

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan PD. Sabar Subur**

PD. Sabar Subur/ Perusahaan Dagang Sabar Subur berdiri sejak tahun 1992, awal mula berdirinya PD. Sabar Subur ialah karena sang pemilik sudah bosan menjadi pegawai/ sudah tidak mau bekerja kepada orang lain dan pada akhirnya Ade Hermawan sang pemilik mulai memberanikan diri untuk keluar dan memulai menyewa los/ kios yang ada di pasar caringin bandung, dan dalam satu tahun kios tersebut ramai dikunjungi oleh konsumen, dan pada tahun-tahun berikutnya kios/los tersebut dibeli oleh Ade Hermawan. Barang yang dijual oleh PD. Sabar Subur antar lain kembang kol, brokoli, selada, dan lain sebagainya.

#### **1.1.2 Profil Perusahaan PD. Sabar Subur**

PD. Sabar Subur berlokasi di Pasar Induk Caringin Bandung di Los E0 no. 75 jalan. Soekarno-Hatta Bandung. Sedangkan gudang sayuran PD. Sabar Subur terletak di Kp. Sukamaju No. 306 RT 05/05 Ds. Cigugur Girang Kec. Parongpong. Pelanggan PD. Sabar Subur sendiri mayoritas merupakan pedagang – pedagang dari pasar tradisional kecil di daerah Bandung ataupun di daerah luar Bandung.



**Gambar 1.1**

**Logo PD. Sabar Subur**

**1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Selain harus mempunyai strategi yang baik untuk meningkatkan volume penjualan, pedagang juga harus bisa bersaing dengan para pesaing yang ada di dalam pasar khususnya yang menjual produk yang sejenis sehingga disini ada persaingan harga (Daryanto, 2011:76).

Di era reformasi, di tengah bangsa Indonesia yang terus melakukan perubahan dan pembangunan di segala bidang, nasib pasar tradisional masih merana. Keberadaan pasar tradisional terdesak dengan munculnya pasar moderen seperti mal dan minimarket yang berkembang pesat. Sementara revitalisasi peran pasar tradisional yang semestinya bisa menjadi pilar pembangunan ekonomi kerakyatan justru terabaikan dan tidak jarang manajemennya salah urus. Banyak pasar tradisional setelah direnovasi justru menjadi sepi dan ditinggalkan pedagang dan pembeli (Herman Malano, 2011). Pasar begitu akrab dengan kehidupan masyarakat, baik di kota maupun di desa. Di pasar kita bisa berbelanja sayuran, daging, Sembilan kebutuhan pokok, bumbu dapur, buah-buahan, pakaian, barang kelontong, dan

sebagainya. Di Indonesia saat ini ada lebih kurang 13.450 pasar tradisional yang mampu menampung sekitar 13 juta pedagang kios dan lebih dari 9 juta Pedagang Kaki Lima (PKL) (Herman Malano 2011:1).

Di Kota Bandung sendiri terdapat kurang lebih 39 pasar tradisional dengan 2 pasar induk yang mampu menampung kurang lebih 14.337 pedagang (Dinas Koperasi UKM dan Perindag Kota Bandung 2010 dan KOPPAS induk Caringin 2014).

**TABEL 1.1**  
**Lokasi dan Jumlah Pasar di Kota Bandung**

<b>no</b>	<b>Nama Pasar</b>	<b>Lokasi Pasar</b>	<b>Jumlah Pedagang</b>
1	Pasar Caringin	Jl. Soekarno Hatta No.220	3117
2	Pasar Gedebage	Jl. Soekarno Hatta	
3	Pasar Baru	Jl. Otto Iskandardinata	1737
4	Pasar anyar	Jl. Astana anyar	899
5	Pasar Ujungberung	Jl. Raya Ujungberung	609
6	Pasar Andir	Jl. Waringin	644
7	Pasar Kosambi	Jl. Jend. Ahmad Yani	1017
8	Pasar Kiaracandong	Jl. Ibrahim Ajie	817
9	Pasar Sederhana	Jl. Jurang No.1	650
10	Pasar Moh.toha/Dewi Sartika	Jl. Moch. Toha/ Dewi Sartika	220
11	Pasar Cicadas	Jl. Ibrahim Ajie	
12	Pasar Cikapundung	Jl. ABC	317
13	Pasar Cihaurgeulis	Jl. Surapati	345
14	Pasar Palasari	Jl. Palasari	365
15	Pasar Jatayu	Jl. Komodor Supradjo	242
16	Pasar Cicaheum	Jl. Kaum	347
17	Pasar Karapitan	Jl. Karapitan	340
18	Pasar Ciwastra	Jl. Darwati	338
19	Pasar pamoyanan	Jl. Dursasana	141
20	Pasar Leuwipanjang	Jl. Leuwipanjang	292
21	Pasar Sadangserang	Jl. Sadang Serang	202

