

**DAMPAK SOSIAL PASAR MODERN TERHADAP DAYA
KONSUMSI MASYARAKAT LOKAL DI KOTA
MAKASSAR MALL PANAKKUKANG**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Sosiologi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Makassar*

Oleh:

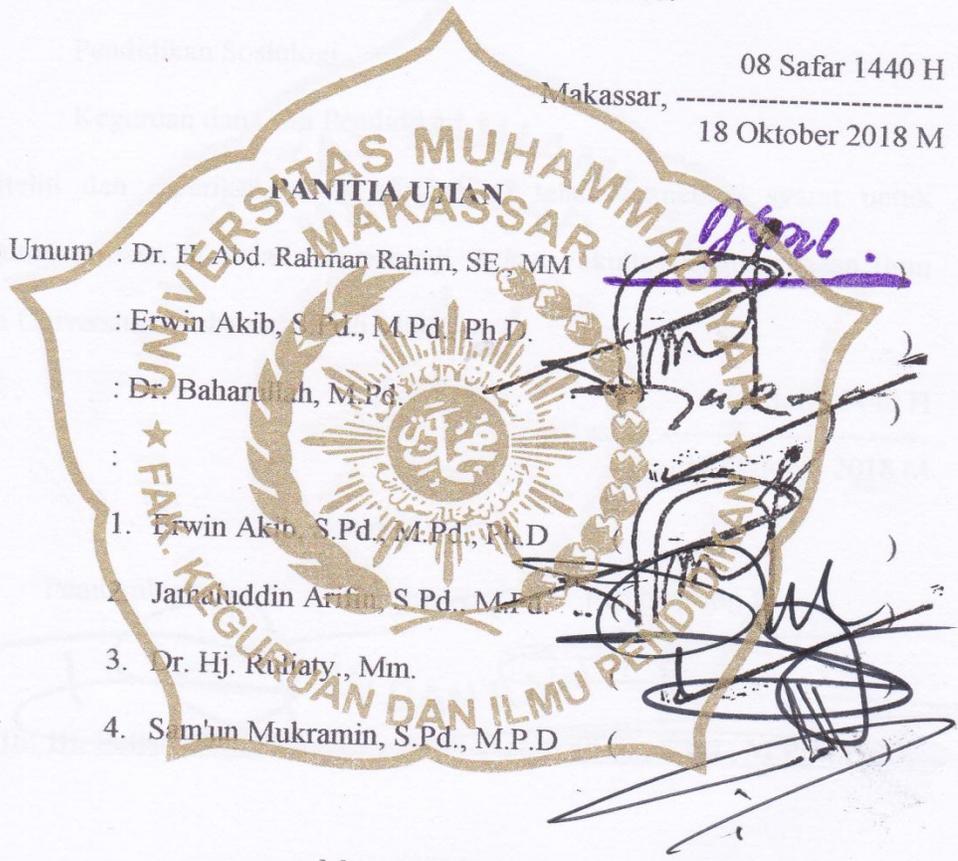
**IHSAR HIDAYAT
NIM 10538310914**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama **Ihsar Hidayat**, NIM 10538310914 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 189/Tahun 1440 H/2018 M, Sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar **Sarjana Pendidikan** pada Prodi Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar, Yudisium pada hari Kamis tanggal 17 Oktober 2018.

08 Safar 1440 H
Makassar, -----
18 Oktober 2018 M



- Pengawas Umum** : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
Ketua : Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D.
Sekretaris : Dr. Baharuddin, M.Pd.
Penguji :
1. Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D
 2. Jamaluddin Arifin, S.Pd., M.Pd.
 3. Dr. Hj. Ruliaty., Mm.
 4. Sam'un Mukramin, S.Pd., M.P.D

Mengetahui

Dekan FKIP
Universitas Muhammadiyah Makassar


Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D.
NBM: 860 934

Ketua Program Studi
Pendidikan Sosiologi


Drs. H. Nurdin, M.Pd.
NBM: 575 474

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Dampak Sosial Pasar Modern Terhadap Daya Konsumsi Masyarakat Lokal di Kota Makassar Mall Panakkukang

Nama : Ihsar Hidayat

NIM : 10538310914

Prodi : Pendidikan Sosiologi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Setelah diteliti dan diperiksa ulang skripsi ini telah memenuhi syarat untuk dipertanggungjawabkan di depan tim penguji skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar

08 Safar 1440 H

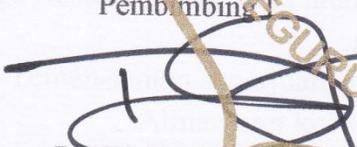
Makassar, -----

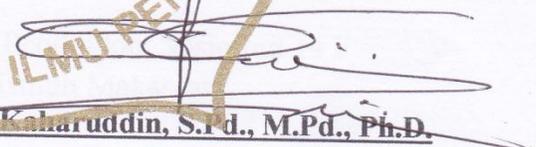
18 Oktober 2018 M

Disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hj. Ruliat, Mm.


Kaharuddin, S.Pd., M.Pd., Ph.D.

Mengetahui

Dekan FKIP
Universitas Muhammadiyah Makassar


Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D.
NBM: 860 934

Ketua Program Studi
Pendidikan Sosiologi


Drs. H. Nurdin, M.Pd.
NBM: 575 474

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Tetaplah bergerak maju meskipun lambat
Karena dalam keadaan tetap bergerak,
Anda menciptakan kemajuan.
Adalah jauh lebih baik bergerak maju sekalipun pelan
Dari pada tidak bergerak sama sekali*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini bagian dari ibadahku kepada Allah ﷻ karena kepada-Nyalah kami menyembah dan kepada-Nyalah kami memohon pertolongan.

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah, kupersembahkan

Sebuah karya kecilku ini kepada:

Orang Tua tercintaku Ayahanda Awaluddin dan Ibundaku Sumartiah, Saudaraku, Keluarga Besarku, yang telah memanjatkan doa dan memberikan dukungan penuh selama kuliah.

Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Pendidikan Sosiologi 14 F
Almamater kebanggaanku Unismuh Makassar.

ABSTRAK

Ihsar Hidayat. 2018. *Dampak Sosial Pasar Modern Terhadap daya Konsumsi Masyarakat Lokal Di Kota Makassar Mall Panakkukang.* Skripsi. Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I Ruliaty dan Pembimbing II Kaharuddin.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah pada dampak yang timbul dari pembangunan mall. Secara tidak langsung keberadaan Mall Panakkukang dapat mempengaruhi kondisi sosial ekonomi masyarakat. Mulai dari dampak dari keberadaan mall tersebut kepada pedagang tradisional yang ada di Makassar sampai pada perubahan kecenderungan tempat belanja masyarakat Lokal..

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dampak sosial pasar modern terhadap daya konsumsi masyarakat lokal di Kota Makassar Mall Panakkukang dan Untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap hadirnya pasar modern. Informan ditentukan secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, sedangkan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, waktu dan teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya konsumsi masyarakat lokal di Kota Makassar Mall Panakkukang memiliki proposisi dampak positif maupun dampak negative. Dalam konteks dampak positif MP terhadap daya konsumtif masyarakat adalah dipengaruhi oleh hal-hal seperti, barang di pasar modern MP lengkap. dampak negatif pasar modern MP khususnya konsumen mengarah pada perilaku konsumtif. Pasar modern MP sebagai tempat jual beli, masing-masing konsumen memiliki interpretasi yang kurang lebih sama. Mengacu pada apa yang diamati dan hasil wawancara, bahwa pada dasarnya pasar modern menjadi pusat perbelanjaan yang diminati oleh banyak kalangan.

Kata Kunci : Daya Konsumsi, Dampak Sosial, Mall.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdu lillah, Puja dan puji syukur atas kehadiran Allah yang senantiasa memberikan berbagai karunia dan nikmat yang tiada tar ^{سُبْحَانَكَ} pada seluruh makhluknya. Demikian pula, salam dan salawat kepada junjungan kita Nabi Muhammad ^{صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ} merupakan suri teladan dari zaman kegelapan menuju ke alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, dengan penuh keyakinan, penulis dapat menyelesaikan kewajiban akademik dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Dampak sosial pasar modern terhadap daya konsumsi masyarakat local di kota Makassar mall panakkukang”. Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Strata 1 (S-1) pada Program Studi Pendidikan Sosiologi, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesainya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan syukron wajazakumullah khairan katsiran kepada kedua orang Awaluddin dan Sumartiah S.Pd. yang telah memberikan saya kesempatan untuk merasakan kasih dan sayangnya yang begitu tulus, mereka adalah orang tua terhebat yang saya miliki. Dan teruntuk kepada

Dr. Hj. Ruliaty, M.M. dan Kaharuddin, M.Pd.,Ph.D. selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah benar-benar penulis rasakan penuh dedikasi memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

Tak lupa pula juga, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Dr. H. Abd Rahman Rahim, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unismuh Makassar, Drs. H. Nurdin, M.Pd. selaku ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi Unismuh Makassar, dosen Program Studi Pendidikan Sosiologi yang memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan seluruh staf Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Syukron wajazakumullah kahiran kepada teman-teman seperjuangan mahasiswa Pendidikan Sosiologi kelas VII F yang selama ini telah bersama-sama berjuang menghadapi tantangan dan rintangan selama kurang lebih 4 tahun,

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak, selama kritikan dan saran tersebut sifatnya membangun karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya pada khususnya, dan para akademisi pada umumnya. Aamiin.

Makassar, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING I	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING II	v
SURAT PERNYATAAN	vi
SURAT PERJANJIAN	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTAK	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. RumusanMasalah.....	9
C. TujuanPenelitian.....	9
D. ManfaatPenelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. KajianTeori	11
1. PenelitianRelevan.....	11
2. DefinisiDampakSosial.....	12

3. Definisi dan pengertian pasar	15
4. Landasan Teori.....	41
B. Kerangka Konsep	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokus Penelitian	46
C. Informan Penelitian	46
D. Fokus Penelitian.....	47
E. Instrumen Penelitian.....	47
F. Jenis dan Sumber Data.....	48
G. Teknik Pengumpulan Data	48
H. Teknik Analisis Data.....	49
I. Teknik Keabsahan Data	51
BAB IV METODE PENELITIAN.....	53
A. Deskripsi Umum Kota Makassar Sebagai Daerah Penelitian.....	53
1. Sejarah Kota Makassar	53
2. Keadaan Geografis dan Iklim	54
3. Topografi, Geologi dan Hidrologi.....	57
4. Kondisi Demografi.....	60
B. Gambaran Umum Kecamatan Panakkukang dan Kelurahan Masale.....	61
1. Kecamatan Panakukang.....	61
2. Kelurahan Masale.....	63

C. Gambaran Umum Mall Panakkukang Kota Makassar	64
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Hasil Penelitian	66
1. Dampak Sosial Pasar Modern Terhadap Daya Konsumsi Masyarakat Lokal di Kota Makassar Mall Panakkukang	66
2. Pendapat Masyarakat Terhadap Hadirnya Masyarakat Modern	72
B. Pembahasan	75
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	83
A. Simpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap orang di dunia ini memiliki kebutuhan hidup yang berbeda beda. Untuk memenuhi kebutuhan hidup tersebut, maka diperlukan adanya pasar sebagai sarana pendukung. Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang termasuk salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya.(Izza,2010). Pasar memiliki tempat yang paling penting di tengah-tengah kehidupan masyarakat sekarang ini. Bagi masyarakat, pasar bukan lagi hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi mendiskripsikan sebuah pasar sebagai kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu (Hakim,2005).

Secara umum, masyarakat mengenal adanya dua jenis pasar yaitu, pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat berjual beli dimana konsumen masih bisa melakukan tawar menawar, biasanya menampung banyak penjual yang dilaksanakan dengan manajemen sederhana tanpa adanya perangkat teknologi modern. Umumnya juga didirikan dengan menggunakan tenda, tidak permanen, dan lingkungannya tidak nyaman karena becek, kotor dan tidak aman. Masa operasi pasar tradisional biasanya, rata-rata dari subuh sampai siang hari atau sore hari bahkan hanya sebagian kecil sampai malam hari.Salah satu contoh dari

pasar tradisional yang sering terlihat di pinggir jalan atau di pemukiman penduduk yang biasa disebut pedagang kelontong. Sementara itu, pasar modern ditandai dengan fasilitas dagang yang relative lebih teratur, bersih dan menarik melalui sentuhan manajemen modern. Memiliki bangunan megah dan permanen, fasilitas memadai, nyaman, aman dan harga yang tercantum pasti (SemiartoAdji).

Masa operasi dari pasar modern tersebut biasanya dari pagi hingga malam hari, bahkan ada yang sampai beroperasi 24 jam. Salah satu contoh dari pasar modern ini adalah minimarket (seperti alfamart, alfamidi, indomart), pasar swalayan, supermarket, hypermarket, mall, departement store, dan lain sebagainya. 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 dimana setiap pedagang mengatur sistem bisnisnya masing-masing. Sedangkan pada pasar modern, system pengelolaan lebih terpusat yang memungkinkan pengelola induk dapat mengatur standar pengelolaan bisnisnya (Sinaga,2006).

Sebelum pasar-pasar modern bermunculan kita dapat mengatakan bahwa perdagangan tradisional mengalami pasang, karena pada saat itu semua orang hanya berbondong-bondong ke pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Namun dengan semakin berkembangnya pasar modern mengakibatkan semakin surutnya pasar tradisional. Masyarakat menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi

pasar modern di bandingkan dengan pasar tradisional sehingga perdagangan dalam pasar tradisional bisa dikatakan semakin hari semakin sepi peminatnya. Semenjak Indonesia mengalami krisis moneter tahun 1998 yang mengharuskan diterapkannya segala program liberalisasi. Hal tersebut berujung pada ditandatanganinya letter of intent dengan IMF yang memberikan peluang besar kepada investasi asing untuk masuk di Indonesia(Harvey, David. 2009).

Sejak saat itu, peritel-peritel asing atau pasar modern mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Pengusaha pasar modern sangat aktif untuk melakukan investasi baik itu dalam skala Hypermarket, Supermarket dan Minimarket. Salah satu contohnya adalah Carrefour, Lotte Mart dan Circle K. Berdasarkan data AC Nielsen tahun 2008, diketahui bahwa pertumbuhan pasar modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 % hingga 30 %. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi pasar modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat.

Pasar tradisional yang berada di wilayah pedesaan maupun pemukiman rakyat secara langsung terkena imbasnya dengan berhadapan langsung dengan pasar modern tersebut. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari. Persaingan head to head akibat menjamurnya pasar modern membawa dampak buruk terhadap keberadaan pasar tradisional. Permasalahan mulai muncul ketika pasar modern bergerak secara bebas berdiri, tidak hanya di daerah perkotaan, tetapi juga menerobos ke pelosok-pelosok, tanpa adanya pengendalian yang jelas dan tegas dari berbagai pihak yang berkepentingan. Posisi yang berdekatan antara supermarket atau hypermarket dengan pasar tradisional di kota- kota besar telah menyebabkan berpindahnya para pembeli

pasar tradisional ke pasar modern tersebut. Melalui berbagai keunggulan yang dimiliki, pasar modern telah mampu “menggusur” keberadaan pasar tradisional. Ancaman yang muncul dari keberadaan pasar modern adalah mematikan warung-warung tradisional karena adanya pergeseran kebiasaan konsumen.

Kota Makassar kini menjadi salah satu sasaran empuk bagi para pebisnis lokal maupun asing, terbukti kini telah banyaknya pasar modern yang kini menjamur dimana-mana. Baik daerah perumahan bahkan sampai ke pemukiman padat penduduk. Salah satu pasar modern yang kini menjamur adalah hadirnya beberapa gerai minimarket. Maraknya perkembangan minimarket di Makassar berawal dari awal tahun 2011 dimana minimarket telah banyak yang berdiri kokoh di tengah masyarakat. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Makassar, hingga Februari 2011, terdapat 54 minimarket yang tersebar di beberapa lokasi di Makassar. Jumlah itu diperkirakan masih akan terus bertambah. Menjelang pertengahan 2011, kehadiran minimarket yang dikelola dan dikembangkan secara franchise (modern) turut meramaikan sekaligus juga memberikan dampak terhadap perputaran roda ekonomi dalam berbagai aspeknya.

Makassar sendiri saat ini yang mengantongi izin pendirian Usaha dari Dinas Perindustrian Dan Perdagangan ini sudah terdapat 83 minimarket. Akan tetapi menurut data yang di peroleh dari Polda Sulselbar, jumlah minimarket di Kota Makassar mencapai 151 unit. Sepanjang tahun 2012-2014 kini semakin marak pendirian gerai-gerai minimarket di Kota Makassar, terbukti dengan bertambahnya jumlah minimarket di setiap sudut kota hingga tahun 2014. Kondisi tersebut lambat

laun akan menjatuhkan pasar tradisional yang di dalamnya didominasi masyarakat kecil. Kondisi tersebut disebabkan mudahnya penerbitan izin dari pemerintah kota dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag). Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern kini sudah menjadi tuntutan dari konsekuensi gaya hidup yang berkembang di masyarakat kita. Pasar modern tidak hanya menjadi tempat berbelanja tetapi juga aktivitas lain, misal sekedar jalan-jalan, nongkrong baik bersama teman maupun keluarga. Dalam berbelanja, masyarakat dianggap bersikap rasional sehingga faktor biaya dan manfaat menjadi pertimbangan utama. Masyarakat akan menghindari biaya termasuk risiko, sebaliknya akan mengupayakan manfaat termasuk kepuasan dalam berbelanja. Preferensi masyarakat dalam berbelanja dapat berubah dikaitkan dengan berbagai faktor di atas.

