

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan merupakan kegiatan tukar menukar barang atau jasa atau keduanya yang berdasarkan kesepakatan bersama bukan pemaksaan. Pada masa awal sebelum uang ditemukan, perdagangan dengan sistem barter yaitu menukar barang dengan barang. Pada masa modern perdagangan dilakukan dengan penukaran uang. Setiap barang dinilai dengan sejumlah uang. Pembeli akan menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang yang diinginkan penjual. Dalam perdagangan ada orang yang membuat yang disebut produsen. Kegiatannya bernama produksi. Jadi, produksi adalah kegiatan membuat suatu barang. Ada juga yang disebut distribusi. Distribusi adalah kegiatan mengantar barang dari produsen ke konsumen. Konsumen adalah orang yang membeli dan memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumsi adalah kegiatan menggunakan barang dari hasil produksi (id.wikipedia.org).

Tempat berlangsungnya kegiatan perdagangan adalah pasar. Pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau tertutup atau sebagian terbuka atau sebagian bahu jalan. Selanjutnya pengelompokan para pedagang eceran tersebut menempati bangunan-bangunan dengan kondisi bangunan temporer, semi permanen ataupun permanen. Polanyi (2003) mengatakan pasar merupakan sebuah institusi

sebagai arena praktik transaksi ekonomi berlangsung, dan telah ada sejak manusia mulai mengenal pertukaran dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Secara sosiologis dan kultural, makna filosofis sebuah pasar tidak hanya merupakan tempat jual beli barang atau jasa, namun merupakan tempat pertemuan warga untuk saling berinteraksi sosial atau melakukan diskusi informal atas permasalahan kota. (*repositori.uin-alauddin.ac.id*)

Sosiologi memandang pasar sebagai fenomena sosial yang kompleks dengan berbagai macam perangkatnya. Yang mana perangkat pasar sendiri terdiri atas adanya penjual, pembeli, penyalur, suplayer, distributor, dan stakeholder. Pasar merupakan suatu struktur yang padat dengan jaringan sosial atau yang penuh dengan konflik dan persaingan (Damsar, 2005:5).

Disisi lain pasar adalah fenomena sosial yang kompleks dengan berbagai macam perangkatnya. Pasar jika dilihat dari pendekatan jaringan sosial adalah suatu struktur hubungan antara beberapa aktor pasar, seperti pedagang retail (besar, menengah, dan kecil), pesaing, pemasok (rekanan), distributor, pembelli (pengunjung, pembeli, pelanggan), organisasi pasar (pemerintah, bukan pemerintah, swasta). Semua aktor tersebut membentuk suatu kompleksitas jaringan yang melibatkan modal budaya (*cultural capital*) dan modal sosial (*social capital*) (Damsar, 2005: 5).

Seperti yang telah disinggung diatas tentang aktor bahwa, aktor pasar bertindak untuk mencapai kepentingan pribadinya sendiri, dalam isolasi dari setiap faktor-faktor budaya dan hubungan sosial yang ada. Menurut asumsi ini dimana segala sesuatu tetap. Oleh sebab itu dalam teori ekonomi neo klasik, kenyataan

bahwa aktor mungkin mempunyai hubungan sosial satu sama lain telah di perlakukan sebagai sumber perselisihan, sebagai penghambat, yang merintang pasar kompetitif. Aktor pasar oleh karena itu dipandang sebagai atom, bebas dari hubungan sosial dan budaya; dia dianggap sebagai *homo economicus tulen*. Menurut Adam Smith (1976: 17) jelas bahwa orang mempunyai kecendrungan untuk memindahkan, menukar, dan memperjual belikan suatu barang kepada orang lain. Pada satu sisi, Smith menjelaskan secara konsep tindakan ekonomi sebagai sesuatu yang alami. Di sisi lain, dia memandang pengaruh sosial sebagai sesuatu yang dapat merusak tindakan ekonomi. Smith menyebutkan bahwa pedagang yang mempunyai jenis barang dagangan yang sama jarang bertemu untuk bersuka ria dan bersenang-senang, tetapi untuk membuat persekongkolan terhadap masyarakat atau berselisih dalam meningkatkan harga (Damsar, 2005: 95).

Menurut Fuad dkk (2000 : 11) jenis-jenis pasar diantaranya dibagi 2, yaitu menurut cara transaksi dan luas jangkauan.

1. Pasar Menurut Cara Transaksi

- a. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.
- a) Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, berada dalam

bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

2. Pasar Menurut Luas Jangkauan

- a. Pasar Daerah membeli dan menjual produk dalam satu daerah produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar daerah melayani permintaan dan penawaran dalam satu daerah.
- b. Pasar Lokal adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu kota tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan dan penawaran dalam satu kota.
- c. Pasar Nasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu negara tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar nasional melayani permintaan dan penjualan dari dalam negeri.
- d. Pasar Internasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dari beberapa negara. Bisa juga dikatakan luas jangkauannya di seluruh dunia.

Sejak lama pasar tradisional memegang peranan penting dalam memajukan dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi rakyat. Pasar tradisional menurut Kasmir adalah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara penjual dan pembeli atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. (Kasmir, 2007: 156.)

Pasar tradisional dicirikan dengan terdapatnya hubungan antara pedagang dan pembeli secara langsung. Hubungan pedagang dan pembeli terjadi secara, terang-terangan dalam tawar-menawar dan dengan transaksi yang jelas. Ciri Pasar

Tradisional terdapat pada pasar nagari yang dimiliki oleh nagari-nagari di Sumatra Barat, sebagai kesatuan wilayah hukum adat ditandai dengan adanya nagari sebagai wilayah otonom mempunyai harta kekayaan. Pasar tradisional hanya ramai pada hari tertentu atau tidak setiap hari. Pasar awalnya muncul di tempat strategis seperti simpang jalan, atau terminal angkutan umum (Abbas, 2003: 3).

Dalam kenyataannya pasar tradisional diasumsikan oleh masyarakat dengan tempat yang kumuh, semrawut, becek, pengap, bau, dan sumpek. Pada daerah-daerah tertentu, pasar tradisional juga sering dituduh sebagai sumber kemacetan, sebab para pedagang sering memanfaatkan sempadan jalan sebagai tempat menggelar barang dagangannya akibatnya laju kendaraan menjadi terganggu. Seringkali dikesankan bahwa perilaku pedagang yang menjadi penyebab utama terjadinya kondisi dikebanyakan pasar tradisional memiliki stigma buruk dan akhirnya mengakibatkan sebagian dari para pengunjung mencari alternatif tempat belanja lain, di antaranya mengalihkan tempat berbelanja ke pedagang kaki lima dan pedagang keliling yang lebih relatif mudah dijangkau yang tidak perlu masuk ke dalam pasar. Bahkan kebanyakan para pengunjung yang tergolong berpendapatan menengah bawah ke atas cenderung beralih ke pasar moderen, seperti pasar swalayan (pasarsayuronline.wordpress.com).

Pasar tradisional yang banyak memiliki kelemahan, pemerintah berupaya melakukan revitalisasi pasar tradisional untuk memvitalize kembali kondisi pasar yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami kemunduran/degradasi. Program Revitalisasi pasar tradisional merupakan pelaksanaan dari Undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan, pasal

13 ayat (1), (2) dan (3) yang mengamanatkan bahwa Pemerintah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah melakukan pembangunan, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas pengelolaan pasar tradisional guna meningkatkan daya saing dalam bentuk pembangunan dan/ atau revitalisasi pasar rakyat; implementasi manajemen pengelolaan yang profesional; fasilitasi akses penyediaan barang dengan mutu yang baik dan harga yang bersaing; dan fasilitasi akses pembiayaan kepada pedagang pasar di pasar rakyat. (ews.kemendag.go.id)

Revitalisasi pasar yang di lakukan oleh Kementrian Perdagangan di Indonesia mencapai 1023 pasar tradisional yang sudah di revitalisasi pada tahun 2015. Kemudian di tahun 2016, ada 793 pasar tradisional direvitalisasi. Sementara pada 2017 Kemendag merevitalisasi 851 pasar. Lalu, pada 2018, sebanyak 1.544 pasar tradisional dibangun atau direvitalisasi. Dengan begitu, sebanyak 5.248 pasar rakyat akan sudah direvitalisasi atau dibangun hingga akhir 2019. Jika jumlah itu terealisasi, target revitalisasi 5.000 pasar rakyat pada 2015-2019 bisa terlampaui (tirto.id)

Salah satu pasar yang direvitalisasi adalah Pasar Raya Padang. Pasar Raya Padang adalah pasar tradisional terbesar yang menjadi pusat perdagangan utama di Kota Padang. Pemerintah Kota Padang sudah melakukan merevitalisasi bangunan pasar raya melalui pembangunan Pasar Inpres Blok I, II, III dan IV yang menelan biaya Rp 247 miliar. Bangunan yang direvitalisasi dari ke empat blok diisi oleh pedagang mulai dari sayuran, beras, ayam potong , buah, dan komoditas lainnya.

Perubahan Pasar Raya Padang yang dirasakan lebih bersih sekarang dari pada sebelum pasar direvitalisasi karena saluran air yang tersumbat ataupun tidak bagus

yang menyebabkan pasar mudah becek dan kotor sudah diperbaiki sehingga kondisi pasar lebih nyaman baik untuk pedagang dan pengunjung pasar. Lantai pasar juga telah dipasang dengan keramik. Bangunan fisik pasar yang lama dan rusak akibat gempa yang terjadi telah direnovasi menjadi bangunan yang kokoh dan kuat. Pasar yang dulu sembrawat sudah mulai ditata rapi dimana telah adanya penetapan zonasi dagangan oleh Dinas pasar. Pada lantai basement tempat pedagang sayur mayur seperti cabe, tomat, wortel, kentang, sawi, lobak dan lainnya. Pada lantai satu ditempati pedagang yang menjual barang keperluan sehari-hari atau p&d seperti sabun mandi, sabun cuci, gula, kopi, beras, dan lainnya. Pada lantai dua tempat pedagang ikan kering tetapi belum ada pedagang yang menempati. Pada lantai tiga tempat parkir mobil pembeli dan pedagang, sehingga mobil yang parkir lebih teratur dan tidak menimbulkan kemacetan. Pedagang di beri tempat sampah berupa kantong plastik agar sampah tidak berserakan. Perubahan pasar setelah direvitalisasi adalah system penerangan bagi pedagang dan pembeli sudah bagus dari sebelumnya yang mana ada tempat-tempat yang tidak mendapatkan pencahayaan lampu. Kondisi WC serta tempat sholat sudah di lebih bagus dari sebelumnya.

