

**SKRIPSI**

**DAMPAK WARALABA DAN MINIMARKET TERHADAP  
PASAR TRADISIONAL  
(Studi Kasus Pasar Induk Bandar Jaya Lampung Tengah)**

**Oleh:**

**ARFAN PRATAMA  
NPM.1287204**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1438 H / 2017 M**

**DAMPAK WARALABA DAN MINIMARKET TERHADAP  
PASAR TRADISIONAL  
(Studi Kasus Pasar Induk Bandar Jaya Lampung Tengah)**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ARFAN PRATAMA  
NPM.1287204**

Pembimbing I : Drs. Hi. Musnad Rozin, MH  
Pembimbing II : Imam Mustofa, M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1438 H / 2017 M**

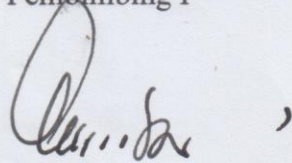
## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **DAMPAK WARALABA DAN MINIMARKET  
TERHADAP PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus  
Pasar Induk Bandar Jaya Lampung Tengah)**

Nama : **Arfan Pratama**  
NPM : 1287204  
Jurusan : **Ekonomi Syariah (ESy)**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

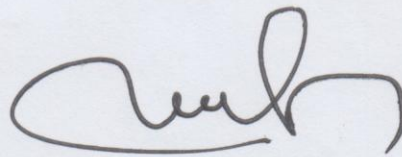
Telah disetujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I



**Drs. H. Musnad Rozin, MH**  
NIP. 19540507 198603 1 002

Metro, Juli 2017  
Pembimbing II



**Imam Mustofa, M.SI**  
NIP.19820412 200901 1 016

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B- 0839/In.28/FEBI/PP.00.9/...../...../2017

Skripsi dengan Judul: DAMPAK WARALABA DAN MINIMARKET TERHADAP PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Induk Bandar Jaya Lampung Tengah), disusun oleh ARFAN PRATAMA, NPM.1287204, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at / 21 Juli 2017.

**TIM MUNAQOSYAH:**

Ketua/Moderator : Drs. H. Musnad Rozin, MH

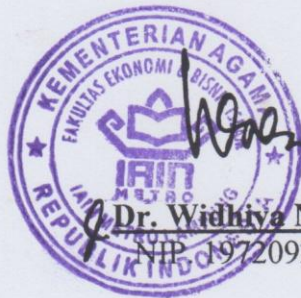
Penguji I : Hermanita, SE., MM

Penguji II : Imam Mustofa, M.SI

Sekretaris : Titut Sudiono, M.E.Sy



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**

NIP. 19720923 200003 2 002

## **ABSTRAK**

### **DAMPAK WARALABA DAN MINIMARKET TERHADAP PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Induk Bandar Jaya Lampung Tengah)**

**Oleh:  
Arfan Pratama**

Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang termasuk salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup memacu berdirinya ritel modern yang ada ditengah masyarakat dan memberikan dampak terhadap pasar tradisional, serta eksistensi pasar tradisional sedikit terusik karena banyaknya pembeli yang lebih memilih belanja di ritel modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak dari banyaknya waralaba dan minimarket terhadap pasar tradisional (studi kasus pasar induk Bandar Jaya Lampung Tengah). Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan metode kualitatif adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode pengamatan (*observasi*) yang dilakukan dengan mengamati dari kejauhan bagaimana fakta yang terjadi di lapangan, wawancara (*interview*) terhadap pengelola pasar tradisional dan ritel modern serta pedagang pasar tradisional, dokumentasi yang berupa buku- buku sebagai penunjang skripsi ini. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif yaitu menganalisis data yang dilakukan dengan jalan mendiskripsikan data dengan penalaran data yang logis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan adanya ritel modern waralaba dan minimarket berdampak terhadap intensitas pembelian di pasar tradisional, waralaba dan minimarket yang ada di sekitaran pasar tradisional mendominasi para pembeli dalam pembelian produk dengan didukung pelayanan, kenyamanan dan keamanan yang baik, walaupun begitu pasar tradisional tetap bisa bertahan karena masih banyaknya masyarakat dan pembeli yang sudah menjadi pelanggan tetap di kios ataupun warung-warung yang ada di pasar tradisional.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ARFAN PRATAMA  
NPM : 1287204  
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)  
Fakultas : Ekonomi dan 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, 19 Juli 2017  
Yang Menyatakan



ARFAN PRATAMA  
NPM. 1287204

## MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu” (QS. An-Nisa’: 29)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur tak terhingga atas Rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas dan sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Ku persembahkan karya ini Untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta (Baherman dan Masidah ) yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dan selalu memberikan motivasi serta membimbing sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
3. Almamater Ku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Dampak Waralaba dan Minimarket terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Induk Bandar Jaya Lampung Tengah)”. Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata I (S1) Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung guna memperoleh gelar sarjana SE.

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

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Metro Lampung.
3. Ibu Rina El Maza, SHI,MSI selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Drs. H. Musnad Rozin, MH sebagai Dosen Pembimbing I, dan Bapak Imam Mustofa, M.SI sebagai Pembimbing II, yang telah banyak memberi arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam mengumpulkan data.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

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

Metro, Juli 2017

**Arfan Pratama**  
NPM. 1287204

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	8
D. Penelitian Relevan.....	9

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Pengertian Dampak .....	12
1. Dampak positif .....	12
2. Dampak negatif .....	13
B. Waralaba .....	13
C. Pasar Modern .....	18
1. Pengertian Pasar Modern .....	18
2. Ciri-ciri Pasar Modern.....	18

3. Jenis-jenis Pasar Modern.....	19
D. Pasar Tradisional.....	26
1. Pengertian Pasar Tradisional.....	26
2. Perkembangan Pasar Tradisional.....	27
3. Kelebihan Pasar Tradisional.....	28
4. Kekurangan Pasar Tradisional.....	28
E. Segmentasi Pasar.....	30
F. Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional.....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	36
1. Jenis Penelitian.....	36
2. Sifat Penelitian.....	36
B. Sumber Data.....	37
1. Sumber Data Primer.....	38
2. Sumber Data Sekunder.....	38
C. Tehnik Pengumpulan Data.....	39
1. Wawancara/ <i>interview</i> .....	39
2. Dokumentasi.....	40
D. Tehnik Analisis Data.....	40

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Letak Geografis Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah.....	42
B. Gambaran Umum Pasar Tradisional Bandar Jaya Lampung Tengah.....	44
C. Struktur Organisasi Dinas Pasar Kabupaten Lampung Tengah.....	46
D. Data Jumlah Waralaba dan Minimarket di Bandar Jaya Lampung Tengah.....	47
E. Dampak Waralaba dan Minimarket terhadap Pasar Tradisional di Bandar Jaya Lampung Tengah.....	48

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	55
B. Saran.....	55

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Perbandingan, Kelebihan dan Kekurangan dalam Merintis Usaha Baru, Membeli Perusahaan dan Franchising.....	15
Tabel 2.2 Data Perusahaan Ritel Modern yang ada di Indonesia .....	21
Tabel 2.3 Perkembangan dan Prediksi Bisnis Ritel Modern di Indonesia .....	23
Tabel 4.1 Data Minimarket dan Waralaba di Bandar Jaya .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pengelola Pasar Bandar Jaya .....	46
--	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Out Line
4. APD
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Izin Research
8. Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Upaya manusia dalam memenuhi kebutuhannya sudah berlangsung semenjak manusia itu ada, salah satu kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan tersebut adalah memerlukan pasar sebagai sarana pendukungnya. Pada awalnya pasar diartikan sebagai tempat bertemunya konsumen dan produsen. Pada masa sekarang pasar sudah berkembang menjadi jauh lebih rumit, mengintegrasikan individu-individu dan kelompok-kelompok.

Di pasar, semua pelaku ekonomi (produsen, distributor, konsumen) bekerja tanpa konflik sosial, walau tiap orang yang berpartisipasi didorong oleh kepentingan pribadi masing-masing.<sup>1</sup> Menurut Sheldon (1991), pasar adalah motor penggerak kesejahteraan. Selain itu, pasar juga merefleksikan kebutuhan individu dan keinginan masyarakat, bukan sebagai instrumen untuk digunakan oleh segelintir orang yang memiliki kekuatan politik.<sup>2</sup>

Manusia apabila ditinjau dari sisi sejarah, telah mengenal dan melakukan kegiatan jual beli sejak mengenal peradaban sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Keberadaan pasar merupakan tempat jual beli sedangkan tradisional dimaknai sikap dan cara berpikir serta bertindak

---

<sup>1</sup> Deliarnov, *Ekonomi Politik*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 29.

<sup>2</sup> *Ibid.*

yang selalu berpegang kepada norma dan adat kebiasaan yang ada secara turun temurun. Berdasarkan arti di atas, maka pasar tradisional adalah tempat orang berjual beli yang berlangsung di suatu tempat berdasarkan kebiasaan.<sup>3</sup>

Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di dalam negeri dalam beberapa tahun terakhir lebih banyak di dorong oleh *Demand Side* dan sektor konsumsi, hal ini membuat sektor perdagangan dan jasa khususnya bisnis ritel menjadi semakin diminati oleh investor. Selain itu semakin tumbuh dan berkembangnya perekonomian selama ini memacu pendirian jaringan pasar modern perkulakan besar sampai ke pelosok daerah.

Seiring berkembangnya zaman, budaya masyarakat Indonesia sudah mulai bergeser. Kegiatan-kegiatan besar dan lebih modern telah memasuki banyak perkotaan di Indonesia. Semakin banyaknya pusat perdagangan lain seperti pasar modern, baik dalam bentuk *Minimarket*, *Hypermart*, *Waralaba* maupun *Mall* yang pada gilirannya akan membuat pasar tradisional harus mampu bertahan dalam persaingan agar tidak tergilas oleh arus modernisasi.

Kehadiran pasar modern, terutama *supermarket* dan *hypermart* dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional. Di Indonesia, berdasarkan harian *Bussiness News* terdapat 13.450 pasar tradisional dengan sekitar 12,6 juta pedagang kecil. Pasar

---

<sup>3</sup> Rahadi Wasi Bintoro, "Aspek Hukum Zonasi Pasar Tradisional dan Pasar Modern", dalam *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol. 10, No. 3 Edisi September 2010, h. 201.

modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional. Pasar jenis ini penjual dan pembelinya tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*).<sup>4</sup>

Maraknya pembangunan pasar modern *hypermart* dan *minimarket* di sejumlah daerah membuat pedagang pasar tradisional khawatir. *Minimarket* yang menjamur di perumahan, rasanya hampir bisa ditemui disetiap Rukun Warga. Pasar yang tadinya dikuasai toko kelontongan dan makanan ringan, kini diambil alih oleh *minimarket*. Kehadiran pasar modern kini juga dikemas dalam tata ruang yang apik, terang, lapang, sejuk dan tidak lagi disuguhi dengan suasana yang kotor, panas, sumpek, dan becek.

Selain itu terdapat pula tempat-tempat pusat perbelanjaan yang berbasis modern seperti Waralaba yang belakangan ini banyak menjamur dan sudah dikenal oleh kalangan masyarakat luas. Waralaba atau biasa yang sering disebut dengan *franchising* (dari bahasa Prancis untuk kejujuran atau kebebasan adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan).

Di Indonesia tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal serta 37% mancanegara. Dengan omset Rp. 172 triliun. Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Oke Nurwan mengatakan waralaba masih akan terus berkembang seiring dengan giatnya inovasi yang

---

<sup>4</sup>Bussiness News, "Kondisi Pasar Tradisional di Tengah Himpitan Pasar Modern", dalam [www.bussinessnews.co.id](http://www.bussinessnews.co.id), diunduh pada 09 Oktober 2016

dilakukan para pelaku industri di sektor tersebut. Indonesia sudah punya beberapa merek waralaba lokal yang kualitasnya dapat disejajarkan dengan mancanegara yaitu es teler 77, Kebab Turki Baba Rafi, Bumbu Desa, Bakmi Naga dan masih banyak lagi.<sup>5</sup>

Disatu sisi dengan adanya jaringan pasar modern yang memasuki daerah-daerah akan membuat konsumen dimanjakan karena mempunyai banyak pilihan dalam berbelanja dengan kelebihan yang ditawarkan, tentu saja dengan mudah pasar modern akan menarik perhatian masyarakat. Namun disisi lain, pasar tradisional yang selama ini memasok kebutuhan konsumen lambat laun tergencet. Apalagi tren yang berkembang di dunia ritel saat ini menunjukkan gejala pertumbuhan pasar modern yang semakin pesat.

