

Daya Tarik Pasar Anyar di Kota Bogor Dalam Menperlakukan Konsumennya

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini hal apa yang membuat penjual dan pembeli melakukan kegiatan transaksi sederhana namun memiliki nilai transaksi yang cukup signifikan dan banyak mengundang pembeli dan pengiat usaha kecil beraktivitas disana, hingga mampu bertahan sekian lama disaat banyak sekali pelaku usaha besar mengalami kebangkutan karena tidak mampu menghadapi ekspansi retail modern dan besar dan pandemi corona .akan tetapi para pelaku usaha perdagangan pasar ini mampu bertahan dalam kondisi pandemi bahan hingga sekian lama , Pasar Anyar diBogor adalah salah satu contoh bagaimana pasar tradisional yang mampu membuktikan eksistensinya berjalan dalam situasi apapun, karena hampir semua keperluan sehari hari khususnya untuk bahan baku olahan panganan seperti sayur mayur ,ikan ,daging ,telur serta kebutuhan pelengkap lain tersedia disana ,bahkan karena keterbatasan lahan tidak mampu menampung jumlah pedagang sehingga pemerintah kota membolehkan sebagian pedagang yang tidak tertampung untuk menggunakan sebagian badan Jl.Merdeka dialih fungsikan yang hanya beroperasi dijam tertentu saja sejak pukul 21:00 hingga 5:30,banyak konsumen cenderung masih suka berbelanja dipasar tersebut, ketimbang berbelanja dimart ritel besar yang sudah banyak bermunculan di kabupaten Bogor , dengan menggunakan analisis BMC dan SWOT. saya mencoba menganalisis , maka ditemukan mengapa kegiatan perdagangan disekitar Pasar Anyar begitu menarik bagi pedagang maupun konsumen berdasarkan informasi yang kami himpun ternyata hal menarik dipasar ini yaitu beroperasi selama 24 , lokasi mudah dijangkau , memiliki harga terjangkau ,kwalitas yang masih segar baik buah sayur maupun ikan serta daging bahkan ada sebagian pedagang mau memberikan barang dagangannya tanpa harus dibayar secara penuh (sebagian dihutangkan) baru dibayar penuh setelah pengambilan barang berikutnya, atas dasar kepercayaan, disatu sisi produk yang dijual akan cepat habis tanpa banyak sisa dan bagi pembeli mendapat kemudahan memperoleh barang yang dibutuhkan tanpa harus membayar secara penuh.hal inilah yang membuat pasar ini mampu bertahan bahkan ditengah pandemi corona ,hanya saja ditemukan ada nya permasalahan dimana kondisi lalulalang yang becek berlubang ,posisi para pedangan yang tidak teratur

bahkan sebagian pedagang menggunakan badan jalan mendirikan lapak semanya sehingga menimbulkan kemacetan dan hal ini diantisipasi dengan adanya penertiban yang dilakukan satpol PP dan LLAJ

Keyword: Daya Tarik Pasar Anyar Bogor

BAB 1. PENDAHULUAN

Bogor sebagai salah satu penyangga Ibu Kota Jakarta merupakan wilayah yang strategis dan memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian orang hal ini bisa dibuktikan dari kian maraknya pertumbuhan pemukiman dari kaki Gunung Salak hingga masuk Bogor kota. Provinsi Jawa Barat dengan luas 35.377,76 Km² menurut Data SIAK Provinsi Jawa Barat didiami penduduk sebanyak 46.497.175 Juta Jiwa. Penduduk ini tersebar di 26 Kabupaten/Kota, 625 Kecamatan dan 5.899 Desa/Kelurahan. Jumlah penduduk terbesar terdapat di Kabupaten Bogor sebanyak 4.966.621 Jiwa (11,03 %), sedangkan penduduk terkecil terdapat di Kota Banjar yaitu sebanyak 192.903 Jiwa (0,43 %).

Tabel.1 Jumlah kepala keluarga di wilayah Jawa Barat

KODE WIL.	KABUPATEN/KOTA	JUMLAH KK	JUMLAH PENDUDUK					
			LAKI-LAKI		PEREMPUAN		%	
			JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%
32.01	Kabupaten Bogor	1.349.533	2.573.929	51,82	2.392.692	48,18	4.966.621	11,03
32.02	Kabupaten Sukabumi	765.876	1.332.387	51,73	1.243.203	48,27	2.575.590	5,72
32.03	Kabupaten Cianjur	730.104	1.356.993	51,56	1.274.903	48,44	2.631.896	5,84
32.04	Kabupaten Bandung	1.067.716	1.887.541	51,39	1.785.453	48,61	3.672.994	8,16
32.05	Kabupaten Garut	724.388	1.381.061	51,03	1.325.525	48,97	2.706.586	6,01
32.06	Kabupaten Tasikmalaya	522.227	883.440	50,82	854.919	49,18	1.738.359	3,86
32.07	Kabupaten Ciamis	554.929	881.211	50,16	875.425	49,84	1.756.636	3,90
32.08	Kabupaten Kuningan	364.556	650.981	51,29	618.154	48,71	1.269.135	2,82
32.09	Kabupaten Cirebon	684.433	1.234.718	51,69	1.153.844	48,31	2.388.562	5,30
32.10	Kabupaten Majalengka	393.030	632.952	50,90	610.487	49,10	1.243.439	2,76
32.11	Kabupaten Sumedang	366.947	601.037	50,76	583.150	49,24	1.184.187	2,63
32.12	Kabupaten Indramayu	602.558	996.448	49,78	1.005.072	50,22	2.001.520	4,44
32.13	Kabupaten Subang	496.003	814.535	50,31	804.553	49,69	1.619.088	3,59
32.14	Kabupaten Purwakarta	268.902	469.946	50,62	458.505	49,38	928.451	2,06
32.15	Kabupaten Karawang	680.615	1.110.874	50,72	1.079.484	49,28	2.190.358	4,86
32.16	Kabupaten Bekasi	592.888	1.124.246	50,82	1.088.009	49,18	2.212.255	4,91
32.17	Kabupaten Bandung Barat	549.289	965.002	52,05	889.157	47,95	1.854.159	4,12
32.71	Kota Bogor	289.936	448.610	51,55	421.587	48,45	870.197	1,93
32.72	Kota Sukabumi	90.796	168.045	50,80	162.753	49,20	330.798	0,73
32.73	Kota Bandung	728.098	1.296.250	51,10	1.240.399	48,90	2.536.649	5,63
32.74	Kota Cirebon	90.698	166.194	50,41	163.475	49,59	329.669	0,73
32.75	Kota Bekasi	582.483	1.072.584	51,10	1.026.221	48,90	2.098.805	4,66
32.76	Kota Depok	482.836	913.401	51,23	869.712	48,77	1.783.113	3,96
32.77	Kota Cimahi	170.000	306.697	50,55	300.002	49,45	606.699	1,35
32.78	Kota Tasikmalaya	245.177	418.249	51,73	390.257	48,27	808.506	1,80
32.79	Kota Banjar	58.064	96.862	50,21	96.041	49,79	192.903	0,43
JUMLAH		13.452.082	23.784.193	51,15	22.712.982	48,85	46.497.175	

