

BAB I

PENDAHULUAN

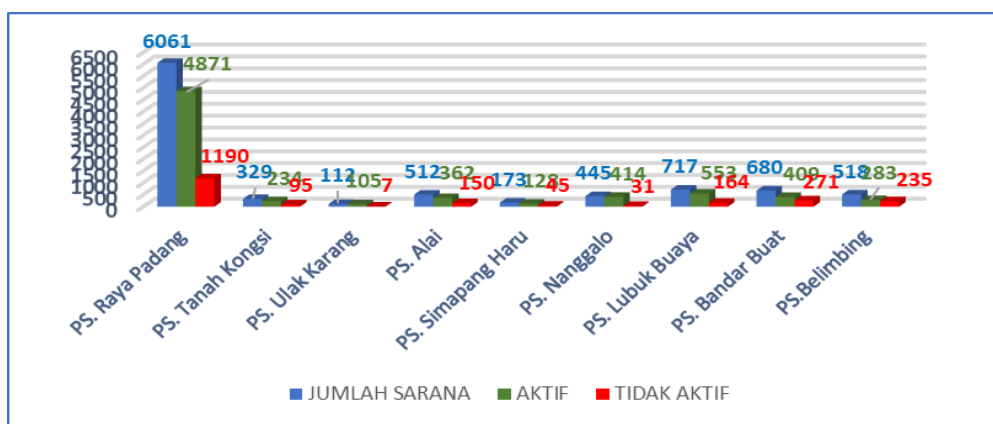
A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang merambah di berbagai belahan dunia dialami oleh banyak Negara, termasuk Indonesia. Globalisasi berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan masyarakat, laju kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan perubahan sistem nilai telah membawa berbagai perubahan, seperti perubahan terhadap pola kehidupan, gaya hidup dan kebutuhan masyarakat.¹ Aktivitas manusia dalam keseharian memiliki berbagai macam kegiatan salah satunya aktivitas manusia yang tidak lepas dari kegiatan sehari-hari yaitu aktivitas jual beli yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, baik di pasar ataupun tidak. Terdapat berbagai macam pasar di Indonesia, seperti pasar modern dan pasar tradisional

Pasar di Sumatra Barat menjadi pusat aktivitas sosial dan ekonomi yang penting bagi masyarakat Minangkabau. Selain berfungsi sebagai tempat transaksi, pasar-pasar ini juga mencerminkan keunikan budaya Minang melalui interaksi antara pedagang dan pembeli dari berbagai latar belakang. Kehadirannya tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi ruang bagi pelestarian tradisi, kehangatan sosial, dan kekayaan budaya lokal.

¹ Nuril Iksyanyiah and Yoyok Soesatyo, “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pasar Baru Krian Sidoarjo,” Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE) 3, no. 3 (2015): 1-2.

Pasar di Kota Padang merupakan pusat perdagangan yang menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi masyarakat sekaligus mencerminkan budaya lokal Minangkabau. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang, jumlah pasar di Kota Padang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021 dan 2022, tercatat ada 21 pasar, dan jumlah ini meningkat menjadi 32 pasar pada tahun 2023.²



Sumber: Dinas Perdagangan Kota Padang

Gambar 1.1 Jumlah dan status perdagangan tahun 2023

Dari grafik di atas bisa kita lihat bahwa Pasar Bandar Buat Padang merupakan Pasar Ketiga yang memiliki status perdagangan aktif di Kota Padang dengan jumlah pedagang 409 orang.³ Dari jumlah tersebut terdapat 168 Pedagang kaki lima yang mana Pedagang kaki lima ini berjualan di area parkir pasar, Berdasarkan observasi dilapangan pedagang kaki lima merasa jika mereka berdagang di dalam pasar membuat kurangnya pembeli, karena pembeli cenderung memilih untuk berbelanja di luar di karenakan lebih mudah dan praktis.

² <https://padangkota.bps.go.id/>, di akses pada tanggal 24 Januari 2025

³ Survei Pedagang Pasar, "Survei Pedagang Pasar," no. 67 (2023).

Pedagang di Pasar Bandar Buat menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi keberhasilan usaha mereka. Persaingan yang ketat antar pedagang sejenis menimbulkan tekanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang sering kali berdampak pada penurunan harga serta margin keuntungan yang rendah. Selain itu, agar tetap kompetitif, pedagang harus bersaing dalam aspek harga, kualitas, dan layanan. Ketidakmampuan untuk bersaing secara efektif dapat mengancam keberlangsungan usaha mereka.

