

MANAJEMEN PEMASARAN

DAN REVITALISASI PEMBERDAYAAN PASAR TRADISIONAL

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pedagang pasar tradisional tidak dapat hanya mengandalkan momentum bisnis melainkan keuletan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat. Strategi berorientasi pelanggan merupakan kiat strategik bagi pedagang pasar tradisional dalam menghadapi peluang pasar dan persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan isu dan permasalahan yang dihadapi pasar tradisional, maka buku ini dapat menjadi referensi bagi peneliti, pemerintah dan pelaku/pedagang pasar tradisional dalam hal (1) Upaya/kebijakan yang harus dilakukan oleh pemerintah agar pasar tradisional dapat bertahan dan berkembang di era persaingan global (2) Strategi yang dapat dilakukan oleh pedagang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pasar tradisional.



Satria Bangsawan lahir di Krui, 04 September 1961. Ia menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung (1986). Pada 1987, ia menjadi dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Sejak 1 Agustus 2009, ia dikukuhkan sebagai Guru Besar Pertama pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung (FEB Unila). Gelar Master of Sains (M.Si) diperoleh dari Universitas Padjajaran (1991), dan gelar Doktor (Dr) dari perguruan tinggi yang sama (1997). Ia juga pernah menjabat sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Ekonomi Sosial Pembangunan (IESP) FE Universitas Lampung (1992-1993),

Ketua Pusat Studi Kependudukan (PSK) Lembaga Penelitian Universitas Lampung (1997-1998), Sekretaris Jurusan Manajemen FE Universitas Lampung (1998-2000), Ketua Program Studi Magister Manajemen FE Universitas Lampung (2000-2008). Setelah itu diamanahkan sebagai Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Sistem Informasi dan Kerjasama (2008-2010). Tidak lama menjabat sebagai Wakil Rektor, ia diamanahkan sebagai penjabat Dekan FEB Unila (2010-2011) kemudian terpilih kembali sebagai Dekan selama dua periode (2010-2015 dan 2015-2019). Ia mengantarkan FEB Unila menjadi satu-satunya fakultas di lingkungan Unila yang semua jurusan/program studinya terakreditasi A dan mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2008, serta Akreditasi Internasional ABEST 21, dan Members ACCSB yang pertama di Unila, sebagai bukti konsistensi pemberian pelayanan prima kepada mahasiswa yang merupakan konsumen jasa pendidikan di FEB Unila. Selain melalui jalur akademik formal, ia juga pernah mengikuti *non-degree training Marketing Strategy and Planning* di Cranfield University United Kingdom (2005) dan *University Management Seminar* di Kentucky University, United State American (USA) 2007. Ia juga merupakan pembicara seminar (*workshop*), konsultan UMKM mitra binaan BUMN dan aktif sebagai peneliti yang hasilnya banyak dimuat di jurnal-jurnal manajemen dan bisnis terkait dengan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah serta koperasi.

AURA
ANUGRAH UTAMA RAHARJA

 Aura-Publishing
 @Aura_Publishing
 www.aura-publishing.com

AKADEMIK

ISBN: 978-602-6739-81-0



9 1786026739810

MANAJEMEN PEMASARAN DAN REVITALISASI PEMBERDAYAAN PASAR TRADISIONAL

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. | Yahnú Wiguno Sanyoto, S.I.P., M.I.P.

MANAJEMEN PEMASARAN

DAN REVITALISASI PEMBERDAYAAN PASAR TRADISIONAL

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
Yahnú Wiguno Sanyoto, S.I.P., M.I.P.

**MANAJEMEN
PEMASARAN
DAN REVITALISASI PEMBERDAYAAN
PASAR TRADISIONAL**

Hak cipta pada penulis
Hak penerbitan pada penerbit
Tidak boleh diproduksi sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun
Tanpa izin tertulis dari pengarang dan/atau penerbit

Kutipan Pasal 72 :

Sanksi pelanggaran Undang-undang Hak Cipta (UU No. 10 Tahun 2012)

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal (49) ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau hasil barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

MANAJEMEN PEMASARAN DAN REVITALISASI PEMBERDAYAAN PASAR TRADISIONAL

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E, M.Si.

Yahnu Wiguno Sanyoto, S.I.P., M.I.P.

AURA
ANUGRAH UTAMA RAHARJA

Perpustakaan Nasional RI:
Katalog Dalam Terbitan (KDT)

MANAJEMEN PEMASARAN DAN REVITALISASI PEMBERDAYAAN PASAR TRADISIONAL

Penulis

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E, M.Si.
Yahnu Wiguno Sanyoto, S.I.P, M.I.P.

Editor

Dr. Hj. Mahrinasari, S.E, M.Sc.

Desain Cover & Layout

Team Aura Creative

ISBN: 978-602-6739-81-0

x +127 hal :21 x 29 cm
Cetakan, November 2017

Penerbit

CV. Anugrah Utama Raharja (AURA)

Anggota IKAPI

No.003/LPU/2013

Alamat

Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro, Komplek Unila

Gedongmeneng Bandar Lampung

HP. 081281430268

E-mail : aura_print@ymail.com

Website : www.aura-publishing.com

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR BAGAN..... | iv |
| | |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Urgensi Revitalisasi dan Strategi Pemasaran Pasar Tradisional..... | 4 |
| | |
| BAB 2. KONSEP PASAR DAN MANAJEMEN PEMASARAN..... | 8 |
| 2.1 Definisi dan Konsep Pasar | 8 |
| 2.2 Filosofi dan Konsep Manajemen Pemasaran..... | 14 |
| 2.3 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial | 15 |
| 2.4 Peranan Manajemen Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Pada Era Persaingan | 16 |

