

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kehidupan manusia tidaklah terlepas dari usaha-usaha ekonomi, dimana usaha ekonomi merupakan tanda-tanda adanya kehidupan. Semakin maju kebudayaan mengakibatkan tingkah laku perekonomian akan semakin sulit dan rumit. Dengan demikian untuk menjalankan suatu kegiatan usaha akan penuh dengan tantangan dan rintangan baik yang datang dari dalam diri seseorang maupun dari luar. Pemerintah dalam menanggulangi perekonomian bagi masyarakat membuat pasar-pasar agar ditata dengan baik agar terwujud seperti yang dirumuskan dalam tujuan negara kita untuk mencapai kehidupan masyarakat yang adil dan makmur, seperti halnya Pemerintah Kabupaten Ngawi memberikan kesempatan bagi masyarakat khusus pedagang melakukan aktivitasnya. Cita-cita bernegara adalah untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Untuk mewujudkan cita-cita itu maka perlu melaksanakan pembangunan. Melalui pembangunan, pemerintah bermaksud meningkatkan kemakmuran masyarakat secara bertahap dan berkesinambungan. Dengan demikian akan terwujudlah masyarakat yang adil dan makmur yang kita cita-citakan.

Pasar mencakup pembeli dan penjual yang actual dan potensial pada produk/jasa tertentu. Pasar juga diartikan sebagai institusi atau badan yang menjalankan jual beli barang dan jasa ataupun produk tertentu. Berbagai kebutuhan hidup seperti kebutuhan sandang, pangan, papan dan sebagainya dapat diperoleh dipasar. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, pasar tidak hanya tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli tetapi pasar juga merupakan salah satu penggerak perekonomian di suatu kota, maka diperlukan adanya pasar yang beroperasi secara optimal dan efisien serata dapat melayani kebutuhan masyarakat. Keberadaan pasar tradisional merupakan salah satu indikator

paling nyata dari kegiatan ekonomi masyarakat disuatu wilayah. Taraf kehidupan ekonomi masyarakat dapat dengan mudah dilihat dari kegiatan dipasar tradisional setempat.

Salah satu aktivitas dalam pengelolaan proses inventarisasi jumlah konsumen/pembeli di pasar jogorogo.kegiatan tersebut merupakan suatu proses yang berkelanjutan. Inventarisasi merupakan kegiatan atau tindakan untuk melakukan perhitungan fisik yang ada secara terintegrasi seluruh intansi yang difokuskan pada pendataan dan pengolahan untuk kepentingan fondasi data Dari hasil inventarisasi, dapat diketahui jumlah konsumen/pembeli yang membeli barang dipasar Jogorogo .

Dibalik peran strategis pasar tradisional tersebut, terdapat permasalahan-permasalahan yang membutuhkan perhatian pembuat kebijakan dan pengelola yang terkait dengan pengembangan dan pengelolaan pasar tradisional. Pesatnya pembangunan pusat perbelanjaan dan toko modern berdampak terhadap penurunan pendapatan dan keuntungan pasar tradisional. Selain itu, faktor-faktor sosial ekonomi masyarakat sekitar pasar tradisional, seperti perubahan prefensi dan pola belanja masyarakat, disekitar pasar tradisional berkontribusi besar terhadap beralihnya tempat belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern.

Dalam menghadapi persaingan pasar modern maka pasar tradisional yang menjadi milik pemerintah melakukan perencanaan ekonomi. Perencanaan ekonomi secara umum dapat diartikan sebagai sebagai upaya-upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengkoordinasi pembuatan keputusan ekonomi jangka panjang, serta mempengaruhi, mengarahkan dan dalam beberapa kasus tertentu juga untuk mengendalikan tingkatan dan laju pertumbuhan variable-variabel ekonomi pokok demi tercapainya pembangunan.upaya-upaya tersebut melalui perbaikan revitalisasi pasar atau dengan kata lain memvitalkan kembali pasar tradisional dari kondisi sebelumnya. Pembinaan pasar tradisional memerlukan upaya pengaturan dan pembinaan pasar tradisional yang bersifat integratif dan kompeherensif. Pembinaan pasar tradisional sering kali sebatas pembenahan fisik bangunan pasar dengan merenovasi bangunan

