

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar tradisional memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat di Indonesia. Selain sebagai tempat jual beli, pasar tradisional menjadi pusat ekonomi rakyat, tempat bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk berkembang, serta sarana interaksi warga dari berbagai kalangan. Pasar ini juga berfungsi sebagai tempat menjaga budaya lokal melalui produk daerah dan menjadi sumber lapangan kerja bagi masyarakat luas.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, keberadaan pasar tradisional mulai terancam oleh pertumbuhan pasar modern yang sangat cepat, seperti pusat perbelanjaan dan supermarket. Pasar modern lebih diminati oleh masyarakat perkotaan karena menawarkan kenyamanan, kebersihan, pilihan produk yang beragam, serta harga yang sudah pasti. Berdasarkan data, pasar modern tumbuh sebesar 31,4% per tahun, sementara jumlah pasar tradisional justru menurun sekitar 8% setiap tahunnya (Wibowo *et al.*, 2022).

Fenomena penurunan kinerja pasar tradisional ini juga terkonfirmasi dalam studi kasus di daerah lain, seperti yang terjadi pada Pasar Tradisional Padang Bulan di Medan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penurunan tingkat okupansi kios dan meja secara signifikan disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari pasar modern, perubahan perilaku konsumen, serta kondisi fisik dan fasilitas pasar yang kurang memadai. Meskipun pasar tersebut memiliki kekuatan pada lokasi yang strategis dan harga sewa yang terjangkau, namun kelemahan pada aspek fasilitas

fisik dan minimnya promosi berbasis digital menjadi penghambat utama. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan yang berfokus pada perbaikan fasilitas (produk) dan promosi sangat krusial untuk mempertahankan daya saing pasar tradisional (Purba & Warni, 2025).

Perubahan ini membuat pasar tradisional semakin kehilangan daya tarik dan sulit bersaing. Banyak pasar yang kondisinya sepi, dengan jumlah pedagang dan pembeli yang terus berkurang. Menanggapi masalah tersebut, pemerintah menjalankan program perbaikan atau revitalisasi pasar, salah satunya adalah pembangunan Pasar Encik Puan Perak di Kota Tanjungpinang.

Pasar Encik Puan Perak terletak di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Pembangunan pasar ini dimulai pada November 2022 dan selesai pada Desember 2023 di atas lahan seluas 7.307 m². Bangunan pasar terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu Blok A (3 lantai), Blok BC (1 lantai), dan Blok D (2 lantai). Dengan biaya pembangunan mencapai Rp 79 miliar, pasar ini mampu menampung 892 pedagang yang terdiri dari 627 meja dan 265 kios. Fasilitas ini diresmikan langsung oleh Wakil Presiden Republik Indonesia, Bapak K.H. Ma'ruf Amin, pada tanggal 9 September 2024.

Pasar ini dikelola oleh Pemerintah Kota Tanjungpinang melalui Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), yaitu PT Tanjung Pinang Makmur Bersama. Di bawah kepemimpinan Direktur Windrasto Dwi Guntoro, lembaga ini bertanggung jawab atas kegiatan operasional harian serta pengaturan pedagang di dalam pasar. Bagi masyarakat sekitar, Pasar Encik Puan Perak merupakan tumpuan ekonomi untuk menjual berbagai kebutuhan pokok seperti sayur, ikan, ayam, dan daging.

Tujuan utama pemerintah memperbaiki pasar ini adalah agar pasar tradisional bisa kembali bersaing dan membantu usaha masyarakat lokal tumbuh lebih baik.

Namun, kondisi setelah perbaikan ternyata tidak sesuai dengan harapan. Meskipun sudah dibangun dengan biaya yang sangat besar, pasar ini masih sangat sepi. Berdasarkan data tahun 2025 dari PT Tanjungpinang Makmur Bersama, dari total 892 tempat berjualan yang tersedia, hanya 108 tempat yang terisi oleh pedagang aktif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan pasar baru mencapai 12,1%, angka yang masih sangat rendah dibandingkan dengan tujuan pembangunannya.

