miliknya sendiri.[61]

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, dapat dianalisis bahwa keberadaan pasar tradisional dari satu sisi memang banyak memiliki kekurangan seperti lokasi yang kadang mengganggu lalu lintas, kumuh, kurang tertata rapih dibandingkan dengan pasar modern yang memiliki tempat setrategis, ruang parkir yang luas, ruang ber-AC, jenis makanan dan barang yang akan dibutuhkan dibungkus dann ditata dengan rapih dan lain-lain. Akan tetapi perlu di ingat bahwa pasar tradisional memegang peran yang cukup penting dalam perekonomian mengingat bahwa sebagian besar masyarakat masih mengandalkan perdagangan melalui pasar tradisional.

Sehingga sudah selayaknya pemerintah Kota Metro memperhatikan eksistensi pasar tradisional tersebut. Sehingga sesuai dengan tujuan dalam melaksanakan pembangunan ekonomi yaitu untuk meningkatkan pendapatan sehingga tercapai kesejahtraan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pasar adalah tempat yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat demi terwujudnya kesejahteraan social ekonomi khususnya masyarakat yang tinggal di sekitaran pasar, oleh karna itu pembenahan dan penambahan pasilitas pasar serta keamanan harus terus ditingkatkan demi kenyamanan pedagang dan pembeli.

---

[61]. Ibu Jaitun, Pedagang Sayuran, Wawancara, Metro 17 Oktober 2017

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di pasar tradisional Tejo Agung 24 Metro Timur dan pasar Modern Giant Kota Metro bahwa masyarakat cenderung memilih berbelanja dipasar tradisional di karenakan menurut masyarakat adanya sistem tawar menawar, adanya sistem barter dan barang yang diperjual belikan langsung dari petani (khususnya sayuran), buka lebih awal dan adanya shering atau saling bertukar informasi antara satu sama lain baik antara pembeli dan penjual, penjual dan penjual maupun pembeli dan pembeli lainnya sedangkan menurut mereka apabila di pasar modern tidak adanya sistemtawar menawar karena harga yang di tetapkan sesuai dengan harga yang tercamtum dalam barcode (lebel) dan apabila dipasar tradisional masyarakat cenderung berinteraksi secara langsung dengan penjual sedangakan dipasar modern masyarakat apabila ingin mengetahui harga dari suatu barang yang di inginkan hanya dapat melihat di barcode (lebel) harga yang tercmtum atau yang tersedia.

Namun apabila di lihat dari segi kenyamanan pasar tradisional khusunya pasar Tejo Agung Kota Metro sangatlah kurang, karena masih banyak msyarakat yang berjualan di sepanjang jalan, lahan parkir yang masih menggunakan jalan dan tempat-tempat berjualan yang masih belum

stabil sedangkan apabila dipasar modern memiliki lahan parkir yang luas, keamanan dan kenyamanan yang terjamin dan tempat yang higenis (bersih).

Pembenahan dan penambahan fasilitas pasar perlu di tingkatkan lagi sehingga akan mampu memperluas lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat penganguguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

B. SARAN

Kepada Pemerintah

Untuk menjamin keberadaan pasar tradisional yang baik, kebijakan-kebijakan yang akan membantu meningkatkan daya saing pasar tradisional harus di ciptakan dan dilaksanakan, seperti :

1. Memperbiki internal pasar seperti; kebersihan, ketertiban, kenyamanan, karena banyak masyarakat sekitar yang cenderung lebih memilih berbelanja dipaar tradisional dibandingkan pasar modern.
2. Member kelengkapan dan fasilitas pasar tradisional 24 Kota Metro khususnya seperti; toilet, tempat ibadah dan lahan pasrkir yang luas.
3. Meningkatkan kinerja pengolah pasar agar pengelola pasar dapat berkeordinasi dengan para pedagang agar dapat menjaga kebersihan guna mendapatkan pasar yang lebih baik lagi.
4. Pemerintah Kota perlu Mengorganisasi para PKL, dengan menyediakan kios atau los agar PKL tidak lagi menggunakan jalan untu berjualan.