**Tabel 1.1 Daftar Pedagang Kaki Lima
Pasar Bandar Buat Padang**

NO	Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang
1	Pedagang bunga	2
2	Pedagang bengkuang	2
3	Pedagang pisang	4
4	Pedagang sayur	9
5	Pedagang buah	5
6	Pedagang tahu	10
7	Pedagang barang mudo	36
8	Pedagang ikan asin	7
9	Pedagang ubi	3
10	Pedagang petai	1
11	Pedagang ikan tawar	9
12	Pedagang ikan laut	10
13	Pedagang makanan	24
14	Pedagang kerupuk	4
15	Pedagang langkok	3
16	Pedagang tapai	2
17	Pedagang jengkol	6
18	Pedagang cubadak	2
19	pedagang santan	2
20	Pedagang telur	2
21	Pedagang plastik	2
22	Pedagang ayam	9
23	Pedagang daging	1
24	Pedagang ketupat	9
25	Pedagang toge	1

26	Pedagang pnd	1
27	Pedagang pakaian	2
Jumlah		168

Sumber: ketua paguyuban Pasar Bandar Buat 2021

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pedagang kaki lima di Pasar Bandar buat Padang. Terdapat total 168 pedagang kaki lima ini mencerminkan keragaman usaha dan kesibukan ekonomi yang terjadi di pasar tersebut, yang secara langsung berkontribusi pada aktivitas ekonomi masyarakat sekitar Kota Padang.

Persaingan usaha yang ketat mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan demi menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Dalam menghadapi persaingan, strategi yang tepat menjadi faktor utama untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha.⁴ Namun, dalam berkompetisi, pelaku usaha harus tetap menjunjung persaingan yang sehat serta menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan kegiatan usahanya

Persaingan usaha sendiri merupakan bentuk rivalitas antara pelaku bisnis yang secara mandiri berupaya menarik konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif serta produk atau layanan berkualitas.⁵

Hasil wawancara dengan Ibu Santi, seorang pedagang tahu di Pasar Bandar Buat, mengungkapkan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan ketat di antara pedagang sejenis. Kondisi ini

⁴ Dwina Meisonya, Teti Indrawati P dan Heru Sunardi, "*Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pemeliharaan dan Pembocoran Rahasia Dagang di Kalangan Pengusaha Kecil Kuliner Kota Mataram*," Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah 14, no. 1., h. 27

⁵ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 27

menciptakan lingkungan bisnis yang penuh tantangan, di mana setiap pedagang harus berusaha keras untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Dalam persaingan yang intens ini, kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen.

Persaingan yang ketat membuat pedagang harus terus berinovasi, baik dalam cara memasarkan dagangan, mengelola stok, maupun meningkatkan kualitas produk. Di satu sisi, hal ini bisa mendorong perkembangan bisnis, tetapi di sisi lain, juga bisa menimbulkan tekanan dan persaingan yang semakin terasa, karena setiap pedagang berusaha keras untuk tetap bertahan di tengah kondisi pasar yang penuh tantangan.

Selain persaingan antar pedagang sejenis, lokasi berjualan juga berperan besar dalam keberhasilan usaha di Pasar Bandar Buat. Dalam wawancara, Pak Ujang, seorang pedagang ikan laut, menjelaskan bahwa lokasi bukan sekadar tempat berjualan, tetapi juga faktor penting dalam menarik pelanggan dan memastikan proses penjualan berjalan lancar.

Penempatan lokasi berdagang yang strategis memiliki dampak besar terhadap perkembangan usaha. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas usaha, memudahkan pedagang menjangkau lebih banyak pembeli, dan mendukung kelancaran transaksi. Sebaliknya, memilih lokasi yang kurang strategis akan mengurangi jumlah pengunjung dan menyulitkan pedagang untuk menarik konsumen. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan usaha dan membuat pedagang kesulitan dalam

mempertahankan kelangsungan bisnis mereka. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat sangat penting bagi keberhasilan dan eksistensi perdagangan di masa depan.⁶

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam menentukan lokasi, karena keputusan ini bersifat jangka panjang dan berpengaruh langsung terhadap kesuksesan bisnis mereka.⁷ Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan mengurangi kemungkinan risiko negatif yang akan dihadapi perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat juga akan berpengaruh terhadap biaya-biaya yang ditimbulkan

Keberhasilan sebuah usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, seperti lokasi yang strategis dan tingkat persaingan di pasar. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempermudah akses bagi pelanggan, meningkatkan visibilitas usaha, serta mendukung distribusi produk atau layanan. Selain itu, aspek geografis, demografis, dan kondisi ekonomi di suatu lokasi juga berperan dalam menentukan permintaan serta preferensi konsumen.⁸

⁶ Sandra Fitriyani, Trisna Murni, and Sri Warsono, "Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil," *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 1 (2019): 47–58, <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>.