Perubahan kondisi fisik pasar yang sudah baik dari sebelumnya diasumsikan membawa perubahan terhadap perilaku pedagang. Sebelum direvitalisasi perilaku pedagang membuang sampah sembarangan sehingga membuat pasar sebelum direvitalisasi kotor dan jorok yang berdagang dipasar, namun sekarang pedagang lebih menjaga kebersihan pasar dibandingkan sebelum revitalisasi terlihat dengan berkurangnya sampah yang berserakan dilokasi tempat berdagang dimana

pedagang membuang sampah pada tempat sampah, dimasukkan ke karung maupun di letakkan disamping kedai, bagi yang membuang sampah sembarangan akan diberi peringatan oleh petugas pasar. Pedagang dalam membersihkan tempat berdagang yang terlihat ada pedagang yang membersihkan dipagi hari sebelum membuka tempat berdagang, ada juga yang membersihkan sore ketika akan pulang berdagang.

Perubahan perilaku pedagang seperti perubahan dalam meletakkan barang dagangan yang berbeda sebelum revitalisasi dimana biasanya pedagang meletakkan barang dagangan bisa dalam jumlah banyak dan barang dagangan biasanya bisa distok di dalam kedai, tapi sekarang diletakkan di gudang ataupun distok di rumah. Perbedaan ini dikarenakan perubahan ukuran tempat berdagang yang semakin kecil setelah revitalisasi yang mana ukuran sebelum revitalisasi berukuran 3 meter² x 4 meter², sekarang berukuran 1,5 meter² x 2 meter². Adanya penurunan omset yang dirasakan pedagang sebelum pasar direvitalisasi. Menurut pedagang perubahan ukuran tempat berdagang juga mempengaruhi dalam melayani pembeli dimana agak kesulitan dalam mengambilkan pesanan pembeli dan pedagang terkesan lambat dalam melayani karena barang dagangan yang ditumpuk hampir memenuhi tempat berdagang sehingga agak kesulitan dalam ruang gerak pedagang mengambilkan pesanan pembeli.

Penelitian ini melihat perubahan perilaku pedagang pasca revitalisasi Pasar Raya Padang. Perilaku pedagang adalah suatu tanggapan atau reaksi pedagang terhadap rangsangan atau lingkungan yang ada di sekitar. Perilaku pedagang juga merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh setiap orang pedagang, untuk

menangkap reaksi yang telah diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang. Banyaknya perilaku pedagang, mengakibatkan juga banyaknya tanggapan tentang apa yang terjadi. Perubahan perilaku pedagang diasumsikan peneliti karena adanya revitalisasi pasar.

Menurut paradigma perilaku sosial, pokok persoalan sosiologi adalah tingkah laku individu yang berlangsung dalam hubungannya dengan faktor lingkungan yang menghasilkan akibat-akibat atau perubahan dalam faktor lingkungan menimbulkan perubahan terhadap tingkah laku. Jadi terdapat hubungan fungsional antara tingkah laku dengan perubahan dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan aktor (Ritzer, 2013 : 72).

1.2 Rumusan Masalah

Pasar Raya Padang adalah pasar tradisional terbesar yang menjadi pusat perdagangan utama di Kota Padang. Pasar ini berlokasi di Kampung Jao (atau Kampung Jawa), Kecamatan Padang Barat. Pemerintah kota Padang merenovasi bangunan dan lingkungannya agar tertata rapi dan merekolasi sebagian pedagangnya. Lingkungan sekitar pasar dibersihkan dan trotoar serta jalan direnovasi agar masyarakat dapat lebih bebas dalam berjalan saat berbelanja di sekitar pasar. Beberapa jalan yang dinilai semerawut seperti Permindo, Simpang Kandang, dan Sandang Pangan telah dibenahi. Kini jalan Permindo dapat dijadikan tempat santai sekaligus objek untuk foto atau sekadar olahraga bagi pejalan kaki.. Pada malam hari, kawasan sekitar Simpang Kandang yang sebelumnya semrawut kini ramai dengan pedagang yang menawarkan beragam kuliner dan jajanan rakyat. Meski empat blok pasar telah tuntas yakni I, II, III, IV masih ada beberapa

pembangunan di fase, blok A dan Merlin. Pada beberapa sisi pasar juga terdapat trotoar dan area parkir ke depan akan ditingkatkan. Hal lain yang ditata yakni lalu lintas seperti di depan Matahari lama dan depan Pasar Raya Inpres. Dinas Perhubungan tengah merancang lalu lintas di pasar tersebut, termasuk keberadaan terminal angkutan kota.

Mengapa perlu dilakukan penelitian tentang perubahan perilaku pedagang pasca revitalisasi Pasar Raya Padang Blok III?. Alasan peneliti karena dari segi jumlah pedagang, blok III lah jumlah pedagang yang paling banyak. Dan dari segi luas bangunan blok III juga memiliki luas bangunan yang lebih luas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, perubahan yang terlihat yaitu lapak berdagang semakin kecil dari sebelum revitalisasi 2016 dimana lapak pedagang lebih besar. Perubahan lapak setelah Revitalisasi yang biasanya luas lapak atau kios 3x4 menjadi 1,5x2. Akibat lapak yang lebih kecil, penataan barang pedagang tidak mencukupi bahkan pedagang mempergunakan jalan bagi pembeli untuk meletakkan dagangannya, walau sudah ada garis pembatas. Hal ini diduga akan mempengaruhi jual beli pedagang dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jumlah lapak atau kios semakin banyak setelah revitalisasi sehingga jumlah pedagang semakin banyak pula. Akibatnya tingginya tingkat persaingan antar pedagang dalam menawarkan dagangannya.

Sudah adanya zonasi jenis dagangan di blok III terlihat pada lantai basement terdiri dari pedagang sayur mayur, tomat, buncis, cabe dan keperluan masak lainnya. Pada lantai 1 terdiri dari pedagang barang harian seperti gula, kopi, sabun, shampo. Pada lantai 2 terdiri dari pedagang yang menjual p&d atau barang harian

seperti kopi, gula, sabun, beras dan lainnya. Perubahan lainnya dari kebersihan atau K3 adalah kebersihan lapak sudah mulai lebih bersih dari pada sebelum di revitalisasi pedagang. Sampah-sampah sudah mulai berkurang karena pedagang mengumpulkan sampah mereka pada satu tempat, biasanya di samping kios. Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan penelitian ini adalah : **“Bagaimana Perubahan Prilaku Pedagang Pasca Revitalisasi Pasar Raya Padang Blok III?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Tujuan Umum :

Mendeskripsikan Perubahan Prilaku Pedagang Pasca Revitalisasi Pasar Raya Padang Blok III.

2. Tujuan Khusus :

Berdasarkan tujuan umum tersebut, maka diperinci menjadi tujuan khusus sebagai berikut:

- a) Mendeskripsikan perubahan perilaku pedagang dalam melayani pembeli dan menaikkan omset pasca revitalisasi Pasar Raya Padang blok III.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademik

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya berhubungan dengan disiplin ilmu sosial, terutama bagi studi Sosiologi.

2. Aspek Praktik

Bahan masukan bagi penelitian lain khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Perspektif Sosiologi

Sosiologi mempelajari tiga paradigma sebagai sudut pandang dalam memahami masalah sosial. Paradigma adalah pandangan mendasar dari para ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persoalan suatu cabang ilmu pengetahuan. Dengan demikian, paradigma sebagai alat bantu para ilmuwan dalam merumuskan apa yang harus dipelajari, apa yang harus dijawab, bagaimana seharusnya dalam menjawab dan aturan-aturan yang bagaimana yang harus dijalankan dalam pengetahuan persoalan tersebut.

Penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma perilaku sosial. Paradigma ini dikemukakan oleh B.F Skinner. Menurut Skinner obyek studi sosiologi yang konkrit-realistis itu adalah perilaku manusia yang nampak serta kemungkinan perulangannya (behavior of man and contingencies of reinforcement) (Ritzer, 2013: 70).

Menurut paradigma perilaku sosial, pokok persoalan sosiologi adalah tingkah laku individu yang berlangsung dalam hubungannya dengan faktor lingkungan yang menghasilkan akibat-akibat atau perubahan dalam faktor lingkungan

menimbulkan perubahan terhadap tingkah laku. Jadi terdapat hubungan fungsional antara tingkah laku dengan perubahan dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan aktor (Ritzer, 2013 : 72).

Teori yang dipakai di dalam penelitian ini yaitu teori Behavioral Sociology, yang Behavioral Sociology dibangun dalam rangka menerapkan prinsip psikologi perilaku kedalam sosiologi. Teori ini memusatkan perhatiannya kepada hubungan antara akibat dari tingkah laku yang terjadi di dalam lingkungan aktor dengan tingkah laku aktor. Ini berarti bahwa teori ini berusaha menerangkan tingkah laku yang terjadi di masa sekarang melalui kemungkinan akibatnya yang terjadi di masa yang akan datang. Yang menarik perhatian adalah hubungan historis antara akibat tingkah laku yang terjadi dalam lingkungan yang terjadi di masa sekarang. Dengan mengetahui apa yang di peroleh dari suatu tingkah laku nyata di masa lalu akan dapat diramalkan apakah seseorang aktor akan bertingkah laku yang sama (mengulangnya) dalam situasi sekarang (Ritzer, 2013: 73).