Fenomena ini ternyata meminta tumbal, siapa lagi kalau bukan pasar tradisional yang dihuni para pelaku ekonomi mikro, dengan gencarnya pembangunan pasar modern bahkan menjemput bola dengan berada di tengah-tengah hunian padat penduduk dan kampung-kampung, menjadikan pasar tradisional semakin sulit bernapas, jika disandingkan pertumbuhan keduanya bak bumi dan langit, jika pasar modern mencapai 31,4% sedangkan pasar tradisional minus 8,1% (Data Kemendag, 2015)<sup>6</sup>

Penelitian yang dilakukan Nielsen (2005), terlihat bahwa sejak munculnya pasar modern pada tahun 2001, kontribusi omset pasar modern yang hanya bermula 24,8% meningkat menjadi 34,4% pada juni

---

<sup>5</sup> *Rakyat Lampung*, 6 September 2016.

<sup>6</sup> Dhanny S Sutopo, "Pasar Tradisional Termarginal" dalam *Lampung Post*, 13 Oktober 2016, h. 12.

tahun 2006 dan sebaliknya pada pasar tradisional omsetnya menurun dari 75,2% tahun 2001 menjadi 65,6% pada Juni 2006. Ini juga sejalan dengan Data Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) yang menyebutkan bahwa pasar modern telah menyebabkan gulung tikarnya pasar tradisional dan kios pedagang kecil menengah.<sup>7</sup>

Salah satu pasar tradisional yang masih ada dan masih berjalan aktif adalah pasar tradisional Bandar Jaya yang ada di kabupaten Lampung Tengah provinsi Lampung. Dari struktur daerah, Bandar Jaya pada awalnya merupakan daerah transmigrasi yang pertama kali dibuka pada tanggal 8 Mei 1954, pada saat itu daerah transmigrasi Bandar Jaya merupakan wilayah tanah marga dari masyarakat Terbanggi Besar, daerah transmigrasi itu merupakan bagian kampung atau desa Terbanggi Besar.

Pasar Bandar Jaya semakin ramai karena pada tahun 1962 pembukaan kawasan Merapi yang berada di daerah dibelakang pasar tersebut. Untuk menertibkan pasar yang ada, pada tahun 1981 pemerintah merenovasi pasar tersebut menjadi bangunan yang lebih teratur. Setelah pasar tersebut direnovasi pedagang yang ingin menempati bangunan-bangunan atau kios di haruskan membayar sewa.

Pada tahun 2001 pasar tradisional tersebut direnovasi kembali menjadi Plaza Bandar Jaya, karena bangunan yang sudah tidak layak huni saat pembangunan para pedagang diberikan tempat penampungan

---

<sup>7</sup> Dwinita Aryani, "Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang", dalam *Jurnal Dinamika Manajemen*, (Malang: Fakultas Ekonomi, STIE Malangkecewara dan Penerbit Dwinita Aryani), Vol. 2/ September 2011, h. 170.

pasar sementara. Selain itu Bandar Jaya memiliki keanekaragaman suku dan budaya hal ini yang menjadi salah satu faktor pendukung yang menunjang perekonomian terus berjalan, misal dengan menunjukkan ciri khas daerahnya masing-masing seperti Palembang dengan makanan khas empek-empek, makanan tersebut sudah banyak dipasarkan oleh masyarakat ataupun pedagang kaki lima (PKL) di pasar Bandar Jaya.

Pasar tradisional Bandar Jaya merupakan salah satu pusat dari kegiatan ekonomi yang ada di Lampung Tengah, karena di daerah tersebut masyarakat dari tingkat ekonomi kecil maupun menengah keatas bisa berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi di pasar tradisional Bandar Jaya. Berbeda dengan pusat perbelanjaan modern seperti department store atau chandra yang hanya didominasi oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas.

Seiring tumbuh dan berkembangnya perekonomian, memacu berdirinya pusat perbelanjaan berbasis modern di Bandar Jaya. Bandar Jaya saat ini memiliki Lima Indomart dan empat Alfamart serta Dua Minimarket yang didirikan oleh individu ataupun perseorangan. Selain itu terdapat pula pasar modern Chandra Department Store dan pasar swalayan yang semuanya berdiri di sekitaran pasar tradisional dan di pinggir jalan lintas Sumatera Bandar Jaya.<sup>8</sup>

Seiring berkembangnya zaman dan di imbangi dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, berbagai macam kemudahan dan

---

<sup>8</sup> Hasil observasi di pasar tradisional Bandar Jaya pada tanggal 2 September 2016.

kenyamanan yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan modern yang banyak dipromosikan oleh berbagai macam media, menimbulkan dampak yang kurang menguntungkan dan secara perlahan mengusik keberadaan pasar tradisional.

Keadaan semacam ini bukan berarti bebas dari masalah, menjamurnya pusat perbelanjaan modern di Bandar Jaya semakin lama bisa menggeser kekayaan perputaran ekonomi dalam bentuk transaksi jual beli yang ada di pasar tradisional dan tidak bisa dipungkiri dalam jangka waktu yang panjang akan menimbulkan berbagai macam dampak terhadap pasar tradisional itu sendiri.

Berdasarkan hasil pengamatan maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul Dampak Waralaba Dan Minimarket Terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Induk Bandar Jaya Lampung Tengah).

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka timbul pertanyaan penelitian sebagai gambaran dari permasalahan yang akan peneliti analisa, pertanyaan tersebut adalah :

Bagaimana dampak pasar modern (minimarket) dan Waralaba terhadap pasar tradisional Bandar jaya Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah ?

### **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dampak Waralaba dan minimarket terhadap pasar tradisional di Bandar Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Secara teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perdagangan dan ekonomi di dalam masyarakat.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran kepada akademisi ataupun jurusan guna pengembangan masyarakat islami tentang pasar.

##### b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pedagang dan umumnya masyarakat Bandar Jaya untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas kehidupan internal pasar maupun masyarakat sekitar pasar dan memberi masukan dan arahan untuk kebijakan pemerintah tentang penataan dan pembangunan pasar tradisional.



#### D. Penelitian Relevan

Penelitian Relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.<sup>9</sup> Disini peneliti menunjukan dan mengemukakan tentang beberapa hasil penelitian itu antara lain :

*Pertama*, Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi mahasiswa Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro dengan judul “*Pengaruh Pembangunan Pasar Tejo Agung 24 Metro Timur Terhadap Ekonomi Pedagang Tejo Agung 2012*”.

Penelitian tersebut diperoleh keterangan bahwa kehadiran pasar Tejo Agung Metro Timur telah memberikan suatu pengaruh terhadap perekonomian pedagang dan masyarakat. Kehadiran pasar tersebut memberikan banyak manfaat seperti memudahkan para produsen dan konsumen untuk saling bertransaksi jual beli barang maupun jasa, meminimalisir jumlah pengangguran serta membantu mensejahterakan masyarakat. Hal ini telah membuktikan bahwa kehadiran pasar Tejo Agung Metro Timur memberikan suatu peranan yang penting dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.<sup>10</sup> Penelitian yang

---

<sup>9</sup> STAIN Metro, *Pedoman Penulisan Skripsi Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Metro : STAIN Jurai Siwo Metro, 2016) h. 39

<sup>10</sup> Supriyadi, “*Pengaruh Pembangunan Pasar Tejo Agung 24 Metro Timur Terhadap Ekonomi Pedagang Tejo Agung*”. Skripsi STAIN JURAI SIWO METRO Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2012.

dilakukan oleh oleh Supriyadi memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, kesamaan tersebut terletak pada tema penelitian yang sama-sama mengambil pasar tradisional.

Penelitian yang dilakukan Supriyadi juga memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, penelitian Supriyadi menekankan pengaruh pembangunan pasar Tejo Agung terhadap ekonomi dan pendapatan dari pedagang di pasar tersebut. Sedangkan penelitian penulis lebih menganalisis setiap dampak yang terjadi pasar tradisional dari maraknya kehadiran pasar modern.

Penelitian *kedua* skripsi yang berjudul “*Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta )* dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa kehadiran pasar modern Ambarukmo Plaza membuat pendapatan pedagang pasar tradisional menurun itu disebabkan banyak nya konsumen yang beralih untuk berbelanja di Ambarukmo Plaza karena menurut konsumen di Ambarukmo Plaza lebih menawarkan sistem yang lebih baik mulai dari kenyamanan dan keamanan yang yang begitu nyaman. Selain itu banyak pula diskon dan potongan harga yang ditawarkan disana, meskipun demikian tidak

lantas membuat pedagang pasar tradisional berhenti berjualan dan gulung tikar.<sup>11</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nahdliyu Izza memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis dalam hal membahas hadirnya pasar modern dan minimarket yang berada di tengah-tengah pasar tradisional. Selain itu penelitian penulis juga memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Nahdliyu Izza hanya memfokuskan pengaruh minimarket terhadap omset pedagang saja, berbeda dengan penelitian penulis yang lebih menekankan setiap dampak yang terjadi di dalam pasar tradisional setelah munculnya minimarket dan waralaba.

---

<sup>11</sup> Nahdliyu Izza, *“Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta ) 2010* skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Dampak**

Dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ditimbulkan dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dan apa yang dipengaruhi.<sup>1</sup>

Dari penjabaran diatas dampak dapat dibagi ke dalam dua pengertian yaitu:

##### 1. Dampak positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi ataupun memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pemikiran terutama memikirkan hal-hal baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang

---

<sup>1</sup> Tim Redaksi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ke 3, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 234.

menjemukkan, kegembiraan daripada kesedihan, optimisme dan pesimisme.<sup>2</sup>

## 2. Dampak negatif

Dalam adalah keinginan membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mendukung dan mengikuti keinginannya. Berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh burruk yang lebih besar dibandingkan dampak positif.

Berdasarkan pengertian tersebut yang dimaksud dengan dampak adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh (benda) yang bisa menimbulkan efek positif ataupun negatif dalam hal ini kajiannya adalah sesuatu yang ditimbulkan dari pasar modern sehingga mengubah sesuatu (pasar tradisional) yang dimaksud sesuatu adalah dalam bidang ekonomi dan kelangsungan eksistensi pasar tradisional.

## B. Waralaba

*Franchise* (waralaba) adalah suatu pengaturan perjanjian dimana seorang pemilik bisnis (*franchisor*) memperbolehkan pemilik bisnis lain (*franchisee*) memakai merk dagangnya atau hak ciptanya, dalam kondisi tertentu. Setiap waralaba menjalankan operasi bisnisnya secara mandiri dan biasanya dimiliki oleh pengusaha perseorangan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> LisaHadiz, "Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia" lembaga penelitian SMERU, dalam [www.ireyogya.org](http://www.ireyogya.org) diunduh pada 23 november 2016.

<sup>3</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 47

*Franchise* pada mulanya dipandang bukan sebagai suatu usaha (bisnis), melainkan sebagai suatu konsep, metode ataupun sistem pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan (*franchisor*) untuk mengembangkan pemasarannya tanpa melakukan investasi langsung pada outlet (tempat penjualan), melainkan dengan melibatkan kerja sama pihak lain (*franchisee*) selaku pemilik outlet. Sosok ini merupakan konsep tradisional.<sup>4</sup>

Waralaba yang dulu dikenal dengan istilah *Franchise* sekarang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba (sebagai pengganti dari Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 1997 tentang Waralaba). Penggantian Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 1997 dimaksudkan untuk lebih lebih memberikan kepastian berusaha dan kepastian hukum bagi pemberi Waralaba dan penerima Waralaba dalam memasarkan produknya.<sup>5</sup>

Elemen penting yang harus diperhatikan dalam bisnis Waralaba yaitu:

1. Adanya suatu perjanjian kontrak antara *franchisee* (perseorangan) dengan *franchisor* (perusahaan).
2. Ada suatu barang dan jasa bermerek,
3. Operasi usaha dilakukan oleh pengusaha untuk tujuan mendapatkan profit
4. Pengawasan dilakukan oleh *franchisor* agar prosedur standar dan standarisasi produk barang dan jasa yang digunakan.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), Ed. Revisi, h. 56.

<sup>5</sup> Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), Ed. Revisi, h. 158

<sup>6</sup> Pandji Anoraga, *menejemen bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 59-60.

Dalam kerjasama *franchising*, perusahaan induk memberikan bantuan manajemen secara berkesinambungan. Keseluruhan citra (goodwill), pembuatan, dan teknik pemasaran diberikan kepada perusahaan franchisee.<sup>7</sup>

Tabel 2.1

Perbandingan, kelebihan dan kekurangan dalam merintis usaha baru, membeli perusahaan dan *franchising*.