pasar atau membangun pasar baru. Pembangunan atau renovasi bangunan pasar tidak serta merta mampu mewujudkan pasar tradisional yang nyaman, bersih, dan memberi pendapatan yang lebih baik bagi pedagang maupun kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Pada 3-5 tahun pertama pasar tampak bersih, setelah itu kembali terlihat kumuh dan berantakan. Keadaan paling parah ketika pasar menjadi kosong karena ditinggalkan para pedagang, sebab tidak ada lagi masyarakat yang berbelanja. Pembenahan pasar tradisional tidak hanya semata membangun atau merenovasi bangunan pasar, tetapi yang lebih penting adalah melakukan pembenahan dalam pengelolaan pasar. Ini lebih sulit dilakukan namun hasilnya lebih menjamin terwujudnya pasar tradisional yang digemari masyarakat pembeli.

Untuk itu saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang dampak program revitalisasi pasar tradisional. Di Kabupaten Ngawi memiliki beberapa pasar tradisional dengan jumlah 19 pasar tradisional dan 1 Pasar Hewan. Pasar tradisional yang telah mengalami revitalisasi di Kabupaten Ngawi adalah salah satunya adalah Pasar Jogorogo yang berada di Desa Jogorogo, Kecamatan Jogorogo Kabupaten Ngawi. Pasar Jogorogo telah mengalami revitalisasi pasar pada tahun 2019 yang mana pemerintah daerah bekerja sama dengan pihak swasta yaitu CV. Samudra Berlian.

Di Pasar Jogorogo saat ini terdapat fasilitas berupa Toko/Kios 34 unit; Los 118 Unit; Dasaran 280 unit. Selain itu dilengkapi dengan sarana pendukung berupa Kantor UPT Pasar (Dinas Pasar); Kamar Mandi dan WC Umum; dan Tempat Pembuangan Sampah.

Salah satu faktor yang mengapa dilakukan revitalisasi di pasar Jogorogo adalah pasar yang tidak lagi layak secara infrastruktur, oleh karena itu pemerintah melakukan revitalisasi pasar tradisional di pasar Jogorogo guna dapat bersaing dan dapat meningkatkan kesejahteraan pedagang dan kepuasan konsumen untuk berbelanja di pasar Jogorogo.

Pembangunan pasar yang telah selesai dan mulai beroperasi tahun 2019. Banyak pedagang lama yang berdagang lagi di pasar Jogorogo yang mana memang di prioritaskan dan

ada pula pedagang baru. Setelah mengalami revitalisasi tentu tata ruang ataupun infrastruktur di pasar Jogorogo lebih baik.

Namun setelah beberapa tahun pelaksanaan program revitalisasi pasar memiliki dampak terhadap beberapa variabel-variabel, dan diantaranya adalah terhadap pendapatan pedagang dan minat beli konsumen. Dengan revitalisasi pasar tentu seharusnya berdampak terhadap peningkatan pendapatan pedagang, namun ada beberapa pedagang yang mengalami penurunan pendapatan, ada juga yang tetap sama pendapatan yang diperoleh walaupun ada juga yang banyak mengalami kenaikan pendapatan. Dari sisi minat beli konsumen makin banyak konsumen yang tertarik untuk berbelanja di pasar Jogorogo.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PROSES INVENTARISASI JUMLAH KONSUMEN/ PEMBELI DI PASAR JOGOROGO DESA TRADISIONAL KECAMATAN JOGOROGO KABUPATEN NGAWI**”

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana proses Inventarisasi jumlah konsumen/pembeli di Pasar Jogorogo Setelah Pasar di revitalisasi ?
2. Bagaimana dampak revitalisasi Pasar Jogorogo terhadap minat beli konsumen dan pendapatan pedagang di pasar jogorogo ?