Konsep dasar Behavioral Sociology yang menjadi pemahamannya adalah: ‘reinforcement’ yang dapat diartikan sebagai ganjaran (reward). Tak ada sesuatu yang melekat dalam obyek yang dapat menimbulkan ganjaran. Perulangan tingkah laku tak dapat dirumuskan terlepas dari efeknya terhadap perilaku sendiri. Perulangan dirumuskan dalam pengertiannya terhadap aktor. Sesuatu ganjaran yang tak membawa pengaruh terhadap aktor tidak akan diulang (Ritzer, 2013: 73-74).

Jika dihubungkan dengan penelitian tentang perubahan perilaku pedagang pasca Revitalisasi Pasar Raya Padang Blok III, bahwa pedagang berperilaku karena

adanya interaksi antara pedagang dengan lingkungannya, maksudnya adalah lingkungan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam berperilaku. Sebagaimana yang didapatkan melalui observasi adanya perubahan perilaku pedagang setelah dilakukannya revitalisasi pasar. Perubahan luas lapak pedagang yang lebih kecil dari lapak sebelum di revitalisasi 2016 dimana lapak pedagang lebih besar. Perubahan lapak setelah Revitalisasi yang biasanya luas lapak atau kios 3x4 menjadi 1,5x2. Akibat lapak yang lebih kecil, penataan barang pedagang tidak mencukupi bahkan pedagang mempergunakan jalan bagi pembeli untuk meletakkan dagangannya, walau sudah ada garis pembatas. Hal ini akan mempengaruhi jual beli pedagang dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jumlah lapak atau kios semakin banyak setelah revitalisasi sehingga jumlah pedagang semakin banyak pula. Akibatnya tinggi nya tingkat persaingan antar pedagang dalam menawarkan dagangannya. Perubahan lain nya dari kebersihan adalah kebersihan lapak sudah mulai lebih bersih dari pada sebelum di revitalisasi pedagang. Sampah-sampah sudah mulai berkurang karena pedagang mengumpulkan sampah mereka pada satu tempat, biasanya di samping kios. Menarik dilihat adalah hubungan historis antara akibat tingkah laku yang terjadi dalam lingkungan yang terjadi di masa sekarang. Dengan mengetahui apa yang di peroleh dari suatu tingkah laku nyata di masa lalu akan dapat diramalkan apakah seseorang aktor atau pedagang akan bertingkah laku yang sama (mengulanginya) dalam situasi sekarang, baik itu dalam menata dagangan, melayani pembeli atau pelanggan, menaikkan omset, dan menyikapi masalah kebersihan lapak.

1.5.2. Pengertian Perubahan

Menurut kamus bahasa Indonesia perubahan dapat di artikan sebagai keadaan yang berubah. Jadi bisa kita definisi kan bahwa perubahan adalah peralihan keadaan yang sebelumnya, perubahan tersebut tidak hanya berupa keadaan saja melainkan bisa berupa perubahan pola pikir, dan perilaku suatu masyarakat. Setiap perkembangan zaman tentunya perubahan juga akan terus terjadi, perubahan memiliki efek positif dan negatif. Perubahan yang positif adalah perubahan yang terjadi kearah kemajuan suatu keadaan namun perubahan yang negative adalah perubahan kearah suatu yang merugikan.

Menurut Nanang Martono (2012) bahwa perubahan dapat mencakup aspek yang sempit maupun yang luas. Aspek yang sempit dapat meliputi aspek perilaku dan pola pikir individu. Aspek yang luas dapat berupa perubahan dalam tingkat struktur masyarakat yang nantinya dapatmemengaruhi perkembangan masyarakat dimasa yang akan datang Terjadinya perubahan tersebut disebabkan oleh 2 (dua) faktor yaitu :

a. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor penyebab perubahan yang terjadi dari dalam diri manusia yang timbul karena adanya dorongan daridiri manusia tersebut untuk melakukan perubahan pada dirinya dan lingkungannya. Faktor internal dapat terjadi jika adanya dorongan atau motivasi untuk melakukan suatu perubahan, perubahan yang terjadi dapat berupa bentuk, sikap maupun situasi.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor penyebab perubahan yang terjadi dari luar diri manusia. Faktor tersebut dapat disebabkan karena faktor keluarga, masyarakat dan lingkungan.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perubahan merupakan satu wujud nyata dari kehidupan yang mampu mendorong atau memotivasi seseorang untuk mengubah Sesuatu menjadi berbeda dari sebelumnya melalui sebuah proses yang dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Perubahan dapat membuat seseorang mampu menciptakan atau merubah sesuatu sesuai dengan tuntutan situasi dan kondisi keluarga, lingkungan dan masyarakat setempat. (<http://digilib.unila.ac.id>)

1.5.3. Pendapat Ahli Tentang Perilaku

Skinner seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar. Skinner membedakan perilaku tersebut menjadi dua jenis proses yang diantaranya ialah Respondent Respon atau Reflexive, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut electing stimulatonkarena menimbulkan respon-respon yang relatif tetap. Sedangkan proses yang kedua ialah Operant Responatau Instrumental Respon, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. Perangsang ini disebut *reinforcing* stimulus atau *reinforce* karena dapat memperkuat respon (Anies, 2006 : 11-12).

Menurut Loing dalam Liliweri, perilaku merupakan suatu tindakan terhadap orang lain bisa diamati, bersifat umum, ekstrinsik dan keluar dalam bentuk nyata.

Menurut Soekanto perilaku adalah cara bertingkah laku tertentu dalam situasi tertentu (Soerjono Soekanto, 1985 : 51). Ciri-ciri perilaku adalah :

1. Perilaku itu sendiri kasat mata, tetapi penyebabnya mungkin tidak bisa diamati secara langsung.
2. Perilaku mengenal adanya berbagai tindakan, ada perilaku sederhana dan steoatif seperti perilaku binatang satu sel. Ada juga perilaku yang kompleks seperti perilaku sosial manusia, ada perilaku seperti reflek, tetapi juga melibatkan proses mental, dan fisiologis yang lebih tinggi.
3. Perilaku bervariasi menurut jenis-jenis tertentu, yang dapat diklasifikasikan, klasifikasi yang umum dikenal dengan kognitif, efektif dan psikomotorik, masing-masing merujuk pada yang bersifat rasional, emosional, dan gerakan fisik dalam bentuk perilaku.
4. Perilaku bisa disadari dan tidak disadari, walaupun sebagian besar perilaku sehari-hari kita sadari. Tetapi kadang kita bertanya pada diri sendiri kenapa kita demikian.

Menurut Parsons perilaku individu dapat dikembangkan kedalam sistem sosial dan hal ini dikaitkan dengan situasi dalam motif dalam nilai. Konsep perilaku individu mencakup beberapa elemen pokok, yaitu :

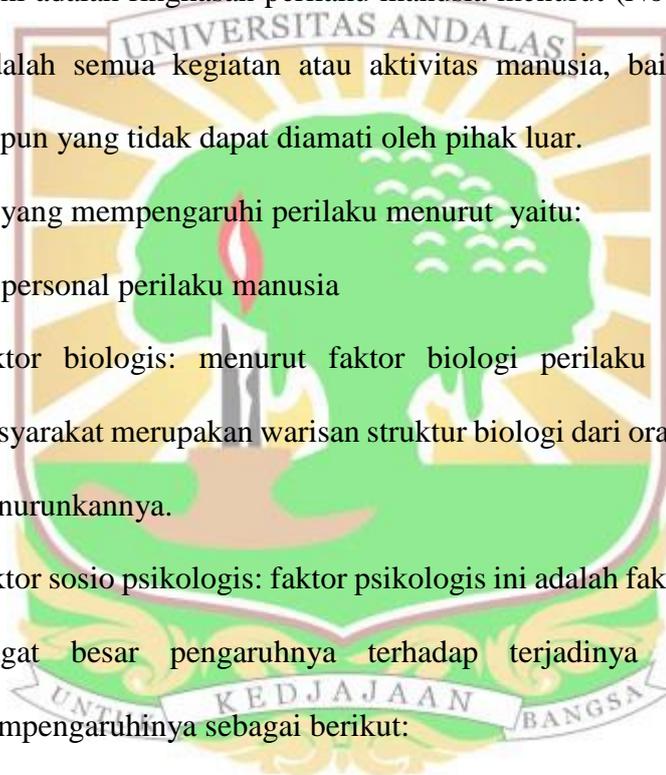
1. Individu sebagai aktor.
2. Aktor dipandang sebagai pemburu tujuan-tujuan tertentu.
3. Aktor mempunyai alternatif cara, alat, serta teknik untuk mencapai tujuan.

4. Aktor berhadapan dengan sejumlah kondisi situasional yang dapat membatasi tindakan dalam mencapai tujuan. Kendala tersebut berupa situasi, dan kondisi, sebagian ada yang tidak dapat dikendalikan oleh individu.
5. Aktor berada dibawah kendala-kendala nilai-nilai, norma-norma dan berbagai ide abstrak yang mempengaruhinya dalam memilih dan menentukan tujuan serta tindakan mencapai tujuan (Ritzer, 1985 : 56-57).

Berikut ini adalah ringkasan perilaku manusia menurut (Notoatmodjo, 2010 hal 12-19) adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.

Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku menurut yaitu:

1. Faktor personal perilaku manusia
 - a. Faktor biologis: menurut faktor biologi perilaku manusia dalam masyarakat merupakan warisan struktur biologi dari orang tua atau yang menurunkannya.
 - b. Faktor sosio psikologis: faktor psikologis ini adalah faktor internal yang sangat besar pengaruhnya terhadap terjadinya perilaku, yang mempengaruhinya sebagai berikut:
 - i. Sikap merupakan kecenderungan bertindak dan berpersepsi. Sikap mempunyai daya pendorong motivasi. Di dalam sikap mengandung komponen seperti kognitif (aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia), komponen afektif (yang berkaitan dengan penilaian terhadap apa yang diketahui manusia),



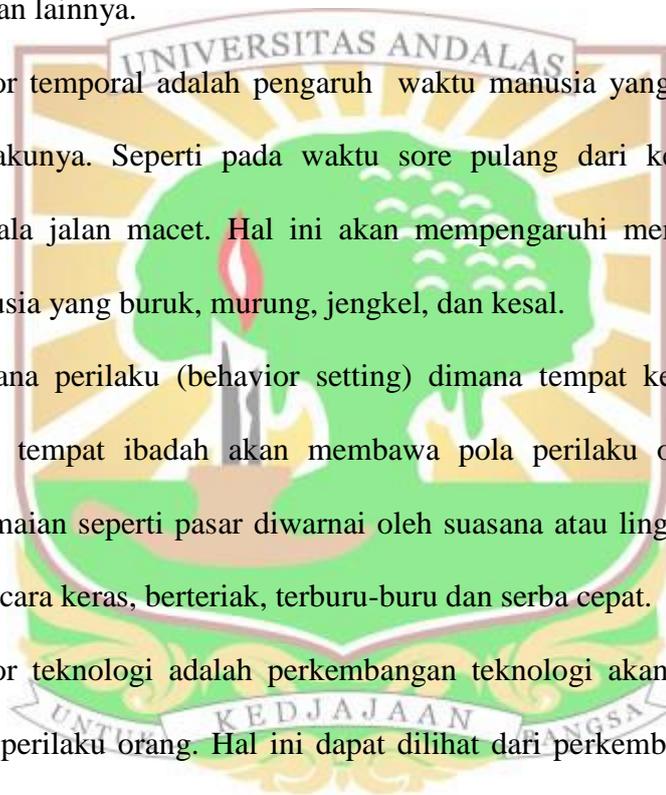
dan komponen konatif (aspek visional yang berhubungan dengan kecendrungan atau kemauan).

- ii. Emosi dalam pengendalian perilaku adalah sebagai pembangkit energi, pembawa informasi dan sumber informasi tentang keberhasilan kita.
- iii. Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor sosio-psikologis. Kepercayaan dibentuk oleh pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan. Hal ini dimaksudkan bahwa orang percaya kepada sesuatu dapat disebabkan karena mempunyai pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan tentang itu.
- iv. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis, tidak direncanakan, dan dilakukan berulang-ulang dalam waktu yang lama.
- v. Kemauan adalah sebagai dorongan tindakan yang merupakan usaha orang untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2. Faktor situasional perilaku manusia adalah faktor lingkungan manusia itu bertempat tinggal. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi respon manusia dalam bentuk perilaku. Faktor situasional ini mencakup:

- a. Faktor ekologis adalah faktor keadaan alam, geografis, dan cuaca yang mempengaruhi perilaku orang. Seperti orang yang tinggal di pantai setiap hari yang akrab dengan suara ombak yang keras akan memiliki gaya bicara yang keras juga agar terdengar saat berbicara.

- b. Faktor desain dan arsitektur adalah Struktur, bentuk bangunan, dan pola pemukiman dapat mempengaruhi pola perilaku manusia yang tinggal di dalamnya. Seperti di daerah minangkabau tiga keluarga tinggal disatu rumah gadang, dimana desain bangunan tidak adanya sekat-sekat yang membatasi. Struktur bangunan semacam ini akan berpengaruh terhadap perilaku penghuninya yang lebih terbuka, terus terang, dan akrab satu dengan lainnya.
- c. Faktor temporal adalah pengaruh waktu manusia yang mempengaruhi perilakunya. Seperti pada waktu sore pulang dari kerja, lebih-lebih kendala jalan macet. Hal ini akan mempengaruhi membawa perilaku manusia yang buruk, murung, jengkel, dan kesal.
- d. Suasana perilaku (behavior setting) dimana tempat keramaian, pasar, mall, tempat ibadah akan membawa pola perilaku orang. Ditempat keramaian seperti pasar diwarnai oleh suasana atau lingkungan tersebut berbicara keras, berteriak, terburu-buru dan serba cepat.
- e. Faktor teknologi adalah perkembangan teknologi akan mempengaruhi pola perilaku orang. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi seperti internet. Kebebasan dalam mengakses situs dalam internet seperti pornografi akan mempengaruhi perilaku remaja dalam melihat wanita.
- f. Faktor sosial adalah peranan faktor sosial, yang terdiri dari struktur umur, pendidikan, status sosial, agama, dan sebagainya akan berpengaruh kepada perilaku. Hal ini dapat dipahami perbedaan perilaku orang atau



remaja dari kelompok pemukiman tertentu, misalnya pemukiman padat, penduduk yang struktur sosial penghuninya golongan bawah.

Suatu perubahan yang terjadi pada perilaku manusia bukanlah hal yang mudah. Hal ini disebabkan karena perubahan perilaku tidak saja akan memberikan keuntungan bagi yang melakukan perubahan akan tetapi juga penerimaan masyarakat atas perilaku yang dilakukan. Perubahan perilaku dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu perubahan alamiah yang terjadi karena kejadian ilmiah, perubahan rencana yang terjadi karena direncanakan sendiri oleh subjek, perubahan karena kesediaan untuk perubahan yang bisa disebabkan oleh program-program pembangunan di dalam masyarakat (Walgito, 2003: 110).

1.5.4. Beberapa Pengertian Tentang Pedagang

Pengertian pedagang menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No 23/MPP/Kep/1/1998 adalah perdagangan adalah kegiatan jual-beli barang atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa dengan disertai imbalan. Sedangkan lembaga perdagangan adalah suatu badan yang dapat berbentuk perorangan atau badan usaha baik sebagai eksportir, importer, pedagang besar, pedagang pengencer, ataupun lembaga perdagangan lainnya yang di dalam tatanan pemasaran barang atau jasa, melakukan kegiatan perdagangan dengan cara memindahkan barang atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen sampai ke konsumen (<http://jdih.kemendag.go.id>)

Pedagang adalah orang atau institusi yang memperjualbelikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sosiologi

ekonomi membedakan pedagang berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang dihasilkan dari perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga. Pedagang sebagai penghubung antara produsen sebagai penghasil barang dengan konsumen sebagai pemakai barang atau jasa. Kegiatan distribusi barang oleh pedagang atau kegiatan perdagangan terbagi dalam beberapa tipe seperti :

1. Pedagang Retail Besar adalah pedagang pasar swalayan yang tidak hanya memiliki jaringan nasional seperti Matahari, Ramayana tetapi jaringan global seperti Seibu, Gogo.
2. Pedagang Retail Menengah merupakan pedagang pasar swalayan kuat mandiri pada suatu lokasi, terutama ibukota provinsi. Mereka biasanya bersaing menghadapi pedagang retail besar yang memiliki jaringan pasar swalayan secara nasional.
3. Pedagang Retail Kecil merupakan pedagang toko di pasar tradisional maupun pusat pertokoan dibawah dinas pasar sampai pedagang kaki lima yang saling berhadapan lokasinya dengan pusat perdagangan retail besar dan menengah (Damsar, 2005 : 107).

Dua tipe perdagangan diatas pedagang retail besar dan menengah bersifat homogen yaitu merupakan pedagang profesional. Sedangkan pedagang retail kecil terdiri tiga sub tipe, yaitu :

- a. Pedagang profesional yaitu pedagang yang menganggap aktifitas perdagangan merupakan profesinya dan pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber utama dan satu-satunya bagi ekonomi.

- b. Pedagang semi profesional adalah pedagang yang mengakui aktifitasnya untuk memperoleh uang tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga.
- c. Pedagang subsistensi adalah pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktifitas subsistensi untuk memenuhi ekonomi rumah tangga (Damsar, 2005 : 108).

1.5.5 Pengertian Perilaku Pedagang

Pengertian perilaku pedagang tersusun dari dua kata, yaitu kata perilaku dan pedagang. Perilaku adalah suatu sifat yang ada dalam diri manusia. Perilaku manusia sederhananya di dorong oleh motif tertentu. Perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk di dalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari dalam dirinya (Heri Purwanto, 1999: 34).

Pedagang menurut Eko Sujatmiko (2014: 231) adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan. Pedagang merupakan orang yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan sehari-hari.

Dari beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud perilaku pedagang adalah suatu tanggapan atau reaksi pedagang terhadap rangsangan atau lingkungan yang ada di sekitar. Perilaku pedagang juga merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh setiap orang pedagang, untuk menangkap reaksi yang telah diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang telah terjadi sekarang.

Banyaknya perilaku pedagang, mengakibatkan juga banyaknya tanggapan tentang apa yang terjadi.

Perilaku pedagang harus mengetahui hal-hal yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan pembeli, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh pembeli yang lebih banyak dan dagangan agar cepat terjual.

1.5.6. Konsep Pasar

Pasar memiliki defenisi yang sangat kompleks sesuai dengan perspektif atau dari sudut pandang mana kita melihat, antara lain meliputi, perspektif sosial, budaya, ekonomi, politik. Ardi Abbas mengutip Belshaw (2003) menulis bahwa pasar adalah tempat penjual dan pembeli saling bertemu dan mengadakan pertukaran. Akibatnya adanya perubahan sosial dan budaya dikalangan masyarakat, pasar tidak lagi semata-mata merujuk pada suatu tempat, tetapi memiliki dimensilain yaitu di interpretasikan keadaan sistem budaya yang bermakna yang memiliki simbol-simbol sendiri.

Dalam pandangan sosiologi, pasar sebagai fenomena sosial yang kompleks dengan berbagai macam perangkatnya. Yang mana perangkat pasar sendiri terdiri atas adanya penjual, pembeli, penyalur, suplayer, distributor, dan stakeholder. Pasar merupakan suatu struktur yang padat dengan jaringan sosial atau yang penuh dengan konflik dan persaingan (Damsar, 2005:5).