Sumber : Database SIAK Provinsi Jawa Barat Tahun 2011

<https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/75>

dalam sebuah kutipan (<https://jabar.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/772/ekonomi-jawa-barat-tahun-2019-tumbuh-5-07-persen.html>) Ekonomi Jawa Barat tahun 2019 tumbuh 5,07 persen melambat dibanding tahun 2018 sebesar 5,66 persen (y-on-y). Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Lapangan Usaha Jasa Real Estate sebesar 9,54 persen. Dari sisi Pengeluaran dicapai oleh Komponen Ekspor Barang dan Jasa yang tumbuh 6,97 persen. Ekonomi Jawa Barat triwulan IV-2019 bila dibandingkan triwulan IV- 2018 yang tumbuh sebesar 4,11 persen, melambat bila dibandingkan dengan triwulan III-2019 yang tumbuh sebesar 5,15 persen, Salah satu potensi yang dimiliki oleh Kota Bogor adalah sektor Perdagangan Besar dan Eceran. Sektor tersebut menjadi kontributor terbesar bagi PDRB Kota Bogor. Pada periode 2011-2015, subsektor Perdagangan Besar dan Eceran menyumbang rata-rata 19,28% dari PDRB (produk domestik regional Bruto)Kota Bogor (BPS, 2018). Salah satu penyokong sektor Perdagangan adalah bisnis ritel pasar tradisional. Akan tetapi, supermarketisasi atau perkembangan struktur ritel modern yang pesat terjadi di negara- negara berkembang (Reardon et al. 2005). Kehadiran industri ritel modern tersebut yang memanfaatkan pola belanja masyarakat kelas menengah ke atas membuat popularitas pasar tradisional menurun (Solihah, 2008). Stigma buruk juga dimiliki oleh pasar tradisional, yaitu kotor, bau, kumuh, serta semrawut. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pertumbuhan ritel modern mengalami peningkatan yang pesat, yaitu kontinuitas transformasi dan inovasi yang konsisten (Reardon et al. 2010). Ritel modern juga unggul dari sisi pelayanan, kelengkapan varietas produk, dan kepastian harga (Muslimin et al. 2011). Produk berkualitas tinggi, harga yang bersaing, serta kondisi infrastruktur pasar ritel modern yang nyaman menjadi kekuatan yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional saat ini (Suryadarma et al. 2007). Persaingan yang tidak seimbang tersebut menempatkan pasar tradisional dalam posisi yang lemah. Namun hal ini tidaklah berlaku bagi **Pasar Anyar**, hal ini tak lepas kegiatan transaksi dipasar ini amatlah unik kegiatan perdagangan disekitar Pasar Anyar begitu menarik bagi pedagang maupun konsumen berdasarkan informasi yang kami himpun ternyata hal menarik dipasar ini yaitu beroperasi selama 24 jam, lokasi mudah dijangkau, memiliki harga terjangkau, kualitas yang masih segar baik buah sayur maupun ikan serta daging bahkan ada sebagian pedagang mau memberikan barang dagangannya tanpa harus dibayar secara penuh (sebagian dihutangkan) baru dibayar penuh setelah pengambilan barang berikutnya, atas dasar kepercayaan, disatu sisi produk yang dijual akan cepat habis tanpa banyak sisa dan bagi pembeli mendapat kemudahan memperoleh barang yang dibutuhkan tanpa harus membayar secara penuh. Hal inilah yang membuat pasar ini mampu bertahan, hanya saja ditemukan ada nya permasalahan dimana sebagian pedagang

menggunakan badan jalan mendirikan lapak semauanya sehingga menimbulkan kemacetan dan hal ini diantisipasi dengan adanya penertiban yang dilakukan satpol PP dan LLAJ

Perilaku konsumen adalah studi yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Oleh karenanya motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena kita harus meninjau unsur-unsur yang mempengaruhi atau memberi bentuk persepsi seseorang. Unsur-unsur ini adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Seperti tergambar pada bagan di bawah ini.

Gambar1. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen (Philip Kotler, 1997:144)



Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pasar Tradisional dan Modern

Secara umum, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dengan pembeli. Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dari definisi ini, ada empat poin penting yang menonjol yang menandai terbentuknya pasar, yaitu: (1) ada penjual dan pembeli, (2) mereka bertemu di sebuah tempat tertentu, (3) terjadi kesepakatan di antara penjual dan pembeli, sehingga terjadi jual beli atau tukar menukar, dan (4) antara penjual dan pembeli kedudukannya sederajat.

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Lebih lanjut menurut Perpres tersebut, pasar tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten.

Dalam Perpres tersebut juga disebutkan bahwa toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran dengan bentuk minimarket, supermarket, atau department store. Dari sisi kelembagaan, perbedaan karakteristik pengelolaan pasar modern dan pasar tradisional nampak dari lembaga pengelolanya. Pada pasar tradisional, kelembagaan pengelola umumnya ditangani oleh Dinas Pasar yang merupakan bagian dari sistem birokrasi. Sementara pasar modern, umumnya dikelola oleh profesional dengan pendekatan bisnis. Selain itu, sistem pengelolaan pasar tradisional umumnya terdesentralisasi di mana setiap pedagang mengatur sistem bisnisnya masing-masing. Pada pasar modern, sistem pengelolaan lebih terpusat yang memungkinkan pengelola induk dapat mengatur standar pengelolaan bisnisnya.

Sudaryanti (2000), Menurut Eridian, Pedagang kaki lima atau disingkat PKL adalah orang-orang dengan modal relatif kecil/sedikit berusaha (produksi-penjualan barang/jasa-jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu dalam masyarakat. Usaha itu dilakukan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana informal.

Menurut Hidayat (2000), pedagang sebagian besar merupakan bagian daripada sektor informal walaupun terdapat beberapa pedagang yang tergolong dalam sektor formal. Oleh karena itu

membicarakan tentang pedagang tidak bisa lepas dari pembicaraan terhadap sektor formal dan informal. Masyarakat dan pemerintah daerah yang mengambil manfaat Pasar Anyar Seharusnya perlu melakukan kajian yang lebih mendalam sebagai pertimbangan dalam strategi pengembangan pengelolaan pasar, khususnya sebagai upaya peningkatan pendapatan paraPelaku usaha bagi keluarga dan pendapatan redistribusi bagi pemerintah daerah Salah satunya dengan menggunakan pendekatan business model canvas untuk mengetahui mengevaluasi model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat berjalan secara berkelanjutan. Business Model Canvas (BMC) merupakan pengembangan dari penelitian Osterwalder (2004) yang berjudul *The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach* yang diharapkan akan membantu memahami, menjelaskan dan memprediksi aktivitas yang sebaiknya dilakukan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. BMC digunakan untuk memahami kondisi suatu organisasi dan melakukan inovasi terhadap model

bisnis pada organisasi tersebut (Qastharin, 2016). Tahap pengolahan dan analisis data melalui tahapan berikut: (1) Analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran umum mengenai kondisi pasar anyar dan tujuan pembeli dan penjual yang dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap tiga mencakup penjual pembeli dan pengelola pasar. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi dan memetakan kondisi bisnis model perusahaan saat ini menggunakan pendekatan BMC, (2) mengidentifikasi kondisi pengelolaan pasar tradisional oleh pemerintah daerahberdasarkan persepsi pelanggan , kemudian (3) membuat strategi pengembangan pengelolaan pasar tradisional oleh Pemerintah daerah melalui program perbaikan pada model bisnis kanvas yang disempurnakan, dilanjutkan analisis SWOT terhadap sembilan elemen bisnis kanvas. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi pedagang dalam berjualan, Analisis persepsi terhadap pedagang dan pembeli melalui wawancara mendalam berdasarkan lima elemen service quality sebagai bahan evaluasi dari analisis SWOT, untuk mengetahui bagaimana posisi objek penelitian dalam hal ini Pasar Anyar sehingga mampu bertahan dalam menghadapi gempuran pebisnis retail moderan.

1.2.Perumusan Masalah

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya manusia perlu berusaha dengan berbagai usaha perdagangan adalah salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nya ,pasar tradisional seperti Pasar Anyar adalah jawab dari bagaimana memenuhi kebutuhan sehari hari serta kegiatan apa yang terjadi didalamnya ,walaupun kenyataannya keberadaan pasar ini

terkesan tidak tertib ,kumuh ,becek namun tetap menjadi tujuan bagi pembeli maupun penjual dalam mencari apa yang dibutuhkan, Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan, maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pembeli dan penjual tentang kondisi pasar saat ini dengan kondisi kumuh ?
2. Apa yang menyebabkan pembeli dan penjual masih mau melakukan transaksi dipasar itu
3. Bagaimana kontrak penempatan kios Pasar Anyar Dikota Bogor ?
4. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Pengelola Pasar dan pedagang di pasar anyar bogor ?