Bentuk	Kelebihan	Kelemahan
Merintis usaha ( <i>starting</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gagasan murni</li> <li>• Bebas beroperasi</li> <li>• Fleksibel dan mudah pengaturan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengakuan nama kurang</li> <li>• Fasilitas inefisien</li> <li>• Penuh ketidakpastian</li> <li>• Persaingan kurang diketahui</li> </ul>
Membeli perusahaan ( <i>buying</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemungkinan sukses</li> <li>• Lokasi sudah cocok</li> <li>• Karyawan dan pemasok biasanya sudah mantap</li> <li>• Sudah siap operasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan yang dijual biasanya lemah</li> <li>• Peralatan tak efisien</li> <li>• Bisnis yang harga mahal</li> <li>• Sulit inovasi</li> </ul>
Kerjasama manajemen ( <i>franchising</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan pengalaman dalam logo, nama, metode, teknik produksi,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak mandiri</li> <li>• Terkooptasi</li> <li>• Lebih menguntungkan</li> </ul>

<sup>7</sup> Mudjiarto, Aliaras Wahid, *membangun karakter dan kepribadian kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 106.

	training, teknik, bantuan modal • Penggunaan nama, merek	franchisor • Menjadi interdependen, terdominasi, vulnerabel
--	---	---

Sumber: Buku membangun karakter dan kepribadian kewirausahaan,

Mudjiarto, Aliaras Wahid, hal: 106.<sup>8</sup>

Tabel diatas menunjukkan dalam mengembangkan usaha waralaba atau *Franchising* lebih menguntungkan *Franchise* dalam hal pengakuan nama, serta mendapat bantuan modal dan mendapatkan pengalaman dalam hal metode, teknik produksi. dalam hal ini waralaba bisa dijadikan pertimbangan oleh seseorang untuk menentukan format atau jenis usaha dalam berwirausaha.

Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (Wali) mengklaim saat ini Indonesia memiliki bisnis waralaba terbesar di ASEAN. Terdapat 1.470 bisnis berformat waralaba dengan jumlah gerai mencapai 42.900. Ketua Umum Wali Levita Supit mengatakan bisnis Waralaba merupakan potensi ekonomi besar di tanah air. Apalagi, Presiden Joko Widodo (Jokowi) juga menginginkan agar masyarakat Indonesia banyak yang terjun dan menjadi enterpreneur.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> *Ibid.*, h. 107

<sup>9</sup> Hesma Eriyani, "Bisnis Waralaba Indonesia Terbesar Se-ASEAN", dalam [www.Lampost.com](http://www.Lampost.com) diunduh pada 23 Oktober 2016.



Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. (Pasal 1 angka 1 PP No. 42 Tahun 2007).<sup>10</sup> Di Indonesia bisnis waralaba termasuk dalam potensi ekonomi yang besar, produk yang dipakai oleh franchisee adalah produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan tidak perlu susah payah lagi untuk melakukan promosi.

Penerima *franchise* diberikan nasihat atau sebuah lokasi usaha yang telah ditetapkan. Dalam *franchise* eceran, seperti Mc Donald, analisa lokasi dilakukan untuk menjamin bahwa bisnis akan menjadi tujuan yang ditetapkan.<sup>11</sup>

Berdasarkan definisi, bisnis waralaba atau franchising adalah hubungan berdasarkan kontrak lisensi yang menimbulkan cara memasarkan barang atau jasa dengan memberi unsur kontrol tertentu kepada pihak pemasok (*franchisor*) sebagai imbalan bagi yang diperoleh oleh pihak yang mendapat hak (*franchisee*) untuk menggunakan merk dan nama barang franchisor.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis.*, h. 159.

<sup>11</sup> Masykur Wiratmo, *Pengantar Kewiraswastaan*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), Ed. 1, h. 70.

<sup>12</sup> Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum.*, h. 57.

### C. Pasar Modern

#### 1. Pengertian Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola 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 keatas). Pasar modern antara lain *Mall*, *Supermarket*, *Department Store*, *Shopping Centre*, *Waralaba*, *Mini Swalayan*, dan sebagainya. (Sinaga 2006).<sup>13</sup>

#### 2. Ciri-ciri pasar modern

Adapun pasar modern memiliki ciri sebagai berikut:

- a. Harga sudah tertera dan diberi *Barcode*.
- b. Barang yang dijual beraneka ragam dan umumnya tahan lama.
- c. Berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan sendiri (swalayan).
- d. Ruangan Ber-AC dan nyaman tidak terkena terik panas matahari
- e. Tempat bersih
- f. Tata tempat sangat diperhatikan untuk mempermudah dalam pencarian barang

---

<sup>13</sup> Sukesu Sugiyanto, “ Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional ( Studi Kasus Kota Balikpapan )”, (Surabaya: Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Surabaya Dan Alumni Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Untag Surabaya, Volume 5 Nomor 4/ Juli 2009, h. 157.

- g. Pembayaran dilakukan dengan membawa barang ke *cashier* dan tidak ada tawar menawar lagi.<sup>14</sup>
3. Pasar modern sudah berkembang begitu pesat, dibawah ini jenis-jenis pasar modern seperti:
- a. *Department Store*

*Department stores* atau yang sering disebut toko serba ada adalah toko ritel yang memiliki ragam lini produk yang banyak serta dikelompokkan sesuai dengan kategori lini produknya seperti furniture, mainan book, peralatan olahraga, dan perabot rumah tangga<sup>15</sup>

- b. *Supermarket*

*Supermarket* atau pasar swalayan adalah bentuk tokoh ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volue penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produksi, self service diranjang untuk memenuhi kebutuhan.

- c. *Superstores*

*Superstores* adalah toko ritel yang lebih besar daripada supermarket konvensional dan menyediakan barang dagangan yang lebih banyak.

---

<sup>14</sup> Andini Elisabet, "Pasar Tradisional dan Pasar Modern" dalam <https://andinielizabeth.com>. Diunduh pada 22 Oktober 2016

<sup>15</sup> Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Andi: Yogyakarta, 2008) h. 50.

d. *Hypermarket*

*Hipermarket* merupakan tokoh ritel yang dijalankan dengan mengkombinasikan modal diskon store, supermarket dan werehouse di suatu tempat.<sup>16</sup>

AC Nielsen dalam Bob Foster (2004:13) untuk ritel di Indonesia menemukan bahwa loyalitas konsumen mudah berubah, konsumen rata-rata memiliki tempat berbelanja, empat toko ritel perorang, konsumen cenderung ingin mencoba paritel baru dan equity indeks perusahaan menurun. Terdapat fenomena baru pada kelompok konsumen. Konsumen lebih menyenangi ritel modern, sebab disamping menyediakan barang berkualitas, juga memiliki citra atau reputasi baik.<sup>17</sup>

Tabel: 2.2

Data perusahaan Ritel Modern yang ada di Indonesia.

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Nama Gerai</b>	<b>Jumlah Gerai</b>
<b><i>Hypermarket</i></b>		
PT. Alfa Retailindo	Alfa Gudang Rabat	32
PT. Makro Indonesia	Makro	13
PT. Carrefour Indonesia	Carrefour	11
PT. Goro Batara Sakti	Goro	5
PT. Hero <i>Supermarket</i>	Giant	4
<b>Total</b>		65
<b><i>Supermarket/Dept.Store</i></b>		

<sup>16</sup> *Ibid*, h.52

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 149

PT. Hero <i>Supermarket</i>	Hero	77
PT. Matahari Putra Prima	Matahari	79
PT. Ramayana Lestari Sentosa	Ramayana	80
PT. Rimo Catur Lestari	Rimo	7
PT. Panen Lestari Internusa	Sogo	4
PT. Metro Retailmart	Metro	4
PT. Akur Pratama	Yogya Toserba	3
PT. Pasaraya Nusakarya	Pasaraya Grande	2
<b>Total</b>		<b>256</b>
<b><i>Minimarket</i></b>		
PT. Indomarco Prismaatama	Indomaret	871
PT. Subur Alfaria Trijaya	Alfamart	400
PT. Hero Supermarket	Star Mart	32
Koperasi Jalan Sejahtera	Warung JK	40
PT. Waserta Jaya	Waserda Jaya	9
<b>Total</b>		<b>1.352</b>

Sumber: Buku Kewirausahaan, Buchari Alma, Hal: 149

Tabel diatas adalah jenis-jenis ritel modern yang meliputi *Hypermarket, Supermarket/Department Store, Minimarket*. Jumlah yang lumayan banyak dan fenomena ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan ekonomi, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Dalam analisis SMFS 2001 menyebutkan bahwa perkembangan bisnis retail di Indonesia cenderung mengikuti siklus 10 tahunan, sementara prediksi bisnis retail di Indonesia di masa mendatang

kemungkinan akan di dominasi oleh *hard discounter*, *catalog services* dan *e-retailing*. Jumlah toko retail pada tahun 2005 hanya 1.795.736 meningkat menjadi 1.857.578 pada 2006. Pertumbuhan ini tentu saja memberikan keuntungan bagi pebisnis retail, itu disebabkan karena beberapa alasan:<sup>18</sup>

- a. Produk yang dijual retail umumnya merupakan kebutuhan yang selalu dibutuhkan oleh konsumen dan juga sudah dikenal oleh konsumen.
- b. Barang yang dijual dapat secara eceran dari kemasan karton atau pak,
- c. Peretail lebih mengutamakan penyediaan barang tetapi tidak harus pabrikasi,
- d. Peretail tidak harus dengan modal miliaran rupiah,
- e. Bisnis ini dikenal oleh konsumen menyediakan jasa pelayanan self service (disamping konsumen bisa sepuasnya milih produk, tetapi mereka juga bisa belama-lama sambil ngobrol dengan pelayannya atau sama teman yang kebetulan ada disitu).<sup>19</sup>

Tabel: 2.3  
Perkembangan dan Prediksi Bisnis Ritel Modern di Indonesia

Tahun		Era	Format Retail Yang Muncul	
1	-1960-an	Retail Tradisional	Pedagang Independen	-
2	1960-an	Perkenalan Retail Modern	Department Store (DS) mass merchandiser	Sarinah
3	1970-1980-an	Retail Modern	Supermarket dan Department Store–mass merchandiser dan grocery	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matahari</li> <li>• Hero</li> <li>• Golden truly</li> <li>• Pasar raya</li> <li>• Ramayana</li> </ul>
4	1990-an	Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenience Store</li> <li>• High class DS dan branded boutique</li> <li>• Cash and carry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indomaret dan AMPM</li> <li>• Sogo, Merto, Seibu,</li> </ul>

<sup>18</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 131

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 132

				Yaohan dan mar & Spencer <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marko, Goro, Indogrosir, Alfa</li> </ul>
5	2000-2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipermarket</li> <li>• Killer, Factory outlet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barang bagus</li> <li>• Bermerek</li> <li>• Harga miring</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continent,</li> <li>• Paserba</li> <li>• Carrefour</li> <li>• Giant</li> </ul>
6	2010-2020	Hard discounter & catalog services	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perang harga</li> <li>• Efisiensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-30 %</li> <li>• Lebih murah</li> <li>• Barang tahan lama</li> </ul>
7	2020-	E-retailing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga lebih kompetitif</li> <li>• Terspesialisasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On-line</li> <li>• Ponsel-PDA atau handheld</li> </ul>

Sumber: Buku Manajemen Bisnis Syariah, Ali Hasan, Hal: 130.

Tabel diatas menjelaskan perkembangan bisnis ritel yang ada di Indonesia. Perkembangan bisnis ritel berjalan mengikuti arus teknologi dan perkembangan zaman, di prediksi semakin bertambah tahun format bisnis ritel akan menyuguhkan berbagai macam kemudahan dalam berbagai hal. tujuannya agar lebih memanjakan dan memudahkan pembeli dalam bertransaksi di ritel modern.

Pertumbuhan ritel modern lebih bersifat geodemografic konsumen kelas menengah, ibu rumah tangga, anak-anak bahkan orang

muda merupakan target bisnis ini, salah satu alasan nya adalah gaya belanja.<sup>20</sup>

Ciri-ciri pasar modern ialah penggunaan uang yang luas sebagai kesatuan hitung dan alat tukar. Seperti halnya dengan berat serta ukuran-ukuran lain nilai uang dapat diatur oleh kekuasaan dan di standarisasikan oleh pemerintah.<sup>21</sup>

Gaya belanja menjadi alasan konsumen dalam memilih tempat yang diinginkan untuk berbelanja, berbeda dengan masyarakat tradisional dimana orang-orang mengkonsumsi sesuatu karena didorong kebutuhan dan kelangsungan hidupnya, di era masyarakat yang kapitalisme, masyarakat lebih memilih untuk mengkonsumsi sesuatu yang umumnya didorong faktor yang irasional, kebutuhan yang lebih didasari gengsi dan bukan dari bagian kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya.<sup>22</sup>

Berdasarkan definisi perkembangan pasar modern memang berjalan sangat pesat, dalam suatu perekonomian yang modern setiap aktifitas mempunyai keterkaitan dengan aktifitas lainnya, dan semakin modern suatu perekonomian semakin besar dan semakin banyak kaitannya dengan kegiatan-kegiatan lainnya. Apabila semua keterkaitan antara suatu kegiatan dengan kegiatan lainnya dilaksanakan melalui

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, h.133.