Kecepatan perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam berbelanja ditentukan oleh faktor psikologis yaitu pikiran dan perasaan yang mempengaruhi alasannya dalam memilih barang dan jasa tertentu. Selain itu juga dipengaruhi oleh lingkungannya seperti budaya dan keluarga serta peranan media sebagai saluran promosi sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan masyarakat.

Faktor motivasi dan keputusan strategis sangat menentukan tingkat kepentingan atau minat terhadap pilihan dan setiap keputusannya akan berpengaruh kepada perkembangan pasar tersebut. Oleh karena itu, menarik Proses perekonomian masyarakat sebagian besar ditopang dalam sebuah proses jual beli dan hal ini terjadi dalam suatu pasar-pasar tradisional. namun pada masa sekarang ini pasar tradisional

seringkali dalam proses jual beli lebih cenderung berkurang jika dibandingkan pada masa dimana belum dibukanya pasar-pasar modern atau supermarket dan minimarket yang cenderung mematikan proses perekonomian pasar tradisional. Tentunya perbandingan ini dipengaruhi karena fasilitas pelayanan dan tempat lebih nyaman dan dijamin ketertibannya jika dibandingkan berbelanja di pasar tradisional yang cenderung panas, berdesak-desakan dan tempat atau lokasi yang kurang memadai. Namun perubahan ini terjadi ditambah semakin berkembangnya pembangunan minimarket dan pasar modern yang ada yang memberikan fasilitas kenyamanan dalam diri masyarakat maka hal ini berdampak negatif pula terhadap perekonomian masyarakat khususnya masyarakat yang ekonomi rendah yang mendapat penghasilan dari penjualan hasil dagangnya yang tidak terlalu banyak

Pesatnya perkembangan pasar modern dan informasi tentang gaya hidup modern yang terjadi di kota-kota besar juga terjadi di kota Makassar. Mall Panakukang secara administrative terkesan seolah merupakan pasar modern yang terdapat di kota Makassar dan sekitarnya dan memiliki ciri yang secara arsitektur bangunan dirancang tinggi dan megah yang memiliki lebih dari tiga lantai atau lebih bersih, nyaman, atau mutu barang yang dapat dipertanggungjawabkan, waktu pembayaran yang cepat dan mempunyai fasilitas yang lengkap. Mall, menurut Ma'ruf (2005), adalah suatu tempat berkumpulnya para peritel yang mampu menjual aneka barang dan jasa yang dibutuhkan pribadi dan rumah tangga, namun mall identik dengan sesuatu yang mewah dan mahal. Pembangunan mall dewasa ini semakin meningkat, seiring dengan adanya perkembangan infrastruktur di berbagai daerah.

Awalnya mall ini hanya dibangun di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, atau kota-kota besar lainnya, tapi perlahan-lahan Mall mulai dibangun di kota-kota kecil atau daerah yang sedang berkembang seperti Makassar. Pusat perdagangan tersebut timbul karena adanya kebutuhan dari masyarakat. Pusat perdagangan tidak hanya menjadi tempat jual beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok saja, tetapi juga menyediakan berbagai fasilitas yang bermacam-macam. Faktor aksesibilitas menjadi bahan pertimbangan dalam penempatan suatu pusat perdagangan, mengingat fungsinya sendiri sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat. Perkembangan pusat perdagangan dapat dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki oleh pusat perdagangan tersebut. Makin besar daya tarik, maka makin banyak masyarakat atau konsumen yang akan berbelanja ke tempat tersebut. Konsumen tersebut bisa berasal dari masyarakat lokal maupun masyarakat dari luar wilayah tersebut.

Makassar merupakan daerah yang sedang berkembang dalam pembangunan dan kini memiliki pusat perdagangan baru yaitu Mall Panakkukang (MP) yang didirikan pada tahun 2003 dan di buka pada tahun 2006. Letak Mall Panakukang tepatnya di area Jalan Boulevard dan Jalan panakkuang, Makassar Sulawesi Selatan. Adanya Mall Panakkukang dapat menimbulkan berbagai dampak. Terdapat beberapa permasalahan yang muncul terkait dengan lokasi mall tersebut, salah satunya adalah jalan yang semakin ramai oleh kendaraan, terutama pada saat hari libur. Padatnya kendaraan juga dikarenakan oleh jalan yang memang tidak begitu lebar, ditambah lagi karena letaknya berada di dekat persimpangan jalan yang berada

tepat di depan Mall Panakkukang, sehingga kemacetan terjadi karena juga banyak terdapat kendaraan yang keluar dan masuk ke Mall Panakkukang. hal tersebut pasti akan menimbulkan berbagai macam persepsi masyarakat mengenai dampak yang timbul dari pembangunan mall tersebut. Selain itu, secara tidak langsung keberadaan Mall Panakkukang dapat mempengaruhi kondisi sosial ekonomi masyarakat. Mulai dari dampak dari keberadaan mall tersebut kepada pedagang tradisional yang ada di Makassar sampai pada perubahan kecenderungan tempat belanja masyarakat Lokal. Munculnya mall tersebut juga dapat memicu tumbuhnya pusat perdagangan baru. Karena itu hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti yaitu mengenai perkembangan titik pusat perdagangan, perubahan pola konsumsi serta persepsi masyarakat Lokal mengenai dibangunnya Mall Panakkukang.

Menurut Ma'ruf dalam dunia ekonomi pasar terdapat berbagai klasifikasi metode penjualan barang dipasar tersebut. salah satunya ada dengan cara bisnis enceran. Bisnis enceran ini sering di kenal orang dengan sebutan bisnis ritel, yaitu merupakan bisnis menghidupi banyak orang dan memberikan keuntungan bagi orang lain. Peritel(pengencer) adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara enceran kepada masyarakat(sebagai konsumen).peritel perorangan atau peritel kecil terdiri dari beberapa jumlah gerai yang berfariasi, mulai memiliki satu gerai hingga memiliki beberapa gerai.kata” gerai “ merujuk pada tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak sosial pasar modern terhadap daya konsumsi masyarakat lokal di Kota Makassar Mall Panakkang?
2. Bagaimana pendapat masyarakat terhadap hadirnya pasar modern?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak sosial pasar modern terhadap daya konsumsi masyarakat lokal di Kota Makassar Mall Panakkang
2. Untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap hadirnya pasar modern

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar dapat dijadikan referensi praktis untuk semua masyarakat khususnya dikalangan masyarakat lokal dengan daya konsumsi pada pasar modern

2. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah agar dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan sosial khususnya Sosiologi. Sisi Teoritis ini pun bermanfaat untuk mengembangkan ilmu sosiologi khususnya bagi individu dan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dalam permasalahan

– permasalahan sosial pada masyarakat lokal yang erat dengan daya konsumsi pasar modern.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian teori

1. Penelitian Relevan

Pada pasar modern seperti penelitian yang dilakukan oleh Andi Rosdiana Amir (2017) dapat disimpulkan “Strategi Tawar Menawar di Mall Panakukang Makassar”. Menjelaskan pesatnya perkembangan pasar modern dan informasi tentang gaya hidup modern yang terjadi di kota-kota besar juga terjadi di kota Makassar. Mall Panakukang secara administrative terkesan seolah merupakan pasar modern yang terdapat di kota Makassar dan sekitarnya dan memiliki ciri yang secara arsitektur bangunan dirancang tinggi dan megah yang memiliki lebih dari tiga lantai atau lebih bersih, nyaman, atau mutu barang yang dapat dipertanggungjawabkan, waktu pembayaran yang cepat dan mempunyai fasilitas yang lengkap.

Mall, menurut Ma’ruf (2005), adalah suatu tempat berkumpulnya para peritel yang mampu menjual aneka barang dan jasa yang dibutuhkan pribadi dan rumah tangga, namun mall identik dengan sesuatu yang mewah dan mahal. Pembangunan mall dewasa ini semakin meningkat, seiring dengan adanya perkembangan infrastruktur di berbagai daerah. Awalnya mall ini hanya dibangun di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, atau kota-kota besar lainnya, tapi perlahan-lahan Mall mulai

dibangun di kota-kota kecil atau daerah yang sedang berkembang seperti Makassar. Pusat perdagangan tersebut timbul karena adanya kebutuhan dari masyarakat. Pusat perdagangan tidak hanya menjadi tempat jual beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok saja, tetapi juga menyediakan berbagai fasilitas yang bermacam-macam. Faktor aksesibilitas menjadi bahan pertimbangan dalam penempatan suatu pusat perdagangan, mengingat fungsinya sendiri sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat. Perkembangan pusat perdagangan dapat dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki oleh pusat perdagangan tersebut. Makin besar daya tarik, maka makin banyak masyarakat atau konsumen yang akan berbelanja ke tempat tersebut. Konsumen tersebut bisa berasal dari masyarakat lokal maupun masyarakat dari luar wilayah tersebut.

2. Definisi Dampak Sosial

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah seleyaknya bisa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil. Berikut ini adalah pengertian dan definisi dampak:

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat, baik negatif maupun positif.

Menurut Hiro Tugiman, dampak adalah sesuatu yang bersifat objektif, dampak merupakan sebuah konsep pengawasan internal sangat penting, yang dengan mudah dapat diubah menjadi sesuatu yang dipahami dan ditanggapi secara serius oleh manajemen.

Menurut Jotin Khisty & B. Kent Lall, dampak merupakan pengaruh - pengaruh yang dimiliki pelayanan angkutan umum terhadap lingkungan sekitar dan keseluruhan kawasan yang dilayaninya.

Menurut Schemel (1976), dampak adalah tingkat perusakan terhadap tata-guna tanah lainnya yang ditimbulkan oleh suatu pemanfaatan lingkungan tertentu

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak sosial adalah dampak yang berpengaruh pada individu dengan individu, sedangkan dampak lingkungan adalah dampak yang berpengaruh pada individu dengan lingkungan.

Analisa Dampak Sosial

Analisa dampak sosial adalah suatu kajian yang dilakukan terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat sebagai akibat dari pelaksanaan suatu kegiatan pembangunan di suatu wilayah atau area. Kajian dilakukan untuk menelaah dan menganalisa berbagai dampak yang terjadi baik positif maupun negatif dari setiap tahapan kegiatan mulai dari tahap pra konstruksi, konstruksi, sampai tahap operasi. Tahapan Kegiatan pembangunan yang dianalisa dalam kajian dampak sosial meliputi :

Tahap Pra Konstruksi, yaitu suatu tahapan kegiatan sebelum kegiatan pembangunan dilaksanakan. Pada tahap ini kegiatan yang dilaksanakan meliputi

kegiatan survey pendahuluan dan kegiatan pembebasan lahan, apabila belum tersedia lahan untuk kegiatan pembangunan. Apabila di lokasi rencana pembangunan terdapat banyak permukiman penduduk, maka perlu dilakukan kegiatan resettlement atau pemindahan penduduk ke lokasi lain. Identifikasi dampak sosial pada tahap ini meliputi keresahan sosial, perubahan mata pencahariaan, pendapatan penduduk, sikap dan persepsi penduduk, dan konflik sosial. Apabila terdapat kegiatan resettlement, maka kajian dampak sosial menjadi lebih luas meliputi perubahan mata pencahariaan, perubahan pola kebiasaan masyarakat di lokasi baru, serta konflik sosial.

Tahap Konstruksi, adalah suatu tahapan kegiatan pembangunan fisik dari rencana proyek yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini kegiatan pembangunan yang akan dilaksanakan sangat tergantung pada rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Tahapan kegiatan konstruksi yang dianalisa meliputi : pembukaan lahan, cut and fill, pemasangan tiang pancang, dan kegiatan pembangunan. Umumnya pada tahap konstruksi dampak sosial yang dianalisa adalah sampai sejauh mana kegiatan konstruksi dapat memberikan manfaat positif bagi terciptanya peluang kerja dan usaha bagi masyarakat lokal. Semakin besar dampak positif yang dapat dirasakan, maka dampak kegiatan pembangunan semakin positif. Dampak negatif yang biasa dianalisa terutama terkait dengan terjadinya persaingan antara pekerja lokal dan pekerja non lokal. Diidentifikasi kemungkinan terjadinya kecemburuan sosial antara tenaga kerja lokal dan non lokal dengan adanya peluang kerja dan usaha.

Tahap Operasi, adalah suatu tahapan beroperasinya kegiatan pembangunan yang direncanakan. Pada tahap ini yang dianalisa terutama terkait dengan kontribusi kegiatan pembangunan terhadap peluang kerja dan usaha bagi masyarakat lokal. Tersedianya peluang kerja dan usaha diharapkan dapat memberikan manfaat lanjutan (multiplier effect) bagi perekonomian daerah. Juga manfaat lain yang dapat dirasakan bagi peningkatan pendapatan asli daerah dengan adanya pungutan retribusi, pajak penghasilan, PBB, dan lain-lain.

3. Definisi dan pengertian pasar

Pasar adalah tempat dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli (Chourmain, 1994 : 231). Pasar merupakan pusat dan ciri pokok dari jalinan tukar-menukar yang menyatukan seluruh kehidupan ekonomi (Belshaw, 1981:98). Pasar di dalamnya terdapat tiga unsur, yaitu: penjual, pembeli dan barang atau jasa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan. Pertemuan antara penjual dan pembeli menimbulkan transaksi jual-beli, akan tetapi bukan berarti bahwa setiap orang yang masuk ke pasar akan membeli barang, ada yang datang ke pasar hanya sekedar main saja atau ingin berjumpa dengan seseorang guna mendapatkan informasi tentang sesuatu (Majid, 1988: 308). Pada dasarnya pasar dibagi dalam beberapa golongan yaitu sebagai berikut :

a. Berdasarkan Wujudnya

Menurut wujudnya pasar dibedakan menjadi pasar konkret dan pasar abstrak. Pasar Konkret (pasar nyata) merupakan pasar yang menunjukkan suatu

tempat terjadinya hubungan secara langsung (tatap muka) antara pembeli dan penjual. Barang yang diperjualbelikan pun berada di tempat tersebut. Misalnya pasar-pasar tradisional dan swalayan. Pasar Abstrak (tidak nyata) merupakan pasar yang menunjukkan hubungan antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung, barangnya tidak secara langsung dapat diperoleh pembeli. Misalnya, pasar modal di Bursa Efek Indonesia.

b. Berdasarkan Waktu Terjadinya

1. Pasar modern

Pasar Modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas. Pasar modern antara lain mall, supermarket, department store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya (Sinaga, 2008). Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Dari segi kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti. Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara yang sejuk,

suasana nyaman dan bersih, display barang perkategori mudah dicapai dan relatif lengkap, informasi produk tersedia melalui mesin pembaca, adanya keranjang belanja atau keranjang dorong serta ditunjang adanya kasir dan pramuniaga yang bekerja secara profesional. Rantai distribusi pada pasar ini adalah produsen – distributor – pengecer/konsumen. Dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat label harga yang tercantum dalam bar code, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti: buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan, Carefour, Hypermart, Supermarket, dan Minimarket (Wikipedia, 2007)

Pandangan ahli mengenai pasar modern

1. Kotler & Amstrong mengatakan bahwa pasar adalah seperangkat pembeli actual dan potensial dari sebuah produk. Ekonom (Kotler & Amstrong) menggunakan istilah pasar untuk mengartikan kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam tipe produk tertentu, seperti pasar perumahan ataupun pasar beras.
2. Menurut Christina Whidya Utami ritel berasal dari bahasa Prancis (ritellier) yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir

untuk penggunaan pribadi. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen

3. Menurut Sinaga mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dikawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departemen store, shopping center, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas relative lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan kalsifikasi akan ditolak. Secara Kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang digudang yang terukur. Drai segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak) pasar modern umumnya dikeolal oleh professional dengan pendekatan

bisnis, dengan system pengelolaan lebih terpusat yang memungkinkan pengelola induk dapat mengatur standar pengelolaan bisnisnya.

2. Pasar tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan system transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan, dan lainnya (Sinaga,2008).Harga dipasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar.Bila dilihat dari tingkat kenyamanan, pasar tradisional selama ini cenderung kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi.