| | |
|--|-----------|
| BAB 3. KEBIJAKAN REVITALISASI | |
| PEMBERDAYAAN PASAR TRADISIONAL..... | 19 |
| 3.1 Konsep Revitalisasi | 19 |
| 3.1.1 Motif Revitalisasi | 20 |
| 3.1.2 Prinsip Dasar Revitalisasi | 21 |
| 3.2 Apa Itu Pemberdayaan | 22 |
| 3.2.1 Konsepsi Pemberdayaan Masyarakat..... | 31 |
| 3.2.2 Tahap Pemberdayaan Masyarakat | 39 |
| 3.2.3 Tiga Sisi Pemberdayaan | 41 |
| 3.2.4 Pendekatan dalam Pemberdayaan Masyarakat | 43 |
| 3.3 Memaknai Pasar Tradisional | 48 |
| 3.3.1 Fungsi Pasar | 49 |
| 3.3.2 Jenis Pasar | 49 |
| 3.3.3 Pasar Tradisional | 50 |
| 3.3.3.1 Ciri-Ciri Pasar Tradisional | 51 |
| 3.3.3.2 Jenis Pasar Tradisional | 52 |
| 3.3.3.3 Klasifikasi Pasar Tradisional | 53 |
| 3.3.3.4 Komponen Pasar Tradisional | 56 |
| 3.3.3.5 Pelaku Kegiatan | 56 |
| | |
| BAB 4. STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR | |
| TRADISIONAL | 57 |
| 4.1 Pemberdayaan Pasar Tradisional | 57 |
| 4.2 Straegi Pemasaran Pasar Tradisional | 59 |
| 4.2.1 Strategi Produk Pasar Tradisional | 61 |
| 4.2.2 Strategi Harga Pasar Tradisional..... | 67 |
| 4.2.3 Strategi Promosi Pasar Tradisional..... | 77 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.4 Strategi Lokasi/Tempat Pasar Tradisional..... | 80 |
| 4.2.5 Strategi Sarana Prasarana/Fisik Pasar Tradisional .. | 86 |
| 4.2.6 Strategi Pelayanan Pedagang Pasar Tradisional | 95 |
| 4.2.7 Strategi Proses Pasar Tradisional | 109 |
| 4.3 Loyalitas Pelanggan | 113 |
| BAB 5. PENUTUP | 121 |
| DAFTAR PUSTAKA | 123 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1. | Data Pedagang Toko/Kios, Los Amparan, dan Pelataran di Pasar Tradisional di Kota Bandar Lampung..... | 5 |
| Tabel 4.1. | Keragaman Barang Yang Disediakan | 62 |
| Tabel 4.2 | Keragaman Ukuran Kemasan Barang Yang Disediakan | 64 |
| Tabel 4.3 | Kualitas/Mutu Barang Yang Dijual | 65 |
| Tabel 4.4 | Perbandingan Tingkat Harga Yang Ditetapkan dan Harga Pesaing. | 71 |
| Tabel 4.5 | Pemberian Potongan Harga | 73 |
| Tabel 4.6 | Penempelan Harga Pada Setiap Barang..... | 74 |
| Tabel 4.7 | Harga Yang Tertera Sama Dengan Yang Dibayar..... | 75 |
| Tabel 4.8 | Sarana Informatika/Iklan di Surat Kabar/Brosur/Spanduk | 77 |
| Tabel 4.9 | Kemudahan Transportasi Untuk Datang Ke Pasar Tradisional..... | 81 |
| Tabel 4.10 | Lokasi yang Strategis (Pusat Keramaian)..... | 82 |
| Tabel 4.11 | Kemudahan Menjangkau dari Rumah/Tempat Tinggal..... | 83 |
| Tabel 4.12 | Kemudahan Menjangkau dari Kantor | 84 |
| Tabel 4.13 | Kemudahan Menjangkau dari Kampus | 85 |
| Tabel 4.14 | Keadaan Fisik Pasar | 89 |
| Tabel 4.15 | Tempat Parkir yang Disediakan..... | 90 |
| Tabel 4.16 | Fasilitas Toilet | 92 |
| Tabel 4.17 | Kebersihan..... | 93 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.18 | Fasilitas ATM yang Tersedia | 93 |
| Tabel 4.19 | Penempatan Pedagang Sesuai dengan Sifat dan Jenis Barang yang Dijual | 94 |
| Tabel 4.20 | Keramahan Pedagang..... | 97 |
| Tabel 4.21 | Ketepatan dalam Transaksi Pembayaran..... | 99 |
| Tabel 4.22 | Kejujuran/Ketelitian dalam Transaksi Pembayaran dan Pengembalian Uang..... | 100 |
| Tabel 4.23 | Kesigapan Pedagang dalam Melayani Pelanggan | 101 |
| Tabel 4.24 | Tingkat Tanggap Bantuan Pedagang Terhadap Pelanggan | 102 |
| Tabel 4.25 | Pedagang Tanggap Membantu Pembeli Membawa Barang yang Dibeli | 103 |
| Tabel 4.26 | Pedagang Tanggap Jika Terjadi Kekeliruan/ Penukaran Barang..... | 104 |
| Tabel 4.27 | Pedagang Tanggap Jika Ada Keluhan Pembeli ... | 105 |
| Tabel 4.28 | Sopan Santun Pedagang dalam Melayani Pembeli..... | 106 |
| Tabel 4.29 | Keamanan Parkir Kendaraan | 107 |
| Tabel 4.30 | Keamanan Pembeli Saat Berbelanja..... | 108 |
| Tabel 4.31 | Kecepatan Pedagang dalam Melayani Transaksi . | 110 |
| Tabel 4.32 | Kecepatan Menangani Masalah/Komplain oleh Pembeli..... | 111 |
| Tabel 4.33 | Pengeluaran Setiap Belanja..... | 115 |
| Tabel 4.34 | Intensitas Ke Pasar | 116 |
| Tabel 4.35 | Rekomendasi Kepada Orang Lain | 117 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|-----|
| Gambar 2.1 | Sistem Pemasaran Modern..... | 13 |
| Gambar 2.2 | Perbedaan Nyata antara Konsep Penjualan dan Pemasaran..... | 15 |
| Gambar 3.1 | Tiga Tahapan Pemberdayaan..... | 39 |
| Gambar 4.1 | Display Kios Pedagang Sayuran..... | 63 |
| Gambar 4.2 | Display Kios Pedagang Berdasarkan Jenis Ukuran Ikan Segar..... | 65 |
| Gambar 4.3 | Display Kios Pedagang Ayam | 66 |
| Gambar 4.4 | Tawar Menawar pdagang dan Pembeli | 74 |
| Gambar 4.5 | Harga Yang tertera Pada Kios Pedagang Buah. | 76 |
| Gambar 4.6 | Promosi Melalui Spanduk Oleh Pedagang Daging..... | 78 |
| Gambar 4.7 | Pedagang Memberikan Tambahan Sayuran Sebagai Bagian Dari Promosi Penjualan | 79 |
| Gambar 4.8 | Promosi Melalui Spanduk Oleh Pedagang Ayam | 80 |
| Gambar 4.9 | Display Toko Klontong Pasar Tradisional | 88 |
| Gambar 4.10 | Sarana Pedagang Ikan | 90 |
| Gambar 4.11 | Tempat Parkir Pasar Tradisional..... | 91 |
| Gambar 4.12 | Lay Out Kios Pedagang Ikan | |
| Gambar 4.13 | Keramahan Pedagang Pada Pasar Tradisional... | 98 |
| Gambar 4.14 | Transaksi Pembayaran Secara Langsung Pada Pasar Tradisional | 100 |
| Gambar 4.15 | Diagram Kartesius | 112 |
| Gambar 4.16 | Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas Pelanggan .. | 114 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin lama semakin maju, sistem ekonomi yang diterapkan dijawantahkan dalam bentuk pasar bebas yang bersifat sangat terbuka mengingat bahwa pendapatan masyarakat saat ini semakin meningkat dan mereka membutuhkan kenikmatan dalam memilih apa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Fenomena semacam ini diimbangi dengan perkembangan ritel *hypermart*, *supermarket*, dan *minimarket* pada berbagai penjuru kota besar di Indonesia, tidak terkecuali Bandarlampung. Terhitung 1 (satu) sampai 2 (dua) dasawarsa terakhir muncul ritel “bagaikan jamur di musim hujan”. Sebut saja King Supermarket yang pernah berdiri pada tahun 1990 dan saat ini sudah tidak beroperasi lagi, sampai dengan yang terbaru yaitu Central Plaza yang didirikan dan sudah dioperasionalkan sekitar 5 (lima) tahun yang lalu. Demikian pula perubahan lingkungan usaha yang berpengaruh terhadap eksistensi suatu usaha, khususnya pengusaha kecil. Banyak perusahaan yang mengalami kemunduran atau bahkan “gulung tikar” perlahan-lahan karena perubahan lingkungan, dikarenakan gejolak ekonomi yang disertai dengan perubahan situasi politik dan kebijakan pemerintah, baik pusat maupun daerah. Di Bandarlampung khususnya, kebijakan Walikota yang tidak populer terhadap pengusaha, yaitu mengenai pengenaan tarif pajak 10% membuat para pengusaha agak kewalahan dalam menyesuaikan strategi pemasarannya.