<sup>21</sup> Cyril S. Belshaw, *Tukar-menukar tradisional dan pasar modern*, (Jakarta: Gramedia, 1981), h. 154.

<sup>22</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 107



mekanisme pasar atau melalui suatu sistem maka kegiatan-kegiatan tersebut tidak menimbulkan masalah.<sup>23</sup>

Maraknya pembangunan pasar-pasar modern justru dipertanyakan kemanfaatan secara meluas, karena melahirkan ketimpangan. Pasar modern mengambil alih keuntungan pedagang kecil, dan mengalir ke pasar modern dengan berbagai bentuknya. Berdasarkan data AC Nielsen, kontribusi penjualan pasar tradisional memang terus merosot. Bila pada tahun 2002, dominasi penjualan di segmen pasar ini mencapai 75%, maka pada tahun 2007 lalu turun menjadi hanya 70%.<sup>24</sup> Dengan demikian, pasar tradisional juga semakin tersingkirkan.

Berdasarkan definisi Ritel modern atau pasar modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Pasar modern merupakan tempat menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari, dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang di rak dan membayarnya di kasir). Itulah sebabnya kadang pasar modern kadang disebut pasar swalayan.

---

<sup>23</sup> Guritno Mangkoesebroto, *Ekonomi Publik*, (Yogyakarta: PAU Studi Ekonomi Universitas Gadjah Mada), Cet. 1, h. 79.

<sup>24</sup> Arie Sujito, "Mall dan Magnalisasi", dalam [www.ireyogya.org](http://www.ireyogya.org), diunduh pada 20 Oktober 2016.

#### **D. Pasar Tradisional**

##### 1. Pengertian pasar tradisional

Pasar tradisional menurut Perpres no 112 tahun 2007 adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.<sup>25</sup>

##### 2. Perkembangan Pasar Tradisional

Eksistensi hadirnya pasar tradisional merupakan institusi vital bagi rakyat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut data yang dihimpun Kemendag tahun 2011 menyebutkan pasar tradisional mengalami pertumbuhan 8,1% setiap tahunnya. Tingkat profitabilitas pasar tradisional mengalami penyusutan secara masif semenjak Ritel mengalami liberalisasi pada tahun 2000. Profitabilitas pasar tradisional di berbagai wilayah di Indonesia mengalami penyusutan rata-rata mencapai 70-80% tiap tahunnya. Oleh karena itulah, sinyalemen perekonomian nasional tidak berpihak kepada rakyat memang benar adanya. Matinya pasar

---

<sup>25</sup> Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

tradisional sebagai arena ekonomi mikro bagi rakyat oleh hadirnya ritel modern yang di komandoi oleh swasta asing yang berkolaborasi dengan swasta nasional menandakan bahwa terjadi praktik neokolonialisme dalam konteks perekonomian di Indonesia.<sup>26</sup>

Lemahnya peran pemerintah daerah sebagai pengendali utama tata kelola pasar tradisional ikut berperan sebagai penyebab “meregang nyawa” pasar tradisional. Retribusi dan pajak yang dipungut seolah tanpa beban dan tanggung jawab untuk terus menumbuhkan pasar tradisional.<sup>27</sup>

### 3. Kelebihan Pasar Tradisional

Pasar tradisional mempunyai beberapa kelebihan seperti dibawah ini:

- a. Banyak pembeli datang untuk membeli kebutuhan sehari-hari
- b. Untuk kualitas barang tidak kalah dengan pasar modern
- c. Harganya lebih murah jika dibandingkan dengan pasar modern.
- d. Memungkinkan pembeli untuk dapat menawar harga barang hingga mencapai kesepakatan dengan pedagang<sup>28</sup>

### 4. Kekurangan pasar tradisional

Pasar tradisional mempunyai beberapa kekurangan seperti di bawah ini:

- a. Tempat yang kurang teratur dan kurang bersih
- b. Bau yang kurang sedap.
- c. Pembagian wilayah kategori barang yang kurang jelas.
- d. Banyak tokoh yang menaruh barang dagangan sampai keluar toko sehingga membuat gang yang menjadi tempat lalu lalang para pembeli menjadi lebih sempit dan lain sebagainya<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Wasisto Raharjo Jati, “Dilema Ekonomi: Pasar Tradisional versus Liberalisasi Bisnis Ritel di Indonesia” dalam *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, (Malang: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang), Vol. 4/ Nopember 2012, h. 224

<sup>27</sup> Dhanny S. Sutopo “Pasar Tradisional Termarginal” dalam *Lampung Post*, 13 oktober 2016, h. 12.

<sup>28</sup> Sopiah, *Manajemen Bisnis.*, h. 123

Pasar Tradisional juga menyediakan produk unggulan salah satunya adalah kesegaran produk yang diperjual belikan seperti daging, ikan, sayur mayur, telur dan lain sebagainya. Pasar tradisional biasanya menyajikan produk yang jauh lebih segar ketimbang pasar modern. Karena belum ditambahkan zat pengawet. Logikanya, pedagang di pasar tradisional memiliki dana yang cukup terbatas sehingga hanya mampu membeli pasokan barang yang dengan jumlah yang tidak terlalu banyak. Dengan demikian, produk-produk yang dijual lebih terjaga kesegarannya.<sup>30</sup>

Berdasarkan definisi Pasar tradisional mempunyai fungsi dan peranan yang tidak hanya sebagai tempat perdagangan tetapi juga sebagai peninggalan kebudayaan yang telah ada sejak zaman dahulu. Saat ini perlu disadari bahwa pasar tradisional bukan satu-satunya pusat perdagangan. Semakin banyaknya pusat perdagangan lain seperti pasar modern, *hypermart* dan *Mall* pada gilirannya dapat membuat pasar tradisional harus mampu bertahan dalam persaingan agar tidak tergilas oleh arus modernisasi.<sup>31</sup>

Pasar tradisional merupakan suatu sarana yang dapat menyerap dan menyediakan kebutuhan masyarakat jika kita perhatikan dengan

---

<sup>29</sup> *Ibid*,

<sup>30</sup> Santosa, Awan dan Indroyono "Pedagang Pasar Tradisional Terancam", Jurnal Ekonomi Rakyat No. 108. 03 November 2011, dalam [www.ekonomirakyat.org](http://www.ekonomirakyat.org) diunduh pada 18 Oktober 2016

<sup>31</sup>Adri Poesoro, "Pasar Tradisional Di Era Persaingan Global", Newsletter SMERU, Lembaga Penelitian SMERU No. 22, April-Juni 2007, dalam [www.irevogya.org](http://www.irevogya.org), diunduh pada 20 Oktober 2016.

seksama, kehadiran pedagang, produsen pada pasar tradisional hanya ingin mendapatkan tambahan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. bagi pedagang, kelebihan harga dari harga beli dari tiap unit barang merupakan rezeki yang diperoleh melalui perdagangan. Selain itu kesegaran produk yang diperjual belikan di pasar tradisional menjadikan nilai lebih dan menjadi daya tarik masyarakat untuk tetap berkecimpung dan melakukan transaksi ekonomi di pasar tradisional.

#### **E. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Melalui segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah dan sumber daya organisasi atau perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan konsumen.<sup>32</sup>

Segmentasi perlu dilakukan mengingat pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kebutuhan, kemampuan keuangan, lokasi sikap pembelian dan praktik-praktik pembelian. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar, karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Didi Sukyadi, Isah Cahyani, Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa Dan Seni*, (Bandung: Basen Press, 2007), h. 112.

<sup>33</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: Studi Kelayakan Bisnis, 2011), Cet. 2, h. 55-56

Perbaikan sistem pemasaran diarahkan pada terbentuknya mekanisme penetapan harga yang adil, yang pada gilirannya akan menyangkut pembagian keuntungan yang layak bagi produsen dan pelaku pemasaran. Dalam konsep islam, pertemuan dan permintaan terjadi secara rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu.<sup>34</sup> Seperti dijelaskan pada surat An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيْمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisa : 29)*<sup>35</sup>

Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan

<sup>34</sup> Mulyadi Subri, *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 202

<sup>35</sup> QS. An-Nisaa' (4): 29

melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut.<sup>36</sup>

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut:

1. Orang dengan keinginan, segmentasi dapat dilakukan menurut dasar geografis dan demografis.
2. Adanya uang untuk dibelanjakan, segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan).
3. Kemauan untuk membelanjakan, segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.<sup>37</sup>

Berdasarkan definisi segmentasi pasar sangat diperlukan oleh produsen dalam menentukan arah dan memperoleh gambaran-gambaran yang akan di jadikan acuan dalam mencari peluang di pasar. Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 85-86

<sup>37</sup> *Ibid.*, h. 87

<sup>38</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1979) Ed. Revisi, h. 65.

## **F. Dampak Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional**

Berbagai daya tarik pasar tradisional dari waktu ke waktu semakin tergerus oleh kenyamanan, kebersihan dan keamanan. Hal-hal ini dipenuhi oleh pasar modern dan menjadi salah satu magnet dan alasan konsumen untuk berpaling dari pasar tradisional ke pasar modern. Penurunan kinerja pasar tradisional sebenarnya tidak sepenuhnya disebabkan hadirnya pasar modern. Hampir seluruh pasar tradisional di Indonesia masih bergelut dengan masalah internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang sangat minim, pasar tradisional sebagai sapi perah untuk penerimaan retribusi, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi pelanggan pada pasar, dan minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang pasar tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern (Suryadarma et al, 2007).<sup>39</sup>

Pengaturan atau pengelolaan sebuah pasar tradisional secara umum telah diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 Tentang pembinaan dan penataan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Yang kemudian dilanjutkan dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 53 Tahun 2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. Dimana dalam peraturan tersebut telah dituliskan bagaimana mengelola

---

<sup>39</sup> Endi Sarwoko, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang" dalam *MODERNISASI*, (Malang: Universitas Kanjuruhan Malang), No. 2/Juni 2008, h. 98.



dan melaksanakan pengadaan pasar tradisional yang baik dan profesional. Salah satu pasal dalam Peraturan Presiden tersebut yaitu Pasal 6 menyebutkan bahwa pusat perbelanjaan wajib menyediakan tempat usaha untuk usaha kecil dengan harga jual atau sewa yang sesuai dengan kemampuan usaha kecil.<sup>40</sup>

Di Indonesia, supermarket lokal telah ada sejak 1970an. Meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket bermerek asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an. Semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru dan terjadi perang harga. Akibatnya, bila supermarket Indonesia hanya melayani masyarakat kelas menengah-atas pada era 1980-an sampai awal 1990-an, penjamuran supermarket hingga ke kota-kota kecil dan adanya praktik monopoli melalui strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah-bawah untuk mengakses supermarket.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern Pasal 6.

<sup>41</sup> Intan Permatasari “Keberadaan Pasar Tradisional Kian Terancam” dalam [www.inrespermatasari.wordpress.com](http://www.inrespermatasari.wordpress.com) diunduh pada 22 Oktober 2016.

Ada beberapa ancaman yang muncul dari keberadaan pasar modern. *Pertama*, mematikan warung-warung tradisional karena adanya pergeseran kebiasaan konsumen. Posisi yang berdekatan antar supermarket, *hypermarket* atau *minimarket* melalui keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pasar tradisional di kota-kota besar telah menyebabkan berpindahnya para pembeli pasar tradisional ke pasar modern. *Kedua*, terkait permasalahan perekonomian lokal. Perputaran uang di daerah, awalnya sebagian besar perputaran uang tersebut merupakan kontribusi dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), namun seiring dengan relatif berkurangnya UMKM dan pasar tradisional akibat kalah bersaing dengan pasar modern.<sup>42</sup>

Berdasarkan definisi Kehadiran pasar modern, terutama dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional. Di Indonesia, berdasarkan harian Bussiness News terdapat 13.450 pasar tradisional dengan sekitar 12,6 juta pedagang kecil. Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional. Pasar jenis ini penjual dan pembelinya tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*).<sup>43</sup>

Negara juga harus berperan sebagai penyeimbangan yang adil khususnya dibidang kegiatan ekonomi pasar. Sebagaimana dikatakan Nejatullah Siddiqi, bahwa kehidupan manusia dan dunia materi tempat

---

<sup>42</sup> Journey, "Hegemoni Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional", dalam [www.inz-myjourney.blogspot.com](http://www.inz-myjourney.blogspot.com). Diunduh pada 20 Oktober 2016.