Pembeli di Pasar tradisional (biasanya kaum ibu) mempunyai perilaku yang senang bertransaksi dengan berkomunikasi /berdialog dalam hal penetapan harga, mencari kualitas barang, memesan barang yang diinginkan, dan perkembangan harga-harga lainnya.Barang yang dijual dipasar tradisional umumnya barang-barang lokal dan ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas, barang yang dijual di pasar tradisional dapat terjadi tanpa melalui penyortiran yang kurang ketat. Dari segi kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan di satu kios tertentu, maka dapat dicari ke kios lain. Rantai distribusi pada pasar tradisional terdiri dari produsen, distributor, sub distributor, pengecer, konsumen. Kendala yang dihadapi pada pasar tradisional antara lain system pembayaran ke distributor atau sub distributor dilakukan dengan tunai,

penjual tidak dapat melakukan promosi atau memberikan discount komoditas. Mereka hanya bisa menurunkan harga barang yang kurang diminati konsumen. Selain itu, dapat mengalami kesulitan dalam memenuhi kontinuitas barang, lemah dalam penguasaan teknologi dan manajemen sehingga melemahkan daya saing. Sebagian konsumen pasar tradisional adalah masyarakat kelas menengah kebawah yang memiliki karakteristik sangat sensitive terhadap harga. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diruntuhkan oleh pasar modern, secara relative tidak ada alasan konsumen dari kalangan menengah kebawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional (Wildan, 2007). Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Dalam pasar tradisional terjadi proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-sehari seperti bahan – bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu ada juga yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak di temukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (Wikipedia, 2007)

3. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy dan Perreault, 1995:198). Kotler dan Keller (Sutrisno dkk 2006) mendefinisikan konsumen sebagai seorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkomsumsi aktifitas yang di gerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan, dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga.

Pada hakekatnya, mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. James F. Engel et al. (Sutrisno dkk, 2006) berpendapat bahwa: "Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan

individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

A) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Christina Whidya Utami keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai factor dalam lingkungan social pelanggan (Lia Natalia, 2010:4).

Proses keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh factor lingkungan dan factor pribadi dalam diri seseorang. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Eksternal (Faktor yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain,
 - a) Keluarga, banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang di konsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya memengaruhi keputusan ini.
 - b) Kelompok yang dijadikan acuan, kelompok yang di jadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan perasaan dan perilaku.
 - c) Budaya adalah factor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam

hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, maupun tokoh masyarakat.

2. Faktor Internal (Faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain:

a) Aspek Pribadi

Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda. Misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

b) Aspek Psikologis

Faktor psikologis yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Kotler dan Armstrong (2001:196) Terdapat empat karakteristik yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, Faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor social (kelompok, keluarga, peran, dan status), Faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap).

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Amstrong, 2001:218). Ketika seorang anak tumbuh maka akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Menurut Kotler mengatakan “Cultural factors exert the broadest and deepest influence on customer behavior, we will look at the role played by the buyer’s culture, subculture, and social class” (Fajar Laksana, 2008: 27). Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sosial kelas adalah pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh factor-faktor sosial, Kotler mengatakan “a consumers is also influenced by such social factors as reference group, family, and social roler and statuses” (Fajar Laksana, 2008:27). Faktor-faktor social tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social.Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung

(tatap muka) atau tidak langsung membentuk sikap maupun perilaku seseorang (Kotler & Amstrong, 2001:203).

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat (Kotler & Amstrong, 2001:204). Hubungan dengan anggota keluarga lain mempengaruhi banyak aspek dari perilaku konsumen. Orang dalam pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Selain itu anak-anak juga memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian keluarga. Peran (Role) seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang menurut orang-orang sekitar. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk ataupun jasa yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Kotler mengatakan “a buyer decisions are also influence by personal characteristics notably the buyer age and life cycle stag, occupation, economic circumstance, life style, and personality and self concept” (Fajar Laksana 2008: 28). Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup,

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera mereka terhadap makanan, pakaian, meubel, maupun rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, dimana tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggota keluarganya. Sering kali orang dipasarkan menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. Menurut Kotler & Amstrong (2001: 207). Tahap-tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi orang-orang muda, lajang, pasangan muda dengan anak, orang dewasa yang lebih tua tanpa anak yang tinggal dengannya. Namun sekarang orang pemasaran semakin banyak melayani tahap-tahap alternative non tradisional seperti pasangan tidak menikah, pasangan yang menikah dalam usia lanjut, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi kerumah, dan lain-lain (Kotler & Amstrong, 2001: 207).

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Status ekonomi seseorang terkadang juga mempengaruhi pilihan produk dan jasa yang akan dibeli atau digunakan.

Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang, seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan agresifitas. Kepribadian sendiri adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang (Kotler & Amstrong, 2001:211).

d. Faktor Psikologi

Menurut Kotler pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat factor yaitu:

1. Motivasi, merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang yang berindak, suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas mencukupi. Sebuah motif atau dorongan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Setiap orang mungkin mempunyai alasan untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Persepsi, adalah proses dimana seorang individu memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang termotivasi siap untuk bertindak, yang mana tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.
3. Learning (belajar), menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena adanya pengalaman (Kotler & Amstrong, 2001: 218).

Setelah melewati proses belajar yang didasarkan dari pengalaman, maka individu akan mendapatkan suatu keyakinan dan sikap.

4. Keyakinan dan sikap, keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, opini, atau kepercayaan, dan mungkin saja membawa muatan emosional. Keyakinan dapat membantu membentuk sikap konsumen tetapi belum tentu menyakngkut rasa suka ataupun rasa tidak suka. Dengan sikap seseorang menempatkan suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya.

B) Teori Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan- keputusan konsumen dapat dipahami melalui dua pendekatan pokok, yakni pendekatan normative dan deskriptif (Suharnan, 2005: 195). Pendekatan normative ini menekankan pada apa yang seharusnya dilakukan oleh konsumen sehingga didapatkan keputusan yang rasional. Pendekatan deskriptif menekankan pada apa saja yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan tanpa melihat apakah keputusan tersebut rasional atau tidak.

Menurut Anderson (Suharnan, 2005: 252) ada tiga kemungkinan pendekatan keputusan yang kompleks berdasarkan nilai yang diharapkan dalam situasi yaitu:

1. Memaksimalkan nilai minimum merupakan pendekatan yang cenderung mengarah pada keputusan yang pesimis, karena orang cenderung

mempertimbangkan situasi atau resiko yang paling buruk akan terjadi jika ia memilih suatu alternative lain. Jika dilihat dari pendekatan ini konsumen tersebut cenderung memilih tokoh biasa. Karena berpikir jika belanja ditoko biasa dan pada kenyataannya terdapat ketidakpuasan, maka kerugian yang ditimpanya dirasa lebih kecil dibandingkan jika konsumen tersebut belanja dipasar modern tapi tidak puas.

2. Memaksimalkan nilai maksimum merupakan pendekatan yang optimis, keran cenderung mempertimbangkan hal baik dan mungkin dapat terjadi jika ia memilih suatu alternative atau memilih alternative lain (Suharnan, 2005: 253). Konsumen akan membuat keputusan yang sepenuhnya dirasa sesuai dengan perspektif yang kemungkinan didepannya baik, dan mengabaikan kemungkinan yang jelek akan terjadi. Seorang konsumen akan memutuskan belanja dipasar modern dibanding toko biasa, karena menurutnya dirasa nyaman dan menambah kepuasan tersendiri.
3. Memaksimalkan nilai harapan umumnya dianggap sebagai pendekatan yang rasional karena memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan yang baik dan buruk bakal terjadi terhadap alternative-alternatif pilihan yang dibuatnya (Suharnan, 2005: 253). Konsumen akan mulai mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan pasar atau toko untuk belanja, dengan pertimbangan tempat, pelayanan, harga dan kenyamanan saat berbelanja.
4. Penggunaan berpikir sadar atau tidak sadar diperlukan untuk menghadapi masalah dalam pengambilan keputusan. Pikiran sadar memiliki kapasitas

memproses informasi yang sangat terbatas yang diperolehnya, sedangkan pikiran tidak sadar (pikiran alam bawah sadar) memiliki kapasitas yang jauh lebih besar dalam memproses informasi yang telah diterima.

Dalam teori prospek yang dikembangkan oleh dua orang ilmuwan dari Amerika, yakni Daniel Kahneman dan Amos Tversky terdapat prinsip-prinsip yang diajukan oleh teori prospek meliputi:

1. Fungsi Nilai

Teori ini mendefinisikan nilai didalam kerangka kerja bipolar diantara perolehan (gains) dan kehilangan (loses) (Suharnan, 2005: 198). Nilai bagi kehilangan dibobotkan lebih tinggi, sedangkan nilai bagi suatu perolehan dibobotkan rendah. Seorang konsumen akan memberikan bobot nilai yang lebih besar terhadap kerugian akibat ketidaknyamanan saat berbelanja. Selain itu, bentuk lain dari sikap menghindari resiko kehilangan adalah apa yang disebut dengan endomen effect. Fenomena ini menggambarkan bahwa nilai suatu barang menjadi bertambah besar jika barang itu merupakan bagian dari hak milik sendiri.

2. Bingkai Keputusan

Teori prospek memprediksi bahwa prefensi (kecenderungan memilih) akan tergantung pada bagaimana suatu persoalan di bingkai atau diformulasikan (Suharnan, 2005:201). Jika titik prefensi

diformulasikan sedemikian rupa sehingga hasil keputusan dianggap atau dipersepsikan sebagai suatu perolehan, maka orang yang mengambil keputusan akan cenderung menghindari resiko (risk averse). Begitu juga sebaliknya, jika titik referensi diformulasikan kearah keputusan yang menghasilkan kerugian atau kehilangan, maka orang akan cenderung mengambil resiko (risk seeking).

3. Perhitungan Mental-Psikologis

Dalam sehari-hari konsumen sering melakukan perbandingan harga barang yang sama di beberapa toko atau pasar modern sebelum mereka memutuskan untuk berbelanja dengan melihat jarak tempat dari rumah konsumen tersebut jauh atau dekat.

4. Probabilitas

Teori prospek berpandangan bahwa kecenderungan orang dalam membuat keputusan merupakan fungsi dari bobot keputusan (Suharnan, 2005:205). Bobot keputusan ini tidak selalu berhubungan dengan besar kecilnya peluang atau frekuensi kejadian. Kejadian-kejadian memiliki peluang rendah cenderung diberi bobot nilai yang tinggi. Sementara itu kejadian-kejadian yang berpeluang sedang atau tinggi justru cenderung diberi bobot nilai yang rendah.

5. Efek Kepastian

Teori prospek memprediksi bahwa pilihan yang dipastikan tanpa resiko sama sekali akan lebih disukai daripada pilihan yang

masih mengandung resiko meski kemungkinannya sangat kecil. Karena orang-orang cenderung menghilangkan sama adanya resiko daripada hanya menguranginya atau memperkecil resiko.

C) Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Peter dan Olso (Laila maya, 2009:12) menggolongkan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai proses pemecahan masalah. Hal ini dikarenakan proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya persepsi konsumen karena adanya suatu masalah dan keinginan yang tidak terpenuhi. Konsumen akhirnya membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin ditampilkan untuk mencapai tujuan mereka dan memecahkan masalah. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan.

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah konsumen dalam memilih produk atau jasa yang hendak dibeli dengan cara memilih perilaku yang ingin ditampilkan melalui tahapan-tahapan pembelian.

D) Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam dirinya dan faktor-faktor lain yang ada dalam lingkungannya, seperti budaya, keluarga, dan kelompok acuannya. Proses

pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap (Kotler & Armstrong, 2001: 222) yakni:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Mengenali adanya suatu masalah merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan yang mendesak yang harus dipenuhi oleh konsumen dapat dipicu oleh adanya rangsangan internal. Sedangkan keinginan konsumen dipicu oleh adanya rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Tahap pengambilan keputusan dimana telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang meliputi, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, dealer, kemasan atau pajangan), sumber public (media massa, organisasi, atau penilai pelanggan), dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, atau menggunakan produk). Saat informasi yang diperoleh lebih banyak, maka semakin bertambah kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa dari informasi-informasi yang telah diterimanya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Namun tak sedikit juga konsumen yang tak menggunakan evaluasi dan membeli berdasarkan dorongan sesaat yang tergantung pada intuisi.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi pembeli akan membuat peringkat atas produk atau jasa yang akan digunakan dan membuat niat untuk membeli. Keputusan pembelian ini terjadi dimana konsumen akan benar-benar membeli produk atau jasa.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang konsumen rasakan. Biasanya untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara membuat pelanggan tetap merasa puas. Pelanggan yang puas akan kembali lagi untuk membeli produk, dan begitu sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas tidak akan kembali.

Menurut Christina Whidya Utami ada beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan pada suatu proses (Lia Natalia, 2010: 4) antara lain sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses belanja muncul ketika orang menyadari bahwa mereka mempunyai suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kebutuhan ini muncul ketika seorang pelanggan ingin meningkatkan kepuasan yang berbeda dengan tingkat kepuasan yang dirasakan saat ini. Ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan, pada saat itulah ia berada pada tahapan pengenalan kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, ia mungkin mencari informasi tentang suatu title atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

c. Evaluasi Atas Berbagai Alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai factor sebagai hasil dari proses pencarian informasi, pelanggan berada pada tahapan mengevaluasi alternative-alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan.

d. Menentukan Pilihan

Setelah mengevaluasi berbagai alternative yang telah ditetapkan oleh pelanggan, maka pelanggan berada pada tahapan menentukan pilihan ritel mana yang akan dipilih.

e. Transaksi Belanja

Ketika konsumen telah memilih ritel yang akan dikunjungi maka konsumen akan melakukan transaksi pembelian pada ritel tersebut.

f. Evaluasi Belanja

Proses belanja tidak berakhir ketika pelanggan membeli suatu produk. Setelah berbelanja, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak. Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu toko atau produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

a. Masyarakat

Masyarakat adalah sejumlah manusia yang merupakan satu kesatuan golongan yang berhubungan tetap dan mempunyai kepentingan yang sama. Seperti; sekolah, keluarga, perkumpulan, Negara semua adalah masyarakat.

Dalam ilmu sosiologi kita kita mengenal ada dua macam masyarakat, yaitu masyarakat paguyuban dan masyarakat petambayan. Masyarakat paguyuban terdapat hubungan pribadi antara anggota- anggota yang menimbulkan suatu ikatan batin antara mereka. Kalau pada masyarakat petambayan terdapat hubungan pamrih antara anggota-anggota nya.

Unsur-unsur suatu masyarakat

- a) Harus ada perkumpulan manusia dan harus banyak
- b) Telah bertempat tinggal dalam waktu lama disuatu daerah tertentu.
- c) adanya aturan atau undang-undang yang mengatur masyarakat untuk menuju kepada kepentingan dan tujuan bersama.

Bila dipandang cara terbentuk nya masyarakat:

- a) Masyarakat paksaan, misalnya negara, masyarakat tawanan
- b) Masyarakat mardeka
- c) Masyarakat natur, yaitu masyarakat yang terjadi dengan sendiri nya, seperti: gerombolan (harde), suku (stam), yang bertalian karena hubungan darah atau keturunan. b). Masyarakat kultur, yaitu masyarakat yang terjadi karena kapantingn kedunian atau kepercayaan.

Masyarakat dipandang dari sudut Antropologi terdapat dua type masyarakat:

- 1) Masyarakat kecil yang belum begitu kompleks, belum mengenal pembagian kerja, belum mengenal tulisan, dan tehknologi nya sederhana.
- 2) Masyarakat sudah kompleks, yang sudah jauh menjalankan spesialisasi dalam segala barmasyarakat bidang, kerena pengetahuan modern sudah maju, tehknologi pun sudah berkembang, dan sudah mengenaltulisan.

Faktor-faktor yang mendorong manusia untuk hidup

- a) Hasrat sosial Adalah merupakan hasrat yang ada pada setiap individu untuk menghubungkan dirinya kepada individu lain atau kelompok
- b) Hasrat untuk mempertahankan diri Adalah hasrat untuk mempertahankan diri dari berbagai pengaruh luar yang mungkin datang kepada nya, sehingga individu tersebut Faktor-faktor yang mendorong manusia untuk hidup bermasyarakat perlu bergabung dengan individu lain atau kelompok.
- c) Hasrat berjuang Hasrat ini dapat kita lihat pada adanya persaingan, keinginan membantah pendapat orang lain. Sehingga mereka mengadakan persatuan untuk mencapai tujuan, yaitu tujuan bersama.
- d) asrat harga diri. rasa harga diri merupakan hasrat pada seseorang untuk menganggap atau bertindak atas diri nya lebih tinggi dari pada orang lain, karena mereka ingin mendapat penghargaan yang selayaknya.
- e) Hasrat meniru Adalah hasrat untuk menyatakan secara diam-diam atau terang-terangan sebagian dari salah satu gejala atau tindakan.
- f) Hasrat bergaul Hasrat untuk bergabung dengan orang-orang tertentu, kelompok tertentu, atau masyarakat tertentu dalam suatu masyarat.
- g) Hasrat untuk mendapat kan kebebasan. Hasrat ini tampak jelas pada tindakan-tindakan manusia bila mendapat kekangan-kekagan atau pembatasan-pembatasan

- h) Hasrat untuk memberitahukan. Hasrat untuk menyampaikan perasaan-perasaan kepada orang lain biasanya disampaikan dengan suara atau isyarat.
- i) Hasrat simpati. Kesanggupan untuk dengan langsung turut merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain

B. bagaimana masyarakat masa depan yang baik?

Masyarakat merupakan gabungan dari individu-individu, oleh karena itu setiap individu harus bisa menjadi masyarakat yang modern, dalam arti tanggap akan perubahan-perubahan zaman, untuk itu masyarakat harus bisa menguasai IPTEK yang semakin hari semakin berkembang pesat.