Di sisi lain, di saat pasar ritel sedang berkembang dan menjamur terlihat gejala sosial atau fenomena yang kontradiktif jika kita melakukan pengamatan ke arah pasar-pasar tradisional. Di tengah tumbuhnya berbagai ritel-ritel berkelas yang sangat pesat, masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga tetap setia berbelanja di pasar tradisional yang ada di sekitar tempat tinggalnya. Apabila dilihat dari sudut pandang modernisasi jelaslah bahwa trend pasar tradisional kian menurun dan semakin jauh apabila dibandingkan dengan keberadaan pasar-pasar modern, apalagi jika mengingat citra pasar tradisional yang identik dengan becek, kotor, kurang nyaman, minim fasilitas pendukung, dan lain sebagainya.

Walaupun demikian, ada nilai kearifan lokal yang dimiliki oleh pasar tradisional dan tidak dimiliki oleh pasar modern. Pasar tradisional yang selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat, pasar bukan hanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional yang ditunjukkan oleh perilaku para aktor-aktor di dalamnya.

Dalam perspektif ilmu ekonomi, memang tidak ada yang salah dengan keberadaan pasar modern, karena menjadi hal positif bila suatu kegiatan ekonomi itu pro pada kepentingan peningkatan keuntungan konsumen. Namun sebagai konsekuensinya dalam perspektif sosial budaya dan masyarakat memiliki ancaman kultural yang besar. Oleh karena itu, pasar tradisional harus mendapatkan perhatian serius karena selain memelihara infrastruktur perekonomian negara, pasar tradisional juga melindungi kepentingan masyarakat banyak.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pedagang pasar tradisional tidak dapat lagi mengandalkan momentum bisnis melainkan keuletan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. Momentum bisnis yang biasa dimanfaatkan asosiasi pasar tradisional untuk mempertahankan kelangsungan usaha adalah kebijakan proteksi dan regulasi yang pro-pedagang tradisional. Ketua Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) Lampung, menawarkan konsep :

Bagaimana mengelola pasar tradisional yang mudah dan murah. Caranya, pasar tradisional harus dikembangkan dengan prinsip meningkatkan kesejahteraan pedagang.