<sup>43</sup> Bussiness News, "Kondisi Pasar Tradisional di Tengah Himpitan Pasar Modern", dalam [www.bussinessnews.co.id](http://www.bussinessnews.co.id), diunduh pada 21 Oktober 2016.

dia hidup tersusun sedemikian rupa sehingga tujuan-tujuan yang diinginkan senantiasa mengundang campur tangan negara.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 128.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Menurut Abdurahman Fathoni penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala-gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.<sup>1</sup> penelitian lapangan ini akan dilakukan pada pasar tradisional Bandar Jaya Lampung Tengah.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian yang peneliti gunakan bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Husein Umar deskriptif adalah “menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”.<sup>2</sup> sedangkan menurut Sudarto, kualitatif merupakan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*,(Jakarta,Pt Rineka Cipta,2011),h.96

<sup>2</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*,(Jakarta,PT Raja Grafindo Persada,2009), h.22

<sup>3</sup> Moh. Kasiram, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*,(Yogyakarta,Sukses Offset,2010), h, 175

Berdasarkan uraian diatas penelitian deskriptif kualitatif dalam penulisan skripsi ini adalah menggambarkan fakta apa adanya dengan cara sistematis dan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memaparkan atau menguraikan hasil wawancara dengan perbandingan pustaka yang ada.

## **B. Sumber Data**

Data adalah segala informasi yang diolah untuk kegiatan penelitian sehingga dapat disajikan sebagai dasar pengambilan keputusan.<sup>4</sup> jadi sesuatu yang dapat disajikan sebagai dasar pengambilan keputusan disebut sebagai data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta yang disajikan bahan untuk menyusun informasi.<sup>5</sup>

Penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang hendak diungkap, yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer yaitu sumber data yang di dapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuensioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 97

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h. 129

Data primer adalah data yang diperoleh pada sumber utama atau sumber asli yang terdiri dari beberapa orang yang berprofesi sebagai Pedagang, Pengelola pasar tradisional, pengelola Minimarket dan Waralaba yang ada di tempat penelitian yakni pasar tradisional Bandar Jaya Terbanggi Besar Lampung Tengah.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya, data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia.<sup>7</sup> Sumber sekunder adalah sumber penunjang. Sumber data sekunder merupakan data yang mencakup dokumen-dokumen, buku-buku, majalah ilmiah, hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian, koran, makalah, artikel dari internet, dan lain-lain.<sup>8</sup> Sumber data sekunder diperoleh berupa buku yang berkaitan dengan penelitian diantaranya tentang persaingan dan pengaruh maraknya waralaba dan minimarket.

Artinya bahwa penelitian ini berusaha menguak fenomena secara apa adanya dan banyak menganalisis data-data primer yang berasal dari sumber hidup (orang, fenomena yang diteliti), sedangkan sumber-sumber tertulis hanya sebagai pelengkap.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>6</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 42

<sup>7</sup> Marfalias, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 57.

<sup>8</sup> Moh. Kasmir, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang, UIN Malik Pers, 2010), h. 178.

- a. Arsip letak geografis pasar Bandar Jaya yang Diperoleh dari Pengelola Pasar Bandar Jaya
- b. Gambaran Umum Pasar Tradisional yang Diperoleh dari Pengelola Pasar Bandar Jaya
- c. Jumlah data minimarket dan Waralaba di Bandar Jaya dari Pengelola Pasar atau Instansi terkait
- d. Pedagang pasar tradisional
- e. Pengelola Minimarket dan Waralaba
- f. Buku-buku penunjang

### **C. Teknik Pengumpulan Data.**

#### **1. Wawancara/ *Interview***

Untuk memudahkan dalam mengetahui kondisi yang diinginkan, maka peneliti menggunakan metode wawancara. Metode interview atau wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara penulis dan responden.<sup>9</sup> Sedangkan, bentuk interview penulis menggunakan interview terstruktur, yaitu wawancara yang memuat pertanyaan secara terperinci yang akan ditanyakan.<sup>10</sup> Guna memperoleh data yang ada kaitannya dengan penelitian ini, maka peneliti mencari informasi kepada pihak-pihak yang berkaitan langsung yaitu Pengurus pasar Tradisional guna memperoleh sejarah pasar tradisional, Pengelola pasar dan Instansi terkait guna memperoleh jumlah data minimarket dan Waralaba di Bandar Jaya,

---

<sup>9</sup> W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta, PT. Grafindo, 2005), h.119.

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 120.

pengelola Minimarket/waralaba dan pedagang pasar tradisional guna mengetahui pengaruh adanya waralaba dan minimarket di Bandar Jaya.

## 2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.<sup>11</sup> Dokumentasi yang diperlukan dalam pengumpulan data, adalah dokumen-dokumen atau catatan dan juga buku-buku yang berkaitan dengan persaingan pasar dan berbagai macam dampak yang ditimbulkan dari banyaknya minimarket dan waralaba terhadap pasar tradisional.

### D. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>12</sup>

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian-uraian sehingga untuk menganalisisnya dipergunakan cara berpikir induktif. Teknik analisa data dilakukan melalui beberapa tahapan yang telah ditentukan yakni identifikasi,

---

<sup>11</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, h. 112.

<sup>12</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), h. 248.



klasifikasi dan selanjutnya di interpretasikan dengan cara menjelaskan secara deskriptif. Metode berpikir induktif yaitu bertitik tolak dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa tersebut ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>13</sup>

Dengan cara berfikir induktif, peneliti dapat melihat Dampak yang akan terjadi pada pasar tradisional akibat dari banyaknya minimarket dan waralaba yang makin hari kian bertambah banyak. Hal ini dapat diketahui setelah peneliti mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dari buku-buku dan juga dokumen dokumen.

---

<sup>13</sup>. Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid 1*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 1985), h. 70.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Letak Geografis Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah**

Bandar jaya awalnya merupakan daerah transmigrasi yang pertama kali dibuka pada tanggal 8 Mei 1954. Pada saat itu daerah transmigrasi Bandar Jaya merupakan wilayah tanah marga dari masyarakat Terbanggi Besar. Mata pencaharian masyarakat transmigrasi yang di dominasi oleh masyarakat Jawa ini adalah bertani. Seiring berjalannya waktu, mata pencaharian utama masyarakat Bandar Jaya berubah menjadi berdagang. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, di antaranya perkembangan penduduk yang mengharuskan masyarakat membuat rumah-rumah baru dengan memanfaatkan lahan persawahan atau ladang jatah tersebut untuk anggota keluarganya, sehingga tanah yang semula digunakan sebagai lahan pertanian beralih fungsi menjadi pemukiman.<sup>69</sup>

Pada tahun 1960an pasar yang ada hanya berada di pinggir-pinggir jalan dari Masjid Istiqlal sampai Kantor Polisi Bandar Jaya. Pasar ini semakin ramai karena pada tahun 1962 dimulai pembukaan kawasan Merapi yang berada di belakang kawasan tersebut. Untuk menertibkan pasar yang ada, pada tahun 1981 Pemerintah merenovasi pasar tersebut menjadi bangunan yang lebih teratur.

---

<sup>69</sup> Wawancara kepada Bapak Darusi kepala divisi pengelola pasar Bandar Jaya, Tanggal 06 Februari 2017.

Tahun 2001 pasar tradisional tersebut di renovasi kembali menjadi Plaza Bandar Jaya.<sup>70</sup>

Pasar tradisional Bandar Jaya Lampung Tengah adalah Pusat dari kegiatan ekonomi di daerah Bandar Jaya, semua masyarakat dari tingkat ekonomi kecil maupun menengah ke atas bisa berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi di pasar ini. Pasar Tradisional Bandar Jaya terletak di kelurahan Bandar Jaya Timur Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah yang dilintasi oleh jalan raya lintas Sumatera. dengan batas wilayah sebagai berikut.<sup>71</sup>

1. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kelurahan Yukum Jaya yang ditandai dengan saluran irigasi yang membentang di jalan lintas Sumatera.
2. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kampung Karang Endah yang ditandai dengan saluran irigasi yang membentang di Lapangan Prosida.
3. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kelurahan Seputih Jaya yang ditandai dengan PT. Telkom.
4. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kelurahan Bandar Jaya Barat ditandai dengan jalan lintas Sumatera yang berada di tengah-tengah Kelurahan.

Kelurahan Bandar Jaya Timur berada di wilayah Kecamatan Terbanggi Besar dan Terletak pada ketinggian 75 meter di atas permukaan laut dengan orbitasi, jarak sebagai berikut.

1. Jarak ke Ibu Kota Kecamatan (Terbanggi Besar) : 7 Km

---

<sup>70</sup> Wawancara kepada Bapak Darusi kepala divisi pengelola pasar Bandar Jaya, Tanggal 06 Februari 2017.

<sup>71</sup> <http://www.redaksijnnews.com> diunduh pada 12 Agustus 2016.

2. Jarak ke Ibu Kota Kabupaten (Gunung Sugih) : 4 Km
3. Jarak ke Ibu Kota Provinsi ( Bandar Lampung) : 63 Km

## **B. Gambaran Umum Pasar Tradisional Bandar Jaya Lampung Tengah**

Pasar tradisional Bandar Jaya merupakan salah satu pasar sentral yang berada di Lampung Tengah. Menurut data yang dimiliki pengelola pasar tradisional menyebutkan bahwa pasar ini adalah pusat perbelanjaan terbesar yang ada di Lampung Tengah. Luas 22.000 meter persegi dengan jumlah pedagang sekaligus pemilik toko lebih dari 1.600 orang di dalamnya.

Pengelolaan pasar ini awalnya kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Lampung Tengah dengan PT. Kitita Alami, perumusan yang membangun plaza Bandar Jaya. Pasar Daerah Bandar Jaya meskipun telah dibangun secara modern atau memiliki bangunan yang dapat dikategorikan modern, namun pasar ini masih dapat dikatakan sebagai pasar tradisional karena sistem jual beli barang di keseluruhan pasar ini masih menggunakan sistem jual beli yang tradisional atau harga ditetapkan berdasarkan proses tawar-menawar.<sup>72</sup>

Keberadaan pasar tradisional Bandar Jaya adalah kebutuhan vital yang tak dapat dipisahkan dari masyarakat Lampung Tengah. Keberadaannya yang strategis, yang berada tepat bersebelahan dengan Jalan Lintas Sumatera ini menjadikan pasar tradisional Bandar Jaya menjadi pusat perbelanjaan terbesar di

---

<sup>72</sup> Wawancara kepada Bapak Darusi kepala divisi pengelola pasar Bandar Jaya, Tanggal 07 Februari 2017.

Lampung Tengah. Namun sayang, ditengah persaingan keras kapitalisme keberadaan pasar tradisional sebagai salah satu penggerak perekonomian daerah rupanya tidak sebanding dengan pergerakan pasar modern yang semakin pesat merambah hingga ke pelosok daerah.

Citra pasar tradisional yang buruk, seperti becek, kumuh dan terkesan acak-acakan serta sering terjadinya ketidak pastian harga hingga alasan gengsi membuat masyarakat kini beralih ke pasar modern dan perlahan meninggalkan pasar tradisional. Akan tetapi, keberadaan pasar tradisional tidak mungkin ditiadakan karena sebagian besar masyarakat masih berada dalam kondisi ekonomi menengah kebawah, sehingga tidak memiliki daya beli yang cukup besar untuk terus-menerus berbelanja di pasar modern.<sup>73</sup>

Menghadapi permasalahan ini, Pemerintah Daerah Lampung Tengah melakukan upaya perbaikan pasar tradisional Bandar Jaya dengan membangun Plaza Bandar Jaya yang bermitra dengan PT. Kitita Alami. Seiring perjalanan pasar tradisional Bandar Jaya yang akan dikembangkan menjadi Plaza Bandar Jaya yang dibangun atas kerjasama pemerintah daerah dan PT. Kitita Alami yang difasilitasi oleh dinas pasar mengalami berbagai permasalahan lapangan seperti harga sewa kios yang cukup mahal sehingga banyak pedagang kecil yang tidak mampu untuk membeli atau menyewa kios yang ada di pasar Bandar Jaya.