1.3.Tujuan Khusus

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang ada, maka penelitian ini bertujuan:

1. Bagaimana menciptakan lingkungan pasar yang memenuhi standart agar pasar tidak terlihat kumuh dan bisa tertata rapi hingga memberikan kesan bagi calon pembeli dan penjual
2. Hal – hal menarik apa yang mampu menarik calon konsumen ,konsumen dan pelanggan mau bertransaksi dipasar Anyar
3. Bagaimana merelokasi lokasi kios kosis baik yang permanent dan sementara agar tertata rapi
4. Bagaimana dalam hal ini pemerintah daerah mengatur tata kelola perdagangan dipasar ini agar lebih tertib dan rapi sehingga aksesnya menjadi lebih baik lagi

1.4. Urgensi Penelitian

Ditengah serbuan mart mart dan retail modern prilaku masyarakat bogor dan pendatang yang bertempat tinggal dibogor memancing banyak pemodal retail berlomba lomba mendirikan usaha dikota ini ,berbagai produk mereka tawarkan kepada masyarakat Di Bogor ,modernisasi memang memberikan pengaruh bagi prilaku konsumtif sebagian masyarakat ,akan tetapi kenyataan nya hal ini tidak serta merta membuat masyarakat lainnya ikut ikutan dengan kebiasaan itu, nyatanya mereka masih mau berbelanja dan menjual produk - produk yang dihasilkan kepasar tradisional ,salah satu pasar yang menjadi tujuan masyarakat untuk melakukan itu adalah pasar anyar Bogor,ini membuktikan bahwa modernisasi pasar tidak serta merta mempengaruhi pengalihan kebiasaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan khususnya sembilan bahan pokok dipasar Anyar,karena justru dipasar Anyar inilah mereka memperoleh apa yang mereka mau yang tidak diperoleh ditempat lain

BAB 2. LANDASAN TEORI

2.1. Prilaku Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengartikannya sebagai “*We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action*” (hal 4). “Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami „*Why do consumers do what they do*’. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Selanjutnya Engel, Blackwell, dan Miniard (1990) mengemukakan bahwa berbagai teori perilaku konsumen yang berkembang tidak diuji secara empiris sampai pertengahan abad 20. Pengujian empiris dengan survei dan eksperimen banyak dilakukan setelah disiplin pemasaran pada program studi bisnis dan disiplin studi konsumen pada program studi ekonomi rumah tangga (family and consumer sciences) berkembang. Pada dekade 1960-an disiplin perilaku konsumen muncul sebagai sebuah disiplin yang berbeda. Perkembangan tidak lepas dari pengaruh yang cukup besar dari para pakar seperti George Katona, Robert Ferber, dan John A Howard.

2.2. Pedagang

Menurut Kibrandoko (2011), pedagang merupakan seseorang ataupun sekelompok orang yang menyediakan barang atau jasa bagi konsumen. Menurut Hidayat (2000), pedagang sebagian besar merupakan bagian daripada sektor informal walaupun terdapat beberapa pedagang yang tergolong dalam sektor formal. Peneliti di Indonesia telah menghasilkan sembilan ciri pokok sektor formal yang bersifat kualitatif (Hidayat, 2000) yaitu. (1) kegiatan usahanya terorganisasi dengan baik, (2) umumnya

memiliki izin usaha atau terdaftar di Pemerintah, (3) pola kegiatan teratur, (4) kebijakan pemerintah dalam memacu usaha dapat dirasakan, (5) unit usahanya bersifat tetap dan jarang pindah ke unit usaha yang lain, (6) teknologi yang digunakan sudah maju, (7) modal dan perputaran usaha relatif besar, (8) pendidikan yang dimiliki untuk menjalankan usaha sebagian besar bersifat besar, (9) disamping modal sendiri, sumber modalnya juga didapatkan dari bantuan Pemerintah. Berdasarkan ciri-ciri tersebut di atas, sektor formal dapat didefinisikan sebagai berikut: sektor formal terdiri dari kelompok usaha yang berskala menengah dan besar yang menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan atau memperoleh pendapatan atau keuntungan bagi diri sendiri maupun kelompok usahanya. Sebagai bagian dari sektor formal yang disebut dengan pedagang pengertiannya sangat universal dan sulit ditetapkan batas-batasnya. Uraian tentang ciri-ciri pedagang tersebut di atas belum bisa dipergunakan sebagai acuan untuk menentukan bahwa pedagang di Pasar Merdeka Bogor termasuk dalam pengusaha sektor formal. dalam hal ini pedagang secara umum dapat diartikan sebagai produsen yang menghasilkan produk dan memberikan pelayanan atau jasa kepada masyarakat pembeli atau umumnya disebut dengan konsumen.

2.3. Pedagang kaki lima

Sudaryanti (2000), Menurut Eridian, Pedagang kaki lima atau disingkat PKL adalah orang-orang dengan modal relatif kecil/sedikit berusaha (produksi-penjualan barang/jasa-jasa) untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu dalam masyarakat. Usaha itu dilakukan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana informal. Kartono, dkk (1980), Ciri-ciri pedagang kaki lima, yaitu: Merupakan pedagang yang kadang-kadang juga sekaligus produsen Ada yang menetap pada lokasi tertentu, ada yang bergerak dari tempat; satu ke tempat yang lain, menggunakan pikulan, kereta dorong, tempat atau stan yang tidak permanen serta bongkar pasang; Menjajakan bahan makanan, minuman, barang-barang konsumsi, yang tahan lama secara eceran; Umumnya bermodal kecil, kadang hanya merupakan alat bagi pemilik modal dengan mendapatkan sekedar komisi sebagai imbalan atas jerih payahnya; Kualitas barang-barang yang diperdagangkan relatif rendah dan biasanya tidak berstandar. Dan secara umum pedagang kaki lima memiliki ciri: Volume peredaran uang tidak seberapa besar, para pembeli merupakan pembeli yang berdaya beli rendah; Usaha skala kecil bisa

berupa family enterprise, dimana ibu dan anak turut membantu dalam usaha tersebut, baik langsung maupun tidak langsung; Tawar menawar antar penjual dan pembeli merupakan relasi ciri yang khas pada usaha pedagang kaki lima; Dalam melaksanakan pekerjaannya ada yang secara penuh, sebagian lagi melaksanakan setelah kerja atau waktu senggang dan ada pula yang melaksanakan musiman. Hal ini senada dengan Sutomo (dalam Handoyo 2012) yang menyebutkan munculnya sektor informal perkotaan menunjukkan bahwa penerapan model pembangunan di barat dimana pertumbuhan industri di kota yang diharapkan dapat menjadi pemacu pertumbuhan ekonomi dan mampu menyerap kelebihan tenaga kerja yang berpindah dari pedesaan, ternyata tidak cocok dengan kondisi Indonesia, karena proses pembangunan yang terjadi, terbukti tidak disertai dengan transformasi sektoral dari agraris ke sektor industri atau formal.

2.4. Pasar Tradisional dan Modern

Secara umum, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dengan pembeli. Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Dari definisi ini, ada empat poin penting yang menonjol yang menandai terbentuknya pasar, yaitu: (1) ada penjual dan pembeli, (2) mereka bertemu di sebuah tempat tertentu, (3) terjadi kesepakatan di antara penjual dan pembeli, sehingga terjadi jual beli atau tukar menukar, dan (4) antara penjual dan pembeli kedudukannya sederajat. Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Lebih lanjut menurut Perpres tersebut, pasar tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten. Dalam Perpres tersebut juga disebutkan bahwa toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran dengan bentuk minimarket, supermarket,

atau department store. Dari sisi kelembagaan, perbedaan karakteristik pengelolaan pasar modern dan pasar tradisional nampak dari lembaga pengelolanya. Pada pasar tradisional, kelembagaan pengelola umumnya ditangani oleh Dinas Pasar yang merupakan bagian dari sistem birokrasi. Sementara pasar modern, umumnya dikelola oleh profesional dengan pendekatan bisnis. Selain itu, sistem pengelolaan pasar tradisional umumnya terdesentralisasi di mana setiap pedagang mengatur sistem bisnisnya masing-masing. Pada pasar modern, sistem pengelolaan lebih terpusat yang memungkinkan pengelola induk dapat mengatur standar pengelolaan bisnisnya. Pasar dapat berbentuk sebuah kegiatan ekonomi maupun sebagai pusat kegiatan budaya. Pasar tradisional di mata orang identik dengan tempat yang kotor dan bau. Inilah yang menjadi masalah besar terhadap para calon pembeli untuk mencari kebutuhannya di pasar. Tetapi dari kelemahan tersebut, pasar tradisional memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pasar modern yaitu pembeli bisa melakukan tawar-menawar terhadap suatu barang yang diinginkannya. Selain itu, di pasar tradisional juga dapat menjalin keakraban antara para penjual dan pembeli. 2 Dalam ilmu ekonomi kita bicara tentang pasar jika ada suatu pertemuan antara orang yang mau menjual dan orang yang mau membeli suatu barang atau jasa tertentu dengan harga tertentu (Gilarso, 1992: 154). Di pasar banyak terdapat para pembeli dan penjual yang sedang melakukan transaksi, para penjual yang menyediakan dan menjual dari hasil pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan serta produk-produk yang banyak jenisnya. Di sinilah terjadinya kegiatan ekonomi yaitu penjual yang sibuk menawarkan berbagai barang yang dijualnya dan para pembeli yang sibuk dengan barang yang dibutuhkannya. Dengan cara tersebut, penjual akan mendapatkan uang dari hasil penjualan.