⁷ Sartika Jamlean, Saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R Pattipeilohy, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen," *Jurnal Administrasi Terapan* 1, no. 1 (2022): 151–56.

⁸ Nuril Iksyaniyah dan Yoyok Soesatyo, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kaki Lima di Pasar Baru Krian Sidoarjo". *Jurnal Ekonomi*, FE, Universitas Negeri Surabaya, vol 3, no 3 tahun 2015.

Keberhasilan dalam usaha adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan, di mana seluruh aktivitas yang dilakukan diarahkan untuk mencapainya. Secara umum, keberhasilan mencerminkan kondisi yang lebih baik atau lebih unggul dibandingkan sebelumnya. Selain itu, keberhasilan juga menjadi indikator atas upaya dan kerja keras yang telah dilakukan dalam suatu kegiatan atau aktivitas.⁹

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Annisa, suharto, dan Nursaidah tentang lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian,¹⁰ Wisnu, Nana, dan Murti tentang penentuan lokasi terhadap kesuksesan usaha,¹¹ dan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nur Fitriani, (2007) membuktikan bahwa persaingan usaha mempengaruhi keberhasilan usaha. Melalui kajian ini, akan diungkap bagaimana lokasi usaha mempengaruhi pedagang kaki lima, terutama di Pasar Bnadar Buat, serta implikasinya terhadap keberhasilan usaha, dengan pendekatan yang mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam, strategi bisnis, dan persaingan pasar tradisional di era modern.

Ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi Usaha dan Persaingan Usaha Terhadap Keberhasilan usaha Pedagang Kaki Lima DI Pasar Bandar Buat”. Pasar tradisional,

⁹ Iksyaniyah and Soesatyo, “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pasar Baru Krian Sidoarjo.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 3, no.3(2015): 3.

¹⁰ Mietta Deasanda Lailatul Annisaa, A. Suharto, and Nursaidah Nursaidah, “Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya,” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19, no. 01 (2022): 30–4.

¹¹ Wisnu Adhi Putra, Nana Nawasih, and Murti Widyaningsih, “Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil,” *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 6, no. 1 (2020): 91–102.

termasuk pedagang kaki lima, merupakan salah satu tulang punggung ekonomi lokal, terutama di kawasan Pasar Bandar Buat. Ketertarikan penulis muncul dari keinginan untuk memahami faktor utama yang memengaruhi keberhasilan pedagang kecil di tengah persaingan dengan pasar modern. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata bagi pengembangan ekonomi masyarakat lokal.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pedagang kaki lima di pasar bandar buat Padang?
2. Apakah persaingan usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pedagang kaki lima di pasar bandar buat padang?
3. Apakah lokasi usaha dan persaingan usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pedagang kaki lima di pasar bandar buat padang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha pedagang kaki lima di pasar bandar buat Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persaingan usaha terhadap keberhasilan usaha pedagang kaki lima di pasar bandar buat Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha dan persaingan usaha terhadap pedagang kaki lima di Pasar Bandar Buat Padang.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh lokasi usaha dan persaingan usaha terhadap keberhasilan usaha pedagang kaki lima pada Pasar Bandar Buat Padang. Penelitian ini hanya terfokus pada objek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yaitu hanya terfokus ke pedagang kaki lima yang berjualan menggunakan payung atau gerobak di depan Pasar Bandar Buat yang terdaftar.

E. Manfaat Penelitian

a. Pemerintah

Pemerintah dan pengelola pasar dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang kebijakan yang mendukung keberhasilan pedagang kaki lima, seperti penataan pasar, peningkatan infrastruktur, atau pengaturan lokasi yang lebih strategis untuk pedagang.

b. Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima dapat memahami lebih baik bagaimana faktor lokasi dan tingkat persaingan mempengaruhi keberhasilan usaha mereka. Dengan informasi ini, mereka dapat memilih lokasi yang lebih strategis atau menyesuaikan strategi menghadapi persaingan.

c. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha kecil, khususnya pedagang kaki lima. Peneliti selanjutnya dapat memperluas dan mengembangkan teori-teori yang ada mengenai bisnis kecil, lokasi usaha, dan persaingan di sektor informal.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini penulis menjelaskan landasan teori yang terdiri dari kerangka yang berkenaan dengan judul yang terdahulu

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, objek penelitian dengan mengemukakan tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, tahap-tahap penelitian dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini membahas hasil penelitian dan hasil pembahasan

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran- saran penulis