1.3 TUJUAN

1. Untuk mengetahui bagaimana Proses inventarisasi jumlah konsumen/pembeli di pasar jogorogo setelah direvitalisasi.
2. untuk mengetahui dampak revitalisasi pasar traditional di pasar Jogorogo terhadap pendapatan pedagang dan minat beli konsumen.

1.4 MANFAAT

a. Untuk Peneliti

- 1) Mampu menganalisis proses inventarisasi konsumen/pembeli dipasar jogorogo dalam meningkatkan omset pedagang dan minat beli konsumen setelah pasar di revitalisasi.

b. Pemerintah

Untuk dinas Perdagangan, Perindustrian dan Tenaga Kerja penelitian ini diharapkan Sebagai bahan masukan yang bermanfaat dalam menetapkan kebijakan terhadap revitalisasi pasar traditional.

c. Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat dan pengetahuan yang mendalam bagi masyarakat pada umumnya khususnya pedagang dan konsumen di pasar tradisional mengenai untuk tetap berbelanja di pasar tradisional.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Pasar

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua belah pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi.

Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar memiliki arti yang lebih luas dari pada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang. Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang disebut pasar dalam pengertian sehari-hari. Keberadaan pasar merupakan salah satu indikator paling nyata dari kegiatan ekonomi masyarakat disuatu wilayah.

Pada waktu silam pasar diartikan sebagai lokasi geografis, di mana banyak orang berkumpul untuk transaksi jual dan beli, tetapi sekarang ini pasar tidak mempunyai batasan geografis, karena komunikasi modern memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertemu tanpa melihat wajah.

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka ragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Selain itu ada pula definisi yang menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa.

Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang atau jasa.

Sementara itu, Budiono menyatakan bahwa “pasar adalah pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran. Suatu pasar yaitu dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Jenis barang atau jasa yang ditransaksikan dapat berupa barang atau jasa apapun, mulai dari beras, sayur-mayur, jasa angkutan, uang maupun tenaga kerja”.

Pendapat senada juga di kemukakan oleh Mankiw yang menyatakan bahwa pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual dari suatu barang atau jasa. Pasar merupakan suatu wujud abstrak dari suatu mekanisme ketika pihak pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan tukar-menukar.

1. Jenis – Jenis Pasar

Secara sederhana, definisi pasar selalu dibatasi oleh anggapan yang menyatakan antara pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung untuk mengadakan interaksi jual beli. Namun, pengertian tersebut tidaklah sepenuhnya benar karena seiring kemajuan teknologi, internet, atau dengan surat. Pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, mereka berada ditempat yang berbeda atau berjauhan. Artinya dalam proses pembentukan pasar, hanya dibutuhkan adanya penjual, pembeli, dan barang yang diperjual belikan serta adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pasar terbagi menjadi 2 yaitu pasar tradisional, dan pasar modern.

a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional, dimana penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung. Berdasarkan Undang-undang (UU), pasar tradisional adalah pasar yang dibangun 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 atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

b. **Pasar Modern**

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern, dimana barang-barangnya di perjualbelikan dengan harga pas dan layanan mandiri (swalayan). Tempat berlangsungnya pasar ini adalah mall, hypermarket, plaza, supermarket dan tempat-tempat modern lainnya (Toko Modern).

Berdasarkan Undang-Undang (UU), Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk

A. Pasar Traditional

Pasar Traditional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar menawar. Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun bisa menjadi penjual. Bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional.