Oleh karena itu, lanjutnya, masa sewa kios di pasar tradisional sebaiknya rata-rata 20 tahun keatas, sama seperti masa sewa atau hak guna pakai lahan pasar oleh pengelola pasar moderen (pihak swasta). Dengan begitu, harga sewa menjadi murah. *Pembangunan dan pengelolaan semua jenis pasar tradisional sebaiknya dipegang penuh oleh pemerintah agar harga kios dapat dikendalikan dan tidak berubah-ubah sesuai keinginan pengembang.* ([http:// ditjenpdn.kemendag.go.id](http://ditjenpdn.kemendag.go.id)).

Hal tersebut secara tertulis diamanatkan oleh Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang ditindaklanjuti secara teknis melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Pada peraturan perundang – undangan tersebut, secara spesifik Pasal 2 ayat 1 (a) yang menyatakan bahwa :

”Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan.”

Selain itu, sebagai penguatan upaya proteksi pada Pasal 7 disebutkan juga bahwa :

“Jam kerja Hypermarket, Department Store dan Supermarket adalah sebagai berikut: (a) Untuk hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat; dan (b) Untuk hari Sabtu dan Minggu, pukul 10.00 sampai dengan pukul 23.00 waktu setempat”.

1.2 Urgensi revitalisasi dan strategi pemasaan pasar tradisional

Diera globalisasi dengan persaingan yang semakin ketat dibidang ritel, pasar tradisional tidak hanya menghadapi persaingan dengan Hypermarket, Department Store dan Supermarket, tetapi juga menghadapi regulasi dari pemerintah yang kurang menguntungkan.

Sebagai pengambil kebijakan di tingkat lokal misalnya Pemerintah Kota Bandar Lampung telah melakukan berbagai upaya untuk menata pasar-pasar tradisional yang ada di Kota/Kabupaten tersebut. Sesuai dengan visi pembangunan daerah, yang ingin memposisikan dirinya sebagai kota pusat perdagangan dan jasa. Kondisi perdagangan di Kota Bandar Lampung sampai tahun 2025 diprediksi akan berkembang pesat dan akan menjadi pusat perdagangan barang dan jasa skala regional, nasional, dan internasional (impor-ekspor), yang akan mendorong pertumbuhan industri kecil dan menengah yang kuat, mandiri, dan berkesinambungan.

Perkembangan pusat perdagangan dan jasa ditunjang oleh potensi letak geografis Kota Bandar Lampung sebagai pintu gerbang Pulau Sumatera, jaraknya yang sangat dekat dengan Jakarta, perhubungan transportasi yang sangat menunjang baik darat, laut maupun udara, potensi sumberdaya alam pesisir yang sangat strategis dan indah untuk pengembangan kepelabuhan (*port*), pusat perdagangan internasional, wisata bahari, Gunung dan bukit untuk wisata alam, dan komitmen kuat masyarakat Bandar Lampung yang selama ini ingin mengembangkan kegiatan perdagangan dan jasa secara lebih luas lagi. Hal ini dapat tergambarkan dari data pedagang toko, kios, los amparan, dan pelataran yang tersebar di 10 pasar tradisional di Kota Bandarlampung pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Data Pedagang Toko/Kios, Los Amparan, dan Pelataran di Pasar Tradisional di Kota Bandarlampung.

| No. | Nama Pasar | Toko/Kios | Los Amparan | Pelataran | Jumlah |
|---------------|---------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 1. | Tugu | 124 | 109 | 33 | 266 |
| 2. | Panjang | 174 | 110 | 38 | 322 |
| 3. | Bambu Kuning | 216 | - | - | 216 |
| 4. | Kangkung | 145 | 98 | 22 | 265 |
| 5. | SMEP | 137 | 70 | 88 | 295 |
| 6. | Bawah | 145 | 61 | - | 206 |
| 7. | Tamin | 57 | 108 | - | 165 |
| | Beringin Raya | - | 64 | 18 | 82 |
| 8. | Cimeng | 94 | 81 | 30 | 205 |
| 9. | Way Halim | 166 | 105 | 22 | 293 |
| | Way Kandis | 15 | 18 | - | 33 |
| 10. | Pasir Gintung | 225 | 213 | 78 | 516 |
| Jumlah | | 1498 | 1037 | 329 | 2864 |

Sumber : Dinas Pasar Pemerintah Kota Bandarlampung, 2013.

Sementara itu, pelayanan jasa yang dapat ditawarkan dapat berupa jasa keuangan dan perbankan, jasa lingkungan untuk kepariwisataan, jasa komunikasi dan transportasi, jasa administrasi pemerintahan, dan lain-lain. Untuk kondisi Bandar Lampung, jasa lingkungan kepariwisataan cukup menonjol, seperti jasa lingkungan pesisir yang dapat diunggulkan untuk pengembangan pariwisata bahari, dan wilayah perbukitan yang dapat dikembangkan untuk pariwisata alam. Dengan terwujudnya Bandar Lampung sebagai kota perdagangan, maka akan tercipta dan berkembang jasa pemasaran hasil produk-produk pertanian dan industri baik dari Bandar Lampung maupun dari Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung.