2.5. Riset Pemasaran

Sumarwan, dkk. (2011) menyatakan bahwa riset pemasaran mengumpulkan berbagai data pemasaran dan konsumen dari berbagai sumber, yaitu: responden konsumen, saluran distribusi, perusahaan pesaing, dan sumber internal perusahaan. Data-data tersebut adalah bagian penting dari sumber daya perusahaan dan dikelola dalam sebuah sistem yang disebut Marketing Information System (MIS) atau sistem informasi pemasaran.

2.6.Lokasi Pasar

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Sementara Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut (1) Aksesibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau; (2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat; (3) Lalu lintas; (4) Tempat parkir yang luas dan aman; (5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari; (6) Lingkungan sekitar; (7) Persaingan; (8) Peraturan pemerintah.

2.7.Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2012).Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007). Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan tercantum dalam belanja barang.

2.8.Pelayanan terhadap pembeli

Pelayanan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pelayanan yang maksimal tidak hanya membuat konsumen merasa nyaman tetapi juga bisa mendorong konsumen untuk kembali lagi. Moenir (2010)mengatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Kotler (2009) Pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak

kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.

2.9. Bisnis Model Canvas

Pasar Anyar adalah tempat kegiatan ekonomi kerakyatan yang akan tumbuh dan berkembang membutuhkan model bisnis yang tepat guna mencapai visi dan misi perusahaan (Nurhakimet al.2018). Salah satunya dengan menggunakan pendekatan business model canvas untuk mengetahui mengevaluasi model bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha agar dapat berjalan secara berkelanjutan. Business Model Canvas (BMC) merupakan pengembangan dari penelitian Osterwalder (2004) yang berjudul *The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach*, bahwa model pengelolaan pasar yang potensial untuk diterapkan adalah model pengelolaan terpusat, dan perlunya kerjasama antar berbagai pihak karena strategi tersebut yang diharapkan akan membantu memahami, menjelaskan dan memprediksi aktivitas yang sebaiknya dilakukan untuk menghasilkan keuntungan bagi para pelaku usaha dipasar anyar. BMC digunakan untuk memahami kondisi suatu organisasi dan melakukan inovasi terhadap model bisnis pada organisasi tersebut (Qastharin, 2016) baru dapat terlaksana bila kerjasama dilakukan dengan baik.

2.10. Analisis SWOT

Tahap pengolahan dan analisis data melalui tahapan berikut: (1) Analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran umum mengenai kondisi perusahaan, visi, misi, dan tujuan perusahaan yang dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap tiga pembeli, pedagang dan pengelola pasar (2) Analisis SWOT terhadap sembilan elemen bisnis canvas. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Agustiadi et al. 2018), (3) Analisis persepsi pelanggan dilakukan terhadap pedagang dan pembeli melalui wawancara mendalam berdasarkan lima elemen service quality sebagai bahan evaluasi dari analisis SWOT, (4) Analisis benchmarking untuk mengetahui bagaimana posisi objek penelitian dibandingkan dengan pengelolaan di dua lokasi pasar lain, yakni Pasar Modern BSD di Serpong (5) Perumusan strategi perbaikan model bisnis canvas bagi pengelolaan pasar oleh Pemerintah Daerah

BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini

1. Bagaimana menciptakan lingkungan pasar yang memenuhi standart agar pasar tidak terlihat kumuh dan bisa tertata rapi hingga memberikan kesan bagi calon pembeli dan penjual dengan menggunakan BMC dan ditambah dengan analisis SWOT
2. Hal – hal menarik apa yang mampu menarik calon konsumen ,konsumen dan pelanggan mau bertransaksi dipasar Anyar
3. Bagaimana merelokasi lokasi kios kios baik yang permanent dan sementara agar tertata rapi
4. Bagaimana dalam hal ini pemerintah daerah mengatur tata kelola perdagangan dipasar ini agar lebih tertib dan rapi sehingga aksesnya menjadi lebih baik lagi

3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai referensi terhadap penelitian lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dan pertimbangan instansi terkait melalui hasil penelitian ini, serta sebagai dokumentasi pada Universitas Bina Nusantara khususnya Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

3. Bagi para pelaku usaha dipasar anyar

Memberikan edukasi kepada pelaku usaha atau yang bersinggungan dengan hal tersebut tentang bagaimana membangun usaha yang seimbang melalui pengelolaan produk, pelayanan jasa, dan membangun komuikasi bisnis melauai media informasi dan terknologi yang sesuai, hal terebut sebagai bentuk menjawab tantangan dari perkembangan perekonomian di era pasar terbuka ini melalui pemerintah kota dan dinas terkait

BAB 4. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada Pasar Anyar yang beralamat JL Dewi Sartika No.35, Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16124 Kota Bogor. Penelitian juga dilaksanakan di mart mart modern yang tersebar di wilayah Kota Bogor. Pada penelitian menggunakan penelitian non metrix yaitu metode kualitatif. Dimana Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang sedangkan penelitian kuantitatif berdasarkan data-data yang ada (Sekaran U, 2013). Peneliti kualitatif didasarkan pada pemikiran yang berbeda atau malah sebaliknya, dimana realitas sebagai majemuk, bersegi banyak dan berlapis, setiap lapisan unik saling merasuki, akibatnya realitas tidak dapat dibagi-bagi, dibatasi, diseleksi, untuk memahami realitas dan memudahkan pekerjaan peneliti, penelitian bisa menentukan fokus (Putra, 2011).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah interview dan diskusi dengan para masyarakat, pembeli dan pedagang yang ada Di Pasar Anyar Bogor, sedangkan data-data didapatkan dari PD Pasar (pengelola pasar) dan juga instansi terkait. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil observasi dan data yang terkait yang didapatkan baik dari perusahaan maupun sumber lainnya. Pada tahapan analisis data dilakukan proses pengelompokan data ke dalam jenis pengguna digital marketing atau tidak dan terakhir dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari, yaitu:

a. Dengan masyarakat sekitar pasar merdeka

1.Wawancara.

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang berasal dari:

- Warga sekitar Pasar Anyar
- Pengurus Rukun Warga Sekitar Pasar Anyar
- Pelaku wirausaha warga sekitar pasar maupun diluar sekitar pasar yang membuka usaha di pasar merdeka ke pasar Anyar Bogor

2.Kuesioner.

Sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dari pedagang maupun pembeli

3.Observasi.

Observasi adalah proses pengambilan data secara langsung dengan melakukan pengamatan.

Kepasar Anyar Bogor

b. Sampel.

Dalam pengambilan sample ini, dilakukan terhadap beberapa pelaku usaha dan pembeli Di Pasar Anyar Bogor .

Sumber data dalam penelitian ini, terdiri atas data primer dan data sekunder.