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia No.112 Tahun 2007, pasar tradisional 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 kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Syarat-syarat pasar tradisional menurut peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007, tentang pembangunan, penataan dan pembinaan pasar tradisional adalah:

- a. Aksesibilitas, yaitu kemungkinan pencapaian dari dan ke kawasan, dalam kenyataannya ini berwujud jalan dan transportasi atau pengaturan lalu lintas.
- b. Kompatibilitas, yaitu keserasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya.
- c. Fleksibilitas, yaitu kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran kawasan pasar dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
- d. Ekologis, yaitu keterpaduan antara tatanan kegiatan alam yang mewadahnya.

Pembentukan harga dalam pasar tradisional secara turun-temurun tercipta dari proses tawar menawar yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli. Fasilitas yang tersedia dipasar tradisional adalah kios, toko, los, gudang dan toilet umum yang berada disekitar pasar. Pasar tradisional tidak terlepas dari isu negatif maupun isu positif. Isu utama yang berkaitan dengan perkembangan pasar tradisional adalah sebagai berikut:

- a. Jarak antara pasar tradisional dengan hypermarket yang saling berdekatan.
- b. Tumbuh dengan pesatnya minimarket (yang dimiliki pengelola jaringan) ke wilayah pemukiman.
- c. Penerapan berbagai macam syarat perdagangan oleh ritel modern yang memberatkan pemasok barang.
- d. Kondisi pasar tradisional secara fisik sangat tertinggal, maka perlu ada program kebijakan untuk melakukan pengaturan.

Pasar modern yang berkembang secara pesat, perlahan mengurangi peran pasar tradisional dimasyarakat. Keberadaan pasar modern dapat dikatakan mengancam keberadaan pasar tradisional. Beberapa faktor yang mengancam kelangsungan pasar tradisional adalah:

- a. Pasar tradisional belum dapat dibebaskan dari citra negatif sebagai tempat yang kumuh, semrawut, becek, kotor, kriminal tinggi, tidak nyaman, fasilitas minim (Tempat Parkir terbatas, toilet tidak erawat, tempat sampah yang bau, instalasi listrik yang gampang terbakar, dan lorong yang sempit).
- b. Pasar tradisional masih dipenuhi oleh para pedagang informal yang sulit diatur dan mengatur diri. Pengelola pasar masih mengalami kesulitan untuk melakukan penataan yang lebih tertib terhadap mereka. Kondisi ini membuat pasar tradisional menjadi kurang rapi dan tidak nyaman untuk dikunjungi.
- c. Pasar dengan pola pengelolaan modern semakin banyak bermunculan sebagai salah satu alternatif tempat berbelanja yang rapih dan nyaman. Penduduk yang berpenghasilan tinggi menyambut gembira kedatangan pasar modern yang jumlahnya semakin banyak tersebar diberbagai wilayah dan berlokasi ditempat yang mudah dijangkau.

Persamaan peran yang dimiliki oleh pasar modern serta pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Pasar tradisional merupakan pusat perdagangan Indonesia, dimana didalam pasar tradisional terdapat interaksi antara pedagang dan pembeli, yang tidak ditemui dipasar modern yaitu tawar menawar.

Pentingnya keberadaan pasar tradisional harus mendapat perhatian dan perlindungan dari pemerintah agar dapat bersaing dengan pasar modern karena

masyarakat Indonesia yang sebagian besar tergolong dalam ekonomi menengah kebawah, jadi seharusnya peran pasar tradisional harus diaktifkan kembali.

B. Revitalisasi Pasar Traditional

Revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian yang dulunya pernah vital hidup akan tetapi mengalami kemunduran dan degradasi. Proses revitalisasi sebuah kawasan atau bagian kota mencakup perbaikan aspek fisik dan aspek ekonomi dari bangunan maupun ruang kota. Revitalisasi fisik diyakini dapat meningkatkan kondisi fisik (termasuk juga ruang publik) kota, namun tidak untuk jangka panjang. Untuk itu tetap diperlukan perbaikan dan peningkatan aktivitas ekonomi yang merujuk kepada aspek sosial budaya serta aspek lingkungan. Hal tersebut mutlak diperlukan karena melalui pemanfaatan yang produktif, diharapkan akan terbentuklah sebuah mekanisme perawatan dan kontrol yang langgeng terhadap keberadaan fasilitas dan infrastruktur. Program revitalisasi diharapkan meningkatkan persaingan pasar tradisional agar tidak kalah bersaing dengan pasar modern.