Institusi ekonomi yang dikenal sebagai pasar ada ketika orang menawarkan barang dan jasa untuk dijual kepada orang lain dengan cara yang kurang lebih sistematis dan terorganisasi. Penting dibedakan antara pasar (market) dan tempat pasar (marketplace). Tempat pasar adalah bentuk fisik dimana barang dan jasa dibawa untuk dijual dan dimana pembeli bersedia membeli barang dan Jasa ini. Dalam masyarakat pra-kapitalis, tempat pasar adalah tempat fisik yang terdapat di sejumlah tempat yang ditentukan dalam masyarakat. Tetapi dalam kapitalisme modern, tempat pasar adalah “tersebar”, yakni, tersebar luas di seluruh masyarakat. Sebaliknya, pasar bukanlah tempat fisik, tetapi sebuah institusi sosial, atau serangkaian hubungan sosial yang terorganisasi di seputar proses membeli dan menjual sesuatu yang berharga (Sanderson, 2011:131).

Pasar adalah institusi yang memungkinkan terjadinya pertukaran melalui tawar-menawar atau pelelangan. Institusi ini memainkan peran krusial dalam mengalokasikan sumber daya dan mendistribusikan penghasilan di hampir semua perekonomian, dan juga membantu menentukan distribusi pengaruh politik, sosial dan intelektual (Kuper, dan Kuper, 2000:609).

Pasar adalah sebuah institusi, tempat pertemuan antara pembeli dan penjual; suatu peristiwa yang terbentuk dan memiliki budaya yang khas melibatkan banyak orang dalam tindakan dan hubungan sosial, yang membentang pada sejumlah tingkatan (Slater dan Tonkiss, 2001 :9-13). Artinya pasar dilihat sebagai sebuah marketplace (Zusmelia, 2005: 3-4).

Pasar merupakan institusi sosial yang diatur dengan norma-norma dan sanksi-sanksi dan bentuk melalui interaksi sosial. Dengan demikian pasar dianggap

sebagai sebuah mekanisme sosial yang di dalamnya sumber-sumber daya ekonomi dialokasikan dan demikian pasar merupakan sebuah konstruksi sosial (Berger dan Lukman seperti dikutip Nugroho 2001 dalam Zusmelia, 2005: 3-4).

Terdapat 6 ciri dan karakteristik pasar sebagai sebuah marketplace (Slater dan Tonkiss, 2001: 9-13 dalam Zusmelia, 2005:4), yaitu:

1. Pasar sebagai tempat komunikasi : seperti komunikasi politik, sosial, dan religi.
2. Pasar sebagai sentralitas sosial.
3. Pasar sebagai kompleksitas hubungan lokal-urban governance.
4. Pasar sebagai hubungan kultural, identitas, dan kekuasaan lokal, dimana masyarakat dengan mudah saling menyerap hubungan dan perubahan yang terjadi.
5. Pasar sebagai tempat yang mempunyai aturan tersendiri (Highly regulated).
6. Pasar sebagai milik orang banyak atau umum, dimana setiap orang berhak mengakses kesana, tetapi sesuai dengan sumber daya yang dimiliki.

Dalam analisis ekonomi, di pasar para pembeli dan penjual saling tawar menawar untuk menentukan harga berbagai jenis barang. Pengertian pasar tidak terbatas kepada suatu tempat tertentu tetapi meliputi suatu daerah, negara, bahkan dunia internasional. Pasar untuk karet dan timah, misalnya, bukanlah dimaksudkan sebagai tempat jual beli karet atau timah di suatu kampung atau wilayah tertentu tetapi meliputi interaksi di antara produsen-produsen para pembeli karet atau timah di seluruh pelosok dunia (Sukirno, 2005:40).

1.5.7 Revitalisasi Pasar Tradisional

Revitalisasi pasar merupakan pelaksanaan dari Undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan, pasal 13 ayat (1), (2) dan (3) yang mengamanatkan bahwa Pemerintah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah melakukan pembangunan, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas pengelolaan pasar rakyat guna meningkatkan daya saing dalam bentuk pembangunan dan/ atau revitalisasi pasar tradisional; implementasi manajemen pengelolaan yang profesional; fasilitasi akses penyediaan barang dengan mutu yang baik dan harga yang bersaing; dan fasilitasi akses pembiayaan kepada pedagang pasar di pasar rakyat. Maksud dan tujuan revitalisasi atau pembangunan pasar tradisional adalah;

1. Mendorong agar pasar rakyat lebih modern dan mampu bersaing dengan pusat perbelanjaan dan toko modern, sehingga dapat meningkatkan omset pedagang pasar rakyat.
 2. Meningkatkan pelayanan dan akses yang lebih baik kepada masyarakat konsumen, sekaligus menjadikan pasar rakyat sebagai penggerak perekonomian daerah.
 3. Mewujudkan pasar rakyat yang bermanajemen modern, lebih bersih, sehat, aman, segar, dan nyaman, sehingga dapat menjadi tujuan tetap belanja konsumen serta referensi dalam pembangunan pasar-pasar lainnya.
- (ews.kemendag.go.id).

Sehubungan dengan hal tersebut, menurut (Abbas, 2018: 51) revitalisasi atau peremajaan pasar tersebut ada empat prinsip yang akan dituju :

1. Revitalisasi fisik, meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik bangunan, tata hijau, sistem penghubung, sistem tanda/reklame dan ruang terbuka kawasan.
2. 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 di pasar, standar operasional prosedur pelayanan pasar.
3. Revitalisasi ekonomi, perbaikan fisik kawasan yang bersifat jangka pendek, untuk mengakomodasi kegiatan ekonomi informal dan formal (local economic development).
4. Revitalisasi sosial, menciptakan lingkungan yang menarik dan berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat/warga.

1.5.8 Penelitian Relevan

Dari hasil pengamatan ditemukan beberapa skripsi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Diantaranya adalah:

1. Perilaku pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang dalam prespektif etika bisnis islam oleh Siti Mina Kusnia (2015) jurusan Ekonomi Islma UIN Walisongo Semarang. Adapun rumusan penelitian ini adalah pertama tentang pemahaman pedagang mengenai etika bisnis Islam di pasar tradisional Ngaliyan Semarang. Kedua perilaku pedagang menurut perspektif etika bisnis Islam di pasar tradisional Ngaliyan Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan

metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan: Pertama pemahaman pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang mengenai etika bisnis Islam disimpulkan bahwa para pedagang tidak mengetahui etika bisnis Islam. Akan tetapi, dalam melaksanakan transaksi jual beli mereka menggunakan aturan yang telah diatur oleh agama Islam. Kedua perilaku pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang telah sesuai dengan etika bisnis Islam yang meliputi, tidak melupakan ibadah shalat wajib, berdo'a dan bersedekah, adil atau seimbang dalam menimbang atau menakar dan tidak menyembunyikan cacat, memberikan kebebasan kepada penjual baru dan tidak memaksa pembeli, menepati janji dan bertanggung jawab atas kualitas barang, bersikap ramah tamah dalam melayani dan bermurah hati dengan memberi waktu tenggang pembayaran.

2. Perilaku pedagang dalam membuang sampah (Studi Di Kawasan Bandar Jaya Plaza Kelurahan Bandarjaya Timur, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah) oleh Shinta Lestari (2016) jurusan Sosiologi UNILA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan perilaku pedagang Bandar Jaya Plaza dalam membuang sampah, faktor-faktor penyebab perilaku pedagang Bandar Jaya Plaza dalam membuang sampah, dampak yang ditimbulkan dari perilaku pedagang Bandar Jaya Plaza dalam membuang sampah dan upaya yang dilakukan Pengelola Bandar Jaya Plaza terhadap perilaku pedagang dalam membuang sampah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian fenomenologi. Teknik penentuan

informan dalam penelitian ini adalah teknik purposive, sehingga informan dalam penelitian ini berjumlah 9 orang diantaranya Staf Pengelola Bandar Jaya Plaza, Manager cleaning service dan 7 informan pedagang Bandar Jaya Plaza. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil bahwa perilaku pedagang Bandar Jaya Plaza dalam membuang sampah secara umum belum sepenuhnya mengacu kepada indikator perilaku pedagang dalam membuang sampah dengan adanya pedagang Bandar Jaya Plaza yang masih belum membuang sampah pada tempatnya, tidak menjaga kondisi kebersihan sekitar toko tempat berdagang dari sampah dan tidak ada yang membersihkan sampah dari saluran air. Kemudian faktor-faktor yang menjadi penyebab perilaku pedagang Bandar Jaya Plaza adalah faktor budaya yang meliputi pendidikan, pengetahuan dan sikap, faktor ketersediaan fasilitas tempat pembuangan sampah dan faktor kelembagaan. Dampak yang ditimbulkan dari perilaku pedagang Bandar Jaya Plaza dalam membuang sampah adalah pencemaran udara, gangguan estetika dan gangguan saluran air.

Berdasarkan penelitian relevan diatas, terdapat dua penelitian relevan yang dikutip. Persamaan penelitian relevan diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama melihat perilaku pedagang. Perbedaan pada penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan, dimana penelitian relevan pertama di atas melihat Perilaku pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang dalam prespektif etika bisnis islam, sedangkan penelitian yang dilakukan melihat perubahan perilaku pedagang setelah revitalisasi Pasar Raya Padang blok III. Konsep yang digunakan kedua peneliti pasti akan berbeda.

Perbedaan kedua adalah dari segi lokasi yang dilakukannya penelitian juga berbeda. Sedangkan Perbedaan pada penelitian relevan yang kedua diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah pada fokus penelitiannya, dimana penelitian yang dilakukan Shinta Lestari (2016) lebih memfokuskan pada bagaimana menjelaskan perilaku pedagang Bandar Jaya Plaza dalam membuang sampah. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan adalah melihat perubahan perilaku pedagang setelah revitalisasi Pasar Raya Padang blok III. Perbedaan kedua adalah dari segi lokasi yang dilakukannya penelitian juga berbeda.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih dengan tujuan untuk mengupayakan suatu penelitian dengan menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dari suatu peristiwa serta sifat-sifat tertentu. Dimana penelitian ini harus rinci dan lengkap untuk menjelaskan semua fenomena yang ada pada sekitar data yang ditemukan. Menurut Bogdan dan Taylor metode kualitatif yaitu sebagai suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data yang deskriptif berupa data-data tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2004 : 4).