Tentu saja hal itu sangat masuk akal. Sebab, sebagai ibu kota dari Provinsi Lampung, kota seluas 197,22 km² ini pasti akan terus bergerak menjadi kota metropolitan dan pusat kegiatan

perekonomian di daerah Lampung. Apalagi, mayoritas penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan. (<http://ditjenpdn.kemendag.go.id>)

Oleh karena itu, pengelola pasar tradisional dituntut mengkaji ulang strategi yang digunakan agar mampu menghadapi persaingan, khususnya strategi berbasis pelanggan dan segmentasi pasar yang dipilih.

Menurut Kotler (2003:256), pusat pemasaran strategis modern dapat digambarkan sebagai pemasaran STP (*segmenting, targeting, positioning*). Langkah pertama melalui segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran yang tersendiri. Langkah kedua adalah penetapan pasar sasaran, tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Langkah ketiga adalah penetapan posisi pasar, tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat kunci istimewa dari produk di dalam pasar.

Strategi berorientasi pelanggan merupakan kiat strategik bagi pedagang pasar tradisional dalam menghadapi peluang pasar yang kondusif dan persaingan yang semakin ketat. Porter (1999: 18) juga melihat bahwa strategi yang berorientasi pelanggan akan efektif menghasilkan keunggulan daya saing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) karena menciptakan posisi strategik bagi perusahaan.

Hingga kini masih banyak pedagang pasar tradisional yang belum menyadari perlunya strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi untuk memperoleh, memelihara dan mempertahankan pelanggan sangat menentukan loyalitas pelanggan. Kurangnya pemahaman terhadap strategi tersebut mengakibatkan pedagang pasar tradisional banyak mengeluarkan biaya untuk memperoleh pelanggan yang hanya mereduksi laba serta kurang melayani pelanggan yang berkontribusi laba.

Pada pasar persaingan ketat seperti pasar tradisional terdapat perbedaan loyalitas yang signifikan antara pelanggan yang cukup puas dengan pelanggan yang sangat puas dan berkurangnya sedikit kepuasan akan berakibat pada penurunan drastis loyalitas pelanggan (Jones dan Sasser, Jr, 1999: 135). Maka dari itu, upaya

peningkatan kepuasan pelanggan harus menjadi agenda utama pedagang dan pengelola pasar tradisional dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang (*true long-term loyalty*).

Perilaku pelanggan merupakan fakta yang harus dihadapi dan pedagang perlu mengkaji ulang strategi bauran pemasaran yang selama ini digunakan untuk memikat pembeli. Dengan kata lain bahwa cara terbaik untuk menentukan strategi berbasis pelanggan adalah dengan mengakomodasikan perilaku agregat pelanggan serta menentukan segmentasi pasar pelanggan. Dengan cara tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berkontribusi laba pedagang pasar tradisional.

Berdasarkan isu dan permasalahan pasar tradisional tersebut, maka buku ini dapat menjadi referensi bagi peneliti, pemerintah dan pelaku/pedagang pasar tradisional dalam hal :

1. Upaya/kebijakan yang harus dilakukan oleh pemerintah agar pasar tradisional dapat bertahan dan berkembang di era persaingan global.
2. Strategi yang dapat dilakukan oleh pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pasar tradisional.

BAB II

KONSEP PASAR DAN MANAJEMEN PEMASARAN

2.1 Definisi dan Konsep Pasar

Pada umumnya, pemasaran selalu dikaitkan dengan aktivitas bisnis yang melayani konsumen atau pelanggan. Akan tetapi, dalam kenyataan tidak selalu demikian. Menurut Kotler (2003)¹, pemasaran dapat didefinisikan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa dalam pemasaran terdapat unsur proses kemasyarakatan. Jadi, pemasaran tidak selalu melibatkan pertukaran secara ekonomi antara dua pihak tetapi lebih luas lagi yaitu berupa pertukaran sosial.

Pertukaran ekonomi pada umumnya terjadi antara penjual dan pembeli atau antara produsen dan konsumen. Pertukaran sosial dapat terjadi misalnya, antara sebuah yayasan sosial dengan donaturnya, antara Pemerintah dengan wajib pajak, antara panti asuhan dengan yang diasuh beserta keluarganya, antara Polri dengan warga yang membutuhkan rasa aman, antara lembaga keagamaan dengan jemaahnya, antara perguruan tinggi dengan mahasiswanya, antara rumah sakit atau dokter dengan pasiennya, antara politikus dengan konstituennya. Bahkan pada tataran yang sangat mikro,

¹ Philip Kotler, "Marketing Management", Eleventh Ed. Pearson Educated inc, New

pemasaran juga terjadi dalam rumah tangga, antara orang tua dan anak, antara menantu dan mertua ataupun antara suami dan istri. Suami dapat berperan sebagai pemasar di satu saat, dan istri menjadi pelanggannya. Di saat yang lain, istri berperan sebagai pemasar dan suami sebagai pelanggannya. Dharmmesta (2003)² mengatakan bahwa keberhasilan seorang pemasar terletak pada kemampuan untuk menciptakan pelanggan dan mempertahankan sebagai mitra seumur hidup atau membuat pelanggan loyal pada pemasar dan mereknya.

Kotler, Keller (2007)³ mengatakan bahwa orientasi pasar proaktif sebagai inovasi tingkat tinggi melalui kebutuhan tersembunyi dapat dilakukan dengan proses "selidiki dan pelajarilah" yang diimplementasikan dalam orientasi pasar total merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran holistik dari 4 (empat) komponen, yaitu pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab.