22	Pasar Cijerah	Jl. Cijerah	228
23	Pasar Gegerkalong	Jl. Gegerkalong Tengah	230
24	Pasar Simpang	Jl. Ir. H. Juanda	112
25	Pasar Balubur	Jl. Tamansari	215
26	Pasar Cihapit	Jl. Cihapit	135
27	Pasar Bunga Wastukencana	Jl. Wastukencana	37
28	Pasar Sukahaji	Jl. Peta	20
29	Pasar Banceuy	Jl. Banceuy	142
30	Pasar Ciroyom Bermartabat	Jl. Ciroyom	
31	Pasar Gg.Saleh	Jl. Peta	65
32	Pasar Sarijadi	Jl. Sariasih	58
33	Pasar Cikaso	Jl. Citamiang	91
34	Pasar Kebon Sirih	Jl. Kebon Sirih	42
35	Pasar Puyuh	Jl. Puyuh	42
36	Pasar Basalamah	Jl. Astana anyar	24
37	Pasar Gempol	Jl. Gempol	38
38	Pasar Kota Kembang	Jl. Asia Afrika	74
39	Pasar Pagarsih	Jl. Pagarsih	145

Sumber : Dinas koperasi UKM dan PERINDAG kota Bandung dan Badan Pengelola Pusat Perdagangan Caringin (BP3C)

Dari banyaknya pasar tradisional di kota Bandung ada 2 pasar induk yang mendominasi perdagangan, pasar induk tersebut adalah pasar induk Gedebage dan pasar induk Caringin, dari kedua pasar induk tersebut pasar gedebage lebih mendominasi penjualan buah-buahan segar dibanding sayuran dan pasar induk caringin mendominasi penjualan sayuran.

Dari banyaknya pasar tradisional yang ada di Bandung, Pasar Induk Caringin Bandung menarik perhatian peneliti karena pasar induk merupakan pasar utama di kota besar yang merupakan pusat penyalur barang kebutuhan untuk pasar lain yang ada di wilayah kota Bandung. Di pasar Caringin sendiri terdapat berbagai macam pedagang yang menjual kebutuhan pokok manusia diantaranya, sayuran, buah-buahan, ikan, daging dan lain sebagainya. Dari data diatas terlihat bahwa pasar Caringin di dominasi oleh pedagang sayuran yang berjumlah 917 pedagang ditambah dengan 396 pedagang kaki lima (PKL) sehingga membuat persaingan di

pasar tersebut menjadi semakin ketat, banyak cara yang dilakukan oleh pedagang untuk menjual barang kepada konsumen sebagaimana tercermin pada tabel 1.1

**TABEL 1.2**

**Data Pedagang, Lokasi dan Jumlah Pedagang di Pasar Induk Caringin**

<b>NO</b>	<b>PEDAGANG</b>	<b>LOKASI</b>	<b>JUMLAH LOS DAN UNIT</b>	<b>JUMLAH PEDAGANG</b>
1	SAYURAN	BLOK E-0 S/ D E - IV	924	917
2	BUAH- BUAHAN	BLOK E- V S/ D E - X	466	397
3	IKAN BASAH	BLOK F	79	79
4	ECERAN	BLOK F	252	246
5	LOS MINI		68	57
6	BLOK	BLOK H	28	93
7	RUKO	BLOK A, B, C, D	272	224
8	ASONGAN			437
9	RODA DORONG			271
10	KAKI LIMA			396
<b>JUMLAH</b>			<b>2189</b>	<b>3117</b>

*Sumber:* Badan Pengelola Pusat Perdagangan Pasar Caringin (BP3C) tahun 2014

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa badan pengelola pusat perdagangan pasar induk caringin telah mengatur lokasi untuk setiap produk yang berbeda. Los/ unit adalah tempat yang dimana para pedagang berjualan, los/ unit sendiri berbentuk seperti ruko yang terbuka hal itu karena agar sayuran atau barang dagangan bisa diperlihatkan kepada konsumen, jarak antara pedagang sangatlah berdekatan, hanya dipisahkan oleh dinding kayu.

Komoditi dan Daerah Pemasok di Pasar Induk Caringin untuk kategori sayuran dipasok dari daerah Kota Bandung, Kab.Bandung, Garut, Tasik, Subang, Bogor,

Serang, Lampung, Padang, Medan, Wates, Rembang, Brebes, Tegal, Wonosobo, Dieng, Malang dan lain sebagainya. Dan untuk buah-buahan dipasok dari daerah Garut, Tasik, Cirebon, Indramayu, Sukabumi, Bogor, Palembang, Jambi, Lampung, Padang, Medan, Pontianak, Ambarawa, Jepara, Malang, Kediri, Madura, Probolinggo, Banyuwangi, Bali dan lain sebagainya. Untuk kategori Ikan basah dipasok dari daerah Losari, Surabaya. Ikan tawar dipasok dari daerah Cirata dan Subang. Untuk Telor ayam dipasok dari daerah Blitar, Sumatra Barat dan Sumatra Utara. Untuk daging sapi dipasok dari RPH.Ciroyom, RPH.Cirangrang Kopo. Untuk daging ayam dipasok dari daerah Kab.Bandung, Garut, Tasik. Dan untuk Pindang dipasok dari Pemandang Caringin (Sumber: Badan Pengelola Pusat Perdagangan Pasar Caringin (BP3C) tahun 2014).