1.Data Primer

Bahwa data primer ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan beberapa pihak yang berkaitan langsung dengan bisnis yang dijalankan. Selain itu wawancara juga dilakukan terhadap konsumen dari produk yang ditawarkan

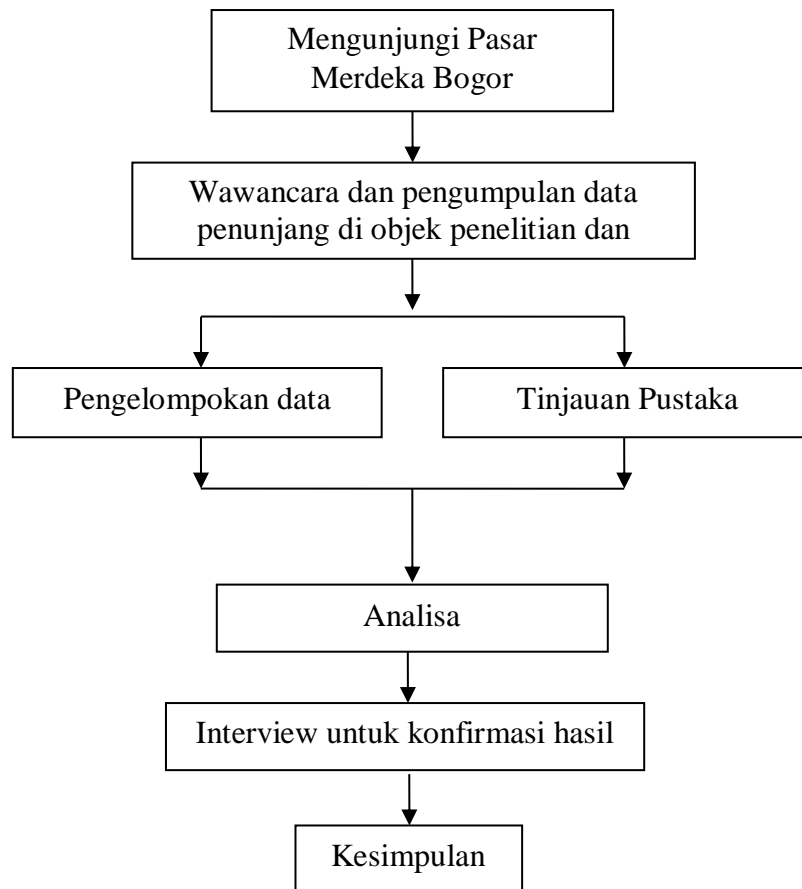
2.Data Sekunder

Bahwa data sekunder ini diperoleh dari literature yang berhubungan dengan penelitian, misalnya mengenai bisnis, digital marketing, strategi bisnis dan jenis pelatihan yang sesuai

3.Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian berlokasi Di JL.Dewi Sartika No.35, Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16124

Bagan Alur Penelitian



BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5. Profile Aktivitas Masyarakat Di sekitar Pasar Bogor Dalam Mencari Nafkah

5.1. Aktivitas Masyarakat kota Bogor

Kota Bogor adalah sebuah kota yang masuk kedalam wilayah kabupaten Bogor di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini terletak 59 km sebelah selatan Jakarta, dan wilayahnya berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor dan jumlah penduduk kabupaten Bogor 5.715.009 jiwa (BPS: 2017).

Dengan adanya pertumbuhan penduduk akan berbanding lurus dengan meningkatnya biaya hidup sehingga orang berlomba lomba mencari dan mencukupinya ,masyarakat Bogor khususnya berlomba lomba berusaha dengan bekerja hingga keluar wilayah tempat tinggalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dirinya baik yang bersifat primer maupun sekunder ,para karyawan dalam menjalankan tugasnya berangkat kerja dari rumah rata rata sebelum dan sesudah sholat subuh karena jarak tempuh yang cukup jauh mengharuskan

mereka berangkat diwaktu itu ,salah satu kebutuhan yang harus segera mereka penuhi adalah dalam hal makanan sehari hari seperti beras dan lauk pauk lainnya ,dalam hal ini masyarakat dituntut mampu memenuhinya dengan jalan bekerja ,namun sesungguhnya jika saja masyarakat bogor ini sadar bahwa untuk memenuhi kebutuhan itu bisa diperoleh tanpa harus jauh – jauh seperti hal nya yang dilakukan oleh para pedagang dipasar anyar ,maka hal itu tidaklah perlu harus dilakukan pergi sebelum atau sesudah waktu subuh untuk mencari nafkah ,contoh yang dapat dilihat adalah bagaimana geliat kegiatan yang dilakukan oleh sebagian masyarakat yang memaksimalkan alih fungsi jalan Merdeka yang disulap menjadi sebuah pasar kaget yang dimulai dari pukul 21:00 hingga pukul 5:30 pagi ,banyak diantara mereka membuka lapak dagangan hamper semua kebutuhan pokok sehari hari mereka gelar disana , hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi warga khususnya warga sekitar pasar Merdeka dan umumnya warga sekitar kabupaten Bogor, jika mereka warga sekitar pasar merdeka sadar dan mampu membaca peluang itu. Namun kenyataannya tidak semua menyadarinya, malah mereka pergi jauh bekerja diluar wilayah sekitar pasar bahkan diluar wilayah kabupaten bogor , memilih bekerja di Jakarta ,depok ,tanggerang maupun bekasi untuk memperoleh penghasilan dalam rangka menopang kehidupan keluarga nya

5.2.Aktivitas Pasar Anyar Bogor.

Pasar Anyar adalah salah satu pasar yang akan menjadi sasaran warga untuk memperoleh kebutuhan pokok , Keberadaan pasar tradisional Anyar Dikota Bogor merupakan salah satu indikator paling nyata dalam kegiatan perekonomian masyarakat di suatu wilayah. Taraf kehidupan ekonomi masyarakat dan kemajuan suatu wilayah dapat dilihat secara langsung dari kegiatan ekonomi pada pasar yang bersangkutan., hal ini bisa dilihat dari berbagai macam bidang usaha ada mulai bermunculan. Semua masyarakat berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis, baik itu bisnis yang berskala mikro (kecil), menengah hingga skala besar. Keberadaan pasar tradisional Anyar merupakan salah satu dari berbagai sumber peningkatan perekonomian masyarakat sekitar Bogor dan khususnya masyarakat Bogor sendiri. Dimana sebagian masyarakat Bogor menggantungkan hidup sebagai pedagang tradisional dan sebagian lainnya memilih bekerja. Bagi masyarakat sekitar wilayah Jalan Merdeka, keberadaan pasar kebutuhan pokok baik sayur ,buah ,daging dan bumbu dapur sangat membantu baik bagi masyarakat sekitar pasar maupun dari wilayah lain,hal ini terbukti dari adanya mobil minibus bak terbuka maupun truk $\frac{3}{4}$ yang membawa sayur dan buah maupun kebutuhan sehari hari yang dijual secara grosiran dari sekitar wilayah Bogor yang mengedropt ke pasar Anyar,kemudian oleh juragan atau pemilik modal besar di pecah –pecah untuk dapat di ecer kepada pedang kecil untuk didistribusikan ke wilayah sekitar,bahkan bukan hanya sebatas itu dengan adanya aktivitas perdagangan antara pukul 21:00 malam hingga pukul 5:30 pagi bermunculan peluang usaha lain berupa penitipan motor warung kopi dadakan dan lain sebagainya ,dimana usaha usaha dadakan itu dikelola oleh masyarakat sekitar atau pun pendatang yang sengaja memanfaatkan momen itu .dengan adanya aktivitas tersebut masyarakat sekitar memperoleh penghasilan

5.3.Peluang usaha dengan adanya Paasar Anyar Kota Bogor

Adapun efek yang muncul akibat adanya pasar ini mempu menyerap dan membuka peluang usaha lain nya yang tidak disadari warga masyakat sekitar pasar anyar ,dimana dengan adanya aktivitas ini seharusnya mampu menjawab persoalan yang ada dimana warga khususnya disekitar pasar dan pada umumnya di wilayah bogor mampu melihat peluang

untuk dapat mencari nafkah dekat dengan wilayahnya tanpa harus pergi jauh dari wilayah bogor ,dalam kegiatan perdagangan ini ada beberapa katagori pedagang yang dijajakan atau dilakukan ,.

1. Bandar atau dikenal dengan pedagang dengan modal besar ,dimana dia melakukan transaksi langsung dari pemasok sayur ,buah daging dan sebagainya kemudian di pecah pecah untuk bisa di jual sekala eceran
2. Pengecer dimana pedagang ini membeli dari bandar kemudian di distribusikan kepada pembeli perorangan seperti ibu rumah tangga ,pemilik warung makan / sejenisnya serta pedang pedagang sayur keliling
3. Tukang parkir menyediakan lahan parkir disekitar sisi sisi pasar yang kosong maupun diemperan toko toko yang belum buka
4. Pedang minuman hangat kopi ,mie isntant ,maupun gorengan pedang ini menjual dagangannya dengan konsumen para pedagang ,pengunjung ,supir angkot dan orang yang berkepentingan dalam pasar tersebut .