Kepada Pedagang

1. Para pedagang di pasar tradisional seharusnya lebih memperhatikan ketertiban dalam berjualan agar tidak mengangu lalu lintas, sebaiknya para pedagang menempati kios yang telah disediakan pihak pasar.
2. Pedagang harus bisa lebih melihat barang dagangannya agar tidak terjadi kesalahan fatal, misalnya untuk pedagang sembako lebih teliti untuk melihat waktu kadaluarsa dar barang dagangan tersebut seperti susu, minuman, makanan, dll.
3. Para pedagang juga sebaiknya menambah lagi stok produk yang dibutuhkan masyarakat karena melihat minat masyarakat yang lebih cenderung berbelanja di pasar tradsional.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Tehnik Penyusun Skripsi,* Jakarta : Rineka Cipta, 2006

Basu Swasta DH, I Hani Handoko, *Manajemen pemasaran (Analisa Prilaku Konsumen),* Liberti, Yogyakarta, 1997

Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian,* Bandung: Pustaka Setia, 2008

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, cet.10, Jakarta: Bumi Aksara, 2009

Eka Susanti, *Pengaruh Pembangunan Pasar Mega Moll Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Cendrawasih Kota Metro tahun 2012-2013,* IAIN Metro, 2013

File:///D:bos/makalah-makanisme-pasar-prespektif.html

Hermawan Warsito, *Pengantar Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Gramedia,1973

http://andinielizabeth.wordpress.com/2013/04/17/pasar-tradisional-dan-pasar-modern/

Husein Umar, *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan tesis*, cet.11 Jakarta : Rajawali Press,2011

Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek,* Jakarta : Renika Cipta 2006

Kartini Kartono, *Pengantar Metodelogi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju,1996

Lamb, *pemasaran,* Jakarta, Selemba Empat 2001

Leni Armini, *Pandangan Konsumen Terhadap Bahasa Iklan di Televisi dalam Prespeksif Islam (Studi Kasus Kost Griya Mawar Metro),* Kumpulan Sripsi IAIN Metro Lampung

Lexi J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009, edisi revisi

Lusiana Kurnia Maheka, *Dampak Keberadaan Pasar Induk Puspa Agro Terhadap Sosial Ekonomi Keluarga Tani Sayur dan Buah di Desa Jemundo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo*, dalam http://eprints.Upnjatim.ac.id/1386/1/1.Skripsi. diakses 22 Juni 2013

M. Chatib Basri, *Rumah Ekonomi Rumah Budaya Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia*, Jakarta:PT Gramedia, 2012

M. Nazir, Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, cet. III, 1998

Martalena, Malinda Maya,*pengantar pasar modal,* Yogyakarta 55281:ando 2011

Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, Metode Penelitian Survai, Jakarta: LP3ES, 1989

Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian Pendidikan dan Budaya, 2011

Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi,* Jakarta: Bumi Aksara, 2002

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1,* Jakarta,Eelangga, 1994

Pusat Pengembangan Ekonomi Islam (P3E1) *Ekonomi Islam*, (Jogjakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008

S. Nasution, *Metode Research,*Jakarta: Bumi AKsara, 1998

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* Jakarta : Renika Cipta 2002

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* Yogyakarta : Renika Cipta 2010

Sukirno Sadono,*Mikro Ekonomi Teori Pengantar (*Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2013

Sumardi Surya Brata, *Metodelogi Penelitian,* Jakarta : Rajawali Pr*ess,*2003

Suprianto, *Ekonomi Mikro Prespektif Islam*, Malang : UIN Malang Press, 2008

Zuhairi, et.al, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, Jakarta: Pt Raja Gravindo Persada, 2016