Permasalahan umum yang dihadapi pasar tradisional antara lain banyaknya pedagang yang tidak tertampung, pasar tradisional mempunyai kesan kumuh, dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis, pusat perbelanjaan modern yang banyak tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional, rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya dan menempati tempat dasaran yang sudah ditentukan, banyaknya pasar yang tidak beroperasi maksimal, rendahnya kesadaran membayar retribusi dan masih ada pasar yang kegiatannya hanya pada hari pasaran.

Sebagai sebuah kegiatan yang sangat kompleks, revitalisasi terjadi melalui beberapa tahapan dan membutuhkan kurun waktu tertentu serta meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Intervensi Fisik

Mengingat citra kawasan sangat erat kaitannya dengan kondisi visual kawasan khususnya dalam menarik kegiatan dan pengunjung, intervensi fisik ini perlu dilakukan. Intervensi fisik mengawali kegiatan fisik revitalisasi dan dilakukan secara bertahap, meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik bangunan, tata hijau, sistem penghubung, sistem tanda atau reklame dan ruang terbuka kawasan. Isu lingkungan pun menjadi penting. Sehingga intervensi fisik pun sudah semestinya memperhatikan konteks lingkungan, perencanaan fisik tetap harus dilandasi pemikiran jangka panjang.

b. Revitalisasi Manajemen

Pasar harus mampu membangun manajemen pengelolaan pasar yang mengatur secara jelas aspek-aspek seperti: hak dan kewajiban pedagang, tata cara penempatan, pembiayaan, fasilitas-fasilitas yang harus tersedia dipasar dan standar operasional prosedur pelayanan pasar.

c. Rehabilitas Ekonomi

Perhatian fisik kawasan yang bersifat jangka pendek, diharapkan bisa mengakomodasi kegiatan ekonomi informal dan formal. Sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi kawasan kota. Revitalisasi yang diawali dengan proses peremajaan artefak urban harus mendukung proses rehabilitas kegiatan ekonomi. Dalam konteks revitalisasi perlu dikembangkan fungsi campuran yang bisa mendorong terjadinya aktivitas ekonomi dan sosial.

d. Revitalisasi Sosial atau Institusional

Revitalisasi sebuah kawasan akan terukur bila mampu menciptakan lingkungan yang menarik. Jadi bukan sekedar membuat tempat yang baik. Kegiatan tersebut harus berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat atau warga. Kegiatan perancangan dan pembangunan kota untuk menciptakan lingkungan sosial yang berjati diri dan hal ini pun selanjutnya perlu didukung oleh suatu pengembangan institusi yang baik.

C. Pendapatan

a. Definisi Pendapatan

Pendapatan adalah total penerimaan yang dimiliki suatu unit usaha yang diperoleh dari hasil penjualan output.

Pendapatan terbagi dalam 6 kategori yakni:

- 1) Upah atau gaji adalah balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dalam hubungan kerja dengan orang atau instansi lain (sebagai karyawan yang dibayar).
- 2) Laba usaha sendiri adalah balas karya untuk pekerjaan yang dilakukan sebagai pengusaha, yaitu mengorganisir produksi, mengambil keputusan tentang kombinasi faktor produksi serta menanggung risikonya sendiri entah sebagai petani, buruh, maupun pedagang dan sebagainya.
- 3) Laba Perusahaan (Perseroan) adalah laba yang diterima atau diperoleh perusahaan yang berbentuk atau badan hukum.
- 4) Sewa adalah jasa yang diterima oleh pemilik atas penggunaan hartanya seperti tanah, rumah atau barang-barang tahan lama.

- 5) Penghasilan campuran (*Mixed Income*) adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha seperti: petani, tukang, warungan, pengusaha kecil, dan sebagainya disebut bukan laba, melainkan terdiri dari berbagai kombinasi unsur-unsur pendapatan :
- a) Sebagian merupakan upah untuk tenaga kerja sendiri.
 - b) Sebagian berupa sewa untuk tanah/ alat produksi yang dimiliki sendiri.
 - c) Sebagian merupakan bunga atas modalnya sendiri.
 - d) Sisanya berupa laba untuk usaha sendiri.
- 6) Bunga adalah balas jasa untuk pemakaian faktor produksi uang. Besarnya balas jasa ini biasanya dihitung sebagai persen (%) dari modal dan disebut tingkat atau dasar bunga (*rate off*)

Dalam kamus besar bahasa indonesia arti dari pendapatan adalah hasil kerja usaha dan sebagainya yang digunakan untuk kebutuhan makan, tempat tinggal, pajak dan sebagainya.

Menurut Nafarin pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam satu periode yang mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Pendapatan atau juga disebut *income* dari seorang warga masyarakat adalah hasil “penjualan” nya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya pada sektor produksi. Dan sektor produksi ini “membeli” faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai input proses produksi dipasar faktor produksi dengan harga yang berlaku dipasar faktor produksi. Harga faktor produksi dipasar faktor produksi (seperti halnya juga untuk barang-barang dipasar barang) ditentukan oleh tarik menarik, antara penawaran dan permintaan.

Penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) adalah dua kata yang paling sering digunakan oleh para ekonom dan untuk alasan yang baik. Permintaan dan penawaran adalah kekuatan yang mendorong bekerjanya ekonomi pasar. Dua hal inilah yang menentukan berapa banyak sebuah barang dihasilkan dan berapa harga yang dikenakan untuk barang tersebut ketika dijual.

Secara singkat *income* seorang warga masyarakat ditentukan oleh:

- a) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki, bersumber pada:
 1. Hasil-hasil tabungannya di tahun-tahun yang lalu.
 2. Warisan atau pemberian.
- b) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi. Harga-harga ini ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan dipasar faktor produksi.

Adapun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang.

1. Harga Barang itu Sendiri

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah begitu juga sebaliknya. Hal ini membawa kita ke hukum permintaan, yang menyatakan “Bila harga suatu barang naik, maka jumlah barang itu yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya.”

2. Harga Barang Lain yang Terkait

Harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan akan suatu barang, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap). Misalnya barang substitusi dari daging ayam adalah daging sapi, ikan atau tempe.

3. Tingkat Pendapatan Per Kapita

Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.

4. Selera atau Kebiasaan

Selera atau kebiasaan juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Beras misalnya, walaupun harganya sama, permintaan beras per tahun di Provinsi Maluku lebih rendah dibanding dengan Sumatera Utara, selain lebih menyukai beras, ada kebiasaan (*adat*) yang membutuhkan beras, terutama di kalangan masyarakat batak, pada saat acara pernikahan.

5. Jumlah penduduk

Jumlah misal beras, sebagai makanan pokok rakyat indonesia, maka permintaan akan beras berhubungan positif dengan penduduk. Makin banyak jumlah penduduk, permintaan akan beras semakin banyak.

6. Distribusi Pendapatan

Tingkat pendapatan per kapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Artinya sebagian kecil kelompok masyarakat menguasai begitu besar perekonomian. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

7. Usaha-usaha Produsen Meningkatkan Penjualan

Dalam perekonomian yang modern, bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat. Salah satu dari usaha tersebut adalah pengiklanan yang bertujuan

memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang baru atau menimbulkan permintaan terhadap barang tersebut.