Tabel 1. 1 Tingkat Okupansi Pasar Encik Puan Perak

Tahun	Lapak Tersedia	Lapak Terisi	Tingkat Okupansi (%)
2024	892	405	45,4%
2025	892	108	12.1%

Sumber: PT. Tanjungpinang Makmur Bersama, 2025

Dari data diatas menggambarkan situasi yang menunjukkan bahwa revitalisasi fisik semata tidak cukup untuk menjamin keberhasilan operasional pasar. Banyak pedagang lama enggan kembali, dan pedagang baru kurang tertarik untuk bergabung. Beberapa dugaan penyebab muncul, seperti zonasi yang tidak strategis, akses yang kurang memadai, serta kurangnya promosi dan strategi pemasaran.

Munculnya fenomena pedagang yang lebih memilih berjualan di area ilegal atau tidak kembali ke gedung baru menjadi sinyal adanya hambatan pada aspek manajerial dan pemasaran. Untuk mendiagnosis akar permasalahan ini secara sistematis, penelitian ini menggunakan kerangka kerja bauran pemasaran

(*marketing mix 4P*) yang dimodifikasi. Pemilihan empat variabel utama, yaitu Produk, Tarif Sewa, Lokasi, dan Promosi, didasarkan pada logika bahwa keputusan pedagang untuk menempati lapak sangat bergantung pada variabel tersebut. Produk berkaitan dengan kualitas fisik lapak dan fasilitas penunjang (air, listrik, keamanan) yang merupakan komoditas utama yang disewa pedagang. Kedua, Tarif Sewa menjadi variabel krusial karena berkaitan langsung dengan biaya operasional pedagang, tarif yang tidak kompetitif akan membuat pedagang enggan berpindah. Ketiga, Lokasi tidak hanya dilihat secara geografis pasar, tetapi lebih kepada tata letak internal (*micro-location*) yang menentukan visibilitas pedagang terhadap pembeli. Keempat, Promosi adalah upaya pengelola dalam mengomunikasikan keberadaan pasar kepada masyarakat luas untuk menjamin ketersediaan konsumen bagi pedagang. Ketidakefektifan salah satu atau kombinasi dari variabel ini diduga kuat menjadi alasan mengapa tingkat okupansi tetap rendah meskipun gedung telah diperbaharui.

Di sinilah letak kesenjangan penelitian yang mendasari pentingnya studi ini. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Batasina dkk. (2023) dan Haris (2020), telah membuktikan efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian di sektor perhotelan dan resort. Namun, terdapat kekosongan pemahaman mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut bekerja pada ekosistem pasar tradisional pasca-revitalisasi fisik di lingkungan sektor publik. Kondisi saat ini belum cukup menjelaskan mengapa fasilitas modern dan investasi besar di Pasar Encik Puan Perak gagal menarik minat pedagang untuk menetap. Belum ada kajian mendalam yang secara spesifik membedah apakah kegagalan

okupansi ini disebabkan oleh ketidaksesuaian tarif, buruknya zonasi internal (lokasi), atau kurangnya dukungan promosi dari pengelola.

Tanpa pemahaman mendalam mengenai faktor penentu dari perspektif bauran pemasaran ini, pasar yang telah direvitalisasi berisiko menjadi aset publik yang tidak produktif. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan memengaruhi keputusan okupansi, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Pemerintah Kota Tanjungpinang dan BUMD selaku pengelola.

Berdasarkan uraian fenomena, kesenjangan antara harapan dan realita, dukungan data, serta relevansi penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Produk, Tarif Sewa, Lokasi Dan Promosi terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi dilakukan di Latar belakang kajian untuk menemukan fenomena yang terjadi berdasarkan latar belakang ini terdapat Fenomena sebagai berikut:

1. Belum diketahui secara pasti bagaimana pengaruh masing-masing variabel produk, tarif sewa, lokasi, dan promosi terhadap tingkat okupansi pasar tradisional di Pasar Encik Puan Perak.
2. Adanya ketidakjelasan mengenai pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pedagang dalam menempati lapak pasca-revitalisasi.