Secara administratif pemerintah daerah kehilangan mitranya yang sebelumnya memiliki andil cukup besar dalam pengelolaan pasar Bandar Jaya

---

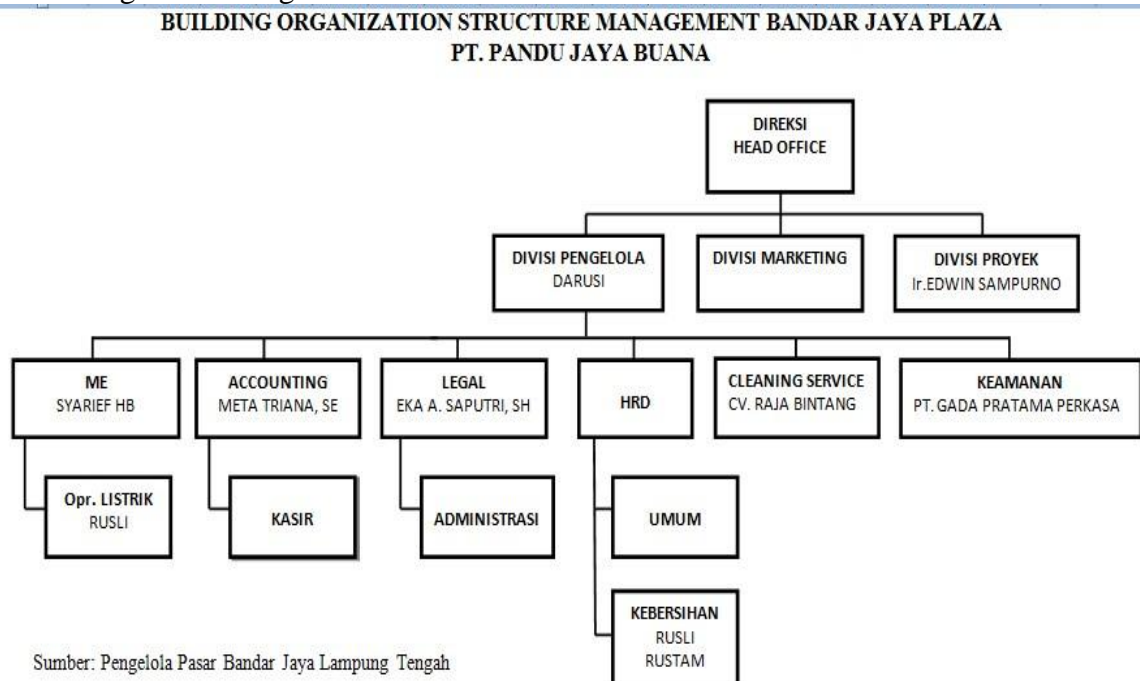
<sup>73</sup> <http://www.lampungtengekab.go.id> diunduh pada 04 Januari 2017.

yaitu PT. Kitita Alami. Perusahaan yang berkantor di Jakarta Tersebut harus menarik diri dari pengelolaan pasar tradisional Bandar Jaya karena disebabkan oleh beberapa hal. Tahun 2015 Pengelolaan pasar tradisional Bandar Jaya sepenuhnya dikembalikan kepada dinas pasar, pada tahun 2016 pengelolaan pasar tradisional Bandar Jaya di serahkan ke PT. Pandu Jaya Buana sebagai pengembang/Investor hingga saat ini.

### C. Struktur Organisasi Pengelola Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Pengelola<sup>74</sup>



<sup>74</sup> Dokumentasi, Struktur Pengelola Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah

#### D. Data Jumlah Waralaba dan Minimarket di Bandar Jaya Lampung

##### Tengah

Tabel 4.1. Data minimarket dan Waralaba

NO	NAMA MINIMARKET	ALAMAT
1	ALFA MART	Jl. Lintas Sumatera Pasar Bandar Jaya
2	ALFAMART	Jl. Karang Endah Bandar Jaya
3	ALFAMART	Jl. Ahmad Yani Bandar Jaya
4	ALFAMART	Jl. Jendral Sudirman Bandar Jaya
5	INDOMART	Jl. Proklamator Bandar Jaya Timur
6	INDOMART	Jl. Proklamator Bandar Jaya Barat
7	INDOMART	Jl. Ahmad Yani Bandar Jaya
8	INDOMART	Jl. Jendral Sudirman Bandar Jaya
9	INDOMART	Jl. Proklamator Yukum Jaya
10	JANICE MART	Jl. Lintas Sumatera Bandar jaya
11	SANJAYA	Jl. Karang Endah Bandar Jaya

Sumber: Observasi diolah oleh Peneliti, tanggal 21 Desember 2016<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hasil Observasi di Bandar Jaya, 21 Desember 2016

### **E. Dampak Waralaba dan Minimarket Terhadap Pasar Tradisional di Bandar Jaya.**

Mencermati seberapa besar dampak waralaba dan minimarket terhadap pasar tradisional menjadi pembahasan yang menarik. Hadirnya waralaba dan minimarket yang berdekatan dengan pasar tradisional memberikan suatu pengalaman baru bagi masyarakat dalam hal berbelanja. Tata ruang apik, tempat belanja aman dan nyaman. Selain menyediakan barang lokal pasar modern jenis ini juga menyediakan barang impor, barang yang dijual juga mempunyai kualitas yang terjamin dan melalui penyeleksian terlebih dahulu.<sup>2</sup>

Hadirnya Waralaba dan Minimarket yang berdekatan dengan pasar tradisional bisa saja mengusik eksistensi dan keberadaan pasar tradisional. Semakin tumbuhnya pasar modern tentunya akan menimbulkan berbagai macam dampak yang terjadi di pasar tradisional. Dampak yang terjadi pada pasar tradisional dari banyaknya waralaba dan minimarket dapat diketahui dari pemaparan hasil wawancara yang dilakukan kepada responden sebagai berikut.

#### **1. Menurunnya Intensitas Pembelian Masyarakat pada Pedagang Kecil di Pasar Tradisional Bandar Jaya**

Bapak Mansur pedagang rokok dan makanan ringan di pasar tradisional Bandar Jaya Menyatakan bahwa dengan banyaknya waralaba dan minimarket yang berdekatan dengan pasar tradisional Bandar Jaya menjadi salah satu pesaing bagi pedagang pasar tradisional. Hadirnya pusat perbelanjaan

---

<sup>2</sup> Endi Sarwoko, “*dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang*”, volume 4, h. 99



Waralaba dan Minimarket berdampak terhadap Intensitas pembelian, pendapatan berdagang mencapai Rp. 2.500.000 sampai Rp. 3.000.000 menurun menjadi Rp. 2.000.000, banyak pembeli yang beralih untuk berbelanja di Minimarket sehingga warung kecil yang ada di pasar tradisional menjadi sepi pembeli. Harapan kepada pemerintah agar lebih memperhatikan pedagang kecil yang ada di pasar tradisional.<sup>3</sup>

Wawancara yang dilakukan kepada Ibu Aini seorang pedagang *snack* dan makanan ringan di Pasar tradisional menyatakan sebelum banyaknya minimarket, warung miliknya ramai dikunjungi pembeli, adanya minimarket yang berdekatan dengan pasar tradisional menarik minat konsumen untuk berbelanja di minimarket dibandingkan pasar tradisional, sehingga pendapatannya menjadi menurun. Dahulu penghasilan perbulan mencapai Rp. 3.000.000 kini menurun menjadi Rp. 2.700.000 terkadang Rp. 2.300.000, disebabkan karena intensitas pembeli di warung miliknya menjadi menurun, pembeli lebih memilih belanja di minimarket seperti Alfamart dan Indomart.<sup>4</sup>

Wawancara kepada Ibu Yuli salah seorang pedagang perabot rumah tangga di pasar tradisional Bandar Jaya, menyatakan terjadinya penurunan intensitas pembelian masyarakat di kios miliknya, banyaknya pusat perbelanjaan waralaba dan minimarket membuat pendapatannya semakin menurun. Masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja di pusat perbelanjaan waralaba dan minimarket, Ibu Yani berpendapat barang yang diperdagangkan

---

<sup>3</sup> Wawancara kepada Bapak Mansur pedagang rokok dan makanan ringan pasar tradisional Bandar Jaya, Tanggal 10 Februari 2017.

<sup>4</sup> Wawancara kepada Ibu Aini pedagang *Snack* dan makanan ringan pasar tradisional Bandar Jaya, Tanggal 10 Februari 2017.

di waralaba dan minimarket kualitasnya memang sangat baik hal ini yang membuat kios miliknya menjadi semakin tersaingi dari banyaknya waralaba dan minimarket yang terus berkembang di Bandar Jaya.<sup>5</sup>

Wawancara kepada Ibu Maryani pedagang daging dan sayuran di pasar tradisional Bandar Jaya menyatakan tidak ada dampak ataupun pengaruh dari hadirnya pasar modern, waralaba ataupun minimarket di Bandar Jaya. Kios miliknya berdagang tetap ramai dikunjungi pembeli disebabkan sudah banyak pembeli yang menjadi langganan tetap di kios miliknya. Selain itu barang dagangan yang dijual kualitasnya sangat baik, setiap harinya Ibu Maryani selalu mengganti barang dagangan yang sudah terlihat layu dan kurang segar. Hal ini yang membuat kios Ibu Maryani siap untuk tetap bersaing dengan pusat perbelanjaan modern yang banyak berdiri di sekitar pasar tradisional Bandar Jaya.<sup>6</sup>

Wawancara kepada Bapak Jefri Pedagang buah-buahan di Pasar Tradisional Bandar Jaya menyatakan semakin tumbuhnya pusat perbelanjaan modern di Bandar Jaya tidak membuatnya menjadi khawatir, warung tempatnya berdagang tetap ramai dikunjungi pembeli. Buah-buahan yang dijual sangatlah baik dan segar hal ini yang membuat warung miliknya tetap ramai dan tidak kalah bersaing dengan pusat perbelanjaan modern yang berdiri di sekitar kios miliknya berdagang.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Wawancara kepada Ibu Yuli Pedagang Perabot Rumah Tangga di Pasar Tradisional Bandar Jaya, tanggal 16 Maret 2017

<sup>6</sup> Wawancara kepada Ibu Maryani Pedagang Ikan dan Sayuran di Pasar Tradisional Bandar Jaya, Tanggal 25 Juni 2017

<sup>7</sup> Wawancara kepada Bapak Jefri Pedagang Buah-Buahan di Pasar Tradisional Bandar Jaya, Tanggal 28 Juni 2017

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa menurunnya intensitas pembelian masyarakat membuat pedagang kecil di pasar tradisional menjadi sepi pembeli, keadaan semacam ini bisa menjadi salah satu masalah bagi pasar tradisional. Terdapat faktor yang menyebabkan menurunnya intensitas pembelian masyarakat sehingga pedagang kecil di pasar tradisional kurang diminati. faktor yang mempengaruhi adalah barang dagangan. Biasanya barang yang dijual relative sama dan lama untuk berganti barang lagi. Selain itu, barang yang dijual kualitasnya kurang menarik pembeli. Sedangkan untuk jenis dagangan berupa sayuran, ikan, telur, daging, buah-buahan dan kebutuhan sehari-hari kualitasnya masih sangat unggul bila dibandingkan di pusat perbelanjaan modern dan masih sangat diminati oleh masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional.

## 2. Menurunnya Jumlah Pengunjung di Pasar Tradisional

Bapak Syamsul pedagang minuman di pasar tradisional Bandar Jaya menyatakan berdirinya minimarket di sekitar kios yang ada di pasar tradisional membuat pembeli menjadi enggan untuk berkunjung ke pasar tradisional, hal ini dikarenakan pusat waralaba dan minimarket berdiri di tempat yang strategis dan mudah di jangkau oleh pembeli. Meskipun demikian banyak pedagang pasar tradisional yang akan tetap berjualan di kios yang mereka tempati sekarang, dikarenakan untuk pindah ke kios lain dibutuhkan biaya untuk menyewa kios yang baru.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Wawancara kepada Bapak Samsul pedagang makanan dan minuman ringan di pasar tradisional Bandar Jaya, Tanggal 12 Februari 2017.

Wawancara kepada Bapak Khairul seorang pedagang sembako, menyatakan bahwa Pasar tradisional merupakan kebanggaan bagi kaum masyarakat kelas menengah kebawah. Adanya waralaba dan minimarket yang ada di sekitaran pasar tradisional memang membuat pengunjung pasar tradisional menjadi berkurang. Namun kehadiran minimarket tidak selalu memberikan dampak bagi pasar tradisional. Intensitas pembelian dari masyarakat yang datang ke pasar tradisional masih sangat tinggi, sehingga tidak menyebabkan penurunan dari segi penghasilan ataupun omset pedagang yang ada di pasar tradisional.<sup>9</sup>

Wawancara kepada bapak Edi salah satu pengelola Alfamart di Bandar Jaya Menyatakan Minimarket dan Waralaba di Bandar jaya menyediakan produk yang beraneka ragam mulai dari kebutuhan rumah tangga, makanan ringan, bahkan barang pecah belah juga tersedia. Fasilitas yang diberikan kepada konsumen sangat di utamakan, mulai dari kualitas barang yang dijual harus benar-benar baik, pelayanan yang ramah serta didukung dengan tempat yang bersih dan nyaman, hal itu yang membuat pembeli lebih memilih untuk berkunjung dan berbelanja di pusat perbelanjaan waralaba (Indomart), hal itu didukung pelayanan dan fasilitas minimarket yang sangat unggul.<sup>10</sup>

Bapak Ali pengelola minimarket Sanjaya di Bandar Jaya menyatakan hadirnya minimarket di Bandar Jaya memberikan wadah baru bagi masyarakat selaku pembeli untuk berbelanja dan melakukan transaksi

---

<sup>9</sup> Wawancara kepada Bapak Khairul pedagang sembako pasar tradisional Bandar Jaya, Tanggal 13 Februari 2017.

<sup>10</sup> Wawancara kepada Bapak Edi pengelola Alfamart Bandar Jaya, Tanggal 13 Februari 2017.

ekonomi (jual beli). Minimarket Sanjaya menyediakan berbagai macam aneka produk rumah tangga. Bapak ali mengatakan kualitas barang dagangan, kebersihan dan keamanan tempat menjadi prioritas utama di minimarket yang ia kelola. Selain itu, tempat dan lokasi berdirinya minimarket Sanjaya sangat mudah di jangkau dan banyak pembeli memilih berbelanja di minimarket ini karna lokasinya mudah dekat dengan perumahan warga.<sup>11</sup>

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa adanya waralaba dan minimarket di Bandar Jaya menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung di pasar tradisional. Semakin banyak waralaba dan minimarket yang hadir berdekatan dengan pasar tradisional, membuat pasar tradisional menjadi sepi pengunjung salah satu faktor yang membuat pasar tradisional sepi adalah Tempat atau lokasi berdagang. Tempat atau lokasi berdagang merupakan indikator penting dalam sebuah usaha perdagangan maupun jasa. Tempat atau lokasi bisa mempengaruhi perilaku pembeli. Pembeli terkadang cenderung membeli dan berbelanja ke pasar atau toko dengan alasan lebih dekat dengan rumah, tempat lebih bersih dan memberikan rasa nyaman.

Hadirnya Waralaba dan Minimarket di Bandar Jaya, berdampak terhadap intensitas pembelian dan berkurangnya jumlah pengunjung yang ada di pasar tradisional Bandar Jaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan pendapat-pendapat pedagang pasar tradisional dan pengelola waralaba dan minimarket dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara. Banyak pedagang pasar tradisional yang diwawancarai mengatakan bahwa Intensitas pembelian

---

<sup>11</sup> Wawancara kepada Bapak Ali Pengelola Minimarket Sanjaya, Tanggal 14 Februari 2017

dari pembeli menjadi menurun dan cenderung pembeli menjadi sepi dan tak menentu, hal tersebut disebabkan oleh berbagai kendala yang terjadi di pasar tradisional yang disebabkan adanya keberadaan minimarket dan waralaba yang terus berkembang di Bandar Jaya Lampung Tengah.

Terkait kebutuhan masyarakat selaku pembeli terhadap pasar terus bertambah yang mana kebutuhan manusia terus berkembang seiring kemajuan zaman. Pasar secara langsung mempunyai peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia.<sup>12</sup> Hal ini bisa dibuktikan terkait Menurunnya Intensitas pembelian masyarakat di pasar tradisional disebabkan merambahnya pasar modern berbasis waralaba dan Minimarket yang memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul dan mengerti apa yang diinginkan oleh masyarakat saat ini.

---

<sup>12</sup> H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta,2013) h. 46

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan analisis terhadap data-data yang di peroleh, bahwa adanya Waralaba dan Minimarket telah memberikan dampak terhadap pasar tradisional. Dampak yang paling signifikan, *Pertama*, Menurunnya Intensitas Pembelian Masyarakat pada Pedagang Kecil di Pasar Tradisional Bandar Jaya.

*Kedua*, Menurunnya Jumlah Pengunjung Pasar Tradisional Bandar Jaya. Hadirnya waralaba dan minimarket menjadi salah satu pesaing pedagang pasar tradisional. Minimarket dan waralaba yang berdekatan dengan pasar tradisional telah menarik pembeli untuk berbelanja di pusat perbelanjaan ini, secara perlahan waralaba dan minimarket telah mengusik eksistensi dan keberadaan pasar tradisional.

#### **B. Saran**

Adapun saran-saran yang penulis berikan sehubungan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### 1. Kepada Pemerintah atau Pengelola Pasar Tradisional

Disarankan kepada Pemerintah untuk lebih cermat dalam menata lokasi ritel modern, waralaba dan minimarket agar tidak saling berdekatan dengan pasar tradisional, memperbaiki fasilitas fasilitas yang

ada di pasar tradisional terutama untuk masalah ketertiban dan kebersihan pasar.

## 2. Kepada Pedagang Pasar Tradisional

Disarankan agar tetap mempertahankan budaya kekeluargaan antara penjual dan pembeli di pasar tradisional serta nilai positif misalnya tawar-menawar harga, ikut menjaga kebersihan lingkungan, kebersihan barang dagangan dan menata dengan rapi sehingga pembeli akan lebih merasa nyaman dalam berbelanja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta, PT Rineka Cipta, 2011
- Adri Poesoro, “Pasar Tradisional Di Era Persaingan Global”, Newsletter SMERU, Lembaga Penelitian SMERU No. 22, April-Juni 2007, dalam [www.ireyogya.org](http://www.ireyogya.org), diunduh pada 20 Oktober 2016.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet. 2, Malang: Studi Kelayakan Bisnis, 2011.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Andini Elisabet, “Pasar Tradisional dan Pasar Modern” dalam <https://andinelizabeth.com>. Diunduh pada 22 Oktober 2016
- Arie Sujito, “Mall dan Magnalisasi”, dalam [www.ireyogya.org](http://www.ireyogya.org), diunduh pada 20 Oktober 2016.
- Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Basu Swastha Dharmmesta, *Azas-Azas Marketing*, Ed. Revisi, Yogyakarta: Liberty, 1979.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Bussiness News, “Kondisi Pasar Tradisional di Tengah Himpitan Pasar Modern”, dalam [www.bussinessnews.co.id](http://www.bussinessnews.co.id), diunduh pada 09 Oktober 2016
- Cyril S. Belshaw, *Tukar-menukar tradisional dan pasar modern*, Jakarta: Gramedia, 1981.
- Deliarnov, *Ekonomi Politik*, Jakarta: Erlangga, 2006),
- Dhanny S Sutopo, “Pasar Tradisional Termarginal” dalam *Lampung Post*, 13 Oktober 2016,
- Didi Sukyadi, Isah Cahyani, Riswanda Setiadi, *Kewirausahaan (Untuk Pemelajar Bahasa Dan Seni)*, Bandung: Basen Press, 2007.

- Dwinita Aryani, “Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang”, dalam *Jurnal Dinamika Manajemen*, (Malang: Fakultas Ekonomi, STIE Malangkececwara dan Penerbit Dwinita Aryani), Vol. 2/ September 2011
- Endi Sarwoko, “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang” dalam *MODERNISASI*, Malang: Universitas Kanjuruhan Malang, No. 2/Juni 2008.
- Endi Sarwoko, “dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang”, volume 4.
- Guritno Mangkoesobroto, *Ekonomi Publik*, Cet. 1, Yogyakarta: PAU Studi Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* Bandung: Alfabeta, 2013
- Hesma Eriyani, “Bisnis Waralaba Indonesia Terbesar Se-ASEAN”, dalam [www.Lampost.com](http://www.Lampost.com) diunduh pada 23 Oktober 2016.
- <http://www.lampungtengahkab.go.id>.
- <http://www.redaksijnnews.com>.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Intan Permatasari “Keberadaan Pasar Tradisional Kian Terancam” dalam [www.inrespermatasari.wordpress.com](http://www.inrespermatasari.wordpress.com) diunduh pada 22 Oktober 2016.
- Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Jurney, “Hegemoni Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional”, dalam [www.inz-myjourney.blogspot.com](http://www.inz-myjourney.blogspot.com). Diunduh pada 20 Oktober 2016.
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Lisa Hadiz, “Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia” lembaga penelitian SMERU, dalam [www.ireyogya.org](http://www.ireyogya.org) diunduh pada 23 november 2016
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

- Marfalias, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Masykur Wiratmo, *Pengantar Kewiraswastaan*, Ed. 1, Yogyakarta: BPFE, 1996.
- Moh. Kasiram, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, Yogyakarta, Sukses Offset, 2010.
- Moh. Kasmir, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Malang, UIN Malik Pers, 2010.
- Mudjiarto, Aliaras Wahid, *membangun karakter dan kepribadian kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Mulyadi Subri, *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Nahdliyyul izza, “*Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta ) 2010* skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Pandji Anoraga, *menejemen bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional. Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- QS. An-Nisaa’ (4): 29
- Rahadi Wasi Bintoro, “Aspek Hukum Zonasi Pasar Tradisional dan Pasar Modern”, dalam *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol. 10, No. 3 Edisi September 2010,
- Rakyat Lampung*, 6 September 2016
- Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, Ed. Revisi Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Santosa, Awan dan Indroyono “Pedagang Pasar Tradisional Terancam”, *Jurnal Ekonomi Rakyat* No. 108. 03 November 2011, dalam [www.ekonomirakyat.org](http://www.ekonomirakyat.org) diunduh pada 18 Oktober 2016
- Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi: Yogyakarta, 2008.

- STAIN Metro, *Pedoman Penulisan Skripsi Karya Ilmiah Edisi Revisi*, Metro : STAIN Jurai Siwo Metro, 2016
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Sukeksi Sugiyanto, “ Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional ( Studi Kasus Kota Balikpapan ), (Surabaya: Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Surabaya Dan Alumni Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Untag Surabaya, Volume 5 Nomor 4/ Juli 2009.
- Supriyadi, “*Pengaruh Pembangunan Pasar Tejo Agung 24 Metro Timur Terhadap Ekonomi Pedagang Tejo Agung*. Skripsi STAIN JURAI SIWO METRO Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2012
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid 1*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 1985.
- Tim Redaksi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ke 3, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta, PT. Grafindo, 2005.
- Wasisto Raharjo Jati, “Dilema Ekonomi: Pasar Tradisional versus Liberalisasi Bisnis Ritel di Indonesia” dalam *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, Malang: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Vol. 4/ Nopember 2012.
- Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, Ed. Revisi Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI**  
**(STAIN) JURAI SIWO METRO**  
**JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

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

Nomor : Sti.06/J-SY/PP.00.9/0609/2016  
Lampiran : -  
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Metro, 29 April 2016

Kepada Yth:

1. Drs. H. Musnad Rozin, MH
  2. Imam Mustofa, M.S.I
- 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 : Arfan Pratama  
NPM : 1287204  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : Dampak Wara Laba Dan Minimarket Terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Induk Bandar Jaya Lampung Tengah)

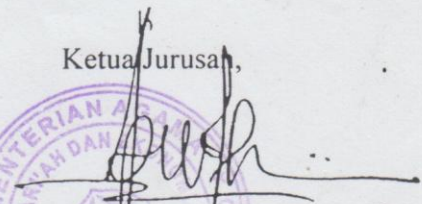
Dengan ketentuan :

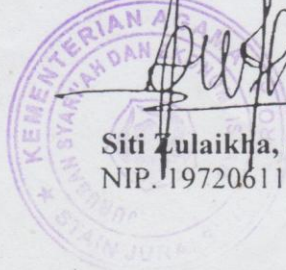
- 1 Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai selesai skripsi:
  - a Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi 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., M.Ho**  
NIP. 197206111998032001



 <b>SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI</b> <b>STAIN JURAI SIWO METRO</b> Jln. 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 : ARFAN PRATAMA      Jurusan/Prodi : Syari'ah dan Ekonomi Islam/ESy  
 NPM : 1287204                      Semester/TA : IX/2016

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 18/11/2016		Acc Ke Ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Imam Mustofa, M.S.I  
 NIP. 19820412 200901 1 016

  
Arfan Pratama  
 NPM. 1287204



SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI

(STAIN) JURAI SIWO

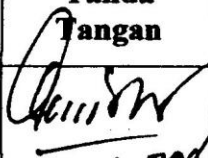
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

No. Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
No. Revisi	RO
Tgl. Berlaku	-
Halaman	-

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Arfan Pratama**  
NPM : 1287204

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

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	Apa Perbaikan & Pelengkapan untuk Piseniusku	 30-11-2016

Dosen/Pembimbing I

**Drs. H. Musnad Rozin, MH**  
NIP. 19540507 198603 1 002

Mahasiswa Ybs.

**Arfan Pratama**  
NPM. 1287204





**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 SKRIPSI**

Nama : **Arfan Pratama**  
NPM : 1287204

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


No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu, 18 Januari 2017		Aee 1-III	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

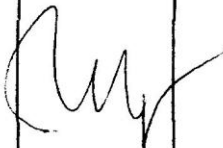
**Imam Mustofa, M.SI**  
NIP.19820412 200901 1 016

**Arfan Pratama**  
NPM. 1287204

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

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**


Nama : ARFAN PRATAMA                      Jurusan/Prodi : Syari'ah dan Ekonomi Islam/ESy  
 NPM : 1287204                                   Semester/TA : IX/2016


No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin/ 9 Januari 2017		Acc Outline	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,


Imam Mustofa, M.S.I  
 NIP. 19820412 200901 1 016

  
Arfan Pratama  
 NPM. 1287204

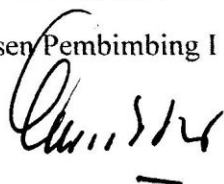
 <b>SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI</b> <b>STAIN JURAI SIWO METRO</b> Jln. Ki. Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. (0725) 41507	No Dokumen	FM-STAINJS-BM-05-09
	No Revisi	RO
	Tgl Berlaku	-
	Halaman	-

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : ARFAN PRATAMA                      Jurusan/Prodi : Syari'ah dan Ekonomi Islam/ESy  
 NPM : 1287204                                Semester/TA : IX/2016

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19 Januari 2017	✓	000 APD	

Dosen Pembimbing I



**Drs. H. Musnad Rozin, MH**  
 NIP. 19540507 198603 1 002

Mahasiswa Ybs,



**Arfan Pratama**  
 NPM. 1287204



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 SKRIPSI

Nama : **Arfan Pratama**

Jurusan / Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / ESy

NPM : 1287204

Semester / TA : IX / 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	17 Januari 2017		Revisi MPD	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

**Imam Mustofa, M.SI**

NIP.19820412 200901 1 016

**Arfan Pratama**

NPM. 1287204




**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

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Arfan Pratama  
NPM : 1287204

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : X/2016/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
			Ace Bab IV- V	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

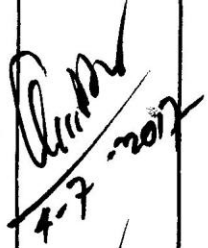
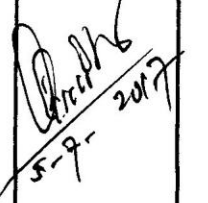
Imam Mustofa, MSI.  
NIP. 19820412 200901 1 016

Arfan Pratama  
NPM. 1287204

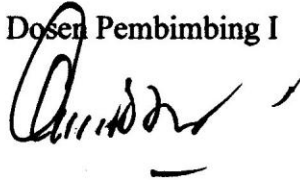
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Arfan Pratama  
NPM : 1287204

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : X/2016/2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	4-7-2017	✓	<p>sejak th 2016 peng- laman pasar diarahkan kepada PT. Pindu gya- krenu. jadi bulan 3- mubid alid .</p> <p>di. mualab. dan main market di Pindu gya, itu merupakan hasil dalam data dari peneliti.</p> <p>Bab 1 Kesimpulan &amp; sum- ber.  Pembahasan</p>	 4-7-2017
	5-7-2017	✓	<p>Ada Pembahasan. Pembahasan untuk disunting agar lebih lengkap. lampiran : yg.</p>	 5-7-2017

Dosen Pembimbing I



**Drs. Musnad Rozin, MH**  
NIP. 19540507 198603 1 002

Mahasiswa Ybs,

**Arfan Pratama**  
NPM. 1287204

**DAMPAK WARALABA DAN MINIMARKET TERHADAP  
PASAR TRADISIONAL**

(Study Kasus Pasar Induk Bandar Jaya Lampung Tengah)  
Tahun 2016

*(OUTLINE)*

Skripsi ini akan ditulis dengan menggunakan kerangka sebagai berikut:

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**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. Pengertian Dampak
  - 1. Dampak positif
  - 2. Dampak negatif

- B. Waralaba
- C. Pasar Modern
  - 1. Pengertian Pasar Modern
  - 2. Ciri-ciri Pasar Modern
  - 3. Jenis-jenis Pasar Modern
- D. Pasar Tradisional
  - 1. Pengertian Pasar Tradisional
  - 2. Perkembangan Pasar Tradisional
  - 3. Kelebihan Pasar Tradisional
  - 4. Kekurangan Pasar Tradisional
- E. Segmentasi Pasar
- F. Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Tehnik Pengumpulan Data
- D. Tehnik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Letak Geografis Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah
- B. Gambaran Umum Pasar Tradisional Bandar Jaya Lampung Tengah
- C. Struktur Organisasi Dinas Pasar Kabupaten Lampung Tengah
- D. Data Jumlah Waralaba Dan Minimarket di Bandar Jaya Lampung Tengah
- E. Dampak Waralaba dan Minimarket Terhadap Pasar Tradisional di Bandar Jaya Lampung Tengah

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran



**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Desember 2016

Peneliti,

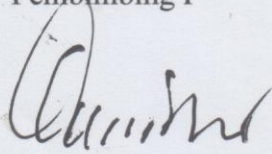


**Arfan Pratama**

NPM.1287204

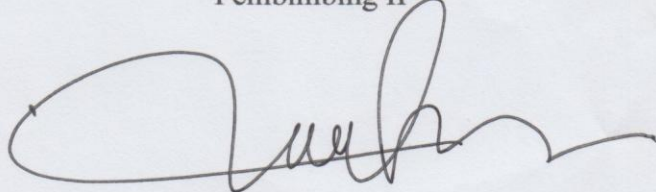
Mengetahui

Pembimbing I



**Drs. Hi. Musnad Rozin, MH**  
NIP : 19540507 198603 1 002

Pembimbing II



**Imam Mustofa, M.S.I**  
NIP: 19820412 200901 1 016

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)  
PENELITIAN TENTANG DAMPAK WARALABA DAN  
MINIMARKET TERHADAP PASAR TRADISIONAL  
(Studi Kasus Pasar Induk Bandar Jaya Lampung Tengah)**

**A. INTERVIEW/WAWANCARA**

1. Wawancara Kepada Dinas Pasar atau Pengelola Pasar Tradisional Bandar Jaya.
  - a. Pada Tahun Berapa Pasar Tradisional Bandar Jaya Didirikan ?
  - b. Bagaimana Sistem Pengelolaan Pasar Bandar Jaya ?
  - c. Berapa Jumlah Pedagang yang Ada di Pasar Tradisional Bandar Jaya ?
  - d. Apakah Kehadiran Waralaba dan Minimarket Berdampak Terhadap Jumlah Pedagang yang Ada di Bandar Jaya ?
  - e. Bagaimana Perkembangan Ritel Modern yang Ada di Bandar Jaya dari Tahun ke Tahun ?
  - f. Berapa Jumlah Ritel Modern Saat ini di Bandar Jaya ?
  - g. Apa Dampak yang Dirasakan Pasar Tradisional Setelah Banyaknya Ritel Modern yang Ada di Bandar Jaya ?
  - h. Strategi Apa yang Digunakan Dalam Rangka Mengembangkan Pasar Tradisional agar Bisa Bersaing dengan Ritel Modern ?
2. Wawancara Kepada Pedagang di Pasar Tradisional Bandar Jaya.
  - a. Sejak Kapan Bapak/Ibu berdagang di Pasar Tradisional Bandar Jaya ?
  - b. Apa Dampak yang Bapak/Ibu Rasakan Sejak Kehadiran Minimarket yang Berdekatan dengan Pasar Tradisional ?

- c. Apakah Kehadiran Waralaba dan Minimarket Berdampak terhadap Omset Penjualan Bapak/Ibu di Pasar Tradisional ?
  - d. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu Mengenai Intensitas Pembelian Masyarakat di Pasar Tradisional Setelah Hadirnya Waralaba dan Minimarket di Bandar Jaya ?
  - e. Apakah kehadiran Waralaba dan Minimarket Mempengaruhi Minat Pedagang untuk Tetap Berjualan di Pasar Tradisional ?
  - f. Apa Harapan Bapak/Ibu Kepada Pengelola Pasar Seiring dengan Banyaknya Waralaba dan Minimarket yang Berdekatan dengan Pasar Tradisional ?
3. Wawancara kepada Pengelola/ Staf Minimarket.
- a. Pada Tahun Berapa Minimarket ini didirikan ?
  - b. Produk Apa Saja yang Tersedia di Minimarket ?
  - c. Dalam Bentuk Apa Fasilitas yang Diberikan Kepada Konsumen ?
  - d. Bagaimana Intensitas Pembelian Masyarakat Setelah Hadirnya Minimarket di Bandar Jaya ?
  - e. Siapa pesaing Utama Minimarket ?
  - f. Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu Tentang Isu yang Mengatakan Kehadiran Minimarket dan Waralaba Memperburuk Perekonomian yang Ada di Pasar Tradisional ?

## B. OBSERVASI

Pengamatan/Proses yang Dilakukan Untuk Mengamati Setiap Dampak Yang Terjadi Pada Pasar Tradisional dari Banyaknya Minimarket dan Waralaba di Bandar Jaya.

## C. DOKUMENTASI

Gambaran Umum Mengenai Pasar Tradisional Bandar Jaya Lampung Tengah.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)**  
**JURAI SIWO METRO**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) 47296 Website: www.stainmetro.ac.id, e-mail: stainjusita@stainmetro.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: Sti.06/K.1/TL.00/0676/2017

Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro, Menugaskan Kepada Saudara:


Nama : ARFAN PRATAMA  
NPM : 1287204  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Program Studi : Ekonomi Syaria`ah (ESy)

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PASAR INDUK BANDAR JAYA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK WARALABA DAN MINIMARKET TERHADAP PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS PASAR INDUK BANDAR JAYA LAMPUNG TENGAH)".
  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 : 31 Januari 2017

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
DARUSI  
Kepala Divisi Pengelola



Wakil Ketua I,

Husnul Fatarib, Ph.D

NIP 197401041999031004



**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  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.pustaka.metrouniv.ac.id; e-mail: pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-840/In.28/S/OT.01/07/2017**

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

Nama : ARFAN PRATAMA  
NPM : 1287204  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2016 / 2017 dengan nomor anggota 1287204.

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 sebagaimana.



Metro, 06 Juli 2017  
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtafidi Sudin, M.Pd. *ms*  
NIP. 195808311981031001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)**  
**JURAI SIWO METRO**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) 47296 Email: stajusi@stainmetro.ac.id. Website: www.stainmetro.ac.id

Nomor : Sti.06/K.1/TL.00/0677/2017  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.

1. Kepala Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu satu Pintu Kab. Lampung Tengah
2. Kepala Divisi Pengelola PT. Pandu Jaya Buana

di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan surat tugas nomor : Sti.06/K.1/TL.01/0676/2017. tanggal 31 Januari 2017 atas nama saudara :

Nama : ARFAN PRATAMA  
Npm : 1287204  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PASAR INDUK BANDARJAYA. dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK WARALABA DAN MINIMARKET TERHADAP PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Induk Bandar Jaya Lampung Tengah)".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 31 Januari 2017  
Ketua I.  
  
Husnul Fatarib, Ph.D  
197401041999031004



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Arfan Pratama, dilahirkan di Kota Gajah Kec. Kota Gajah Kab. Lampung Tengah pada tanggal 24 Mei 1995. Anak Pertama dari Empat bersaudara Pasangan dari Bapak Baherman dengan Ibu Masidah

Pada Tahun 2006 peneliti menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 1 Buyut Udik Kec. Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Kota Gajah Lampung Tengah dan selesai tahun 2009. Setelah itu melanjutkan pendidikan di MAN 1 Poncowati Lampung Tengah selesai pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syari'ah.