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Ria Agustina, dilahirkan di Kabupaten Lampung Selatan tepatnya di Dusun IV desa Margadadi Kecamatan Jati Agung pada hari rabo 22 desember 1994. Anak ketiga dari lima bersaudara pasangan dari Bapak Marjoni dan Ibu firnayati.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Margadadi pada tahun 2006 pada tahun itu peneliti melanjudkan pendidikan di SMPN 2 Jati Agung dan tamat pada tahun 2009 dan kemudian melajudkan Sekolah Menengah Atas di SMA PIRI Cabang Lampung dan selesai pada tahun 2012 lalu peneliti melanjudkan pendidikan di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisinis Islam pada tahun 2013 hingga saat ini

ANALISIS PENYEBAB KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DI BANDINGKAN PASAR MODERN

(Studi Kasus Masyarakat 15a Kota Metro)

OUTLINE

Halaman Sampul

Halaman Judul

Nota Dinas

Halaman Persetujuan

Halaman Pengesahan

Halaman Abstrak

Halaman Orisinil Penelitian

Halaman Motto

Halaman Persembahan

Halaman Kata Pengantar

Daftar Isi

Daftar Gambar

Daftar Lampiran

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah
B. Pertanyaan Penelitian
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran
   1. Pengertian Pemasaran
   2. Pengertian Pasar
   3. Sistem Pasar

B. Pasar Tradisional
1. Pengertian Pasar Tradisional
2. Ciri-ciri Pasar Tradisonal
3. Kelebihan Pasar Tradisional
4. Kekurangan Pasar Tradisional
C. Pasar Modern
1. Pengertian Pasar Modern
2. Ciri-ciri Pasar Modern
3. Kelebihan Pasar Modern
D. Perbandingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian
1. Jenis Penelitian
2. Sifat Penelitian
B. Sumber Data
1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Skunder
C. Tehnik Pengumpul Data
1. Wawancara / interview
2. Dokumentasi
D. Tehnik Penjamin Keabsahan Data
E. Tehnik Analisis Data

BAB IV TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Pasar Tejo Agung 24 Metro Timur
1. Sejarah Pasar Tejo Agung
2. Visi dan Misi pasar Tejo Agung
B. Wawancara Terhadap KUPT Pasar 24
C. Wawancara dengan Konsumen
D. Wawancara Dengan Pedagang Pasar

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, November 2017

Mahasiswa

Ria Agustina

Mengetahui

Pembimbing I	Pembimbing II
Hermanita, MM	H. Azmi Siraddjudin, lc,. M.Hum
NIP. 19730220 199903 2 001	NIP. 19650627 200112 1 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD) TENTANG

ANALISI PENYEBAB KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DI BANDINGKAN PASAR MODERN

(Study Kasus Masyarakat 15a Kota Metro)

A. Wawancara kepada Dinas Pasar Kota Metro

1. Bagaimana profil Pasar Tejo Agung 24 Metro Timur ?
2. Apa yang mendasari di bangunnya Pasar Tejo Agung 24 Metro Timur ?
3. Bagaimana perkembangan Pasar Tejo Agung 24 Metro Timur setelah dibamgun ?

B. Interview Dengan Konsumen

1. Faktor apa saja yang membuat anda lebih tertarik berbelanja di pasar tradisional di bandingkan pasar modern ?
2. Jenis barang apa saja yang anda beli di pasar tradisional ?
3. Mengapa anda memilih belanja harian dipasar tradisional sedangkan belanja bulanan di pasar modern ?
4. Apa perbedaan antara pasar tradisional dan modern menurut anda ?
5. Apa pegaruh pasar tradisional dan pasar modern menurut anda ?