Pemasaran tidak hanya suatu departemen atau suatu badan teknik, pemasaran adalah pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggannya. Berbagai aktivitas suatu perusahaan memang penting, dan tepat untuk mengatakan bahwa profit hanya dapat diciptakan secara eksternal : profit datang dari pemasaran. Tantangan pemasaran adalah untuk menciptakan suatu situasi ketika pelanggan membeli dalam kuantitas yang cukup, sehingga menghasilkan pendapatan yang baik pada waktu yang tepat. Jika tidak demikian, operasi bisnis tidak akan berjalan secara komersial. Pemasaran harus menghasilkan pemikiran yang meyakinkan agar pelanggan mau membeli. Hal ini jauh lebih kuat dibandingkan menghubungkannya dengan produk pesaing. Apa pun unsur yang terlibat, kuncinya adalah memfokuskan pada keperluan pelanggan dan memuaskan mereka sekaligus mendapatkan profit, karena tanpa profit tidak akan ada bisnis.

Sedikitnya ada tiga pilar yang menyangga konsep pemasaran yaitu (1) orientasi pelanggan; (2) integrasi kegiatan pemasaran; dan

² Basu Swastha Dharmmesta, "Pemasaran yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen", Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2003.

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Marketing Management", Twelfth Ed. Pearson Educated inc, New Jersey, 2006. (Edisi Bahasa Indonesia, PT Indeks, 2007).

(3) kejelasan tujuan yang akan dicapai⁴. Hal ini sekaligus mengisyaratkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan pemasaran harus mengintegrasikan ketiga hal tersebut dengan tetap memperhatikan variabel-variabel penentu permintaan produk usaha kecil untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan sekaligus mencapai tujuan (visi dan misi) usaha kecil itu sendiri. Variabel-variabel tersebut merupakan kombinasi dari empat hal, yaitu produk (barang/jasa) yang ditawarkan usaha kecil, harga, komunikasi pemasaran, dan upaya distribusi produk ke pelanggan.

Pada saat melaksanakan mekanisme bisnis, sudah tentu pengusaha kecil juga harus memahami tentang urgensi manajemen pemasaran sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan obyektif organisasi secara efisien dan efektif (Kotler, 2003)⁵. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar tantangan yang akan dihadapi untuk merebut pasar.

Bangsawan (2009)⁶ juga berpendapat bahwa secara filosofis manajemen pemasaran terdiri dari empat konsep, yaitu (1) konsep produksi yang berarti pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi; (2) konsep produk yang menggagas bahwa pelanggan akan menyukai produk yang memunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif maka usaha kecil harus mencurahkan energi secara terus-menerus untuk melakukan perbaikan produk; (3) konsep penjualan yang menggagas bahwa pelanggan tidak akan membeli produk usaha kecil dalam jumlah cukup kecuali usaha kecil mengadakan usaha penjualan

⁴ Michael Hammer, "Reengineering The Corporation", New York Times, USA. 1994.

⁵ Philip Kotler, "Marketing Management", Eleventh Ed. Pearson Educated inc, New Jersey, 2003.

⁶ Satria Bangsawan, "Manajemen Pemasaran Ritel", LP Universitas Lampung, Bandar Lampung. 2009. Hal 5.

dan promosi berskala besar; dan (4) konsep pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran usaha kecil tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang berakibat pada penyampaian kepuasan yang didambakan oleh pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan

Pernyataan dari rasa kehilangan. Misalnya kebutuhan akan makan nasi, kebutuhan akan pakaian, dan kebutuhan akan rumah.

Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Dalam ilmu pemasaran keinginan adalah pengembangan dari suatu produk kebutuhan. Misalnya kebutuhan akan makan nasi, yang dikembangkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan nasi putih tetapi dapat dikembangkan menjadi nasi goreng, nasi liwet, dan nasi kuning dengan berbagai rasa dan kemasan.

Permintaan

Keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Nilai, Kepuasan dan Mutu

Nilai Bagi Pelanggan

Perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Total Quality Management

Program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus menerus.

Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran

Tindakan untuk memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

Transaksi

Perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu, dan persetujuan mengenai tempat.

Hubungan Pemasaran

Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain.

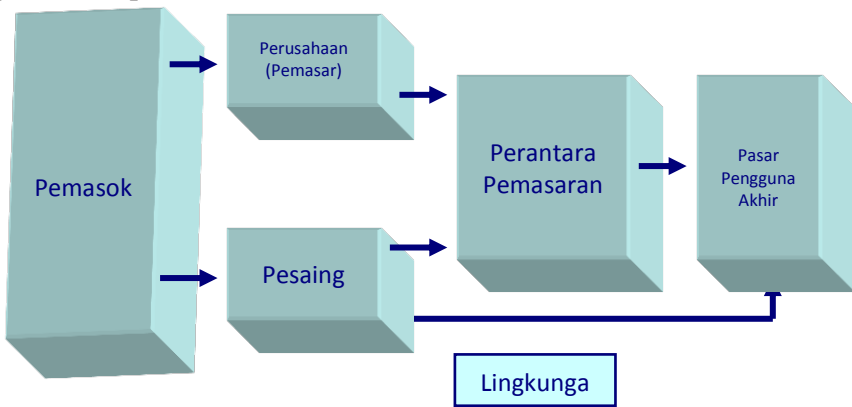
Pasar

Perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk atau jasa. Pada konsep pemasaran, yang menjadi titik awal dalam menawarkan suatu produk adalah menentukan siapa pasarnya (calon pembeli potensial).

Pemasaran

Berarti menata olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi. Perusahaan dan saingannya mengirimkan masing-masing produk dan pesannya baik secara langsung atau melalui perantara pemasaran kepada pemakai akhir. Keefektifan sistem ini dipengaruhi oleh masing-masing

pemasok dan faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiskal, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya). Sistem pemasaran modern dapat dilihat pada Gambar 1.1. di bawah ini.



Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Modern
Sumber : Kotler, Philip (2003)

Hasil penelitian Bangsawan, Satria (2003) menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan mikro berupa pesaing, masyarakat dan pelanggan. Secara total penentuan strategi usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan mikro berupa informasi pesaing sebesar 32,48%, informasi pelanggan sebesar 5,47% dan informasi masyarakat (publik) sebesar 51,63%. Secara makro, strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan sosial budaya sebesar 8,46%, peraturan bisnis sebesar 37,26% dan informasi kependudukan sebesar 26,74%. Dengan demikian pertimbangan lingkungan makro dan mikro bagi usaha kecil dalam menentukan strategi pemasaran adalah sangat penting, misalnya dalam menentukan strategi produk (penentuan jumlah, jenis, ukuran dan warna produk); strategi promosi (pertimbangan jenis promosi atau media yang akan digunakan dalam memperkenalkan produk yang akan dijual); strategi harga (dalam penentuan harga jual); strategi distribusi (meliputi ke mana atau di mana tempat menjual produk).

2.2 Filosofi dan Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep Produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk. Versi terinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi konsumen.

Konsep Penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

Manajemen Pemasaran

Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi.



Gambar 2.2 Perbedaan Nyata antara Konsep Penjualan dan Pemasaran
 Sumber : Kotler, Philip (2003)

2.3 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien ketimbang para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pemasaran beroperasi dalam lingkungan global yang dinamik, dan menghadapi tantangan baru menjelang abad kedua puluh satu. Konsep pemasaran yang sukses dewasa ini dipahami secara luas, memacu pertumbuhan dalam pemasaran nirlaba ketika organisasi ini mulai menggunakan alat dan teknik manajemen pemasaran. Lingkungan juga berubah, hampir setiap perusahaan terpengaruh oleh globalisasi yang cepat. Perubahan ekonomi dunia, yang berjalan lambat untuk periode yang cukup lama, mengakibatkan saat-saat yang lebih sulit bagi konsumen dan pemasar. Semua tantangan ini diperkuat oleh tuntutan bahwa pemasar melakukan semua bisnisnya dengan penekanan pada lebih beretika dan tanggung jawab sosial. Kalau dirangkum, semua perubahan ini menetapkan wawasan pemasaran yang baru. Perusahaan yang berhasil dalam lingkungan ini harus mempunyai fokus yang kuat pada pasar yang sedang berubah dan komitmen total guna menggunakan alat pemasaran untuk menyediakan nilai sebenarnya bagi pelanggan.

2.4. Peranan Manajemen Pemasaran Pedagang Tradisional Pada Era Persaingan

Pada era masyarakat semakin maju, sistem ekonomi semakin terbuka dan pendapatan masyarakat semakin meningkat; “Konsumen Butuh Kenikmatan untuk Memilih”. Fenomena seperti ini dibarengi dengan perkembangan ritel *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* pada berbagai penjuru kota besar di Indonesia. Demikian pula perubahan lingkungan usaha sangat berpengaruh terhadap eksistensi suatu usaha, khususnya pedagang tradisional. Banyak pedagang tradisional yang mengalami kemunduran atau bahkan mati perlahan-lahan karena perubahan lingkungan, dikarenakan gejolak ekonomi yang disertai dengan perubahan situasi politik dan kebijaksanaan pemerintah.

Faktor-faktor kemunduran pedagang tradisional antara lain: minat para konsumen berubah dengan cepat dan pasar juga berubah dengan kecepatan luar biasa, pergeseran kekuasaan dari perusahaan manufaktur ke pengecer raksasa, meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai pelayanan dan pertumbuhan bentuk-bentuk ritel baru yang memberikan keunggulan yang berbeda misalnya keragaman produk, kesegaran produk, kenyamanan berbelanja serta kesan tersendiri dalam memberikan pelayanan.

Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Sitathan (2003)⁷, persaingan bisnis ritel (*retailing*) di Indonesia semakin ketat dewasa ini terlebih dengan kehadiran *hypermarket* atau *supermarket* luar negeri di Jakarta. Ekspansi bisnis tersebut berkembang menjadi 11 (sebelas) *hypermarket* dengan jumlah outlet yang meningkat dari 780 *outlet* pada tahun 1998 menjadi 1400 *outlet* pada tahun 2002. *Indonesia's Investment and Banking Research Agency* memperkirakan bahwa pada tahun 2005, *hypermarket* akan menguasai 38.5% pangsa pasar ritel di Indonesia. Sedangkan *supermarket* dan *department store* mengalami penurunan menjadi 29.6% dari 32,9% pada tahun 2002. Fakta tersebut menggambarkan trend persaingan bisnis ritel yang semakin ketat terutama bagi peritel (*retailers*) yang selama ini menjadi pemimpin pasar seperti Hero, Kem Chicks, Gelael, Sogo, Matahari dan peritel baru seperti Alfa.

⁷ Tony Sitathan. Indonesia's hypermarkets Pinch Locals. <http://atimes.com>. 2003.