Pendapat di atas hampir sama dengan Afrizal (2014 : 13) yang mendefinisikan metode kualitatif sebagai metode penelitian ilmu-ilmu Sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau

mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Namun, Afrizal juga menegaskan bahwa dalam metode ini tidak berarti peneliti tabu dengan angka-angka. Artinya, angka-angka tersebut bukanlah data utama dalam penelitiannya, hanya digunakan sebagai pendukung, argumen, interpretasi atau laporan penelitian.

Metode kualitatif ini digunakan untuk mendeskripsikan mengenai perubahan perilaku pedagang pasca revitalisasi blok III Pasar Raya Padang. Sesuai dengan penjelasan diatas, dibutuhkan data berupa kata-kata dari informan atau aktor-aktor yang terlibat.

1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Konsep tentang pendekatan penelitian tidaklah sama dengan konsep metode penelitian. Sebagaimana yang disampaikan oleh Afrizal (2014 : 11) bahwa pendekatan mengacu pada perspektif teoritis yang dipakai oleh para peneliti dalam melakukan penelitian. Sedangkan metode penelitian merupakan cara yang dipakai oleh para peneliti untuk memecahkan masalah dan mencari jawaban atas masalah-masalah penelitiannya. Rencana penelitian ini mencoba mendeskripsikan perubahan perilaku pedagang pasca Revitalisasi Pasar Raya Padang blok III dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma perilaku sosial dan menggunakan teori Behavioral Sociology.

Tipe penelitian yang dipakai dalam rencana penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif yakni penelitian yang bermaksud memberi gambaran mendalam, sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian yang bersifat deskriptif ini berusaha

menggambarkan dan menjelaskan secara rinci mengenai perubahan perilaku pedagang pasca Revitalisasi Blok III Pasar Raya Padang.

1.6.2 Informan Dan Teknik Pemilihan Informan

Untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, maka diperlukanlah informan. Informan berguna untuk mendapatkan informasi sedetail mungkin berdasarkan kebutuhan peneliti. Menurut Moleong (2004 : 132) mendefinisikan bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Ia merupakan anggota tim yang dengan kebaikannya dan kesuka-relaannya ia dapat memberikan pandangan dari segi orang-dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut.

Afrizal (2014 : 139) menambahkan pengertian informan penelitian yaitu orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam. Kata informan harus dibedakan dari kata responden. Informan adalah orang-orang yang akan memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atau suatu kejadian, sedangkan responden adalah orang-orang yang hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan pewawancara bukan memberikan informasi atau keterangan. Informan dalam penelitian ini adalah pedagang, petugas dinas pasar dan pembeli.

Ada dua kategori informan menurut Afrizal (2014 : 139), diantaranya :

1. Informan Pelaku, yaitu informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, tentang perbuatannya, tentang pikirannya, tentang interpretasinya (maknanya) atau tentang pengetahuannya. Mereka adalah subjek dari penelitian itu sendiri. Yang akan menjadi informan pelaku adalah pedagang.

2. Informan Pengamat, yaitu informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti. Informan kategori ini dapat orang yang tidak diteliti dengan kata lain orang lain yang mengetahui orang yang kita teliti atau agen kejadian yang diteliti. Mereka disebut sebagai saksi suatu kejadian atau pengamat lokal. Dalam berbagai literatur mereka ini disebut pula sebagai informan kunci. Informan Pengamat dalam penelitian ini adalah petugas dinas pasar dan pembeli.

Sedangkan untuk mendapatkan data awal penelitian ini digunakan teknik purposive sampling, yakni dengan cara mencari informan-informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Afrizal (2014 : 140) menyebutnya sebagai mekanisme disengaja yang berarti sebelum melakukan penelitian para peneliti menetapkan kriteria tertentu yang mesti dipenuhi oleh orang yang dijadikan sumber informasi. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, peneliti telah mengetahui identitas orang-orang yang dijadikan informan penelitiannya sebelum penelitian dilakukan.

Untuk memperoleh data yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian maka pengumpulan data dilakukan dengan menentukan sejumlah informan. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah penarikan informan yang dipilih secara

sengaja oleh penulis berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang tujuannya adalah menjangkau sebanyak mungkin informasi yang menjadi dasar dari rancangan teori yang dibangun. Teknik ini mempertimbangkan azas kejenuhan data yaitu apabila sudah terdapat jawaban yang sama pada setiap informan, maka penambahan jumlah sampel dihentikan, maksudnya peneliti menentukan sendiri informan penelitian berdasarkan atas kriteria dan pertimbangan tertentu yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun,1989: 112).

Jumlah informan yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan asas kejenuhan data, ini berarti informasi dari informan-informan sebelumnya dirasakan menyerupai maksud dari permasalahan maka proses pengumpulan data dapat dihentikan, karena telah menjawab pertanyaan penelitian. Adapun maksud dari kriteria-kriteria tertentu yang telah peneliti tetapkan berguna untuk memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penetapan kriteria-kriteria informan tersebut antara lain :

1. Pedagang Pasar Raya blok III yang berdagang sebelum dan sesudah revitalisasi pasar.
2. Pedagang yang berdagang di basement,dan lantai I karena jumlah pedagang lebih banyak disana.
3. Pedagang di kelompokkan berdasarkan zonasi dagangan pedagang yang telah memiliki keluarga.
4. Pegawai tata kelola Dinas Pasar Raya Padang.
5. Petugas kebersihan dan satpol PP yang bertugas di area blok III Pasar Raya Padang.

6. Pembeli langganan yang sering membeli barang ke pedagang blok III Pasar Raya Padang.

Jumlah informan pada penelitian ini adalah 12 informan, diantaranya 9 orang pedagang blok III Pasar Raya Padang berdasarkan kriteria-kriteria informan yang merupakan informan pelaku. Kemudian 3 orang informan pengamat dimana, 1 orang petugas dinas pasar dan 2 orang pembeli di blok III Pasar Raya Padang. Setelah data yang didapat telah mencapai validitas, proses pengambilan informasi dan informan pun dihentikan. Ini dikarenakan jumlah informan telah mencapai kejenuhan data dan pertanyaan-pertanyaan penelitian sudah terjawab sepenuhnya oleh informan.

1.6.3 Data yang Diambil

Menurut Lofland (dalam Moleong, 2004 : 112), sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Selebihnya hanyalah data tambahan seperti dokumen, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, data didapat melalui dua sumber, yaitu :

1. Data primer

Data primer atau data utama merupakan data atau informasi yang didapatkan langsung dari informan penelitian dilapangan. Data primer didapatkan dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam (Moleong, 2004 : 155).

Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti mendapatkan data dan informasi-informasi penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh berupa informasi-informasi dari informan yakni bagaimana perubahan perilaku pedagang setelah revitalisasi pasar. Ada 8 informan pelaku dan 3 infroman

pengamat yang diambil peneliti, dapat dilihat dalam tabel 1.1 daftar informan penelitian.

Tabel 1.1

Daftar Informan Penelitian

No	Nama Informan	Umur	Status/Jabatan	Informan
1	Azmandar	50 Tahun	Pedagang Sayur	Pelaku
2	Darniswati	63 Tahun	Pedagang Sayur	Pelaku
3	Nurlis	56 Tahun	Pedagang Sayur	Pelaku
4	Nuraini	59 Tahun	Pedagang Sayur	Pelaku
5	Ahmad Subendri	59 Tahun	Pedagang Sayur	Pelaku
6	Dicky Danilson	30 Tahun	Pedagang P&D	Pelaku
7	Arif & H. Zainal	24 Tahun	Pedagang P&D	Pelaku
8	M.Syarif	46 Tahun	Pedagang P&D	Pelaku
9	Masril	58 Tahun	Pedagang P&D	Pelaku
10	Nurmi	56 Tahun	Pembeli	Pengamat
11	Marianti	48 Tahun	Pembeli	Pengamat

1	Yurman	53	Kepala	Penga
2		Tah	UPTD	mat
.		un	Pasar Raya	

Sumber: Hasil Analisis Penulis Tahun 2019

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data tambahan yang diperoleh melalui penelitian pustaka yakni pengumpulan data yang bersifat teori yang berupa pembahasan tentang bahan tertulis, literatur hasil penelitian (Moleong, 2004 : 159). Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, yakni dengan cara mempelajari bahan-bahan tertulis, literatur-literatur yang berkaitan, dan hasil penelitian. Selain itu penelitian ini juga dilengkapi oleh data yang diperoleh dari artikel-artikel maupun hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang tentu saja mempunyai kaitan dengan permasalahan penelitian.

Tabel 1.2

Data Yang Diambil

No	Data yang diambil	Teknik pengumpulan data	
		Observasi	Wawancara Mendalam
1.	Perilaku pedagang dalam melayani pembeli dan menaikkan omset	√	√
2.	Perilaku pedagang dalam menjaga kebersihan	√	√

Sumber : Hasil Analisis Penulis Tahun 2018

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan observasi.

1. Observasi

Teknik Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu. Peneliti melakukan pengamatan terhadap gejala-gejala dan kejadian-kejadian sebagaimana terjadi secara apa adanya dalam kondisinya yang alami tanpa melakukan suatu kontrol ilmiah (Emzir, 2011:37-38). Dengan observasi melalui pengamatan di lapangan, peneliti tidak hanya mengumpulkan data yang kaya, tetapi juga memperoleh kesan-kesan pribadi, dan merasakan situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2010: 229).

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan, adalah observasi yang menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian, peneliti melihat atau mendengarkan pada situasi sosial tertentu tanpa partisipasi aktif di dalamnya (Emzir, 2011: 40). Ada tiga aspek mendasar yang harus diperhatikan dalam observasi. Pertama, melihat dan mengamati apa yang mereka lakukan. Kedua, mengamati apa yang mereka ketahui. Ketiga, benda-benda apa saja yang mereka gunakan dalam kehidupan mereka atau objek (Bungin, 2012:95).