3. Belum teridentifikasi variabel bauran pemasaran mana yang memiliki pengaruh paling dominan sehingga menyebabkan tingkat okupansi hanya menyentuh angka 12,1%.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian yang diteliti, maka terdapat perumusan masalah dalam penelitian yang diteliti yaitu :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap tingkat okupansi pasar tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang?
2. Apakah tarif sewa berpengaruh terhadap tingkat okupansi pasar tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap tingkat okupansi pasar tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap tingkat okupansi pasar tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang ?
5. Apakah produk, tarif sewa, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap tingkat okupansi pasar tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah disusun agar penelitian tetap fokus dan tidak meluas ke faktor lain di luar variabel yang ditentukan. Penelitian ini dibatasi pada analisis mengenai pengaruh variabel Produk, Tarif Sewa, Lokasi, dan Promosi sebagai variabel independen terhadap Tingkat Okupansi Pasar Tradisional sebagai variabel dependen. Ruang lingkup penelitian secara spesifik hanya mencakup Pasar Encik

Puan Perak di Kota Tanjungpinang. Selain itu, subjek penelitian dibatasi pada pedagang aktif yang berjualan di dalam gedung pasar serta pedagang yang menempati lapak ilegal di sekitar area pasar tersebut.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap tingkat okupansi pasar tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh tarif sewa terhadap tingkat okupansi pasar tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap tingkat okupansi pasar tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat okupansi pasar tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, tarif sewa, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap tingkat okupansi pasar tradisional di Pasar Encik Puan Perak Kota Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yang yang diharapkan adalah sebagai Berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan dalam berpikir kritis, menganalisis permasalahan nyata di lapangan, serta menerapkan teori

bauran pemasaran dalam konteks pasar tradisional. Penelitian ini juga menjadi kontribusi ilmiah pribadi dalam menyelesaikan studi akademik.

2. Bagi Fakultas dan Program Studi

Memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas penelitian di lingkungan fakultas maupun program studi, khususnya dalam bidang pemasaran dan pembangunan ekonomi daerah, menambah koleksi karya ilmiah yang relevan dengan bidang studi, serta dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti topik serupa, khususnya terkait revitalisasi pasar tradisional dan strategi pemasaran.

3. Bagi Kalangan Akademisi

Menjadi sumber informasi dan referensi tambahan dalam studi-studi akademik mengenai implementasi marketing mix pada sektor non-formal, serta memperluas pemahaman tentang dinamika revitalisasi pasar dalam konteks lokal.

4. Bagi Pengelola Pasar dan Pedagang

Bagi pengelola agar dapat memberikan data dan analisis yang dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi masukan untuk meningkatkan okupansi pasar dan menarik lebih banyak pedagang untuk bergabung. Dan bagi pedagang dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya elemen pemasaran dalam mendukung keberhasilan usaha di pasar tradisional, serta sebagai dasar pertimbangan dalam memilih lokasi usaha dan menilai kelayakan berjualan di pasar revitalisasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca memahaminya, maka penelitian ini akan disusun secara sistematis guna memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh terkait penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar yang mencakup Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan diakhiri dengan Sistematika Penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab ini akan menguraikan landasan teori yang relevan, mencakup teori mengenai manajemen pemasaran, produk, tarif sewa, lokasi dan promosi, konsep tingkat okupansi, dan karakteristik pasar tradisional. Selain itu, akan disajikan pula tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran logis, serta perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan rancangan penelitian yang digunakan. Cakupannya meliputi lokasi dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan diolah. Analisis data akan dipaparkan secara deskriptif dan inferensial sesuai dengan tujuan penelitian, termasuk pengujian hipotesis. Selanjutnya, hasil analisis tersebut akan dibahas dan diinterpretasikan secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi rangkuman dari keseluruhan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan yang menjawab rumusan masalah. Berdasarkan kesimpulan tersebut, akan dirumuskan saran-saran yang bersifat praktis dan aplikatif bagi pihak-pihak terkait, serta saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.