

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semua negara di dunia ini selalu berusaha keras untuk meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Salah satu pilar utama untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh suatu negara melalui pembangunan ekonomi (*economic development*). Pembangunan ekonomi pada prinsipnya merupakan berbagai upaya perubahan yang dilakukan oleh suatu negara untuk memperoleh kondisi yang lebih baik dari sebelumnya.¹

Pemerintah Kabupaten Pati memasang target untuk menurunkan angka kemiskinan di Pati hingga 4,2 persen dari total penduduk Pati pada 2017 mendatang. Saat ini angka pengangguran masih berkisar di angka 6,6 persen dari total penduduk sekitar 1,2 juta jiwa. Pembangunan infrastruktur dan sumber daya manusia (SDM) menjadi fokus untuk pengentasan kemiskinan. Salah satu yang juga menjadi andalan untuk mengurangi pengangguran di Kabupaten Pati yakni dioperasikannya Pasar Pragolo, sebagai pusat produk unggulan Kabupaten Pati. Pasar Pragolo digunakan pelaku UMKM di Pati, untuk memasarkan produknya. Bila pelaku UMKM berkembang pesat, maka secara otomatis akan menyerap tenaga kerja. Hal itu diharapkan bisa mengurangi tingkat pengangguran di Pati.²

Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pengelolaan Pasar (Disperindag) Kabupaten Pati terus melakukan sejumlah langkah dan strategi guna meningkatkan pelayanan bagi pengunjung pasar pragolo. Selain menyediakan produk lokal yang berkualitas khas Pati, pada 2017 mendatang juga ada penambahan fasilitas bagi pengunjung. Bangunan

¹ Susanto, et. al, *Reinvensi Pembangunan Ekonomi Daerah*, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 143.

² <http://www.koranmuria.com/2016/03/25/33644/pasar-pragolo-jadi-salah-stau-andalan-pemkab-pati-kurangi-pengangguran.html>. (24 Oktober 2016).

yang terletak di Jalan pati-Kudus KM 6 itu merupakan terobosan Pemerintah kabupaten (Pemkab) Pati dalam dalam mengembangkan dan memajukan produk lokal Pati. Disana dijual berbagai produk khas Pati. Mulai dari makanan, minuman, kerajinan tangan dan lain sebagainya. Dengan pasar modern itu, diharapkan produk lokal Pati semakin dikenal masyarakat. Masyarakat juga bisa mendapatkan produk unggulan Pati dengan mudah. Yang tak kalah penting, para pengusaha kecil dan menengah bisa terpacu untuk bersaing membuat produk terbaik.³

Data produk-produk unggulan yang dipasarkan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati meliputi 4 paguyuban, yakni pertama kuliner atau dinamakan pesantenan. Kedua makanan ringan atau dinamakan mojosemi dan dan carang cokro. Ketiga, kerajinan rambut pinutung. Dan keempat, sandang atau kanigoro. UMKM yang menjual produknya di Pasar Pragolo harus UMKM dari Kabupaten Pati. Semua UMKM Kabupaten Pati boleh masuk di Pasar Pragolo gratis tapi dengan catatan Produk makanan ringan harus mempunyai perizinan P-IRT yang dikeluarkan dari DKK (Dinas Kabupaten Pati), barang kerajinan atau sandang harus diproduksi sendiri tidak boleh *treding* dan mengutamakan kultur budaya pati, batik harus batik tulis dengan motif khas Pati. Jadi, batik tulis solo, tuban, dan sebagainya tidak boleh masuk Pasar Pragolo. Diantara produk-produk unggulan yang dipasarkan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati meliputi: nasi gandum, *sego tewel* (sayur namnga), soto ayam, es gempol, es dawet, bandeng presto dari juwana, batik tulis dari Bakaran, terasi udang dari juwana, produk dari garuda food dan dua kelinci, kopi dari jolong, dan masih banyak lagi produk unggulan yang dipasarkan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati, dari berbagai jenis produk makanan ringan, aksesoris, Aneka batik tulis *classic* dan kontemporer, kuliner, hingga bibit buah unggulan Kabupaten Pati.

³ Tingkat Pelayanan, Pasar Pragolo Tambah Fasilitas, *Radar Pati*, Kudus, 3, Desember 2016, hlm. 7.