Adapaun jumlah sementara meraka

Tabel.5. Jenis jenis Produk Dan Jasa Yang Tersedia Di Pasar Anyar Bogor

No	Jenis dagangan / usaha	Jumlah
1	Sayuran dan buah	120 lapak
2	Daging ayam ikan	98lapak
3	Sembako	77lapak
4	Kue makanan kecil	46 lapak
5	Perabot kelontong	8 lapak
6	Tukang parkir	8 lokasi
7	Tukang becak ojek	40 orang
8	Warung kopi	5 lapak
9	Pedagang bumbu dapur	12 lapak

Sumber : kantor PD.pasar /pengelola pasar Anyar Bogor (survei lapangan)

5.4.Kendala – Kendala Seseroang Dalam Memulai Wirausaha

Bogor sebagai wilayah penyangga Ibu Kota Jakarta sesungguhnya memiliki banyak peluang usaha ,dan anehnya warga Bogor sendiri tidak semuanya mau berwirausaha hal ini disebabkan karena ,kebanyakan warga Bogor adalah pendatang yang hijrah dan menetap namun memiliki mata pencaharian sebagai pegawai negeri ataupun swasta ,sehingga budaya ini sudah berakar dan tertanam dalam mindset mereka ,adapun hal hal yang menyebabkan mereka enggan berwirausaha lebih memilih bekerja ,adalah :

- a) Menjadi pegawai tidak memerlukan modal yang banyak cukup ijazah, sedikit atau banyak kemampuan dimiliki dan kemauan bias menghasilkan uang
- b) Menjadi pegawai memiliki penghasilan tetap dan tidak memiliki resiko jika perusahaan dalam keadaan rugi tetap di gaji
- c) Menjadi pegawai merupakan cita cita sejak kecil

Sedangkan mereka memilih untuk berwirausaha jika :

- a) Jika sudah tidak bekerja dan sulit untuk mencari kerja
- b) Membutuhkan modal yang tidak sedikit dan resiko tinggi, penghasilan yang tidak

- pasti bahkan rugi besar namun penghasilan tidak terbatas
- c) Bisa memiliki kesempatan untung besar dan hidup sejahtera

5.5. Aktivitas dan Motivasi Warga Sekitar Pasar Dalam Mencari Nafkah

Bahwa Manusia terlahir akan beranak binak dan dalam prosesnya itu dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan yang semakin banyak dan biaya besar, sehingga mereka dituntut untuk mampu mengeksplorasi segala daya dan upayanya semaksimal mungkin, untuk mendapatkan penghasilan yang banyak dan besar, hal ini ditunjukkan dengan proses sejak awal sekolah dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi, hal ini dimaksudkan mereka mampu memiliki nilai jual yang tinggi, karena persaingan menuntut untuk itu, dengan ijazah dan kerja keras sehingga mampu mencapai posisi tertentu di perusahaan, sehingga memiliki income dan kesejahteraan tinggi bagi diri dan keluarganya, disisi lain bagi sebagian orang yang tidak memiliki kemampuan dan Pendidikan tinggi dituntut juga mampu memenuhi kewajibannya adapun hal yang mereka bisa lakukan adalah bekerja di level level bawah baik formal maupun informal, seumpama menjadi pengemudi ojol, tukang parkir ataupun wirausaha berdagang, membuka bengkel dan lain sebagainya, dengan waktu kerja yang hampir tidak teratur dan jelas agar apa yang mereka hasilkan banyak dan besar, hal ini harus mereka lakukan dalam rangka memenuhi kewajiban kepada diri maupun keluarganya, dan dilakukan dari pagi hingga malam, dari muda hingga hari tua, sampai pada akhirnya mereka tidak mampu untuk bekerja lagi demikian yang dikatakan oleh warga sekitar pasar.

5.6. Mengapa Seseorang Memilih Untuk Bekerja Dan Sebagian lain Memilih Wirausaha

Dalam hal ini penulis mencoba mengali informasi kepada 75 responden disekitar pasar anyar, mengenai mengapa mereka lebih suka bekerja dari pada berwirausaha dan sebagian lain memilih berwirausaha dari pada bekerja, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan di temukan ada sekitar 17% memilih bekerja dengan alasan cita cita sejak kecil, memiliki penghasilan tetap, resiko rugi hampir tidak ada dan cita cita sejak kecil, adapun temuan dari wawancara dengan para pekerja adalah :

- Menjadi pegawai tidak memerlukan modal yang banyak cukup ijazah, sedikit atau banyak skill dimiliki dan kemauan bias menghasilkan uang
- Menjadi pegawai memiliki penghasilan tetap dan tidak memiliki resiko jika perusahaan dalam keadaan rugi tetap di gaji
- Menjadi pegawai merupakan cita cita sejak kecil
- Lain lain.....

sedangkan sekitar 52 % dari 75 Responden yang memilih untuk menjadi wirausaha mandiri di karenakan tidak memiliki kriteria yang diisyaratkan perusahaan terutama ijazah dan sejak turun temurun menjadi pedagang eceran hingga menjadi pengepul, memiliki tanggung jawab terhadap keluarga tidak adanya pilihan kecuali berwirausaha dan adanya tempat untuk berwirausaha, bahkan ada sebagian lagi yang memiliki penghasilan ganda disamping bekerja mereka juga memiliki penghasilan lain dengan jalan menjual produk atau jasa dikarenakan posisi tempat tinggalnya berdekatan dengan pasar merdeka .

- Jika sudah tidak bekerja dan sulit untuk mencari kerja
- Membutuhkan modal yang tidak sedikit dan resiko tinggi, Penghasilan yang

tidak pasti bahkan rugi besar namun penghasilan tidak terbatas

- Bisa memiliki kesempatan untung besar dan hidup sejahtera
- Lain lain.....

Namun ada yang yang menarik dari hasil wawancara dari 75 responden 31 % ini adalah ada sebagian masyarakat memilih tetap bekerja ,menjalankan sebuah profesi jual jasa seperti Tukang parkir ,sortir beras sayur buah ,ojek kuli angkut ,pengupas bawang dan jasa lainnya ,dan diantara mereka sebenarnya ada yang memiliki usaha sebagai pedagang pasca menjelankan profesi mereka sedangkan 17 % memilih tetap menjadi pegawai atau bekerja diluar wilayah sekitar pasar

5.7.Manfaat Alih Fungsi Jalan Merdeka Menjadi Pasar Dadakan Di sekitar Pasar Anyar

Pasar anyar yang berada dijalan Merdeka merupakan salah satu tempat usaha yang diizinkan pemerintah daerah dialih fungsikan menjadi pasar dadakan khusus kebutuhan sehari hari ,tentunya peluang itu tidak Di Sia siakan para petani dan peternak diwilayah sekitar Bogor atau yang jauh dari bogor seperti cianjur ,bandung ,banten maupun lampung .untuk memasarkan produk tersebut ,di satu sisi kesiapan sarana dan prasarana yang ada Bogor untuk saat ini belum memadai sehigga menimbulkan permasalahan bagi pemerintah daerah,bagaimana tata kelola ruang yang ada ,salah satunya adalah dengan memanfaatkan JL.Merdeka Bogor sebagai salah satu tempat bertransaksi asalkan tidak seluruh badan jalan digunakan .Untuk itu pemkot memberikan jeda waktu untuk berjualan antara pukul 21:00 hingga pukul 5:30 ,dengan keberadaan pasar dadakan dijalan merdeka ternyata memberikan manfaat bagi warga Bogor dan warga sekitar bogor ,dikarenakan supplayer berupa sayur buah daging dan kebutuhan lainnya dipasok oleh warga Bogor sendiri dan warga disekitarnya ,hal ini dapat terlihat dengan adanya terbukti dari adanya mobil minibus bak terbuka maupun truk $\frac{3}{4}$ yang membawa sayur ,daging ,ikan dan buah, maupun kebutuhan sehari hari yang dijual secara grosiran dari sekitar wilayah Bogor yang mengedropt kepasar Merdeka ,kemudian oleh juragan atau pemilik modal besar di pecah –pecah untuk dapat di ecer kepada pedang kecil untuk didistribusikan ke wilayah sekitar,akibat adanya aktivitas ini maka terbuka lapangan kerja maupun usaha berupa :

- a) Kebutuhan tenaga kerja untuk bongkar muat
- b) Peluang bagi warga sekitar untuk menjadi pengecer produk produk yang dijual dipasar tersebut
- c) Peluang bagi warga sekitar untuk membuka jasa parkir (walau tak resmi)
- d) Peluang bagi warga sekitar untuk membuka warung kopi atau warung makan untuk memenuhi kebutuhan para pedagang dipasar
- e) Bertambahnya pendapatan Daerah dengan adanya redistribusi
- f) Dan manfaat lainnya