PD Sabar Subur selaku pemasok sayuran brokoli kepada pedagang di pasar induk Caringin. Dari penelitian pendahuluan yang dilakukan, diperoleh data dari 30 orang pedagang selaku konsumen sayuran brokoli yang dipasok oleh PD Sabar Subur sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Permasalahan**

No	Uraian permasalahan	Jumlah konsumen	Persentase %
	<b>Permasalahan Terkait Produk</b>		
1.	Kualitas sayuran brokoli yang dijual tidak selalu sama	11	37 %
	<b>Permasalahan Terkait Harga</b>		
2.	Harga yang diberikan oleh pedagang kadang tidak sesuai dengan kualitas	14	47 %
	<b>Permasalahan Terkait Tempat / Distribusi</b>		
3.	Lokasi pedagang yang jauh dengan tempat parkir	5	16%
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

*Sumber:* Data hasil wawancara

Dari tabel 1.4 dilihat bahwa 37% bahwa sayuran brokoli yang dijual oleh PD. Sabar Subur kualitasnya tidak selalu sama, terkadang sayuran bagus tercampur dengan sayuran yang jelek, dengan begitu konsumen merasa kecewa dengan sayuran yang dijual oleh PD. Sabar Subur, dan 47% konsumen menyatakan bahwa

sayuran brokoli yang dijual oleh PD. Sabar Subur terkadang harga dengan kualitas sayuran tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan yang terakhir 16% konsumen menyebutkan bahwa lokasi pedagang yang jauh dengan lahan parkir membuat konsumen kebingungan dengan sayuran yang sudah dibelinya, sehingga terpaksa konsumen menyuruh tukang bongkar-muat untuk membawakan sayuran yang sudah dibeli.

Dengan permasalahan tersebut maka konsumen akan ragu untuk berbelanja ke tempat tersebut, dan hal itu akan menyebabkan penurunan volume penjualan, sehingga penjualan tidak akan maksimal.

**TABEL 1.4**  
**Data Volume Penjualan**

No	Kategori pedagang	Volume penjualan
1	Pedagang Kaki Lima	200 – 500 kg
2	Pedagang biasa	500 – 1500 kg
3	Pedagang Besar	1500 – 3500 kg

*Sumber:* data hasil wawancara

Pada tabel 1.4 diatas dijelaskan bahwa tingkat penjualan perhari di pasar berkisar antara 200 – 500 kg untuk pedagang kaki lima, dan 500 – 1500 kg untuk pedagang biasa, dan untuk pedagang besar berkisan berkisar antara 1500 – 3500 kg.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) *“Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Sedangkan Fandy Tjiptono (2012:310) mengatakan bahwa dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veronica Sri Lestari (2005), Darma Manalu (2008), Syarif Imam Hidayat (2008) bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu produk, harga dan tempat/ saluran distribusi, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul: **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT SAYURAN BROKOLI PD. SABAR SUBUR TERHADAP VOLUME PENJUALAN PEDAGANG PASAR INDUK CARINGIN BANDUNG)”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas perlu adanya perumusan masalah sebagai pedoman dalam pembahasan dan memudahkan dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah disebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana produk sayuran brokoli yang dipasok PD Sabar Subur?
2. Bagaimana harga sayuran brokoli yang dipasok PD Sabar Subur?
3. Bagaimana tempat sayuran brokoli yang dipasok PD Sabar Subur?
4. Seberapa besar produk, harga, dan tempat sayuran brokoli yang dipasok PD Sabar Subur mempengaruhi volume penjualan pedagang sayuran?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui produk sayuran brokoli yang dipasok PD Sabar Subur.
2. Untuk mengetahui harga sayuran brokoli yang dipasok PD Sabar Subur.
3. Untuk mengetahui tempat sayuran brokoli yang dipasok PD Sabar Subur.
4. Untuk mengetahui seberapa besa rproduk, harga, dan tempat sayuran brokoli yang dipasok PD Sabar Subur mempengaruhi volume penjualan pedagang di Pasar Caringin Bandung.

### **1.5 Kegunann Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

#### **1.5.1 Kegunaan Praktis**



Adapun hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pedagang dalam meningkatkan volume penjualannya dengan memperhatikan faktor produk, harga, dan distribusi sayuran brokoli, dan kegunaan bagi peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yaitu dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai produk, harga, distribusi dan volume penjualan guna menjadi bahan penelitian selanjutnya.

#### 1.5.2 Kegunaan Teoritis

Adapun hasil dari penelitian ini berguna dalam mengimplementasikan teori produk, harga, distribusi, serta pengaruhnya terhadap volume penjualan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

## **BAB III MODEL PENELITIAN**

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis data, dan tahap analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini menceritakan hasil dan pembahasan serta analisa-analisa yang dilakukan sehingga dapat menjawab rumusan masalah.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V ini berisi kesimpulan hasil penelitian, saran bagi perusahaan dan saran atau rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti dan peneliti selanjutnya.