Untuk lebih jelas modernisasi adalah proses perubahan masyarakat dan kebudayaan dalam seluruh aspeknya, dari sistem tradisional menuju ke sistem yang modern.

Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain :

1. perkembangan ilmu
2. perkembangan teknologi
3. perkembangan industri
4. perkembangan ekonomi

social change saat ini adalah gejala sosial yang dijumpai diseluruh dunia dan tidak terbatas pada negara-negara berkembang saja, social change adalah perubahan sosial dalam pergaulan hidup manusia dan akibat-akibatnya terhadap pergaulan hidup manusia itu sendiri. Perubahan tersebut telah menjadi fakta kehidupan manusia sejak dahulu kala, serta merupakan reaksi atas rangsangan dari luar, perubahan tersebut dapat menimbulkan efek yang positif dan negatif.

Kalau berbicara social change maka yang terpikirkan adalah social change abad ke 20 ini, yaitu akibat kelanjutan perubahan kemajuan ilmu-ilmu pengetahuan dan teknologi serta penggunaannya oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaannya telah mengakibatkan serta pengaruhnya terhadap sosial politik, ekonomi, tetapi juga pada fisik dan susila terhadap masyarakat. Inti dari social change adalah demi kemajuan anggota-anggota masyarakat yang bersangkutan dan realisasi perubahan-perubahan tersebut memerlukan penyesuaian dan penguasaan anggota dalam pergaulan hidup, terhadap keadaan yang baru itu.

Proses perubahan masyarakat dan kebudayaan yang dikehendaki dan direncanakan, biasanya dinamakan modernisasi. Proses ini pada intinya berarti meningkatkan kemampuan dari masyarakat yang bersangkutan untuk memenuhi kebutuhan dasarnya yang mencakup :

1. ketahanan akan sandang
2. keselamatan terhadap harta benda dan jiwa

3. kesempatan yang wajar untuk dihargai
4. mendapat kasih sayang dari sesamanya
5. kesempatan untuk dapat mengembangkan kemampuan atau potensi

pada dasarnya, dalam pengertian modernisasi mencakup suatu transformasi total dari kehidupan yang tradisional atau pra modern dalam arti teknologi serta organisasi sosial kearah pola-pola ekonomis dan politis yang menandai negara-negara barat yang setabil. Modernisasi juga merupakan bentuk sari perubahan sosial biasanya merupakan perubahan sosial yang terarah yang didasar pada suatu perencanaan yang biassanya dinamakan 'social planing'.

b. Lokal

Pengertian lokal adalah suatu hal yang berasal dari daerah sendiri. Kata lokal sering diucapkan oleh masyarakat namun pengartiannya memang beragam. Lokal adalah kata yang sering dikaitkan dengan kebudayaan. Pengertian Lokal lebih menekankan pada daerah

c. Landasan Teori

1) Konsumerisme

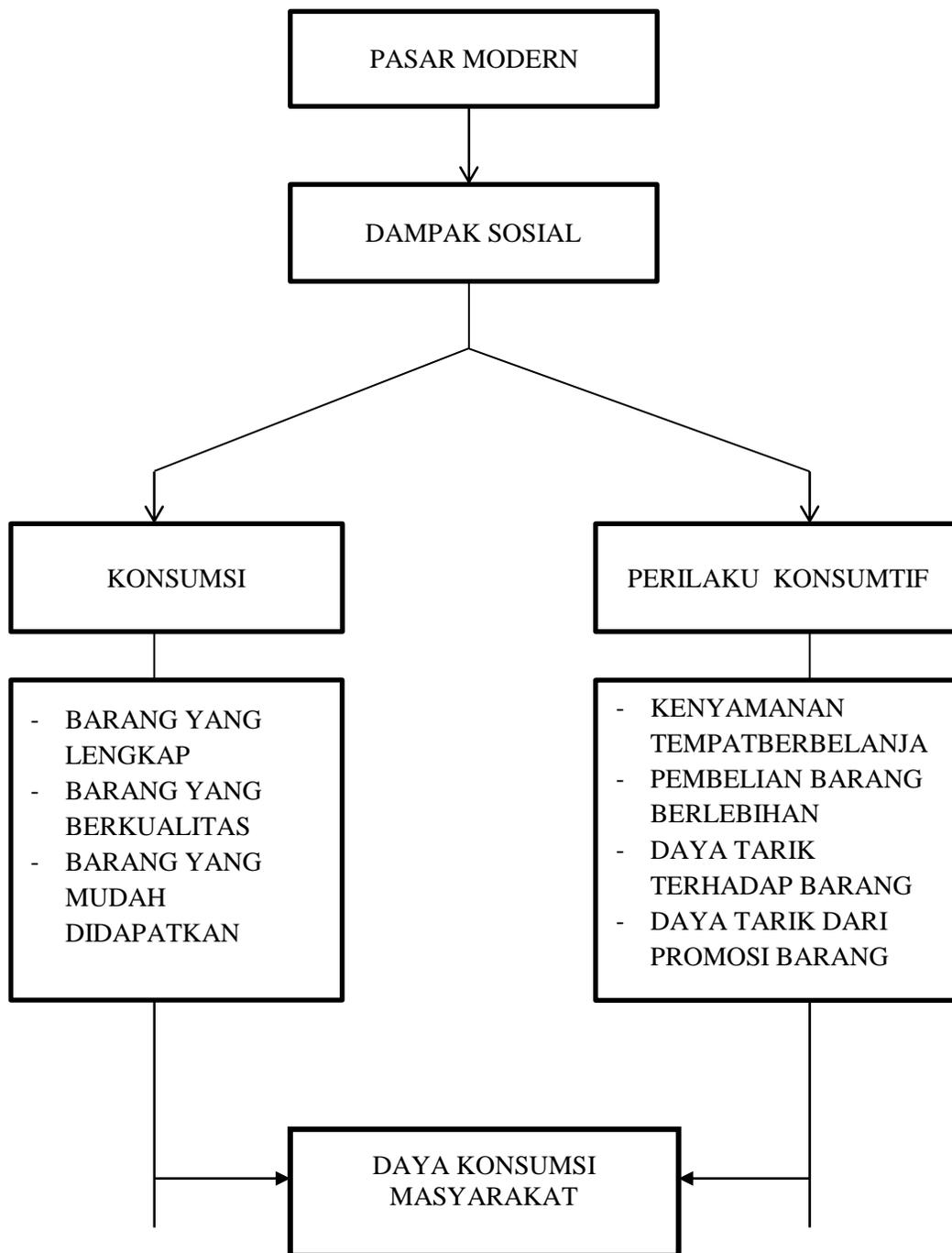
Dalam melakukan studi serta pembahasan tentang fenomena daya konsumsi masyarakat lokal, penulis menggunakan teori yang dikemukakan Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, namun penelitian ini lebih difokuskan pada dimensi spasial konsumerisme sebagai telaah dari beberapa

ranah konsumsi. Lebih jauh, fenomena tersebut dipetakan kembali sesuai ranah konsumsi yang menjadi pembentuk konsumerisme sebagai cara hidup. Bagi Baudrillard, kultur modern saat ini memasuki era konsumerisme atau konsumsi yang bersumber dan dihasilkan melalui dunia Barat (Ashcroft et al., 2000: 296). Tahun 1970-an, Baudrillard memperlihatkan bahwa kita (masyarakat) tidak lagi hidup berdasarkan pada pertukaran barang dengan nilai guna, melainkan pada komoditas sebagai nilai tanda dan simbol yang penggunaannya bersifat sewenang-wenang. Menurutnya, dalam masyarakat konsumtif, orang-orang mudah memperoleh kenikmatan atau kesenangan dengan cara membeli atau mengonsumsi sistem tanda yang dimiliki bersama (a share system of signs) (Putranto, 2005: 242). Dalam hal ini, mengikuti kajian Baudrillard (dalam Tomlinson, 1990: 14), efek nyata dari konsumsi kontemporer terlihat pada “The passage from use value to sign value”. Konsumsi tersebut, menyandarkan pada dinamika konstruksi tanda atau image serta interpretasi akan tanda tersebut. Pada fetisisme komoditas (pemuja) pun, kebutuhan individu banyak didominasi oleh objek kenikmatan (kepuasan semu) yang diperoleh dari komoditas tersebut (Ripstein, 1987). Dalam konteks ini, melihat maraknya budaya nongkrong anak muda di kafe, tak pelak memunculkan asumsi terhadap fenomena konsumerisme pada dimensi spasial.

B. Kerangka Konsep

Pasar modern adalah pasar-pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik.Keunggulan pasar ini yaitu tempatnya bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas.

Salah satu pasar modern yang ada di kota Makassar adalah salah satunya MP (Mall Panakukang), dilihat dari berbagai segi , pasar modern ini memiliki banyak daya tarik dikalangan remaja seperti barang-barang atau produk impor yang dapat mempengaruhi banyak orang dikalangan manapun seperti yang paling banyak kita jumpai dikalangan remaja. Banyak remaja yang kemudian menjadi dominasi pengunjung pasar modern di MP, seiring perkembangan zaman remaja seringkali tidak tahu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kebanyakan dari mereka hanya ingin melengkapi keinginan mereka dengan daya tarik yang ada di MP dan barang-barang terkenal, terbaru, serta ini kemudian menjadikan remaja untuk selalu ingin berperilaku konsumtif.



Gambar. 01 Bagan Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2002) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam proses penelitian kualitatif, data yang didapatkan catatan berisi tentang perilaku dan keadaan individu secara keseluruhan. Penelitian kualitatif menunjukkan pada prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif, ungkapan atau catatan orang itu sendiri atau tingkah lakunya.

Menurut Sugiyono (2008), penelitian kualitatif adalah penelitian dengan metode pengumpulan sebanyak mungkin fakta detail secara mendalam mengenai suatu masalah atau gejala guna mendapat pengertian tentang sebanyak mungkin sifat masalah atau gejala itu.

Penelitian dengan jenis deskriptif berarti adalah data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Kutipan dan data ini didapatkan melalui catatan di lapangan, foto, rekaman wawancara, dan dokumen resmi lainnya.

Karena pendapat tersebut di atas sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti untuk memaparkan tentang perubahan perilaku keberagamaan

mahasiswa, maka tipe penelitian kualitatif penulis rasa tepat digunakan sebagai tipe penelitian pada penelitian ini. Dengan menggunakan tipe penelitian kualitatif, peneliti berusaha mengetahui secara mendetail pendapat dan dampak sosial hadirnya pasar modern di Kota Makassar.

B. Lokus Penelitian

Lokus penelitian ini akan dilakukan di Mall Panakkukang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

C. Informan Penelitian

Informan menurut Moleong (2006 : 132) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, dia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.

Untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan sampling purposif. Menurut Krisyanto (2007 : 154) sampling purposif yaitu teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria, sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Persoalan utama dalam menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan penelitian. Biasanya teknik purposif dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data, daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis memilih informan yang memiliki kriteria tersendiri yaitu masyarakat Kota Makassar yang biasa berbelanja atau berjualan di Mall Panakkukang.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan masalah yang diteliti dalam penelitian. Pada dasarnya fokus ialah pembatasan masalah yang menjadi objek penelitian. Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini ialah menitik beratkan pada pendapat dan dampak sosial yang ditimbulkan oleh hadirnya pasar modern di Kota Makassar.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian (Arikunto, 2010) adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga mudah diolah. Adapun yang dimaksud alat tersebut di dalam penelitian ini adalah:

1. Kamera, yaitu digunakan untuk memotret objek yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian.
2. Alat perekam, yaitu digunakan untuk merekam informasi pada saat melakukan wawancara dengan informan penelitian.
3. Lembar observasi, yaitu digunakan untuk mencatat informasi atau data yang diperoleh pada saat wawancara dalam penelitian.
4. Peneliti sendiri, yaitu pegiat di dalam penelitian. Di dalam penelitiannya menggunakan kaidah-kaidah ilmiah, sehingga penelitian tersebut bisa dipertanggungjawabkan.

F. Jenis dan Sumber Data

Yang dimaksud dengan data adalah catatan atas kumpulan fakta. Dalam keilmuan, fakta dikumpulkan untuk menjadi data. Data kemudian diolah sehingga dapat diutarakan secara jelas dan tepat sehingga dapat dimengerti oleh orang lain yang tidak langsung mengalami sendiri, hal ini dinamakan diskripsi.

Di dalam penelitian ini Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya atau hasil wawancara, diamati, dicatat untuk pertama kali.
- 2) Data sekunder adalah data yang didapatkan dari hasil telaah buku referensi atau dokumentasi.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sarwono, 2006:224-225). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- 1) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi faktual tentang suatu peristiwa, masalah atau kebijakan. Wawancara dilakukan hanya untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa didapatkan dari tempat lain, seperti laporan, dokumentasi pemerintahan dan sebagainya.

2) Observasi

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipatif tipe partisipasi aktif (*direct participation*). Dalam hal ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi langsung akan membuat peneliti berbaur didalam masalah yang sedang diteliti. Pengamatan langsung dalam penelitian ini sangat bermanfaat untuk mengamati dampak sosial hadirnya pasar modern di Kota Makassar.

3) Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2010:201).

H. Teknik Analisis Data

Sebuah penelitian tidak akan berarti jika hasil penelitian tersebut tidak punya nilai. Penelitian dikatakan memiliki faidah apabila hasil penelitian tersebut bisa dipertanggung jawabkan. Dengan menggunakan analisis data yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian melalui tritmen penelitian yang procedural dan dapat dipertanggung jawabkan ke ilmiahannya.

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk menganalisis, mempelajari serta mengolah data tertentu. Sehingga dapat diambil kesimpulan

yang konkret tentang persoalan yang diteliti. Penelitian yang akan dilakukan adalah tergolong tipe penelitian deskriptif kualitatif analisis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Analisis dilakukan terhadap data yang dijabarkan dengan metode deskriptif-analitis. Teknik ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara obyektif dan sistematis data yang ada dan dapat divalidasi keabsahannya.

Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi data (Data Reduction)

Dengan reduksi data peneliti mencoba menggabungkan, menggolongkan, mengklasifikasikan, memilah-milah atau mengelompokkan data dari penelitian lapangan. Maka reduksi data dilakukan dengan merangkum hal-hal apa saja yang berhubungan dengan data tentang dominasi hukum senioritas dalam perspektif sosiologi terhadap mahasiswa universitas muhammadiyah makassar.

2. Penyajian data (data display)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut maka data akan tersusun dalam pola hubungan yang disajikan dalam bentuk bagan, uraian singkat, laporan tulisan yang dijelaskan (yang bersifat naratif).

3. Verification (conclusion drawing)

Selanjutnya langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan (Verification), yaitu menarik kesimpulan

berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan dalam uraian singkat tersebut. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditentukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dikaitkan dengan penelitian ini tentu saja proses verifikasi atau kesimpulan awal dapat dilakukan misalnya kesimpulan mengenai data-data tentang budaya senioritas dikalangan mahasiswa.

I. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi dengan metode menurut Patton (Moleong, 2006 : 331) terdapat dua strategi, yaitu : pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data; pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Jadi triangulasi merupakan cara terbaik bagi peneliti untuk *merecheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai metode atau sumber. Untuk itu peneliti melakukannya dengan cara :

- 1) Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- 2) Membandingkannya dengan sumber data lainnya.
- 3) Mengajukan pertanyaan yang sama untuk melihat konsistensi narasumber agar didapat jawaban yang sesuai fakta dan apa adanya.

Dalam hal ini penulis mendapatkan data dari pihak yang terlibat yaitu masyarakat di Kota Makassar melalui wawancara mendalam kemudian

dibandingkan dengan observasi yang penulis lakukan setelah itu dibandingkan lagi dengan data berupa dokumen yang penulis peroleh.

BAB IV

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Kota Makassar Sebagai Daerah Penelitian

1. Sejarah Kota Makassar

Nama Makassar sudah disebutkan dalam pupuh 14/3 kitab Nagarakretagama karya Mpu Prapanca pada abad ke-14, sebagai salah satu daerah taklukan Majapahit. Walaupun demikian, Raja Gowa ke-9 Tumaparisi Kallonna (1510-1546) diperkirakan adalah tokoh pertama yang benar-benar mengembangkan kota Makassar. Ia memindahkan pusat kerajaan dari pedalaman ke tepi pantai, mendirikan benteng di muara Sungai Jeneberang, serta mengangkat seorang syahbandar untuk mengatur perdagangan.