Pasar Pragolo sebagai pusat oleh-oleh produk unggulan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kabupaten Pati telah diresmikan oleh Bupati Pati pada tanggal 21 April 2016. Sebagai *Showroom* produk-produk khas Kabupaten Pati, terletak di Jalan Raya Pati-Kudus KM 6 Margorejo Pati.⁴

Masalah lokasi dari setiap kegiatan pembangunan baik secara nasional maupun secara wilayah harus mempertimbangkan masak-masak dan dipilih dengan tepat agar kegiatan tersebut dapat berlangsung secara produktif dan efisien.⁵ Analisis keuntungan lokasi dan keterkaitan antar wilayah merupakan ciri khusus yang menyebabkan efisiensi kegiatan ekonomi dapat lebih ditingkatkan sehingga pertumbuhan ekonomi dapat didorong secara maksimal. Pertumbuhan ekonomi cenderung terkonsentrasi pada daerah tertentu yang didorong oleh adanya keuntungan aglomerasi (*agglomeration economies*) yang timbul adanya konsentrasi kegiatan ekonomi.⁶

Mengingat perilaku masyarakat selalu berubah-ubah seiring dengan kemajuan budaya dan peradaban, maka saat ini diperlukan tindakan meneliti sebagai pijakan pemerintah, pengusaha, lembaga swadaya masyarakat, organisasi masyarakat, akademisi, dan sebagainya, dalam berpikir dan bertindak untuk masyarakat. Perilaku konsumen termasuk diantara deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan ini harus dapat ditangkap dengan baik supaya setiap permasalahan dalam perubahan tersebut dapat segera ditanggulangi. Dalam jenis-jenis permasalahan tertentu, khususnya yang berkaitan dengan produsen dan pemasaran, penelitian di bidang ini sangat berguna untuk meningkatkan profit dan mutu pelayanan. Para pengusaha tidak perlu menghabiskan dana yang banyak untuk mensurvei konsumen satu per satu. Cukup dengan

⁴ Dokumen dari Pasar Pragolo Kabupaten Pati. (24 Oktober 2016).

⁵ Rahardjo Adisasmita, *Dasar-dasar Ekonomi Wilayah*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005, hlm. 39.

⁶ Sjafrizal, *Ekonomi Wilayah dan Perkotaan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hlm. 140-141.

menggunakan sejumlah sampel dari beberapa kelompok konsumen saja, mereka sudah dapat mengambil kesimpulan yang tingkat kebenarannya dapat diakui oleh kalangan ilmuwan.⁷

Seseorang hidup dan melakukan aktivitas dalam suatu lingkungan dinamis dan berinteraksi dengan orang lain yang berada didalamnya. Seseorang apabila melihat objek atau orang lain dapat mempunyai kesan yang berbeda dibandingkan dengan orang lainnya. Demikian pula, pandangan seseorang dapat berubah apabila lingkungan berubah. Kesan seseorang dipengaruhi oleh informasi yang dimiliki. Masalahnya menjadi lebih kompleks apabila persepsi seseorang terlalu cepat disimpulkan sehingga harus menghilangkan sebagian dari informasi. Hal tersebut dapat berakibat pada terjadinya bias persepsi.⁸

Persepsi konsumen berkaitan dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif.⁹

Berdasarkan uraian diatas tentang adanya persepsi konsumen yang berbeda-beda, mampu mempengaruhi pembelian produk. Padahal persepsi adalah salah satu faktor penting yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dan ketika konsumen tersebut mempunyai persepsi yang kurang baik terhadap suatu produk maupun tempat yang menjual produk tersebut. Maka mereka cenderung enggan datang dan membeli produk tersebut, sehingga hal tersebut menjadi salah satu permasalahan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“Persepsi Konsumen terhadap Sistem Aglomerasi pada Produk Unggulan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati”**.

⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi islam*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 29-30.

⁸ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015, hlm. 59.

⁹ Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, hlm. 91.

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini, maka penelitian ini hanya terbatas pada persepsi konsumen terhadap sistem aglomerasi pada produk unggulan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menarik pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap sistem aglomerasi pada produk unggulan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati?
2. Apa faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi Pasar Pragolo di Kabupaten Pati?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap sistem aglomerasi pada produk unggulan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi Pasar Pragolo di Kabupaten Pati.

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Akademis

Dapat memberi ilmu pengetahuan kepada mahasiswa jurusan Syariah dan Ekonomi Islam khususnya dan kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus umumnya.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai aglomerasi, sehingga dapat diperoleh analisa dan kesimpulan yang lebih sempurna.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi, informasi, pengetahuan ataupun sebagai bahan dasar acuan untuk penelitian selanjutnya yang erat kaitannya dengan persepsi konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pengusaha dan industri produk-produk unggulan Kabupaten Pati dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan aglomerasi.

b. Memberikan kontribusi kepada Pemerintah Daerah Pati sebagai bahan pertimbangan aglomerasi produk-produk unggulan Kabupaten Pati.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian pustaka yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian dan konsep yang relevan untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dan tinjauan atas penelitian terdahulu serta kerangka berpikir. Adapun isi dalam kajian pustaka ini adalah aglomerasi, persepsi konsumen, konsep berpikir konsumen, kenyamanan, pelayanan, produk unggulan, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang metode penelitian yang penulis gunakan, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengamatan dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, saran-saran yang berhubungan dengan penelitian .

3. Bagian Penutup/Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.