Data yang terdapat dalam metode penelitian kualitatif terdiri dari pembicaraan-pembicaraan orang atau data lisan, tulisan-tulisan (tulisan di media, surat-menyurat, kebijakan pemerintah, dll), aktivitas yang dilakukan orang, isyarat-isyarat yang disampaikan orang dan ekspresi fisik seperti raut muka ketika marah atau gembira (Afrizal, 2005 : 8). Peneliti mengamati relitas yang dilakukan informan dan mampu peneliti observasi berdasarkan pengamatan yang dapat ditangkap melalui panca indra. Misalnya, melihat apa saja jenis dagangan

pedagang, kebersihan kios pedagang, penataan dagangan, bentuk kios, luas kios, cara bicara pedagang, cara melayani pembeli, kebersihan lapak pedagang dan penerangan/ listrik yang dipakai pedagang.

Dalam metode penelitian ini, peneliti mengamati setiap tingkah laku informan penelitian, hal ini bertujuan agar peneliti dapat memahami perubahan perilaku pedagang pasca revitalisasi blok III Pasar Raya Padang.

Data dari hasil observasi peneliti dilapangan yaitu Pemerintah Kota Padang telah merevitalisasi blok III Pasar Raya Padang dimana terlihat kondisi fisik bangunan yang sudah bagus, lantai yang sudah menggunakan keramik, adanya zonasi dagangan, tempat pedagang yang lebih tersusun rapi. Dari segi kebersihan sudah lebih bersih dimana sampah yang berserakkan sudah tidak banyak, lapak tempat pedagang sudah lebih bersih, kondisi pasar yang dianggap selama ini sembrawat, becek dan bau sudah tidak ada lagi, kondisi wc yang terjaga kebersihannya dan tidak bau, tempat sholat juga terlihat bersih dan dibuatkan tempatnya dan disediakan juga disediakan perlengkapan sholat untuk pedagang yang tidak membawa perlengkapan sholat seperti mukena, sarung dan sajjadah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti mengamati aktivitas pada blok III Pasar Raya Padang. Peneliti memulai observasi pada tanggal 27 Maret 2019, jam 2 dini hari terlihat mobil toke sayur atau pemasok barang dagangan sudah mulai datang mengantarkan barang pedagang. Toke berasal dari berbagai daerah dimana terlihat dari merek mobil dan Plat mobil yang menunjukkan nama daerah seperti Batusangkar, Solok Kabupaten, Pariaman, Pasaman, payakumbuh, dll. Baik pedagang sayur dan pedagang p&d sudah ada yang datang, tetapi pedagang sayur

yang datang lebih banyak yaitu 10 orang. Peneliti juga mengamati pembeli yang datang pagi hari dimana ada beberapa pembeli yang sudah membeli sayur mayur.

Peneliti mengamati aktivitas pedagang dan pembeli satu kali per satu jam, dimana peneliti menghitung jumlah pedagang dan pembeli yang datang ke Blok III Pasar Raya Padang. Terlihat pedagang baik lantai basement dan lantai satu jam 4 dini hari sampai jam 9 pagi sangat banyak datang, pembeli juga seperti itu juga banyak yang datang lebih dari 200 orang pembeli. Terlihat pedagang yang berjualan di tepi jalan bagian depan kanan pada jalan blok III. Pedagang yang berdagang di tepi jalan depan dan samping blok III Pasar Raya di usir ketika jam 6 oleh petugas keamanan dan kebersihan karena mengganggu jalan bagi pembeli dan membuat macet. Pedagang yang tidak mau pindah diusir dengan paksa bahkan dagangannya di tendang dari tempat berjualan yang tidak semestinya.

Peneliti juga mengamati pedagang dalam masalah kebersihan, terlihat pedagang sayur dan p&d membersihkan tempat berdagang di pagi hari dan sore hari. Barang dagangan disusun rapi agar tidak menghambat jalan bagi pembeli. Untuk masalah sampah, pedagang menumpuknya di samping tempat berjualan yang tidak bagian tempat jalan pembeli. ketika sudah banyak nanti ada petugas kebersihan yang akan membawanya ketempat pembuangan sampah besar.

2. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara adalah pertemuan langsung dengan informan penelitian serta mengumpulkan informasi dari hasil percakapan dengan informan. Maksud mengadakan wawancara menurut Lincoln dan Guba seperti yang dikutip oleh

Moleong (2004 : 135) adalah mengkonstruksikan mengenai orang, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.

Wawancara mendalam adalah sebuah wawancara tidak berstruktur antara pewawancara dengan informan yang dilakukan berulang-ulang kali, sebuah interaksi sosial antara pewawancara dengan informan. Dengan berinteraksi dan menggali secara mendalam dapat menjelaskan fakta-fakta yang terdapat pada proses penelitian. Pertemuan dilakukan tidak dalam sekali pertemuan, tapi dilakukan berulang-ulang agar dapat menghasilkan informasi yang lebih baik.

Proses wawancara dilakukan pada saat informan tidak dalam keadaan sibuk dalam melayani pembeli. Wawancara dilakukan secara informal, yaitu saat pada saat melakukan wawancara hanya ada peneliti dan informan, dengan demikian informan dapat memberikan informasi atau data yang peneliti butuhkan tanpa dipengaruhi oleh orang lain. Sebelum melakukan wawancara, peneliti memperkenalkan diri dan menyampaikan maksud atau tujuan yaitu melakukan wawancara mengenai judul penelitian yang diteliti kepada informan.

Wawancara kepada informan diawali dengan menanyakan hal-hal yang bersifat umum seperti kehidupan informan, setelah mengetahui data dari informan, peneliti kemudian melanjutkan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Pedoman wawancara disusun terlebih dahulu sebelum peneliti terjun kelokasi penelitian. Pedoman wawancara ini mengenai pokok-poko pertanyaan mendasar berdasarkan tujuan penelitian yaitu bagaimana perubahan perilaku pedagang pasca revitalisasi blok III Pasar Raya Padang.

Dalam proses wawancara, peneliti menggunakan alat bantu berupa *block note*, alat tulis, dan *smartphone*. Peneliti merekam dan mencatat secara ringkas hasil wawancara yang dilakukan. Kemudian setelah sampai dikos, peneliti mencatat ulang hasil wawancara dengan membuat catatan lapangan berdasarkan hasil dari rekaman menggunakan *smartphone* dan catatan ringkas wawancara.

1.6.5 Proses Penelitian

Pada bulan Mei 2018 awalnya peneliti memulai membuat naskah TOR dimana judul yang diteliti awalnya Proses Pedagang terhadap Renovasi Pasar Yang Partisipatif Di Pasar Raya Padang. Setelah 2 bulan melakukan bimbingan dengan dosen dan pembimbing akademik akhirnya menyetujui dan peneliti masukan TOR proposal kejurusan. Pada Tanggal 2 Juli 2018 SK pembimbing keluar, setelah itu peneliti mendiskusikan mengenai topik penelitian dengan pembimbing. Pembimbing banyak memberikan saran dan masukan dalam penelitian. Setelah melihat hasil lanjutan TOR untuk menjadi proposal, banyaknya diskusi akhirnya judul proposal di ganti dengan perubahan perilaku pedagang pasca revitalisasi blok III Pasar Raya Padang, dikarenakan pertimbangan judul sebelumnya akan kesulitan nantinya peneliti menemukan data karena dalam hal perbaikan pasar partisipasi pedagang sangat sedikit.

Untuk meminta data peneliti terlebih dahulu harus mengurus surat izin turun lapangan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) untuk KESBANGPOL (Kesatuan Bangsa dan Politik) Kota Padang yang berlokasi di kantor walikota Padang Jalan Raya Bypass Aia Pacah. Peneliti mendatangi KESBANGPOL Padang

dan mendapatkan surat rekomendasi penelitian yang akan ditujukan kepada Dinas Perdagangan Kota Padang, UPTD Pasar Raya. Surat izin KESBANGPOL digunakan untuk meminta data terkait dengan penelitian jumlah pedagang yang ada di blok III Pasar Raya Padang.

Peneliti kemudian melanjutkan meminta data ke Dinas Perdagangan terkait jumlah pedagang Pasar Raya Padang dan khususnya jumlah pedagang untuk pasar yang sudah direvitalisasi yang terdiri dari 4 blok. Dan peneliti juga meminta izin melakukan wawancara kepada pedagang.

Pada saat wawancara peneliti awalnya mewawancarai pedagang sayur mayur, dan setelahnya pedagang p&d. Selain pedagang peneliti juga mewawancarai pembeli dan kepala UPTD Dinas Pasar Raya. Setelah data dirasa cukup peneliti mulai menyusun proposal penelitian. Pada tanggal 21 November peneliti mengikuti ujian seminar proposal. Kritik dan saran dari penguji sangat mendukung peneliti. Setelah peneliti memperbaiki proposal, peneliti melanjutkan tahap pembuatan skripsi dengan mulai membuat pedoman wawancara berdasarkan tujuan penelitian.

Kesulitan dalam melakukan penelitian ini adalah sulitnya mengontrol jawaban-jawaban dari informan penelitian yang ketika ditanya menjawab diluar topik dan juga jawaban yang singkat. Dan peneliti selalu berusaha mengembalikannya ketopik penelitian. Awalnya pedagang takut untuk diwawancarai, tetapi setelah diyakinkan maksud dan tujuan peneliti hanya untuk melakukan penelitian baru lah informan mau terbuka menjawab pertanyaan peneliti.