RINGKASAN

Pasar anyar adalah salah pasar tradisional Di Kota Bogor yang tidak tertata dengan baik dan kumuh, namun sejak dahulu hingga kini masih tetap eksis dan mampu bertahan bahkan dalam kondisi pandemi sekalipun , Bogor menjadi salah satu kota yang mampu tumbuh secara cepat hal ini dibuktikan dengan makin banyaknya jumlah penduduk dari warga Bogor maupun pendatang ,serirng dengan hal itu kebutuhan sandang papan maupun pangan semakin meningkat, sehingga terbuka peluang untuk menjual produk atau jasa, mal – mal ,retail moderen dan pasar semakin hari semakin ramai,mereka berusaha menjawab kebutuhan masyarakat dari yang kelas eceran , mart kecil ,sedang hingga mart besar tumbuh seperti jamur dimusim hujan,pasar Anyar Bogor Adalah salah pasar tradisional yang merupakan salah satu Sentra dimana masyarakat bisa mencari kebutuhan keseharian khusus nya bahan pangan dan sandang disana ,walau terkesan tidak tertata namun ada hal menarik yang membuat Pasar Anyar ini mampu bertahan dalam menahan gempuran mini mart ,mart besar maupun modern bahkan saat pandemi sekalipun para konsumen nya tetap melakukan jual beli dipasar ini karena Pasar Anyar merupakan tempat favorit bagi masyarakat terutama kalangan bawah dan menengah untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Pasar Tradisional mempunyai ciri khas yaitu adanya proses tawar menawar, jam operasional yang hampir rata – rata 24 jam ,jual beli gorosiran maupun eceraan, kualitas bahan pangan yang masih segar ditambah lokasi strategis , serta hal lain adalah ciri khas yang mampu diberikan dipasar ini yang belum tentu dimini mart maupun mart modern mempau menyediakan nya. Pemerintah Daerah Khususnya Walikota Bogor Bahkan membuat kebijakan bagi para pedagang yang tidak tertampung didalam area pasar untuk memanfaatkan sebagian badan jalan untuk dimanfaatkan pada jam tertentu, hal ini tentu saja tidak di sia – siakan walau terkesan tidak teratur, secara ekonomi keberadaan Pasar ini memberi manfaat bagi warga untuk membuka usaha lain seperti parkir,kuli angkut ,kuli sortir sayur buat ,bawang dan lain sebagainya Dengan adanya hal tersebut maka tidak heran Pasar Anyar Mampu bertahan hingga saat ini, dan warga sekitar memperoleh manfaat ekonomi untuk keluarganya ,maka dengan adanya hal ini penulis akan mencoba bagaimana pemerintah daerah memberikan peluang berusaha bagi warga dan bagi pelaku usaha disana mampu memberikan kesan dan layanan yang maksimal buat calon konsumen ,sehingga citra pasar tradisional terhindar dari kesan kumuh dan tidak teratur serta mampu memberikan kesan sebagai tempat nyaman dan aman bagi pengunjung disamping value proposition yang sudah melekat dipasar ini

Kata kunci: **Daya Tarik Pasar Anyar Bogor**

Daftar Pustaka

Agustiadi A, Syarief R, Nurrochmat DR. 2018. Strategi pengembangan bisnis rental mobil Wiralodra 27 dengan pendekatan model bisnis kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*4(1):138–150.

ariefdaryanto.blog.mb.ipb.ac.id/files/2010/07/

Akadsolo. Pasar Tradisional vs Pasar Modern.

<http://www.titik.dagdigdug.com/?p=26>. Diunduh pada 1 April 2009.

Andreas Yuniman Tjandra dan Marinus Wahjudi. 2006. Analisa Perkembangan Pasar Tradisional Studi Komparatif Terhadap Pengguna Ruang Komersial di Pasar Atum, Pasar Turi, dan Pasar Wonokromo. URL: www.bibsonomy.org.

Anonim. 2007. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. URL : www.bpkp.go.id.

_____. 2006. “Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern (Supermarket dan Hypermarket) Terhadap Usaha Ritel”. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM* Nomor 1 Tahun I.

Ahman, Eeng. 2007. *Membina Kompetensi Ekonomi Untuk Kelas X SMA/MA*. Bandung: Grafindo Media Pratama.

Agustiadi A, Syarief R, Nurrochmat DR. 2018. Strategi pengembangan bisnis rental mobil Wiralodra 27 dengan pendekatan model bisnis kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*4(1):138–150

Akadsolo. Pasar Tradisional vs Pasar Modern.

<http://www.titik.dagdigdug.com/?p=26>. Diunduh pada 1 April 2009.

Andreas Yuniman Tjandra dan Marinus Wahjudi. 2006. Analisa Perkembangan Pasar Tradisional Studi Komparatif Terhadap Pengguna Ruang Komersial di Pasar Atum, Pasar Turi, dan Pasar Wonokromo. URL: www.bibsonomy.org.

Anonim. 2007. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. URL : www.bpkp.go.id.

_____. 2006. “Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern (Supermarket dan Hypermarket) Terhadap Usaha Ritel”. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM* Nomor 1 Tahun I.

Ahman, Eeng. 2007. *Membina Kompetensi Ekonomi Untuk Kelas X SMA/MA*. Bandung:

Grafindo Media Pratama.

Akadsolo. Pasar Tradisional vs Pasar Modern.

<http://www.titik.dagdigdug.com/?p=26>. Diunduh pada 1 April 2009.

Andreas Yuniman Tjandra dan Marinus Wahjudi. 2006. Analisa Perkembangan Pasar Tradisional Studi Komparatif Terhadap Pengguna Ruang Komersial di Pasar Atum, Pasar Turi, dan Pasar Wonokromo. URL: www.bibsonomy.org.

Anonim. 2007. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. URL : www.bpkp.go.id.

_____. 2006. "Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern (Supermarket dan Hypermarket) Terhadap Usaha Ritel". Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM Nomor 1 Tahun I.

Ahman, Eeng. 2007. Membina Kompetensi Ekonomi Untuk Kelas X SMA/MA. Bandung: Grafindo Media Pratama.

Bakri M . 2011. Strategi peningkatan posisi tawar pasar tradisional terhadap pedagang di Kota Bogor [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2018. Kota Bogor dalam Angka 2018. Bogor: BPS Kota Bogor.

Beaver, G., & Hutchings, K. (2006). Training and Developing an Age Diverse Workforce in SMEs, The Need for a Strategic Approach. Emerald Insight Vo. 47 Iss. 8/9.

Broad, M. L. (1997). Overview of Transfer of Training: from Learning to Performance. Performance Improvement Quarterly Vol. 10 No. 2.

Bucher, R. D. (2000). Diversity Consciousness. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall.

Beaver, G., & Hutchings, K. (2006). Training and Developing an Age Diverse Workforce in SMEs, The Need for a Strategic Approach. Emerald Insight Vo. 47 Iss. 8/9.

Broad, M. L. (1997). Overview of Transfer of Training: from Learning to Performance. Performance Improvement Quarterly Vol. 10 No. 2.

Bucher, R. D. (2000). Diversity Consciousness. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall.

Deloitte. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia. Jakarta: Deloitte.

Despriza F. 2003. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penyediaan dan pendapatan pengecer buah [Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor

Daryanto A. 2009. Revitalisasi Pasar Tradisional <http://>

Deloitte. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia. Jakarta: Deloitte.