Permintaan (*demand*) adalah jumlah barang yang ingin dibeli konsumen pada tingkat tertentu. Dalam permintaan diasumsikan harga berbanding terbalik dengan kuantitas barang yang diminta, dimana semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang yang diminta, dan sebaliknya makin tinggi harga suatu barang, semakin dikit jumlah barang yang diminta.

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu :

a) Gaji dan Upah

Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.

b) Pendapatan dari Usaha Sendiri

Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurang dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

c) Pendapatan dari Usaha Lain

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain:

1. Pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain.
2. Bunga dari uang.
3. Sumbangan dari pihak lain.
4. Pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.

b. Usaha-Usaha Peningkatan Pendapatan

Pada umumnya manusia merasakan bahwa penghasilan/pendapatan yang diterima saat ini masih kurang dan menjadi masalah yang tidak akan pernah terselesaikan. Secara umum dapat diterangkan bahwa usaha untuk dapat meningkatkan penghasilan dapat digunakan beberapa cara antara lain:

1) Pemanfaatan waktu luang

Individu mampu memanfaatkan waktu luang yang tersisa dari pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya menjadikesempatan yang baru untuk menambah penghasilan.

2) Melakukan kreatifitas dan inovasi

Individu harus mampu berfikir kreatif dan inovatif menciptakan terobosan-terobosan yang berarti untuk dapat mencapai kebutuhan yang dirasakan masih kurang.

E Pedagang

Pedagang adalah orang atau institusi yang memperjual belikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam ekonomi pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan, yaitu:

- a. Pedagang distributor (tunggal) yaitu pedagang yang memegang hak distribusi atau produk dari perusahaan tertentu.
- b. Pedagang (partai) besar yaitu pedagang yang membeli suatu produk dalam jumlah besar yang dimaksudkan untuk dijual kepada pedagang lain.
- c. Pedagang eceran yaitu pedagang yang menjual produk langsung kepada konsumen.

1) Konsep Perilaku Pedagang

Konsep perilaku pedagang dalam hal ini adalah respon atau tindakan pedagang dalam implementasi kebijakan relokasi pasar sutomo. Pasar

merupakan roda perekonomian bagi masyarakat menengah kebawah sehingga dapat menentukan kehidupan mereka. Ketika para pedagang merasa suatu obyek dapat merubah atau merugikan mereka maka mereka akan merespon dan bertindak untuk menunjukkan rasa penolakan mereka terhadap obyek tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika mereka merasa obyek tersebut dapat menguntungkan bagi mereka maka mereka akan menunjukkan dukungan penuh. Perilaku pedagang dalam implementasi kebijakan relokasi pasar sutomo ipengaruhi 3 aspek yaitu:

- a) Aspek Kognitif yaitu pengetahuan yang benar terhadap kebijakan relokasi dan tujuannya.
- b) Aspek Afektif yaitu perasan emosional yang positif terhadap implementasi kebijakan relokasi pasar.
- c) Aspek Komutatif yaitu tindakan atau respon yang baik terhadap implementasi kebijakan relokasi pasar.

Memiliki perilaku atau respon yang tidak baik dalam hal ini adalah perilaku pedagang yang menolak keras atas kebijakan relokasi yang telah dikeluarkan oleh pemerintah yang mengakibatkan terhambatnya implementasi dari kebijakan relokasi tersebut. Memiliki perilaku atau respon yang kurang baik adalah perilaku pedagang yang bertindak tidak sepatasnya yang berakibat pada terhalangnya pelaksanaan kebijakan relokasi pasar tersebut. Para pedagang menunjukkan rasa ketidak sukaan pada suatu obyek yang dianggap dapat merugikan mereka. Memiliki perilaku atau respon yang baik dalam hal ini adalah para pedagang menerima kebijakan relokasi pasar pasar yang dikeluarkan oleh pemerintah dan menempati lokasi penampungan yang sudah disediakan oleh pemerintah. Selain itu respon yang baik juga dapat ditunjukkan oleh pedagang

dengan cara musyawarah. Secara baik kepada pemerintah, bukan melakukan aksi yang berlebihan