1.6.6 Unit Analisis

Dalam riset ilmu sosial, hal yang penting adalah menentukan suatu yang berkaitan dengan apa atau siapa yang dipelajari. Persoalan tersebut bukan menyangkut topik riset, tetapi apa yang disebut dengan unit analisis. Dari unit analisis itulah data diperoleh, dalam arti kepada siapa atau apa, tentang apa, proses pengumpulan data diarahkan. Unit analisis dalam suatu penelitian berguna untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan atau dengan pengertian lain objek yang diteliti ditentukan dengan kriterianya sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Unit analisis juga berguna untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan atau menentukan kriteria dari objek yang diteliti dari permasalahan dan tujuan penelitian. Unit analisis dapat berupa individu, masyarakat, lembaga (keluarga, perusahaan, organisasi, negara dan komunitas). Unit Analisis dalam rencana penelitian ini adalah pedagang blok III Pasar Raya Padang. Untuk memperoleh data yang valid maka salah satu teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik triangulasi yang berarti segitiga. Menurut teknik triangulasi, data informan mestilah dikumpulkan dari sumber-sumber yang berbeda agar tidak bias sebuah kelompok (Afrizal, 2005:62).

1.6.7. Analisis Data

Analisis data adalah aktifitas yang terus-menerus dalam melakukan penelitian kualitatif. Analisa data dilakukan bersama-sama dengan pengumpulan data sehingga pengumpulan data analisa berlangsung dari awal sampai akhir penelitian. Data tersebut sudah dikumpulkan dalam beraneka ragam cara seperti observasi, wawancara dan dokumen.

Dalam hal ini, analisis data yang dilakukan adalah analisis data Miles dan Huberman. Secara garis besar, Miles dan Huberman membagi analisis data dalam penelitian kualitatif ke dalam tiga tahap yaitu, kodifikasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut akan disajikan secara mendetail ketiga tahap tersebut dan akan dijelaskan pula cara-cara melakukan setiap tahapannya.

Tahap kodifikasi data merupakan tahap pengkodean terhadap data. Hal ini mereka maksud dengan pengkodean data adalah peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian. Hasil kegiatan tahap pertama adalah diperolehnya tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian. Tema-tema atau klasifikasi itu telah mengalami penamaan oleh peneliti. Cara melakukannya adalah peneliti harus menulis ulang catatan-catatan lapangan yang mereka buat, setelah itu peneliti memilih informasi yang penting dan tidak penting tentunya dengan memberikan tanda-tanda.

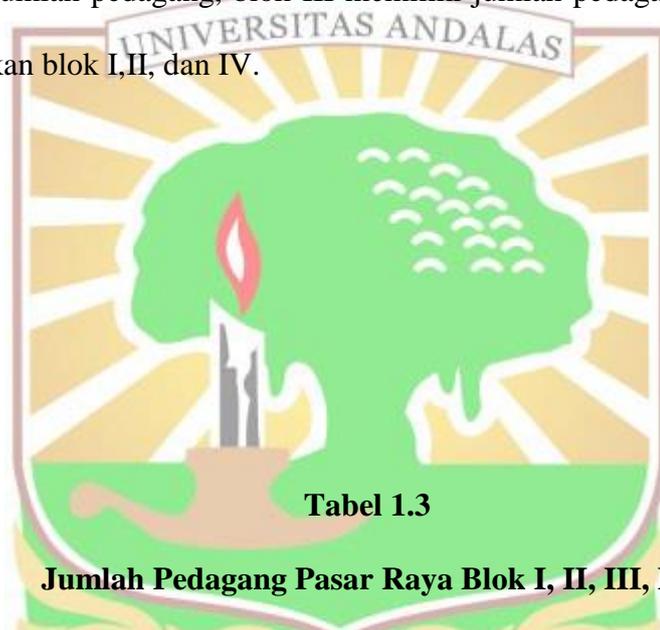
Tahap penyajian data adalah sebuah tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan peneliti berupa kategori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menganjurkan menggunakan matrik dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian lebih efektif.

Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahap lanjutan dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi peneliti atas temuan suatu wawancara atau sebuah dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan (Afrizal, 2014 : 178-180).

1.6.8. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dapat diartikan sebagai setting atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya (Afrizal, 2014 : 128). Dalam penelitian ini lokasi penelitian adalah Pasar Raya Padang blok III. Adapun alasan mengapa pemilihan lokasi di blok III Pasar Raya :

1. Dari segi jumlah pedagang, blok III memiliki jumlah pedagang yang banyak dibandingkan blok I,II, dan IV.



Tabel 1.3

Jumlah Pedagang Pasar Raya Blok I, II, III, IV

Jenis Pasar	Jumlah Petak		
	Toko	Kios	Los
Pasar Raya Timur 1	7	757	1965
Blok I	0	345	326
Blok II	0	297	469
Blok III	0	115	768
Blok IV	7	0	402

Sumber : Dinas Perdagangan Kota Padang Tahun 2018

Berikut merupakan pengertian dari beberapa macam tempat berjual beli yang berada di pasar.

1. **Toko** adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual.
2. Kios adalah lahan dasaran berbentuk bangunan tetap, beratap dan dipisahkan dengan dinding pemisah mulai dari lantai sampai dengan langit-langit serta dilengkapi dengan pintu.
3. Los adalah lahan dasaran berbentuk bangunan tetap, beratap tanpa dinding yang penggunaannya terbagi dalam petak-petak. (<http://e-journal.uajy.ac.id>)

6.8 Definisi Konsep

1. Prilaku

semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.

2. Pedagang

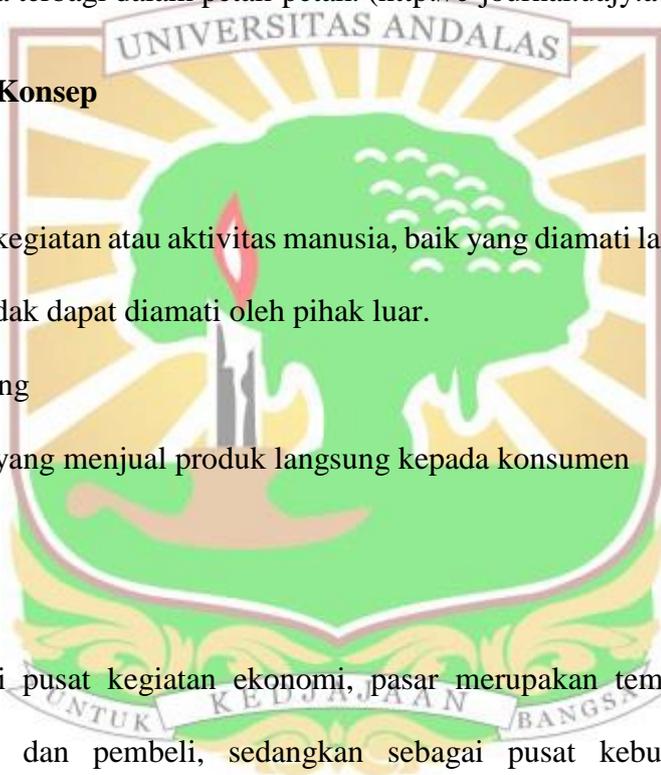
Orang yang menjual produk langsung kepada konsumen

3. Pasar

Sebagai pusat kegiatan ekonomi, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, sedangkan sebagai pusat kebudayaan mereka merupakan sasaran tempat terjadinya interaksi antara warga masyarakat sebagai tempat pembauran dan pusat informasi.

4. Revitalisasi

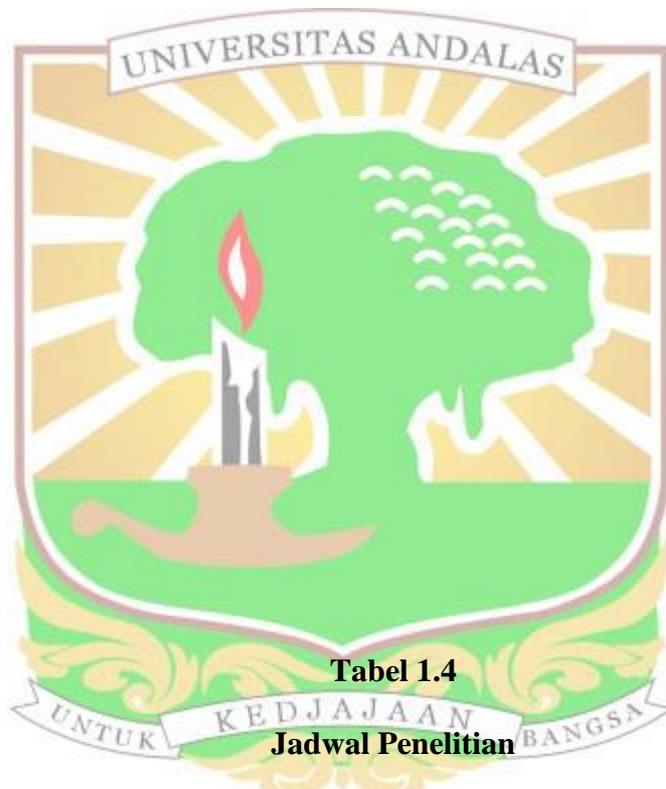
Revitalisasi pasar adalah pembangunan, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas pengelolaan pasar rakyat guna meningkatkan daya saing dalam bentuk pembangunan dan/ atau revitalisasi pasar rakyat; implementasi



manajemen pengelolaan yang profesional; fasilitasi akses penyediaan barang dengan mutu yang baik dan harga yang bersaing; dan fasilitasi akses pembiayaan kepada pedagang pasar di pasar rakyat.

1.6.9. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dibuat sebagai pedoman pelaksanaan dalam menulis karya ilmiah (skripsi) sesuai dengan tabel di bawah ini:



No	Nama Kegiatan	2018			2019	
		Jul	Agus-Okt	Nov-Des	Jan - Juni	Juli
1.	SK TOR					
2.	Penyempurnaan TOR menjadi Proposal					
3.	Seminar Proposal					
4.	Perbaikan Proposal					
5.	Penelitian Skripsi					
6.	Penulisan laporan skripsi					

7.	Proses bimbingan					
8.	Rencana Ujian Skripsi					