Despriza F. 2003. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penyediaan dan

- pendapatan pengecer buah [Skripsi]. Bogor:Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1995). *Consumer Behavior*. Edisi ke-8. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Fatmarini. (2011). Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Open Source E-Commerce Terhadap Kinerja UKM dengan Faktor-faktor Technology Acceptance Model (TAM) sebagai Moderating Variabel. *Jurnal Teknomatika* Vol. 1 No. 1 STIMIK Palembang.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol. 1 No. 2.
- Fitzsimmons JA, Fitzsimmons MJ, Bordoloi SK. 2014. *Services Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. New York: McGraw Hill.
- Hidayat, U. 2008. Preferensi Konsumen: Strategi Pengembangan Pasar Tradisional. *BEP*. Vol. 9, No. 2.
- Hengki, & Rizan, O. (2011). Prototipe E-Commerce Berdasarkan Konsep Business Model Canvas (BMC) untuk Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus Usaha Kecil Menengah (UKM) Pangkal Pinang. *Jurnal Atma* Vol. 2 No. 3.
- Herlina, T. (2002). *Orientasi Nilai Kerja Pemuda pada Keluarga Perkebunan*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Handoyo, Eko. (2012). *Eksistensi Pedagang Kaki Lima (Studi tentang Kontribusi Modal Sosial Terhadap*
- Hidayat, U. 2008. Preferensi Konsumen: Strategi Pengembangan Pasar Tradisional. *BEP*. Vol. 9, No. 2.
- Soliha E. 2008. Analisis industri ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 15(2): 128–142.
- Hidayat, U. 2008. Preferensi Konsumen: Strategi Pengembangan Pasar Tradisional. *BEP*. Vol. 9, No. 2.
- Hawkins D.I., Mothersbaugh, D.I. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11 th Ed. Boston MA: Irwin McGraw-Hill
- Hidayat, U. 2008. Preferensi Konsumen: Strategi Pengembangan Pasar Tradisional. *BEP*. Vol. 9, No. 2.
- Hengki, & Rizan, O. (2011). Prototipe E-Commerce Berdasarkan Konsep Business Model Canvas (BMC) untuk Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus Usaha Kecil Menengah (UKM) Pangkal Pinang. *Jurnal Atma* Vol. 2 No. 3.
- Herlina, T. (2002). *Orientasi Nilai Kerja Pemuda pada Keluarga Perkebunan*. Bogor: Institut

Pertanian Bogor.

Handoyo, Eko. (2012). Eksistensi Pedagang Kaki Lima (Studi tentang Kontribusi Modal Sosial Terhadap Resistensi PKL di Semarang). Disertasi: Universitas Kristen Satya Wacana.

Indiastuti, R., Hastuti, F & Aziz, Y. 2008. Analisis Keberlanjutan Pasar Tradisional Dalam Iklim

Kotler P, Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran Ed ke-13 Jilid ke-1. Jakarta. Erlangga.

Muslimin L, Indriati F, Widayanti T. 2011. Kajian model pengembangan pasar tradisional. Buletin Ilmiah Penelitian dan Pengembangan Perdagangan

Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prentice Hall, Salemba

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prentice Hall, Salemba.

Kartono, dkk. 1980. Kamus Bahasa Indonesia. nayamaugak.blogspot.com

Kotler P, Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran Ed ke-13 Jilid ke-1. Jakarta. Erlangga.

Muslimin L, Indriati F, Widayanti T. 2011. Kajian model pengembangan pasar tradisional. Buletin Ilmiah Penelitian dan Pengembangan Perdagangan

Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.

Kotey, B., & Slade, P. (2005). Formal Human Resources Management Practices in Small Growing Firms. *Journal of Small Business Management* Vol. 43 No. 1.

Mudradjad Kuncoro. 2008. Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional. Singgih Manulang. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Ghalia

Nurhakim AS. Suparno O. Nurrochmat DR. 2018. Pengembangan model bisnis dan strategi pelayanan kesehatan. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 4(2):251.

Nurhakim AS. Suparno O. Nurrochmat DR. 2018. Pengembangan model bisnis dan strategi pelayanan kesehatan. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 4(2):251.

Osterwalder A. 2004. The business model ontology a proposition a design science approach [these]. Zurich: Universite De Lausanne Ecole Des Hautes Etudes Commerciales.

Osterwalder A dan Y. Pigneur. 2012. Business Model Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Osterwalder A. 2004. The business model ontology a proposition a design science approach [these]. Zurich: Universite De Lausanne Ecole Des Hautes Etudes

Commerciales.

Osterwalder A dan Y. Pigneur. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Pemerintah Republik Indonesia. 2014. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintah daerah. Jakarta: Sekretariat Negara.

Polakova J, Kolackova G, Ticha I. 2015. Performance implications of business model change : a case study. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 63(6): 2101–2107.

Prasetio A. 2012. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*1(2):1–8.

Purwaty H, Oktaviani R, Suparno O. 2018. Eel business development strategy in PT Laju Banyu Semesta (LABAS). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 4(1): 100–109.

Polakova J, Kolackova G, Ticha I. 2015. Performance implications of business model change : a case study. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 63(6): 2101–2107.

Prasetio A. 2012. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*1(2):1–8.

Purwaty H, Oktaviani R, Suparno O. 2018. Eel business development strategy in PT Laju Banyu Semesta (LABAS). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 4(1): 100–109.

Pemerintah Republik Indonesia. 2014. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintah daerah. Jakarta: Sekretariat Negara.

Qastharin AR. 2016. Business model canvas for social enterprise. *Journal of Business and Economiscs* 7(4): 627–637.

Reardon T, Berdegue J, Timmer CP. 2005. Supermarketization of the ‘emerging markets’ of the pacific rim: development and trade implications. *Journal of Food Distribution*

*Research*36(1): 3–12. Reardon T, Timmer CP, Marten B. 2010. Supermarket revolution in asia and emerging development strategies to include small farmers.

Proceedings of the National Academy of Sciences 109(31): 12332–12337.

Revitalisasi-Pasar-Tradisional_Agu09.pdf [2019 Jan 7]. [Disperindag] Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor. 2016a. Data Kios dan Los di Pasar Tradisional Kota

Bogor. Bogor: Disperindag

[Disperindag] Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor. 2016b. Pendapatan Asli Daerah Kota Bogor. Bogor: Disperindag

Resistensi PKL di Semarang). Disertasi: Universitas Kristen Satya Wacana.

Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2 No. 2.

Rahayu, S., & Asmara, A. Y. (2013). Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah melalui Inovasi dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran dari Kluster Industri Software di India. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 3.1.

Revitalisasi-Pasar-Tradisional_Agu09.pdf [2019 Jan 7]. [Disperindag] Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor. 2016a. Data Kios dan Los di Pasar Tradisional Kota Bogor. Bogor: Disperindag

[Disperindag] Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor. 2016b. Pendapatan Asli Daerah Kota Bogor. Bogor: Disperindag

Reardon T, Berdegue J, Timmer CP. 2005. Supermarketization of the 'emerging markets' of the pacific rim: development and trade implications. *Journal of Food Distribution Research* 36(1): 3–12.

Reardon T, Timmer CP, Marten B. 2010. Supermarket revolution in asia and emerging development strategies to include small farmers. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 109(31): 12332–12337.

Sofyandi, & Herman. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Statistik, B. P. (2018). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Retrieved from www.depkop.go.id:

http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1544033284_SANDINGAN_DATA_UMKM_2012-2017.pdf

Sudaryanti, Eridiana. 2000. *Kumpulan Definisi.Com*. <https://www.kumpulandefisi.com>.

Sukardi. (2003). *Bimbingan dan Penyuluhan Belajar di Sekolah*. Bandung: Usaha Nasional.

Suyanto, A. (2004). *Psikologi Umum*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung : CV. Alfabeta.

U, S. (2013). *Research Methodology*. Wiley. We Are Social. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. . Hootsuite.

Sudaryanti, Eridiana. 2000. *Kumpulan Definisi.Com*. <https://www.kumpulandefisi.com>.

Sari SP. 2012. Strategi pengembangan pengelolaan pasar di Kota Dumai [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Soliha E. 2008. Analisis industri ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 15(2): 128–142.

Suryadarma D, Poesoro A, Budiayati S, Akhmadi, Rosfadhila M. 2007. Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU.

Sumarwan, U.; Agus D.; Aviliani; H.C. Royke; Jusuf A. S.; Rico R. B.; Sofyan R. (Strategic Marketing: Strategy for Corporate Growth and Share Holder Value).

Pemasaran Strategik: Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham. Published by Inti Prima, Februari 2009, ISBN 979-450-451-3

Sumarwan, U.; Agus D.; Aviliani; H.C. Royke; Jusuf A. S.; Rico R. B.; Sofyan R. (Strategic Marketing: Strategy for Corporate Growth and Share Holder Value).

Pemasaran Strategik: Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham. Published by Inti

Suryadarma D, Poesoro A, Budiayati S, Akhmadi, Rosfadhila M. 2007. Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU. Prima, Februari 2009, ISBN 979-450-451-3

Timmons, Jeffrey A. dan Spinelli, S, Jr. 2008. *New Venture Creation Kewirausahaan Untuk Abad 21*. Yogyakarta: Andi

Zuhriski H. 2008. Analisis pendapatan pedagang sayur keliling di kelurahan Tegallega Kota Bogor [Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor