

ABSTRAK

Siti Fatimah NIM 1320210084, Persepsi Konsumen terhadap Sistem Aglomerasi pada Produk Unggulan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati, Prodi Ekonomi Syariah.

Pemerintah Kabupaten Pati membangun Pasar Pragolo Pati sebagai wujud peduli akan asset dan produk-produk unggulan khas kota Pati untuk menumbuhkan kembangkan perekonomian potensi yang ada di Kabupaten Pati. Sistem aglomerasi diadopsi bertujuan untuk memajukan laju pertumbuhan ekonomi dan lokasi industri di kawasan kota Pati. Dengan sistem aglomerasi, tentu akan menambah keragaman produk-produk jual yang ada di Pasar Pragolo ini. Penelitian ini dilakukan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan kerja penelitian. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif yakni menganalisis data yang ada untuk menghasilkan kesimpulan dan saran. Data tersebut kemudian ditulis secara deskriptif untuk memberikan pemahaman yang jelas dan terarah dari hasil penelitian.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1) Persepsi konsumen terhadap sistem aglomerasi yang diadopsi Pasar Pragolo di Kabupaten Pati berbeda-beda, yakni ada yang menilai positif dan ada yang menilai negatif. Nilai positif konsumen diungkapkan karena banyaknya produk-produk dari UMKM Kabupaten Pati ini tentu akan menambah keragaman produk-produk jual yang ada di Pasar Pragolo sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkan. Sistem aglomerasi dirasa lebih Efisien dari segi waktu dan tenaga. Namun konsumen juga ada yang menilai negatif, alasannya karena produknya masih belum begitu lengkap, dan produk andalan belum tersosialisasi. 2) Minat konsumen untuk mengunjungi pasar pragolo di kabupaten pati dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dipengaruhi oleh sifat atau perilaku yang konsumtif oleh konsumen, konsep diri konsumen akan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan, kreatifitas konsumen untuk menemukan inovasi baru terhadap peluang mengenai produk unggulan, dan lain sebagainya. Sedangkan Faktor eksternal dipengaruhi oleh segi budaya, bentuk bangunan, fasilitas yang lengkap, kenyamanan, mutu pelayanan serta kualitas barang yang dijual menjadi hal yang tak kalah menarik minat konsumen.

Kata Kunci : Aglomerasi, Persepsi Konsumen, Minat Konsumen, dan Pasar