Pada abad ke-16, Makassar menjadi pusat perdagangan yang dominan di Indonesia Timur, sekaligus menjadi salah satu kota terbesar di Asia Tenggara. Raja-raja Makassar menerapkan kebijakan perdagangan bebas yang ketat, di mana seluruh pengunjung ke Makassar berhak melakukan perniagaan disana dan menolak upaya VOC (Belanda) untuk memperoleh hak monopoli di kota tersebut. Masjid di Makassar (1910-1934).

Selain itu, sikap yang toleran terhadap agama berarti bahwa meskipun Islam semakin menjadi agama yang utama di wilayah tersebut, pemeluk agama Kristen dan kepercayaan lainnya masih tetap dapat berdagang di Makassar. Hal ini menyebabkan Makassar menjadi pusat yang penting bagi orang-orang Melayu yang bekerja dalam

perdagangan di kepulauan Maluku dan juga menjadi markas yang penting bagi pedagang-pedagang dari Eropa dan Arab. Semua keistimewaan ini tidak terlepas dari kebijaksanaan Raja Gowa-Tallo yang memerintah saat itu (Sultan Alauddin, Raja Gowa dan Sultan Awalul Islam, Raja Tallo).

Kontrol penguasa Makassar semakin menurun seiring semakin kuatnya pengaruh Belanda di wilayah tersebut dan menguatnya politik monopoli perdagangan rempah-rempah yang diterapkan Belanda melalui VOC. Pada tahun 1669, Belanda, bersama dengan La Tenri Tatta Arung Palakka dan beberapa kerajaan sekutu Belanda melakukan penyerangan terhadap kerajaan Islam Gowa-Tallo yang mereka anggap sebagai Batu Penghalang terbesar untuk menguasai rempah-rempah di Indonesia timur. Setelah berperang habis-habisan mempertahankan kerajaan melawan beberapa koalisi kerajaan yang dipimpin oleh Belanda, akhirnya Gowa-Tallo (Makassar) terdesak dan dengan terpaksa menanda tangani perjanjian Bongaya.

2. Keadaan Geografis dan Iklim

Kota Makassar merupakan kota terbesar keempat di Indonesia dan terbesar di Kawasan Timur Indonesia memiliki luas areal 175,79 KM² dengan penduduk 1.112.688, sehingga kota ini sudah menjadi kota Metropolitan. Sebagai pusat pelayanan di KTI, Kota Makassar berperan sebagai pusat pendidikan, pusat hiburan, pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara dan pusat pelayanan kesehatan.

Secara administrasi kota ini terdiri dari 14 kecamatan dan 143 kelurahan dengan 885 RW dan 4446 RT. Penduduk Kota Makassar pada tahun 2000 adalah 1.130.384 jiwa yang terdiri dari laki-laki 557.050 jiwa dan perempuan 573.334 jiwa dengan pertumbuhan rata-rata 1,65%. Masyarakat Kota Makassar terdiri dari beberapa etnis yang hidup berdampingan secara damai seperti Etnis Bugis, etnis Makassar, etnis Cina, etnis Toraja, etnis Mandar dll. Kota dengan populasi 1.112.688 jiwa ini, mayoritas penduduknya beragama Islam.

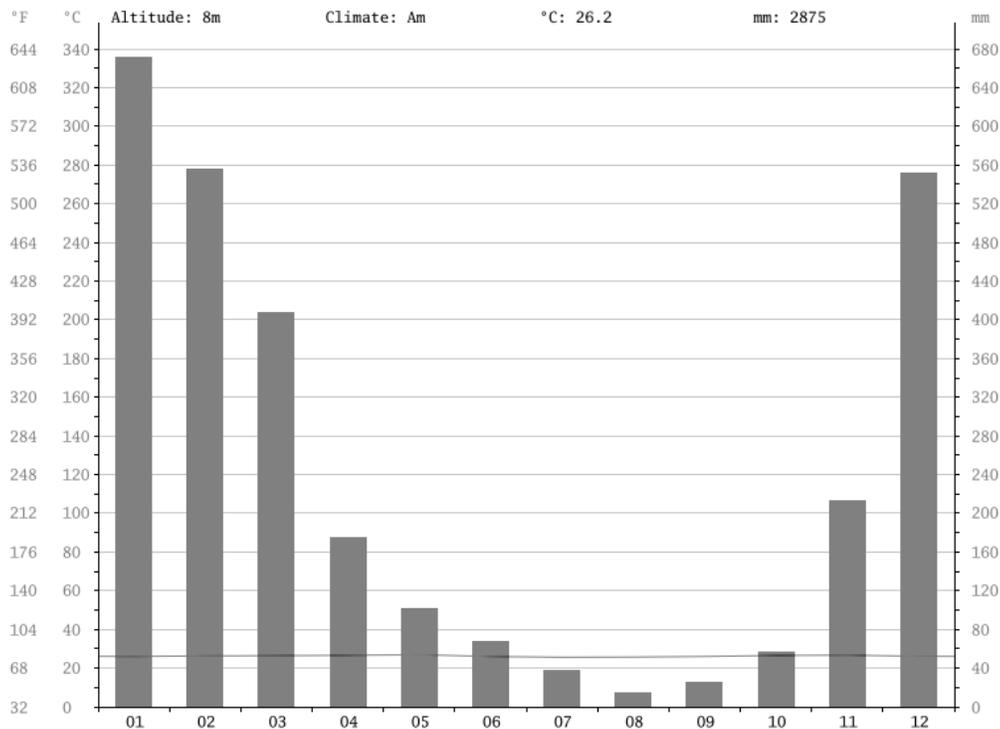
Secara geografis Kota Metropolitan Makassar berada pada ketinggian bervariasi antara 0 - 25 meter dari permukaan laut, dengan suhu udara antara 20° C sampai dengan 32° C. Kota Makassar diapit oleh dua buah sungai yaitu sungai Tallo yang bermuara di sebelah utara utara dan sungai Jeneberang bermuara pada sebelah selatan kota. Selain itu kota Makassar terletak di pesisir pantai barat Sulawesi selatan pada koordinat 119°18'27,97" 119°32'31,03" Bujur Timur dan 5°00'30,18" - 5°14'6,49" lintang selatan dengan luas wilayah 175,77 Km² dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Batas Utara : Kabupaten Pangkajene Kepulauan
2. Batas Selatan : Kabupaten Gowa
3. Batas Timur : Kabupaten Maros
4. Batas Barat : Selat Makassar

Selain menjadi ibukota provinsi, Makassar juga menjadi kota pusat pendidikan dan rujukan di Sulawesi Selatan dan di Indonesia timur, sehingga membuat para siswa SMA/SMK/MA yang baru menyelesaikan studi belajarnya di

daerahnya masing-masing akan menjadikan Makassar sebagai kota tujuan untuk melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi. Visi Kota Makassar tahun 2014-2019 yaitu :”Mewujudkan Makassar Kota Dunia yang nyaman untuk semua”.

Iklim di sini adalah tropis.Terdapat curah hujan yang signifikan di sebagian besar bulan dalam setahun.Musim kemarau singka memiliki sedikit pengaruh pada iklim secara menyeluruh. Iklim di sini diklasifikasikan sebagai Am berdasarkan sistem Köppen-Geiger. Suhu rata-rata di Makassar adalah 26.2 °C.Presipitasi di sini rata-rata 2875 mm.



Gambar 3: Suhu kota Makassar

3. Topografi, Geologi dan Hidrologi

Kota Makassar adalah kota yang letaknya berada dekat dengan pantai, membentang sepanjang koridor Barat dan Utara, lazim dikenal sebagai kota dengan ciri “*Waterfront City*”, di dalamnya mengalir beberapa sungai yang kesemuanya bermuara ke dalam kota (Sungai Tallo, Sungai Jeneberang, dan Sungai Pampang).

Sungai Jeneberang misalnya, yang mengalir melintasi wilayah Kabupaten Gowa dan bermuara ke bagian selatan Kota Makassar merupakan sungai dengan kapasitas sedang (debit air 1-2 m/detik). Sedangkan Sungai Tallo dan Sungai Pampang yang bermuara di bagian utara Makassar adalah sungai dengan kapasitas rendah berdebit kira-kira hanya mencapai 0-5 m/detik di musim kemarau.

Sebagai kota yang sebagian besar wilayahnya merupakan daerah dataran rendah, yang membentang dari tepi pantai sebelah barat dan melebar hingga ke arah Timur sejauh kurang lebih 20 km dan memanjang dari arah selatan ke utara merupakan koridor utama kota yang termasuk dalam jalur-jalur pengembangan, pertokoan, perkantoran, pendidikan, dan pusat kegiatan industri di Makassar. Dari dua sungai besar yang mengalir di dalam kota secara umum kondisinya belum banyak dimanfaatkan, seperti menjadikannya sebagai jalur alternatif baru bagi transportasi kota.

Berdasarkan keadaan cuaca serta curah hujan, Kota Makassar termasuk daerah yang beriklim sedang hingga tropis. Dua tahun terakhir suhu udara rata-rata Kota Makassar berkisar antara 26,7 °C sampai dengan 29,5 °C. Pada tahun 2015 curah hujan terbesar terjadi pada bulan Januari, Desember, Februari, dan Maret, dengan rata-rata curah hujan 220,6 mm dan jumlah hari hujan rata-rata berkisar 11 hari.

Jenis-jenis tanah yang ada di wilayah Kota Makassar terdiri dari Tanah Inceptisol dan Tanah Ultisol. Jenis tanah inceptisol terdapat hampir di seluruh wilayah Kota Makassar, merupakan tanah yang tergolong sebagai tanah muda dengan tingkat perkembangan lemah yang dicirikan oleh horizon penciri cambic. Tanah ini terbentuk dari berbagai macam bahan induk, yaitu aluvium (fluviatil dan marin), batu pasir, batu liat, dan batu gamping.

Penyebaran tanah ini terutama di daerah dataran struktural berelief datar, *landform structural*/tektonik, dan dataran/perbukitan vulkan. Kadang-kadang berada pada kondisi tergenang untuk selang waktu yang cukup lama pada kedalaman 40 - 50 cm. Tanah Inceptisol memiliki horizon cambic pada horizon B yang dicirikan dengan adanya kandungan liat yang belum terbentuk dengan baik akibat proses basah kering dan proses penghanyutan pada lapisan tanah. Sedangkan Tanah Ultisol merupakan tanah berwarna kemerahan yang banyak mengandung lapisan tanah liat dan bersifat asam. Warna tersebut terjadi akibat kandungan logam, terutama besi dan aluminium yang teroksidasi (*weathered soil*). Umum terdapat di wilayah tropis pada hutan hujan, secara alamiah cocok untuk kultivasi atau penanaman hutan. Selain itu juga merupakan material yang stabil digunakan dalam konstruksi bangunan.

Tanah ultisol berkembang dari batuan sedimen masam (batu pasir dan batu liat) dan sedikit dari batuan vulkan tua. Penyebaran utama terdapat pada landform tektonik/struktural dengan relief datar hingga berbukit dan bergunung. Tanah yang mempunyai horizon argilik atau kandik dan memiliki kejenuhan basa sebesar kurang

dari 35 persen pada kedalaman 125 cm atau lebih di bawah batas atas horizon argilik atau kandik.

Tanah ini telah mengalami pelapukan lanjut dan terjadi translokasi liat pada bahan induk yang umumnya terdiri dari bahan kaya aluminiumsilika dengan iklim basah, sifat-sifat utamanya mencerminkan kondisi telah mengalami pencucian intensif, diantaranya: miskin unsur hara N, P, dan K, sangat masam sampai masam, miskin bahan-bahan organik, lapisan bawah kaya aluminium (AI), dan peka terhadap erosi. Parameter yang menentukan persebaran jenis tanah di wilayah Kota Makassar adalah jenis tanah batuan, iklim, dan geomorfologi lokal, sehingga perkembangannya ditentukan oleh tingkat pelapukan batuan pada kawasan tersebut. Kualitas tanah mempunyai pengaruh yang besar terhadap intensitas penggunaannya. Tanah-tanah yang sudah berkembang horisonnya akan semakin intensif dipergunakan, terutama untuk kegiatan budidaya.

Sedangkan kawasan-kawasan yang mempunyai perkembangan lapisan tanahnya masih tipis biasa dimanfaatkan untuk kegiatan budi daya. Penentuan kualitas tanah dan penyebarannya ini akan sangat berarti dalam pengembangan wilayah di Makassar, karena wilayah Makassar terdiri dari laut, dataran rendah, dan dataran tinggi, sehingga perlu dibuatkan prioritas-prioritas penggunaan lahan yang sesuai dengan tingkat perkembangan dan intensitas pemanfaatannya

4. Kondisi Demografi

Penduduk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kaitannya dengan pelaksanaan pembangunan. Bahkan dapat dikatakan bahwa penduduk ini

menempati posisi yang paling utama karena pembangunan itu sendiri merupakan upaya manusia dan untuk kepentingan manusia yang bersangkutan.

Sudah menjadi asumsi umum bahwa setiap wilayah administrative sudah pasti memiliki penduduk yang berdiam dan bermukim untuk hidup dalam wilayah tersebut. Tahun 2015 jumlah penduduk Kota Makassar berada diangka 1.653.386. Angka tersebut mengalami penambahan sebesar 5.117 ditahun 2016 menjadi 1.658.503 jiwa. Sedang tahun 2017 angka ini kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 111.417. Sehingga, jumlah penduduk di Kota Daeng hingga Maret 2017 mencapai 1.769.920, pada Maret 2018 ini mengalami inflasi 0,02 persen, atau terjadi perubahan indeks harga dari 133,25 persen pada Bulan Februari 2018 naik menjadi 133,28 persen pada Bulan Maret 2018. Laju inflasi tahun kalender (Maret 2018) sebesar 0,89 persen dan laju inflasi tahun ke tahun (Maret 2018 terhadap Maret 2017) sebesar 3,57 persen

B. Gambaran Umum Kecamatan Panakkukang dan Kelurahan Masale

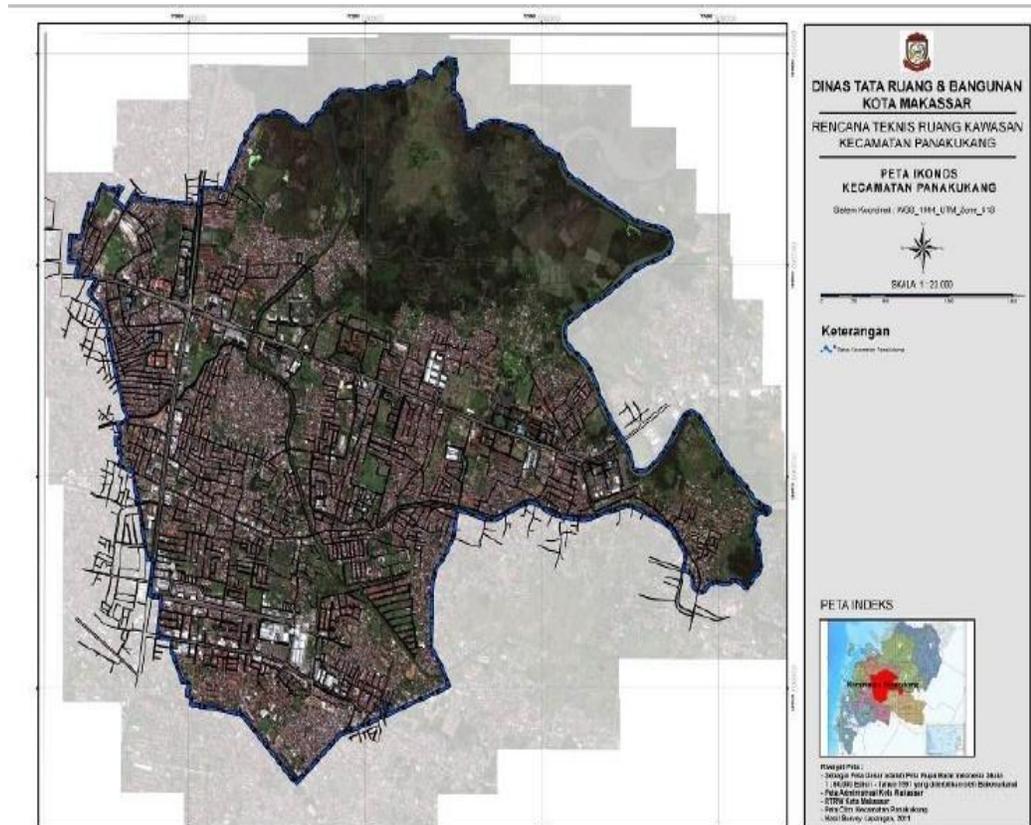
1. Kecamatan Panakkukang

Kecamatan Panakukang merupakan salah satu dari 14 kecamatan dikota Makassar yang berbatasan di sebelah utara dengan Kecamatan Tallo, disebelah Timur Kecamatan Tamalanrea, di sebelah selatan Kecamatan Rappocini dan di sebelah barat dengan Kecamatan Makassar. Kecamatan Panakukang merupakan daeran bukan pantai dengan Topografi ketinggian wilayah sampai dengan 500 meter dari permukaan laut. Kondisi Geografis Kecamatan Panakukang terdiri

dari 11 kelurahan dengan luas wilayah 17,05 km². Luas Menurut Kelurahan di Kecamatan Panakukang Tahun 2010

- a. Paropo 1,94km².
- b. Karampuang 1,46km².
- c. Pandang 1,16km².
- d. Masale 1,32km².
- e. Tamamaung 1,27km².
- f. Karuwisi 0,85km².
- g. Sinrijala 0,17km².
- h. Karuwisi Utara 1,72km².
- i. Pampang 2,63km².
- j. Panaikang 2,35km².
- k. Tello Baru 2,18km².