Karakteristik pedagang dipasar sutomo:

- a. Sebagian besar pedagang wanita.
- b. Sebagian besar usia pedagang terdapat usia produktif (15 -65).
- c. Sebagian besar berpendidikan rendah.
- d. Sebagian besar pedagang mempunyai tanggungan keluarga sedang-tinggi.
- e. Sebagian besar pedagang mempunyai lama usaha >20 tahun.
- f. Sebagian besar barang dari medan dan luar kota.
- g. Sebagian besar bermodal kecil.

Karakteristik pedagang mempengaruhi pendapatan:

- a. Semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar pula pendapatannya.
- b. Semakin lama usaha semakin besar pendapatan.
- c. Semakin besar modal semakin tinggi pendapatan.

2) Hambatan dalam kebijakan relokasi pasar sutomo

Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pemerintah kota medan tidak hanya yang muncul saat pelaksanaan kebijakan relokasi atau pada saat pembangunan pasar lauchi sedang berlangsung, namun juga hambatan yang dihadapi oleh pemerintah kota medan dalam kebijakan relokasi pasar lauchi, antara lain:

- a) Rencana penyelesaian kebijakan relokasi pasar sutomo yang sempat mundur pada tahun 2015.
- b) Penolakan pedagang ketika kebijakan awal mengenai relokasi pasar sutomo mulai disosialisasikan kepada para pedagang dengan alasan tempat relokasi yang terlalu jauh dari pusat keramaian kota.

Dengan berbagai masalah atau hambatan yang dihadapi oleh pemerintah kota medan didapat beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya hambatan salah satunya ialah sikap pedagang yang cenderung *Oppurtunitis* dan kuran *Cooperatif*.

F. Minat Beli

Minat didefinisikan sebagai kemungkinan pembeli bermaksud membeli suatu produk. Minat adalah rencana atau yang sepertinya seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara-cara tertentu, baik seseorang akan melakukannya atau tidak.

Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Rossister dan Percy, minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, sehingga muncul dimana seseorang akan merasa senang dan puas dalam membeli produk tersebut maka hal itu dengan sendirinya akan memperkuat minat membeli.

Minat beli adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap objek, atau merupakan minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Intesitas pembeli merupakan tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini muncul akibat adanya kebutuhan akan sesuatu produk dan merk, dilanjutkan dengan pemrosesan informasi dan konsumen mengevaluasi produk atau merk tersebut, hasil evaluasi ini akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Para pemasar mempelajari sikap dalam perilaku konsumen untuk mengetahui repon konsumen terhadap suatu objek.

BAB III

PENUTUP

3.1 KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari makalah ini adalah :

1. Ada perbedaan hasil proses inventarisasi konsumen/pembeli di pasar Jogorogo setelah di revitalisasi semakin meningkatnya minat daya beli masyarakat untuk berbelanja ke pasar Tradisional. Karena pasar menjadi nyaman, bersih dan pedagang tertata rapi. Dari segi harga lebih murah dari Pasar Modern.
2. Hasil dari proses inventarisasi Konsumen/pembeli di pasar Jogorogo menggunakan pendataan kepuasan konsumen berbelanja di pasar Jogorogo. Sehingga mengetahui meningkat atau tidaknya masyarakat yang berbelanja di Pasar Tradisional.

3.2 SARAN

Dalam penulisan makalah ini penulis berharap bagi pembaca penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari bentuk maupun isinya. Maka dari itu, penulis menyarankan kepada pembaca agar ikut peduli dalam pembuatan makalah ini, yaitu dengan memberi saran dan kritik demi perbaikan makalah. Dan semoga dengan adanya makalah ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah cakrawala ilmu pengetahuan yang lebih luas.