

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pembangunan ekonomi yang semakin pesat saat ini ditandai dengan munculnya berbagai usaha yang menghasilkan barang dan jasa yang pada akhirnya memacu bidang pemasaran. Dalam keadaan pasar yang bersaing saat ini aktivitas pemasaran dihadapkan pada banyak hal yang bersifat tidak pasti dan sulit untuk dikontrol seperti persaingan, situasi ekonomi, selera masyarakat dan lain sebagainya yang semuanya akan ikut mempengaruhi usaha yang bersangkutan dalam memasarkan produknya.

Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar memiliki peran yang cukup signifikan untuk menggerakkan roda perekonomian. Kebutuhan hidup tidak akan lepas dalam kehidupan manusia, sehingga manusia dituntut untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Salah satu usaha manusia dalam memenuhi kebutuhannya tentu memerlukan tempat yang namanya pasar.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita mengenal ada 2 (dua) jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar *modern*. 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, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Sementara itu, pasar *modern* yang saat ini mulai banyak bermunculan di berbagai daerah yang identik dengan *hypermarket* adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan perdagangan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir. Sejalan dengan usaha kecil, kegiatan pedagang diperhadapkan dengan pilihan yang sama baik dari segi harga sewa tempat, harga jual produk, dan penentuan lokasi.

Seiring berjalannya waktu, banyak pedagang yang ingin menambahkan penghasilan karena sebagian dari mereka tidak punya tempat jualan yang memadai, sehingga mereka memutuskan untuk berdagang ataupun berjualan di malam hari atau dengan kata lain berjualan di pasar malam karena terjadinya transaksi di malam hari. Pasar malam merupakan pasar yang dibuka pada malam hari oleh sebuah kelompok atau organisasi. Pasar malam sedikit berbeda dengan pasar yang dilakukan pada pagi sampai siang hari. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari beragamnya produk yang dijual, mulai dari barang maupun jasa. Pasar malam identik dengan adanya wahana permainan yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Biasanya pembeli yang datang adalah mereka yang ingin rekreasi dan bermain, baik bersama keluarga atau teman.

Pasar MMTC adalah pasar pusat penjualan (pasar *modern*) dan dimana para pedagang kaki lima yang berada diaksara ingin dialokasikan ketempat yang

lebih layak dan nyaman untuk para penjual dan menyediakan fasilitas yang lengkap untuk mendorong penjual kaki lima berpindah tempat dengan tujuan agar pedagang bahu jalan tidak mengganggu jalannya arus lalu lintas sehingga tidak menimbulkan kemacetan.

Pasar MMTC lebih bersih dan fasilitas juga lengkap sehingga memberi kenyamanan bagi konsumen dan pedagang, untuk transaksi jual beli. Contoh fasilitas yang di sediakan di pasar MMTC yaitu toilet, tempat parkir, dan *gallery* ATM. Di Pasar MMTC terdapat kios-kios yang dimana kios tersebut digunakan oleh para penjual atau UMKM untuk berjualan. Selain karena banyak dikunjungi oleh konsumen, banyak faktor yang mempengaruhi penjual untuk bertahan di Pasar Malam Kedan MMTC. Beberapa faktor yang mempengaruhi pedagang dalam berjualan dan menyewa tempat tersebut salah satunya adalah penentuan harga sewa dan lokasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Walaupun Harga sewa tempat dari tahun ke tahun mengalami kenaikan Harga, tetapi pengusaha UMKM tetap melanjutkan sewanya. Pengusaha UMKM tidak keberatan dengan kenaikan Harga tersebut, karena penjualan mereka juga lebih tinggi dibandingkan dengan Harga sewa yang dipatok MMTC. Pada tahun 2017 Harga sewa tempat sebesar Rp 750.000 untuk satu *stand* / bulan dan di tahun 2021 Harga sewa tempat menjadi Rp.2.500.000

untuk satu *stand* / bulan. Harga sewa yang ditawarkan cukup logis dengan fasilitas yang didapat.

Lokasi menjadi salah satu strategi dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam kesuksesan suatu usaha. Menurut Rachmawati (2020:92), Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Setiap pengusaha memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan lokasi suatu usaha. Pasar malam MMTC memiliki lokasi yang cukup strategis, karena berada di tengah-tengah antara pusat kota dan pinggiran kota, dikelilingi oleh beberapa universitas yang memiliki banyak mahasiswa/i dan wilayah industri. Banyaknya jumlah stand UMKM di Pasar Malam MMTC dari tahun 2017 sampai dengan 2021 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah *Stand* UMKM di Pasar Malam MMTC Tahun 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
2017	35
2018	52
2019	63
2020	73
2021	75

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah *stand* UMKM di pasar malam MMTC berjumlah 35 *stand*, pada tahun 2018 bertambah menjadi 52 *stand*, pada tahun 2019 bertambah menjadi 63 *stand*, pada tahun 2020 bertambah menjadi 63 *stand* dan pada tahun 2021 jumlah stand semakin meningkat menjadi 75 *stand*. Analisis tabel data jumlah *stand* UMKM di Pasar Malam MMTC dari tahun ke tahun mengalami jumlah *stand* yang semakin

bertambah. Bahkan pada saat terjadinya pandemi *Covid-19*, tidak mempengaruhi penurunan jumlah *stand* UMKM yang ada di Pasar Malam MMTC Medan.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA SEWA TEMPAT DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERJUALAN PARA UMKM DI PASAR MALAM MMTC (STUDI KASUS PADA UMKM DI PAJAK KEDAN MMTC MEDAN)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Disinyalir Keputusan Berjualan mengalami peningkatan disebabkan oleh:

1. Harga sewa yang ditawarkan cukup logis dengan fasilitas yang didapat. Walaupun Harga sewa tempat dari tahun ke tahun mengalami kenaikan Harga, tetapi pengusaha UMKM tetap melanjutkan sewanya. Pengusaha UMKM tidak keberatan dengan kenaikan Harga tersebut, karena penjualan mereka juga lebih tinggi dibandingkan dengan Harga sewa yang dipatok MMTC.
2. Lokasi pada pasar malam MMTC sudah cukup strategis, karena berada di tengah-tengah antara pusat kota dan pinggiran kota, dikelilingi oleh beberapa universitas yang memiliki banyak mahasiswa/i dan wilayah industri.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ), dan Keputusan Berjualan ( $Y$ ). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pengusaha UMKM di Pasar Malam MMTC di kota Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Berjualan pada pengusaha UMKM di Pasar Malam MMTC di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berjualan pada pengusaha UMKM di Pasar Malam MMTC di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Berjualan pada pengusaha UMKM di Pasar Malam MMTC di kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah Harga terhadap Keputusan Berjualan pada pengusaha UMKM di Pasar Malam MMTC di kota Medan.
2. Untuk mengetahui apakah Lokasi terhadap Keputusan Berjualan pada pengusaha UMKM di Pasar Malam MMTC di kota Medan.

3. Untuk mengetahui apakah Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Berjualan pada pengusaha UMKM di Pasar Malam MMTC di kota Medan.

### **1.6 Kegunaan penelitian**

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut :

1. Bagi Pengusaha UMKM di Pasar Malam MMTC di kota Medan  
Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi Harga dan Lokasi dalam menarik serta menciptakan Keputusan Berjualan.
2. Bagi Akademis  
Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek yang tidak dibahas dalam penelitian ini.