Dari luas wilayah pada table diatas, tampak bahwa kelurahan Pampang memiliki wilayah terluas yaitu 2,63 km², terluas kedua adalah kelurahan Panaikang dengan luas wilayah 2,35 km², sedangkan yang paling kecil luas wilayahnya adalah kelurahan Sinrijala dengan luas 0,17 km². Kecamatan Panakkukang terdiri atas 470 RT dan 88 RW. Tempat penelitian saya berada di salah satu kelurahan yang ada di kecamatan Panakkukang yaitu kelurahan Masale.



Gambar. Peta Administrasi Kecamatan Panakkukang (Sumber : Dinas Tata Ruang dan Bangunan Kota Makassar)

2. Kelurahan Masale

Kelurahan Masale merupakan salah satu dari 11 kelurahan yang terdapat di kecamatan panakkukang. Kelurahan ini memiliki posisi dengan topografi ketinggian wilayah sampai dengan <500 meter dari permukaan laut. Beranjak menurut letak masing-masing kelurahan ke ibu kota kecamatan berkisar 3-5 Km. Kondisi permukaan tanahnya sekitar 100% datar dan 0% berbukit. Kelurahan Masale berbatasan dengan :

Sebelah Utara : Kelurahan Sinrijala

Sebelah timur : Kelurahan Karampuang

Sebelah Selatan : Kelurahan Tamamaung

Sebelah Barat : Kelurahan Karuwisi

Batas-batas fisik yaitu wilayah Kecamatan Panakkukang merupakan daerah datar dan tidak berbukit-bukit didalam wilayah Kelurahan Masale memiliki luas 1,32km², Terdiri dari 7 RW dan 31 RT dengan Jumlah Penduduk Kelurahan Masale 11.015 Jiwa.

C. Gambaran Umum Mall Panakkukang Kota Makassar

Mall Panakkukang merupakan mall terbesar di Makassar. Mall yang beralamat di Pengayoman ini di dirikan pada tahun 2003 dan selesai pada 2006 dengan lokasi yang strategis di Kawasan Panakkukang Mall di sekitar kawasan padat penduduk Panakkukang. Mall ini terdiri dari 4 lantai dan 4 Koridor A,B,C dan D dengan penyewa-penyewa yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar baik skala nasional maupun internasional. Mall ini berdampingan dengan Panakkukang Square yang kurang lebih 50 meter.Mall ini dalam tahap renovasi dan perombakan besar besaran, yakni banyaknya retail yang berkelas masuk, penataan dan perluasan.

Mall yang mulai beroperasi sejak tahun 2006 dulunya lebih dikenal dengan mall diamond.Mall ini juga terintegrasi dengan Panakkukang Trade Center yang berada di sebelah timurnya melalui jembatan di lantai 2 dan 3 serta Hotel SwissBell Inn yang ada di sebelah utara PTC.Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum seperti taxi, ojek, bentor, becak, busway dan pete-pete menarik banyak tenant besar beroperasi di mall berlantai 4 ini. Lotte dan Hypermart adalah 2 tenant besar yang bermain di segmen yang sama dan beroperasi di sini. Sementara Carrefour ada di PTC. Banyaknya pilihan merek-merek fashion ternama,

Dept Store, elektronik, perawatan, toko buku, arena ice skating dan lain-lain menjadikannya tempat yang tepat untuk window shopping.

Berikut adalah nama nama Store yang ada di Panakukkang : 1. Lantai Basement terdapat counter; Hypermart 2. Lantai Ground Floor terdapat counter; Nokia Sales and Care, Oke Shop, Blackberry, Samsung, J.co Donuts and Coffee, Dunkin Donuts, Pizza Hut, KFC, A&W, Texas Fried Chicken, Solaria, Bumbu Desa, Mama Hotplate, Bakso Lapangan Tembak, Roti Boy, Bread Talk, Roppan, Naughty, Strawberry, Batik Keris, Lotte Mart, Matahari, Optik Melawai, Others. 3. 1 st Floor terdapat counter; Lotter Mart, Elizabeth, 21, Diamond Ballroom, Others. 4. 2 nd Floor terdapat counter; Gramedia, Disctara, Jhony Andrean, Gramedia, Electronic Solution, Others. 5. 3 th Floor terdapat counter; D'Cost Seafood, Borobudur Restaurant, Food Court, Cinema XXI, Others.4

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kelurahan Masale dimulai sejak tanggal 31 Juli sampai dengan 20 Agustus 2018. Dalam penelitian ini titik fokusnya adalah dampak sosial pasar modern terhadap daya konsumsi masyarakat lokal di kota Makassar Mall Panakkukang. Pada proses penelitian ini ada terdapat serangkaian tahapan di dalamnya seperti kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Infoman dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Masale. Ada dua hal pokok yang ditelusuri oleh penulis yaitu dampak sosial pasar modern terhadap daya konsumsi masyarakat lokal di Kota Makassar Mall Panakkukang dan pendapat masyarakat terhadap hadirnya pasar modern. Kedua hal pokok tersebut, berikut adalah uraiannya :

1. Dampak Sosial Pasar Modern Terhadap Daya Konsumsi Masyarakat Lokal di Kota Makassar Mall Panakkukang

Untuk memudahkan memahami masalah penelitian ini, penulis memulai dengan menjelaskan pengertian dampak. Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah

pelaksanaan pengawasan internal. Sedangkan pasar adalah tempat dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli (Chourmain, 1994 : 231). Pasar merupakan pusat dan ciri pokok dari jalinan tukar-menukar yang menyatukan seluruh kehidupan ekonomi (Belshaw, 1981:98). Pasar di dalamnya terdapat tiga unsur, yaitu: penjual, pembeli dan barang atau jasa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan. Pertemuan antara penjual dan pembeli menimbulkan transaksi jual-beli, akan tetapi bukan berarti bahwa setiap orang yang masuk ke pasar akan membeli barang, ada yang datang ke pasar hanya sekedar main saja atau ingin berjumpa dengan seseorang guna mendapatkan informasi tentang sesuatu (Majid, 1988: 308).

Salah satu bagian penting yang dilalui dalam penelitian adalah observasi. Hasil observasi disini merupakan segala informasi yang dibutuhkan dalam penelitian melalui pengamatan langsung peneliti terhadap objek penelitian. Berikut ini merupakan informasi yang diperoleh dari data observasi peneliti di Mall Panakkukang.

“Mall Panakkukang hampir setiap hari ramai pengunjung, baik itu kegiatan berbelanja, nongkrong maupun mengisi wahana hiburan. Kondisi tersebut adalah suatu gambaran bahwa Mall Panakkukang menjadi satu icon yang diminati khususnya oleh masyarakat lokal” (Hasil observasi, 31 Juli 2018).

Dari hasil pengamatan di atas, Mall Panakkukang merupakan pasar modern yang terkenal dengan ketersediaan fasilitas yang memadai sehingga hal tersebut menjadi faktor utama diminati oleh pengunjung atau konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa sebagai salah satu pasar modern hal tersebut merupakan cirri-ciri yang harus dimiliki untuk bisa dikatakan sebagai pasar modern.

Hasil obserasi lainnya adalah, peneliti mengamati perilaku konsumen dalam melakukan transaksi di pasar modern Mall Panakkukang tersebut dan berikut hasil pengamatan peneliti :

“Pada saat melakukan transaksi diperoleh beberapa perilaku konsumen seperti membayar menggunakan uang tunai, juga terdapat konsumen yang melakukan pembayaran menggunakan kartu ATM. Dari pengamatan tersebut juga terlihat berbeda jumlah barang belanjaan antara pengguna kartu ATM dengan konsumen yang membayar menggunakan uang tunai langsung yaitu lebih banyak barang belanja pengguna kartu ATM” (Hasil observasi, 31 Juli 2018 .

Dari hasil pengamatan di atas diperoleh dua bentuk perilaku konsumen dalam melakukan transaksi di pasar modern Mall Panakkukang yaitu terdapat konsumen membayar menggunakan uang tunai, juga terdapat konsumen yang melakukan pembayaran menggunakan kartu ATM. Dari pengamatan tersebut juga terlihat berbeda jumlah barang belanjaan antara pengguna kartu ATM dengan konsumen yang membayar menggunakan uang tunai langsung yaitu lebih banyak barang belanja pengguna kartu ATM. Peneliti menyimpulkan kondisi tersebut ke dalam dua kategori, perilaku konsumen yang membayar langsung uang tunai dengan jumlah barang yang sedikit adalah konsumen menengah ke bawah sedangkan pengguna kartu ATM dengan jumlah barang belanjaan yang banyak adalah konsumen menengah ke atas.

Keberadaan pasar modern yaitu Mall Panakkukang merupakan suatu wujud kemajuan pada aspek ekonomi. Pasar modern tentu saja memiliki pengaruh besar dalam masyarakat. Sebagai pasar yang menyediakan barang jualan dengan kualitas dan tempat jual beli yang nyaman menjadi referensi bagi masing-masing pengunjung. Berikut ini kutipan wawancara dengan salah seorang informan AN (30 Tahun) :

“Saya sering berbelanja di MP karena letaknya strategis berada ditengah-tengah, lagian MP cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dampak positifnya lebih mudah untuk mendapatkan tempat nongkrong, cari barang yang dibutuhkan ndak perlu panas-panas, mudah mencari barang berkualitas dan murah” (Hasil wawancara, 31 Juli 2018).

Dari keterangan informan diatas, bahwa keberadaan pasar modern Mall Panakkukang memang sangat strategis yaitu berada tepat di pusat keramaian sehingga akses menjadi sangat mudah bagi konsumen. Hal lain yang menjadi preferensi bagi masing-masing konsumen adalah fasilitas Mall Panakkukang sangat memadai baik itu tempat nongkrong dan ketersediaan pendingin ruangan.

Informan SW (21 Tahun) ketika diwawancarai terkait keberadaan Mall Panakkukang, berikut pernyataannya :

“Saya berbelanja di MP biasanya sekali selama sebulan. Dampak positifnya dari hadirnya MP adalah selain menjadi wahana perbelanjaan juga menawarkan berbagai tempat hiburan. Dari itu sehingga mengakibatkan yang berkunjung di MP tak ingin beranjak” (Hasil wawancara, 4 Agustus 2018).

Dari pemaparan informan di atas, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa preferensi utama pasar modern Mall Panakkukang adalah fasilitas yang memadai. Jika pernyataan informan sebelumnya ketersediaan tempat nongkrong dan pendingin ruangan, informan SW (21 Tahun) menambahkan bahwa Mall Panakkukang tidak hanya menjadi pusat perbelanjaan melainkan juga menyediakan wahana hiburan sehingga ini juga menjadi bagian penting dari preferensi pengunjung atau konsumen.

Masih berkaitan dengan hal di atas, informan selanjutnya adalah AZ (22 Tahun) dan berikut ini pernyataannya :

“Saya jarang berbelanja di MP, daya tarik di MP menurut saya dingin dan nyaman. Dampak positifnya pengunjung bisa memperoleh kebutuhan barang

yang berkualitas seain itu tempatnya nyaman”(Hasil wawancara, 4 Agustus 2018).

Seperti halnya pasar modern pada umumnya bahwa Mall Panakkukang juga berupaya menghadirkan barang-barang berkualitas dalam artian bukan barang KW. Barang-barang berkualitas tersebut salah satu aksesnya adalah melalui impor, kegiatan impor barang dari luar memang sangat dimungkinkan dengan membaca kebutuhan konsumen akan barang-barang yang berkualitas. Selain itu juga tidak berbeda dengan pernyataan informan sebelumnya bahwa Mall Panakkukang adalah satu dari beberapa pasar modern yang nyaman bagi pengunjung atau konsumen, namun berbeda yang ditanggapi oleh informan AZ (22 Tahun) bahwa pendapat pribadi dirinya menyatakan kurang nyaman dengan hal tersebut.

Informan selanjutnya adalah MR (30 Tahun), dalam kesempatan wawancara berikut ini adalah pernyataannya :

“Saya sering berbelanja di MP, Dampak positifnya adalah memudahkan untuk berbelanja juga tempat untuk berkumpul dengan keluarga, teman dan menyediakan fasilitas yang lengkap dengan kualitas barang yang berkualitas bukan KW (Hasil wawancara, 5 Agustus 2018).

Pasar Modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat diperkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas. Pasar modern antara lain mall, supermarket, department store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya (Sinaga, 2008). Dari informasi yang diperoleh dari beberapa informan

di atas, MP adalah pasar modern yang memiliki ukuran besar dan luas didukung oleh fasilitas tempat yang mewah dan nyaman.

Dari informasi beberapa informan di atas, dampak positif yang dirasakan oleh pengunjung adalah mereka puas dengan persediaan barang yang berkualitas dan pada aspek lainnya adalah terdapat wahana hiburan. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan di tolak. Dari segi kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti. Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara yang sejuk, suasana nyaman dan bersih, display barang perkategori mudah dicapai dan relatif lengkap, informasi produk tersedia melalui mesin pembaca, adanya keranjang belanja atau keranjang dorong serta ditunjang adanya kasir dan pramuniaga yang bekerja secara profesional. Rantai distribusi pada pasar ini adalah produsen–distributor–pengecer/konsumen. Dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat label harga yang tercantum dalam bar code, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang- barang yang dijual, selain bahan makanan seperti: buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama.

Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan, Carefour, Hypermart, Supermarket, dan Minimarket (Wikipedia, 2007)

Keberadaan pasar modern seperti MP, tidak hanya member pengaruh positif melainkan juga terdapat dampak negatifnya terkhusus bagi konsumen. Untuk mengetahui informasi dampak negatif pasar modern MP, informan AN (30 Tahun) dari hasil wawancara berikut pernyataannya :

“Masyarakat jadi berpandangan bahwa hanya MP menjual barang-barang berkualitas, jadi ketika musim lebaran ataupun natal maupun juga saat diskon besar-besaran di MP yang kesannya mall pun jadi seperti pasar dan meninggalkan pasar tradisional”(Hasil wawancara, 4 Agustus 2018).

Berikut ini adalah pernyataan informan MR (30 Tahun), terkait dengan dampak negatif keberadaan MP dan berikut kutipan wawancaranya :

“MP memiliki fasilitas yang super lengkap, pengunjung biasanya seperti saya saking nyamannya sampai lupa waktu, kadang juga tidak rasa banyak uang dihabiskan karena membeli barang-barang”(Hasil wawancara, 5 Agustus 2018).

Informan selanjutnya adalah AZ (22 Tahun), berikut ini adalah komentarnya mengenai dampak negatif dari keberadaan MP :

“Dampak negatifnya sebagai pasar modern sangat berbeda dengan pasar tradisional dalam hal tawar menawar, ini adalah hal negative menurut saya” (Hasil wawancara, 5 Agustus 2018).

Dari berbagai informasi di atas, dapat diperoleh informasi bahwa MP sebagai pasar modern memiliki dampak negatif bagi konsumen yaitu menyoroti perilaku konsumtif. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Kebanyakan pakar ekonomi

mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy dan Perreault, 1995:198).

Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan, walaupun tidak dibutuhkan (Moningka, 2006). Dahulu orang berbelanja karena ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Saat ini orang berbelanja karena berbagai macam sebab, untuk memanjakan diri sendiri, menyenangkan orang lain, membeli sesuatu dengan alasan hari raya, atau karena potongan harga. Bahkan, hanya sekedar gengsi, memperlihatkan dengan status sosial tertentu dapat berbelanja di tempat “X” dan mampu membeli barang dengan merek ternama. Tanpa disadari, alasan-alasan tersebut membuat seseorang hidup dalam gaya hidup konsumtif. Dalam konteks pasar modern MP yang ramai dikunjungi konsumen, banyak pembeli yang masuk dalam kategori konsumtif. Seperti yang dipaparkan dalam konsep konsumtif di atas, konsumen membeli barang secara berlebihan.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat Dahlan yakni suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal memberikan

kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (dalam Sumartono, 2002). Baik disadari atau tidak disadari, dalam konteks MP sebagai pasar modern terdapat banyak konsumen yang masuk dalam kategori konsumtif.