C. Interview Dengan pedagang Pasar Tejo Sari 24

1. Bagaimana strategi promosi yang anda lakukan di Pasar Tejo Sari 24 Metro ?

2. Mengapa anda memilih lokasi (place) di Tejo Sari 24 Metro ?

3. Apakah penetapan harga produk sesuai dengan kebutuhan konsumen ?

Metro, Oktober 2017

Penulis

Ria Agustina
NPM. 13104084

Pembimbing I

Hermanita, MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Pembimbing II

H. Azmi Siradjuddin, Lc.M.Hum
NIP.19650627 200112 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1142/In.28/S/OT.01/11/2017

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: RIA AGUSTINA
NPM	: 13104084
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 13104084.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 13 November 2017
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtardi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
JURUSAN SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (0725) 41507

Nomor : Sti.06/J-SY/PP.00.9/1288/2016
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Metro, 17 Oktober 2016

Kepada Yth:
1. Hermanita, MM
2. H. Azmi Siradjuddin, Lc.,M.Hum
di –
Metro

Assalamu'alaikum wr.wb.

Untuk membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II skripsi mahasiswa :

Nama	:	Ria Agustina
NPM	:	13104084
Jurusan	:	Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah (ESy)
Judul	:	Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja Di Pasar Traditional Dibandingkan Di Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Templek 38 Kota Metro)

Dengan ketentuan :

1 Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai selesai skripsi:
   a Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2 Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3 Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang dikeluarkan oleh STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2013
4 Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b Isi ± 3/6 bagian.
   c Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Ketua Jurusan,

Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
NIP. 197206111998032001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1100/In.28/D.1/TL.01/10/2017

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**RIA AGUSTINA**
NPM	:	13104084
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di TEJOSARI METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENYEBAB KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DI BANDINGKAN PASAR MODERN (Studi Kasus Masyarakat 15a Kota Metro)".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 16 Oktober 2017

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan I

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1101/In.28/D.1/TL.00/10/2017
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KEPALA DINAS PASAR TEJOSARI METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1100/In.28/D.1/TL.01/10/2017, tanggal 16 Oktober 2017 atas nama saudara:

Nama	:	**RIA AGUSTINA**
NPM	:	13104084
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di TEJOSARI METRO, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENYEBAB KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DI BANDINGKAN PASAR MODERN (Studi Kasus Masyarakat 15a Kota Metro)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Oktober 2017
Wakil Dekan I

Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19730611 199803 2 001

PEMERINTAH KOTA METRO

KANTOR KESBANG DAN POLITIK

Jl. Imam Bonjol NO. 15 Telp. (0725) 41128, Kode Pos. 34111

REKOMENDASI IZIN RESEARCH/SURVEY/PENGABDIAN/PENELITIAN/KKN/KKL/KKS/PPL
NOMOR : 070/ /97/LL-2/REG/2017

MEMBACA	:	Surat dari IAIN Metro Nomor : 1101/In.28/D.1/TL.00/10/2017 tanggal 16 Oktober 2017 Perihal Izin Reseach
MENGINGAT	:	1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014, Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 2. Peraturan Daerah Nomor 24 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Metro.
MEMPERHATIKAN	:	MAKSUD SURAT TERSEBUT.

DENGAN INI MEMBERIKAN REKOMENDASI KEPADA

N a m a	:	**RIA AGUSTINA**
NPM	:	13104084
Pekerjaan/Jabatan	:	Mahasiswi IAIN Metro
Alamat	:	Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro
Lokasi Penelitian	:	Pasar Tejosari 24 Kota Metro
Jangka waktu	:	1 (satu) bulan
Pengikut / Anggota	:	-
Penanggung Jawab	:	Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro
Tujuan	:	Mengadakan Izin Penelitian dengan Judul : **" ANALISIS PENYEBAB KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DI BANDINGKAN PASAR MODERN (STUDI KASUS MASYARAKAT 15 A KOTA METRO)**
Catatan	:	1. Setelah selesai mengadakan Research/Survey/Pengabdian/Penelitian/KKN/KKL/KKS/ PPL agar melaporkan hasilnya secara tertulis kepada Walikota Metro Cq. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik. 2. Tidak diperkenankan mengadakan kegiatan lain diluar izin yang diberikan dan apabila terjadi penyimpangan maka Izin dicabut.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 24 Oktober 2017

KEPALA KANTOR KESBANG DAN POLITIK
KOTA METRO

PEMERINTAH KOTA METRO KANTOR KESBANGPOL

DEDDY ERYADY RAMLI, SE
PEMBINA TINGKAT I
NIP. 19600222 198903 1 005

Tembusan :
1. Walikota Metro (sebagai laporan)
2. Kapolres Metro
3. Dandim 0411/LT
4. Inspektur Kota Metro
5. Kepala Sat Pol PP Kota Metro
6. Kepala Dinas Perdagangan Kota Metro
7. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) JURAI SIWO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507	No. Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
	No. Revisi	RO
	Tgl. Berlaku	
	Halaman	1 dari 1

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / ESy
Semester / TA : VII/ 2016-2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	26-1-2017	Azmi.	- Gunakan bahasa Indonesia yg baik dan benar. - Bagaimana cara menggunakan huruf kapital?. - Kata asing huruf miring dan diberi arti. - Di LBM belum nampak fenomena yg berkaitan dg judul. - Di LBM belum nampak peraturan pemerintah mengenai konsumen dan kasus transisional Pudara.	

Dosen Pembimbing II

H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) JURAI SIWO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507	No. Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
	No. Revisi	RO
	Tgl. Berlaku	
	Halaman	

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / ESy
Semester / TA : VII/ 2016-2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	28-01-2017		- Bab I, II dan III Proposal ini 2. ACC untuk ujian kepembimbing I	

Dosen Pembimbing II

H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507	No. Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
	No. Revisi	RO
	Tgl. Berlaku	
	Halaman	

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / ESy
Semester / TA : VIII/ 2016-2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	26-03-2017		- tambahkan teori tentang konsumen dan faktor 2x yang mempengaruhi minat dan keputusan konsumen berbelanja - tuliskan sumber data primernya.	

Dosen Pembimbing I

Hermanita,SE.MM.
NIP.19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507	No. Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
	No. Revisi	RO
	Tgl. Berlaku	
	Halaman	

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / ESy
Semester / TA : VIII/ 2016-2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	26-8-2017		- Setiap Bimbingan lampirkan 5 lembar formulir konsultasi. - map plastik transparan - tambahkan wawancara Ibu RT, PNS, - tambahkan penjelasan tentang manfaat secara teoris - tambahkan Penelitian yang relevan sesuaikan dengan variabel judulmu	

Dosen Pembimbing I

Hermanita,SE.MM.
NIP.19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507	No. Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
	No. Revisi	RO
	Tgl. Berlaku	
	Halaman	

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / ESy
Semester / TA : VIII/ 2016-2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	24 maret '17	✓	ACC BAB I s/d III. Lanjutkan ke di Seminar kan!	

Dosen Pembimbing I

Hermanita,SE.MM.
NIP.19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ; *website*: www.tarbiyah.metrouniv.ac.id ; *e-mail* : iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084

Jurusan : ESy
Semester : IX/ 2017

No	Hari /Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
		I	II		
1.	Senin 9 oktober 2017			ACC 2- ACC	

Pembimbing II,

H. Azmi Siradjuddin, Lc.M.Hum
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ; *website*: www.tarbiyah.metrouniv.ac.id ; *e-mail* : iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084
Jurusan : ESy
Semester : IX/ 2017

No	Hari /Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
		I	II		
1.	Senin 11 Sep 2017		II	- Perbaiki tulisan	
2.	Jum'at 15 Sep 2017			- Di ACC untuk 2 Jurusan kepada Bing I	

Pembimbing II,

H. Azmi Siradjuddin, Lc.M.Hum
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ; *website*: www.tarbiyah.metrouniv.ac.id ; *e-mail* : iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084
Jurusan : ESy
Semester : IX/ 2017

No	Hari /Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
		I	II		
1	13 Okt 17.	✓		ACC APD Lanjutkan BAB berikutnya !	

Pembimbing I

Hermanita, MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ; *website*: www.tarbiyah.metrouniv.ac.id ; *e-mail* : iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084
Jurusan : ESy
Semester : IX/ 2017

No	Hari /Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
		I	II		
	18 Oktober 2017		✓	Bab IV dan V - Perbaiki tulisan yg benar.	
	24 Oktober 2017		✓	- Bab IV dan V Di ACC untuk dilanjutkan ke pembimbing I	

Pembimbing II,

H. Azmi Siradjuddin, Lc.M.Hum
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ; *website*: www.tarbiyah.metrouniv.ac.id ; *e-mail* : iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084
Jurusan : ESy
Semester : IX/ 2017

No	Hari /Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
		I	II		
1	Senin 18 September 17	I		- Perbaiki tehnis penulisan tanda kurung, dll - Sebutan hasil survey tidak lagi pra survey - Perbaiki penulisan tabel - Sumber data primer tutup konsumen saja.	

Pembimbing I

Hermanita, MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ; *website*: www.tarbiyah.metrouniv.ac.id ; *e-mail* : iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084
Jurusan : ESy
Semester : IX/ 2017

No	Hari /Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
		I	II		
2	18 September 17			- Penambahan IBU RT. Sebagai konsumen yg di wawancarai.	

Pembimbing I

Hermanita, MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ; *website*: www.tarbiyah.metrouniv.ac.id ; *e-mail* : iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084

Jurusan : ESy
Semester : IX/ 2017

No	Hari /Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
		I	II		
1.	Senin 09 oktober 2017	✓		ACC. Perbaiki pertanyaan kepada konsumen. lebih fokus pada faktor² penyebab menurunnya minat konsumen ad: 4P = Price. product. promotion, place.	

Pembimbing I

Hermanita, MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ; *website*: www.tarbiyah.metrouniv.ac.id ; *e-mail* : iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084

Jurusan : ESy
Semester : IX/ 2017

No	Hari /Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
		I	II		
	Senin 09 oktober 2017	✓		2. Perbaiki pertanyaan kepada dinas pasar dalam hal tata bahasa 3. Pertanyaan kepada Swalayan di ganti untuk pedagang pasar tejo sari 24 kota metro	

Pembimbing I

Hermanita, MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ; *website*: www.tarbiyah.metrouniv.ac.id ; *e-mail* : iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084
Jurusan : ESy
Semester : IX/ 2017

No	Hari /Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
		I	II		
1	2 NOV 17. Rabu.	✓		- Perbaiki penjelas-an hasil wawan cara antara. bapak Dinas pasar. & kupt. - Sebuah kan hasil. wawancara antara. Pedagang & Jawaban. kupt. - Perbaiki tanis penulisan- - Setiap hasil wawancara. lgi.	✓ ✓

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Hermanita, MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Ria Agustina
NPM. 13104084

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ; *website*: www.tarbiyah.metrouniv.ac.id ; *e-mail* : iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084
Jurusan : ESy
Semester : IX/ 2017

No	Hari /Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
		I	II		
2.	2 NOV. 17. Rabu			Lanjutkan di buat dlm satu paragraf. - tambah hasil-temuan lagi Lanjutkan. 2 lagi. Yb. menyatakan lebih tertarik belajar di PSI tradisional. - Dlm kahyulan tdk boleh lagi ada definisi. Langsung pada hasil pen.	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Hermanita, MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Ria Agustina
NPM. 13104084

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepone (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296 ; *website*: www.tarbiyah.metrouniv.ac.id ; *e-mail* : iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Ria Agustina
NPM : 13104084
Jurusan : ESy
Semester : IX/ 2017

No	Hari /Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan
		I	II		
1	6 NOV 17. Selasa.	✓		ACC BAB. IV & V. Lanjutkan & dimunaqosyah kan !	

Pembimbing I

Hermanita, MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Ria Agustina
NPM. 13104084