2. Pendapat Masyarakat Terhadap Hadirnya Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik.Keunggulan pasar ini yaitu tempatnya bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik.Contoh tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mall, plaza, swalayan dan tempat-tempat berbelanja lainnya, tentunya tempatnya bersih dan nyaman. Penjelasan tersebut, MP bisa dikatakan masuk dalam kategori tersebut.

Untuk mengetahui pendapat masyarakat atau konsumen pasar modern MP, penulis mewawancarai beberapa informan berikut.Informan AZ (22 Tahun) menyatakan :

“Pendapatku toh hadirnya pasar modern ini sangat bagus karna bisaki pilih-pilih barang yang bermerk bagus dan adanya MP ini bisaki juga nonton film yang ditayangkan dibioskop XXI makanan juga ada pokoknya tersedia apa kebutuhan kita sehingga saya merasa nyaman kalau saya di MP itupun kalau ada lagi uang di MP juga ini Toiletnya sangat bersih dan lengkap fasilitasnya”(Hasil wawancara, 5 Agustus 2018).

Pendapat lainnya adalah disampaikan oleh informan AM (30 Tahun), dan berikut ini pernyataannya :

” Pendapat saya hadirnya pasar modern ini memudahkan kita mendapatkan barang-barang keseharian dengan kualitas yang oke dan tentunya dengan harga yang terjangkau” (Hasil wawancara, 6 Agustus 2018).

Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh informan SG (28 Tahun), berikut ini kutipan wawancaranya :

“Menurut pendapat saya pribadi, dengan hadirnya pasar modern MP memiliki banyak manfaat karena selain tempat belanja juga bisa dijadikan tempat makan, dan lain-lain” (Hasil wawancara, 6 Agustus 2018).

Berdasarkan pendapat beberapa Informan di atas, mereka beranggapan bahwa dengan hadirnya pasar modern MP ini justru memberikan dampak positif bagi mereka, mempermudah mereka untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya misalnya membeli pakaian yang bermerk yang tentunya berkualitas dan utamanya dengan harga yang terjangkau bagi. Selain membeli barang kebutuhan sehari-hari mereka, mereka juga terkadang mengisi waktu luangnya dengan mengunjungi MP misalnya dengan menonton di Bioskop dan bisa menjadi tempat favorit bagi keluarga mereka untuk berkumpul sambil makan dan lain-lain.

Menyoroti perilaku konsumen, penulis mengutip Christina Whidya Utami bahwa keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan (Lia Natalia, 2010:4). Proses keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi dalam diri seseorang.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Mengenali adanya suatu masalah merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan yang mendesak yang harus dipenuhi oleh konsumen dapat dipicu oleh adanya rangsangan internal. Sedangkan keinginan konsumen dipicu oleh adanya rangsangan eksternal. Informan dalam kesempatan wawancara menyatakan :

“Pendapatku toh dengan hadirnya MP ini saya bisa berbelanja sepuasnya dengan mengunjungi satu lokasi layanannya juga baik dan disini juga kita bisa berkumpul dengan keluarga, dan teman-teman” (Hasil wawancara, 5 Agustus 2018).

Sementara itu pada informan lainnya adalah MY (25 Tahun) ketika diwawancarai menyampaikan hal berikut :

“Pendapatku dengan hadirnya Pasar modern ini Sangat bagus ya..memudahkan masyarakat untuk mencari barang-barang yang di inginkan, seperti pakaian, sepatu sampai tas.” (Hasil wawancara, 6 Agustus 2018).

Pendapat selanjutnya mengenai hadirnya pasar modern MP tersebut, informan menyampaikan :

“Pendapatku dengan hadirnya pasar modern ini sangat membantu masyarakat karna dengan hadirnya MP dapat memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat, hadirnya pasar modern MP ya dipertahankan karena disinilah kita bisa mendapatkan barang-barang yang kualitasnya bagus-bagus” (Hasil wawancara, 6 Agustus 2018).

Dari berbagai informasi yang disampaikan oleh informan di atas dapat disimpulkan bahwa menurut persepsi masyarakat konsumen pasar modern memiliki

nilai positif dengan mengacu pada fasilitas serta beberapa indikator lainnya. Mengutip Sinaga, bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departemen store, shopping center, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang local, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas relative lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan kalsifikasi akan ditolak. Secara Kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang digudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak) pasar modern umumnya dikeolal oleh professional dengan pendekatan bisnis, dengan system pengelolaan lebih terpusat yang memungkinkan pengelola induk dapat mengatur standar pengelolaan bisnisnya.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa dampak sosial pasar modern terhadap daya konsumsi masyarakat lokal di kota Makassar Mall Panakkukang memiliki dampak luas khususnya pada masyarakat setempat. Dalam ruang lingkup tersebut, ada dua hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah

dampak sosial pasar modern terhadap daya konsumsi masyarakat lokal di Kota Makassar Mall Panakkukang dan pendapat masyarakat terhadap hadirnya pasar modern. Kedua hal pokok tersebut, berikut adalah uraiannya :

1. Dampak Sosial Pasar Modern Terhadap Daya Konsumsi Masyarakat Lokal di Kota Makassar Mall Panakkukang

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis di lapangan dalam konteks dampak sosial pasar modern MP terhadap daya konsumsi masyarakat lokal di kota Makassar, bahwa ada peningkatan daya konsumsi masyarakat dikarenakan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah, mengamati MP sebagai objek penelitian bahwa merupakan pasar modern yang sangat terkenal di Makassar. Pasar dalam pengertiannya adalah tempat dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli (Chourmain, 1994 : 231). Pasar merupakan pusat dan ciri pokok dari jalinan tukar-menukar yang menyatukan seluruh kehidupan ekonomi (Belshaw, 1981:98). Sedangkan jika pasar modern bisa diartikan pasar yang memiliki standar-standar di atasnya pasar tradisional baik itu ukurannya dari segi tempat, fasilitas dan sebagainya. Dalam konteks ini bisa menjadi suatu preferensi bahwa meningkatnya jumlah pengunjung atau konsumen di MP itu dikarenakan standar-standar tersebut.

Mengutip pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat diperkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas. Pasar modern antara lain mall, supermarket, department store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada

dan sebagainya (Sinaga, 2008). Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan di tolak.

Dari pengertian di atas pasar modern memiliki sisi perbedan yang menonjol dengan pasar lainnya dengan ukuran-ukuran seperti yang disebutkan di atas. Menyoroti perilaku konsumen dalam wawancara mendalam bahwa dampak pasar modern MP memiliki proposisi baik dampak positif maupun dampak negatif. Berikut ini penulis mengerucutkan kedua dampak tersebut :

a. Dampak Positif

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, dampak positif maupun dampak negatif. Dalam konteks dampak MP terhadap daya konsumtif masyarakat adalah dipengaruhi oleh hal-hal seperti, *pertama*; barang di pasar modern MP lengkap. Hal ini menjadi salah satu preferensi masyarakat setempat atau konsumen untuk berkunjung ke pasar modern tersebut. Pada hakekatnya, mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. James F.Engel et all.(Sutrisno dkk,2006)

berpendapat bahwa:”Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

Kedua; barang di pasar modern MP berkualitas. Mengutip kalimat sebelumnya barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam.Selain menyediakan barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan di tolak.Dalam penjelasan ini, ada kesinambungan antar kualitas barang dengan meningkatnya daya konsumsi konsumen.Fakta di lapangan menunjukkan bahwa ini merupakan salah satu acuan konsumen dalam ketertarikannya mengunjungi pasar modern MP.

Dari segi kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur.Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti. Pasar modern juga mmberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara yang sejuk, suasana nyaman dan bersih, display barang perkategori mudah dicapai dan relatif lengkap, informasi produk tersedia melalui mesin pembaca, adanya keranjang belanja atau keranjang dorong serta ditunjang adanya kasir dan pramuniaga yang bekerja secara profesional.Dari poin-poin tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi peningkatan daya konsumsi masyarakat khususnya pada pasar modern MP.

b. Dampak Negatif

Kotler dan Amstrong (2001:196) Terdapat empat karakteristik yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, Faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor social (kelompok, keluarga, peran, dan status), Faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap). Dalam observasi dan wawancara, penulis bisa mengambil suatu kesimpulan bahwa dari segi dampak negatif pasar modern MP khususnya konsumen mengarah pada perilaku konsumtif. Konsumtif atau konsumerisme adalah suatu paham yang mengkategorikan perilaku konsumen membeli barang berlebihan.

Untuk memudahkan penulis dalam menganalisis perilaku konsumen pasar modern MP, penulis menggunakan beberapa pendekatan yaitu *pertama*; Budaya, adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Amstrong, 2001:218). Ketika seorang anak tumbuh maka akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Menurut Kotler mengatakan “Cultural factors exert the broadest and deepest influence on customer behavior, we will look at the role played by the buyer’s culture, subculture, and social class” (Fajar Laksana, 2008: 27). Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sosial kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif

homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Perilaku konsumtif di pasar modern MP merupakan salah satu faktornya adalah budaya. Sosialisasi nilai yang diperoleh baik itu lingkungan keluarga maupun dalam ruang sosialisme di dalam masyarakat memunculkan suatu persepsi dari adanya pasar modern MP yang diperbincangkan sehingga memotivasi konsumen untuk mengunjungi pasar modern tersebut. Standar-standar pasar modern MP yang tinggi pada akhirnya menyebabkan konsumen nyaman dan bergeser pada status konsumtif.

Faktor lainnya adalah perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, Kotler mengatakan “a consumers is also influenced by such social factors as reference group, family, and social roler and statuses” (Fajar Laksana, 2008:27). Faktor-faktor social tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung membentuk sikap maupun perilaku seseorang (Kotler & Amstrong, 2001:203). Jadi di dalam ruang interaksi yang terbuka sebetulnya adalah menjadi dasar seorang menjadi konsumtif. Preferensinya bisa dari keluarga maupun lingkungan masyarakat pada umumnya.

2. Pendapat Masyarakat Terhadap Hadirnya Pasar Modern

Mengutip Kotler mengatakan “a buyer decisions are also influence by personal characteristics notably the buyer age and life cycle stag, occupation, economic

circumstance, life style, and personality and self concept” (Fajar Laksana 2008: 28). Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Dalam konteks ini menyoroti aktivitas konsumen di pasar modern MP bisa dikatakan mereka sebagai konsumen memiliki alasan pribadi dalam memilih pasar modern MP sebagai tujuan membeli barang. Usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan beberapa lainnya adalah menjadi preferensi masing-masing konsumen apalagi dalam konteks pasar modern MP ada kesinambungan atau relevansi konsumen dengan tempat berlangsungnya jual beli.

Penulis memudahkan menganalisis persepsi masyarakat konsumen pasar modern MP dengan pendekatan dua hal yaitu motivasi dan persepsi konsumen. Menurut Kotler pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

5. Motivasi, merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang yang bertindak, suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas mencukupi. Sebuah motif atau dorongan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Setiap orang mungkin mempunyai alasan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam melihat faktanya pasar modern MP dengan preferensi seperti tempat nyaman, kualitas barang berkualitas, pelayanan optimal dan fasilitas-fasilitas yang memadai mendorong konsumen untuk tetap berbelanja di pasar modern tersebut. Poin pentingnya disini adalah, mengacu pada pernyataan berbagai

informan dalam penelitian ini seluruhnya menyukai pasar modern MP dengan ukuran-ukuran yang disebutkan di atas.

6. Persepsi, adalah proses dimana seorang individu memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang termotivasi siap untuk bertindak, yang mana tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Pasar modern MP sebagai tempat jual beli, masing-masing konsumen memiliki interpretasi yang kurang lebih sama. Mengacu pada apa yang diamati dan hasil wawancara, bahwa pada dasarnya pasar modern menjadi pusat perbelanjaan yang diminati oleh banyak kalangan. Seperti pada penjelasan sebelumnya, pasar modern MP menyediakan segala hal yang memiliki pengaruh positif bagi perkembangan pasar tersebut karena mampu menarik pengunjung.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal, *Pertama*; bahwa dampak sosial pasar modern terhadap daya konsumsi masyarakat lokal di Kota Makassar Mall Panakkukang memiliki proposisi dampak positif maupun dampak negatif. Berikut ini penulis mengerucutkan kedua dampak tersebut :Dalam konteks dampak positif MP terhadap daya konsumtif masyarakat adalah dipengaruhi oleh hal-hal seperti, barang di pasar modern MP lengkap. Hal ini menjadi salah satu preferensi masyarakat setempat atau konsumen untuk berkunjung ke pasar modern tersebut. Kemudian barang di pasar modern MP berkualitas. Dalam penjelasan ini, ada kesinambungan antar kualitas barang dengan meningkatnya daya konsumsi konsumen. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa ini merupakan salah satu acuan konsumen dalam ketertarikannya mengunjungi pasar modern MP.

Dampak negatif pasar modern terhadap daya konsumsi masyarakat lokal di Kota Makassar Mall Panakkukang, penulis bisa mengambil suatu kesimpulan bahwa dari segi dampak negatif pasar modern MP khususnya konsumen mengarah pada perilaku konsumtif. Konsumtif atau konsumerisme adalah suatu paham yang mengkategorikan perilaku konsumen membeli barang berlebihan.

Kedua; pendapat masyarakat terhadap hadirnya pasar modern. Dalam konteks ini menyoroti aktivitas konsumen di pasar modern MP bisa dikatakan mereka sebagai konsumen memiliki alasan pribadi dalam memilih pasar modern MP sebagai tujuan

membeli barang. Usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan beberapa lainnya adalah menjadi preferensi masing-masing konsumen apalagi dalam konteks pasar modern MP ada kesinambungan atau relevansi konsumen dengan tempat berlangsungnya jual beli. Dalam melihat faktanya pasar modern MP dengan preferensi seperti tempat nyaman, kualitas barang berkualitas, pelayanan optimal dan fasilitas-fasilitas yang memadai mendorong konsumen untuk tetap berbelanja di pasar modern tersebut. Seseorang termotivasi siap untuk bertindak, yang mana tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Pasar modern MP sebagai tempat jual beli, masing-masing konsumen memiliki interpretasi yang kurang lebih sama. Mengacu pada apa yang diamati dan hasil wawancara, bahwa pada dasarnya pasar modern menjadi pusat perbelanjaan yang diminati oleh banyak kalangan.

B. Saran

Ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis dalam penelitian dampak sosial pasar modern MP. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kepada pasar modern MP, diharapkan sebagai pusat perbelanjaan dengan kuantitas konsumen yang sangat banyak harus memberikan pelayanan yang baik. Hal lainnya adalah harus memberikan ruang komunikasi atau aspirasi kepada konsumen sebagai cara untuk mengetahui tingkat kepuasan sehingga bisa menjadi bahan evaluasi tentunya.
2. Kepada konsumen, diharapkan mampu menjadi konsumen yang ideal. Ideal yang dimaksud disini adalah suatu pandangan bahwa dalam melakukan

pembelian harus disesuaikan dengan kebutuhan. Hal ini sebagai upaya untuk tidak terjebak pada perilaku konsumtif.

INSTRUMEN PENELITIAN

Pedoman Wawancara

1. Apakah anda sering berbelanja di Mall Panakkukang ?
2. Seberapa sering anda berbelanja di Mall Panakkukang ?
3. Mengapa anda suka berbelanja di Mall Panakkukang ?
4. Bagaimana menurut pendapat anda dengan hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ?
5. Menurut anda apa dampak positif hadirnya pasar modern?
6. Menurut anda apa dampak negatifnya hadirnya pasar modern ?
7. Apa saran anda kepada pemerintah terkait hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ini?

LAMPIRAN DATA DAN HASIL WAWANCARA INFORMAN

Nama : Sri Wahyuni
Usia : 21 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Toddopuli
Wawancara : Sabtu, 4 Agustus 2018

Peneliti : Apakah anda sering berbelanja di Mall Panakkukang ?

Narasumber : Biasajinda sering tongji.

Peneliti : Seberapa sering anda berbelanja di Mall Panakkukang ?

Narasumber : Tak satu kali satu bulan.

Peneliti : Mengapa anda suka berbelanja di Mall Panakkukang ?

Narasumber : Menurut saya pusat perbelanjaan Mall Panakkukang menawarkan banyak pilihan tentang hal-hal yang ingin kita beli sehingga kita tidak stakan pada satu pilihan atau selera akan kebutuhan kita.

Peneliti : Bagaimana menurut pendapat anda dengan hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ?

Narasumber : Pendapat saya perihal hadirnya pasar modern ini bisa mempermudah kita untuk mencari kebutuhan yang kita inginkan..

Peneliti : Menurut anda apa dampak positif hadirnya pasar modern?

Narasumber : Dampak positifnya hadirnya Mall Pankkukang ini adalah selain menjadi wahana perbelanjaan juga menawarkan berbagai tempat diluar dari itu sehingga mengakibatkan orang yang berkunjung ketempat ini tak ingin beranjak..

Peneliti : Menurut anda apa dampak negatifnya hadirnya pasar modern ?

Narasumber : Dampak negatifnya adalah dengan kehadiran pasar modern ini akan menggeser daya saing atau minat masyarakat untuk berkunjung kepasar tradisional sehingga pertumbuhan pendapatan antara penjual kelas menengah atas dan penjual kelas ekonomi rendah sangat terlihat jelas dan kesenjangan sosial pun semakin nampak benar adanya.

Peneliti : Apa saran anda kepada pemerintah terkait hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ini?

Narasumber : Saran saya untuk pemerintah terkait hadirnya Mall Panakkukang ini semoga selalu dijadikan pusat perhatian untuk perawatannya baik infrastruktur maupun sarana dan prasarana yang ada di dalamnya sehingga tidak ada yang merasa dirugikan dengan kehadiran MP itu sendiri.

LAMPIRAN DATA DAN HASIL WAWANCARA INFORMAN

Nama : Amiruddin
Usia : 30
Pekerjaan : Guru SD
Alamat : jalan Adyaksa
Wawancara : Senin, 6 Agustus 2018

Peneliti : Apakah anda sering berbelanja di Mall Panakkukang ?

Narasumber : Ya sering

Peneliti : Seberapa sering anda berbelanja di Mall Panakkukang?

Narasumber : Setiap nongkrong pasti ujung-ujungnya MP

Peneliti : Mengapa anda suka berbelanja di Mall Panakkukang?

Narasumber : Karna letaknya strategis berada ditengah-tengah jadi kalau mau ngumpul dari segala penjuru Makassar pun jadi adil ngga ada yang kejauhan ngga ada yang dekat dan lagian MP cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Peneliti : Bagaimana menurut pendapat anda dengan hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ?

Narasumber : Jadi memudahkan masyarakat mendapatkan barang-barang keseharian dengan kualitas yang oke dan tentunya dengan harga yang terjangkau.

Peneliti : Menurut anda apa dampak positif hadirnya pasar modern?

- Narasumber : .Dampak positifnya kita lebih mudah untuk menetapkan tempat nongkrong, cari barang yang dibutuhkan ngga perlu panas-panasan mudah mencari barang berkualitas dan murah.
- Peneliti : Menurut anda apa dampak negatifnya hadirnya pasar modern?
- Narasumber : Dampak negatifnya masyarakat jadi berpandangan bahwa hanya MP yang menjual barang-barang berkualitas jadi ketika musim lebaran maupun natal atau saat diskon besar-besaran MP yang kesannya Mall pun jadi seperti pasar dan mulai meninggalkan pasar tradisional.
- Peneliti : Apa saran anda kepada pemerintah terkait hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ini?
- Narasumber : Saranku kepada pemerintah untuk parkir liar disekitar Mall Panakkukang tolong ditertibkan selain itu yang lain keren..

LAMPIRAN DATA DAN HASIL WAWANCARA INFORMAN

- Nama : Maya reski
Usia : 30 tahun
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jalan Dg. Ngoyo
Wawancara : Senin, 6 Agustus 2018
- Peneliti : Apakah anda sering berbelanja di Mall Panakkukang?
- Narasumber : Ya biasa tidak sering.
- Peneliti : Seberapa sering anda berbelanja di Mall Panakkukang?
- Narasumber : 3 kali sebulan
- Peneliti : Mengapa anda suka berbelanja di Mall Panakkukang?
- Narasumber : Karna Mall Panakkukang pusat perbelanjaan terdekat dan kualitas barang yang menjamin dan tempatnya jg toh nyamanki dingin.
- Peneliti : Bagaimana menurut pendapat anda dengan hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ?

- Narasumber : Saya sangat setuju dengan adanya ini Mall Panakkukang, Selain untuk belanja juga untuk hiburan seperti nonton atau bermain di timezone bagi anak kecil.
- Peneliti : Menurut anda apa dampak positif hadirnya pasar modern?
- Narasumber : Dampak positifnya memudahkan untuk berbelanja juga tempat untuk berkumpul dengan keluarga, teman dan menyediakan fasilitas yang lengkap dengan kualitas barang yang berkualitas bukan KW.
- Peneliti : Menurut anda apa dampak negatifnya hadirnya pasar modern?
- Narasumber : Dampak negatifnya kalau berbelanja di Mall panakkukang buat orang lupa waktu.
- Peneliti : Apa saran anda kepada pemerintah terkait hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ini?
- Narasumber : Saranku kepada pemerintah Tolong tarif parkirannya dihilangkan kodong.

LAMPIRAN DATA DAN HASIL WAWANCARA INFORMAN

- Nama : Mayanti
Usia : 25 tahun
Pekerjaan : Guru honor
Alamat : Toddopuli
Wawancara : Senin, 6 Agustus 2018
- Peneliti : Apakah anda sering berbelanja di Mall Panakkukang?
- Narasumber : Tidak juga hanya beberapa kali sebulan.
- Peneliti : Seberapa sering anda berbelanja di Mall Panakkukang?
- Narasumber : 3 kali dalam sebulan.
- Peneliti : Mengapa anda suka berbelanja di Mall Panakkukang?

- Narasumber : Karna MP adalah salah satu Mall yang ada di Makassar yang menyediakan berbagai kebutuhan khususnya remaja-remaja kualitas barang yang tersedia pun bagus-bagus.
- Peneliti : Bagaimana menurut pendapat anda dengan hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ?
- Narasumber : Sangat bagus ya..memudahkan masyarakat untuk mencari barang-barang yang di inginkan, seperti pakaian, sepatu sampai tas.
- Peneliti : Menurut anda apa dampak positifnya hadirnya pasar modern?
- Narasumber :Dampak positifnya itu tadi..memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.
- Peneliti : Menurut anda apa dampak negatifnya hadirnya pasar modern?
- Narasumber : Dampak negatifnya Dari segi keamanan, terkadang masih ada saja copet dalam Mall.
- Peneliti : Apa saran anda kepada pemerintah terkait hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ini?
- Narasumber : Saran saya lebih menekankan pada kepuasan masyarakat dalam hal peluasan jalan, dan pemberdayaan tukang parker sekitar Mall Panakkukang.

LAMPIRAN DATA DAN HASIL WAWANCARA INFORMAN

Nama : Sugiman
 Usia : 28 Tahun
 Pekerjaan : Guru
 Alamat : Tidung
 Wawancara : Senin, 6 Agustus 2018

- Peneliti : Apakah anda sering berbelanja di Mall Panakkukang?
- Narasumber : Kadang-kadang
- Peneliti : Seberapa sering anda berbelanja di Mall Panakkukang?
- Narasumber : kalau mau dipresentasikan mungkin kisarannya 50%

- Peneliti : Mengapa anda suka berbelanja di Mall Panakkukang?
- Narasumber : Karna Mall Panakkukang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang syarat mode. Apalagi jika mereka yang memang paham akan fashion dan merk, yah MP tempatnya. Selain pakaian, MP untuk Meet up dan nongkrong dengan teman-teman karena fasilitasnya ada disana.
- Peneliti : Bagaimana menurut pendapat anda dengan hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ?
- Narasumber : Menurut pendapat saya toh, dengan hadirnya Mall Panakkukang memiliki banyak manfaat karena selain tempat belanja juga bisa dijadikan tempat untuk makan dan lain-lain.
- Peneliti : Menurut anda apa dampak positifnya hadirnya pasar modern?
- Narasumber : MP sebagai salah satu pasar modern hadir sebagai akibat dari arus globalisasi. Ia bagaikan pisau bermata dua. Dalam artian disatu sisi memiliki faedah dan disisi lain mendatangkan mudarat. Faedahnya adalah karna tempat untuk berbelanja yang mudah dijangkau, tidak berdesak-desakan layaknya pasar tradisional pada umumnya, belum lagi pakaiannya ikut arus.
- Peneliti : Menurut anda apa dampak negatifnya hadirnya pasar modern?
- Narasumber : Mudaratnya adalah menyebabkan seseorang bersifat konsumerisme.
- Peneliti : Apa saran anda kepada pemerintah terkait hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ini?
- Narasumber : Saran Saya Ee Seharusnya pemerintah lebih memperhatikan parkir supaya tidak di ubah-ubah karna biasa pengunjung bingung.

LAMPIRAN DATA DAN HASIL WAWANCARA INFORMAN

- Nama : Reski awalia
 Usia : 23 Tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Alamat : Tidung
 Wawancara : Selasa 7 Agustus 2018

Peneliti : Apakah anda sering berbelanja di Mall Panakkukang?

Narasumber : Seringka memang belanja di MP

Peneliti : Seberapa sering anda berbelanja di Mall Panakkukang?

Narasumber : Kalau dibilang seberapa sering berbelanja dimp yah satu kali dalam satu minggu belanja kadang jalan-jalan sambil liat-liat tommaki yang bagus-bagus kalau ada disuka kayak baju, sepatu pas juga ada uang belliki kalau tidak ya pergiki saja cuci-cuci mata.

Peneliti : Mengapa anda suka berbelanja di Mall Panakkukang?

Narasumber : Kalau di MP berAC ki toh tentu bedaki lah dengan pasar coba kalau dipasarki panas tommy macet baku senggol senggol tommaki sama orang kalau di mp kan dinginki karna dia ber ac terus banyak juga tempat-tempatnya yang bisa ditempati foto terus suasananya nyaman begituji sebenarnya jadi daya tariknya itu mp memang bagus kalau daya tarik lebih tepatnya banyak spot spot fotonya coba dibandingkan pasar pastikan lebih menang pasar modern seprti itu kalau menurutku.

Peneliti : Bagaimana menurut pendapat anda dengan hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ?

Narasumber : Pendapatku toh dengan hadirnya MP ini saya bisa berbelanja sepuasnya dengan mengunjungi satu lokasi layanannya juga baik dan disini juga kita bisa berkumpul dengan keluarga, dan teman-teman

Peneliti : Menurut anda apa dampak positifnya hadirnya pasar modern?

Narasumber : Jadi positifnya diMp karena suananya dia menang suasana akhirnya orang tertarik untuk belanja diMP

Peneliti : Menurut anda apa dampak negatifnya hadirnya pasar modern?

Narasumber : Barangnya agak-agak mahal-mahal.

Peneliti : Apa saran anda kepada pemerintah terkait hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ini?

Narasumber : Kalau saran saya kepada pemerintah bagaimana pemerintah memberikan daya tarik masing-masing baik itu dipasar modern maupun dipasar tradisonal jdi ceritanya bagaimana masyarakat bisa memilih lah.

LAMPIRAN DATA DAN HASIL WAWANCARA INFORMAN

Nama : Andi Zahra
Usia : 22 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl.Hertasning
Wawancara : Minggu, 5 Agustus 2018

Peneliti : Apakah anda sering berbelanja di Mall Panakkukang?

Narasumber : saya jarang

Peneliti : Seberapa sering anda berbelanja di Mall Panakkukang?

Narasumber : Sebulan Dua kalilah.

Peneliti : Mengapa anda suka berbelanja di Mall Panakkukang?

Narasumber : Karna barangnya berkualitas kayak, baju, tas sepatu dan tempatnya juga nyamanki.

Peneliti : Bagaimana menurut pendapat anda dengan hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ?

Narasumber : Pendapatku toh hadirnya pasar modern ini sangat bagus karna bisaki pilih-pilih barang yang bermerk bagus dan adanya MP ini bisaki juga nonton film yang ditayangkan dibioskop XXI makanan juga ada pokoknya tersedia apa kebutuhan kita sehingga saya merasa nyaman kalau saya di MP itupun kalau ada lagi uang di MP juga ini Toiletnya sangat bersih dan lengkap fasilitasnya.

Peneliti : Menurut anda apa dampak positifnya hadirnya pasar modern?

Narasumber : Dampak positifnya pengunjung bisa memperoleh kebutuhan barang yang berkualitas seain itu tempatnya nyaman

Peneliti : Menurut anda apa dampak negatifnya hadirnya pasar modern?

Narasumber : Dampak negatifnya sebagai pasar modern sangat berbeda dengan pasar tradisional dalam hal tawar menawar, ini adalah hal negatif menurut saya

Peneliti : Apa saran anda kepada pemerintah terkait hadirnya pasar modern Mall Panakkukang ini?

Narasumber : Saranku kasi murah saja barang-barangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- AC.Nielsen. 2010 . “*Laporan Pertumbuhan Ritel Modern dan Dampaknya Terhadap Ritel Tradisional*”. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian (Suatu pendekatan praktek)*. Jakarta PT Rineka Cipta
- Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- B. Ashcroft, (2000). *Post –Modernism. Social and Cultural Antropology: The Key Concepts* . London & New York : Roudledge
- Belshaw, Cyril S. 1981. *Tukar-Menukar Tradisional dan Pasar Modern*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Chourmain, Imam dan Prihatin. 1994. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta : Depdikbud.
- Data Komisi Pengawas Persaingan Usaha atas Jumlah Minimarket di Kota Makassar, per-Juli 2011
- Engel, James F dkk. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Pen:Budiyanto). Jakarta : Binarupa Aksara
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Hakim, Aziz. 2005. *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. Jakarta: Renaisan. PT.
- Harvey, David. 2009, Januari. “*Neoliberalisme & Restorasi Kelas Kapitalis*”.
- H. Putranto, (2005). *Analisis Budaya dari pascamodernisme dan pascamodernitas*. In: M. Sutrisno & H. Putranto (eds). *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta : Kanisius
- Izza, Nahdliyyul. 2010. “*Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta)*”. Skripsi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta Erlangga
- Krisyanto, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Ma’ruf. 2005 *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- C. Mowen, Jhon. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga

Majid, M. Dien. 1988. *Pasar Angkup (Studi Kasus Perilaku Pasar). Dalam Perdagangan, Pengusaha Cina, Perilaku Pasar* (Pengantar Dr. Dorodjatun Kuntjoro-Jakti). Jakarta : PT. Pustaka Grafika Kita.

McCarthy dan Perreault. 1995. *Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajerial Global*. (Alih bahasa : Maulana A.). Binarupa Alisara, Jakarta

Maya, Laila. 2009. *Pengaruh persepsi terhadap risiko pembelian personal computer pada proses pengambilan keputusan membeli konsumen*. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Utara

Moleong, Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda karya

Natalia, Lia 2010. *Analisis factor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada giant hypermarket bekasi*, Jurnal Skripsi Manajemen

Perbelanjaan dan Toko Modern di Kota Makassar”. MakassaBilas, Richard. A. 1989. *Teori Ekonomi Mikro*, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sinaga, Pariaman. 2006. *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementrian Koperasi dan UKM. Jakarta : Tidak Diterbitkan.

Suharnan, 2005. *Psikologi Kognitif Edisi Revisi*. Surabaya : Srikandi

Sutrisno, Arman hakim Nasution, dan Lantip Trisunarno, 2006. *Analisa pengaruh perilaku konsumen dan nilai-nilai konsumen terhadap strategi pemasaran produk pasta gigi pepsodent medium di area pemasaran Surabaya*. Jurnal seminar nasional teknik industri

Wildan, 2007. *Pasar Modern : Ancaman bagi Pasar Tradisional*, Jakarta

Internet:

<http://dany-ira.blogspot.com/2010/01/dampak-pasar-modern-terhadap-pasar.html>

<http://dany-ira.blogspot.com/2010/01/dampak-pasar-modern-terhadap-pasar.html>mber 2012

dari <http://a67325.wordpress.com>

Anonim. 2010. *Perbedaan Antara Pasar Modern dan Pasar Tradisional*.

Diakses tanggal 18 Nove<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/03/10/apa-kabar-pasar-tradisional/>

Sumber. [http://www.lepank.com/2012/07/Pengertian -dampak-menurut -beberapa-ahli. html](http://www.lepank.com/2012/07/Pengertian-dampak-menurut-beberapa-ahli.html)

[http://www.pengertianahli.com/2013/10/pengertian-pasar-dan-jenis-jenispasar. Html](http://www.pengertianahli.com/2013/10/pengertian-pasar-dan-jenis-jenispasar.html)

[http://www.beritaindonesia.co.id/ekonomi/pasar-tradisional-vs-pasar-modern.](http://www.beritaindonesia.co.id/ekonomi/pasar-tradisional-vs-pasar-modern)
www.google.com. *Hasil Riset ACNielsen Pasar Modern Terus Geser Peran Pasar Tradisional*

RIWAYAT HIDUP



Ihsar Hidayat. Dilahirkan di Somba, Sulawesi Barat pada tanggal 05 Maret 1996, dari pasangan Ayahanda Awaluddin dan Ibunda Sumartiah, Penulis masuk sekolah dasar pada tahun 2001 di SD Negeri No. 36 Inpres Somba dan tamat tahun 2007, tamat SMP Negeri 1 Sendana tahun 2010, dan tamat SMA Negeri 1 Sendana tahun 2013. Pada tahun (2014), penulis melanjutkan pendidikan pada Program Strata Satu (S1) Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar dan selesai tahun 2018.