Ketatnya persaingan supermarket terutama oleh meningkatnya keunggulan daya saing, tingkat pembelanjaan konsumen dan akses perdagangan bebas. Keunggulan layanan *hypermarket* misalnya sangat berbeda dari pedagang tradisional dalam memberi kepuasan tinggi bagi pembelanja (*shoppers*) seperti keragaman produk, kesegaran produk, diskon harga, sistem pembayaran, nyaman berbelanja, layanan antar barang, disain *one stop shopping* dan suasana berbelanja sebagai tempat hiburan. Upaya memikat pembelanja juga didukung oleh meningkatnya tingkat belanja rerata tahunan konsumen Indonesia dari 4% pada periode 200-2003 hingga perkiraan 5% pada tahun 2004. Trend ini sesuai dengan fakta bahwa perekonomian nasional dewasa ini justru digerakkan oleh konsumen perseorangan dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Brutto (PDB) yang meningkat dari 62% pada tahun 1997 menjadi 70% PDB pada tahun 2002 (FEER, 2003:46). Situasi persaingan bisnis juga semakin kondusif bagi peritel asing dengan meningkatnya akses perdagangan bebas serta diijinkannya investasi luar negeri pada sektor ritel di Indonesia⁸.

Peta persaingan ritel, yang semakin sesak ini berdampak pada penurunan pembelanja bagi pedagang tradisional, hal itu akan mempengaruhi jumlah pembelanja, karena konsumen punya banyak pilihan lain. Walaupun data penurunan belanja tidak drastis saat Matahari Supermarket pertama kali beroperasi pada bulan Oktober 2003, tetapi babon data (*database*) tersebut menunjukkan pergerakan ke arah penurunan secara perlahan-lahan. Oleh karena itu perlu diantisipasi kebangkrutan maka sebelum terjadi penutupan seperti Chandra Supermarket dan King Supermarket, yang antara lain karena kehadiran Alfa Supermarket dan Ramayana Supermarket (Dewi : 2004)

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pedagang tradisional tidak dapat lagi mengandalkan momentum bisnis melainkan keuletan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. Momentum bisnis yang biasa dimanfaatkan pedagang tradisional untuk mempertahankan kelangsungan usaha adalah kebijakan proteksi. Pedagang tradisional misalnya mendesak pemerintah untuk memberlakukan pembatasan wilayah (*zoning laws*) agar terlindungi

⁸ Ibid.

dari ekspansi *hypermarket*, namun hal tersebut sulit dilakukan karena kesepakatan perdagangan bebas dan hasilnya bersifat sementara⁹. Menurut Hamel dan Va'likangas¹⁰ kemampuan mengantisipasi perubahan lingkungan bergantung pada keuletan strategik (*strategic resilience*) atau kapabilitas menempa ulang (*reinvent*) model bisnis sebelum terjadi perubahan lingkungan bisnis sehingga pedagang tradisional tidak kehilangan relevansi, pelanggan dan dukungan *stakeholders*. Oleh karena itu pedagang tradisional dituntut mengkaji ulang strategi yang digunakan agar mampu menghadapi persaingan, khususnya strategi berbasis pelanggan dan segmentasi pasar yang dipilih.

⁹ Warren Caragata. Attack of the Indonesian hypermarkets (int'l edition). <http://www.businessweek.com>. 2000. Hal 2.

¹⁰ Hamel, Gary dan Liisa V'alikangas. The Quest for Resilience. Harvard Business Review. Vol. 81, No. 9 (September, 2003). Hal 53.

BAB III

KEBIJAKAN REVITALISASI PEMBERDAYAAN PASAR TRADISIONAL

3.1 Konsep Revitalisasi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, revitalisasi berarti proses, cara, dan perbuatan menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya kurang terberdaya. Revitalisasi juga berarti menjadikan sesuatu atau perbuatan menjadi vital. Makna vital mempunyai arti sangat penting atau perlu sekali (untuk kehidupan dan sebagainya). Pengertian melalui bahasa lainnya revitalisasi dapat berarti proses, cara, dan atau perbuatan untuk menghidupkan atau menggiatkan kembali berbagai program kegiatan apapun. Atau lebih jelas revitalisasi itu adalah membangkitkan kembali vitalitas.

Artinya, revitalisasi merupakan suatu upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami kemunduran/degradasi fungsi. Revitalisasi merupakan kegiatan memodifikasi suatu lingkungan atau benda untuk pemakaian baru.

Revitalisasi hanya dapat digunakan untuk masalah dan bidang tertentu, yaitu dalam hal upaya untuk menghidupkan kembali kawasan mati, yang pada masa silam pernah hidup, atau mengendalikan, dan mengembangkan kawasan untuk menemukan

kembali potensi yang dimiliki atau pernah dimiliki atau seharusnya dimiliki oleh sebuah kota baik dari segi sosio-kultural, sosio-ekonomi, segi fisik alam lingkungan, sehingga diharapkan dapat memberikan peningkatan kualitas lingkungan kota yang pada akhirnya berdampak pada kualitas hidup dari penghuninya¹¹.

Jadi, pengertian revitalisasi secara umum adalah usaha-usaha untuk menjadikan sesuatu itu menjadi penting dan perlu sekali. Berbagai macam pengertian lain tentang revitalisasi muncul dari berbagai kalangan dan dapat dimungkinkan antara satu sama lain saling bertentangan. Dalam khasanah perkembangan ilmu pengetahuan kontemporer, hal tersebut wajar terjadi karena pada prinsipnya tidak ada definisi yang definitif. Artinya, batasan pengertian terhadap suatu istilah tertentu, sulit untuk tidak mengatakan mustahil akan dapat menggambarkan istilah itu secara utuh dan holistik.

3.1.1 Motif Revitalisasi

Dalam frame ini secara utuh menggambarkan bahwa motif pentingnya melakukan revitalisasi, adalah karena hal - hal:

1. Penurunan Vitalitas Ekonomi Kawasan Perkotaan
 - a. Ekonomi kawasan tidak stabil
 - b. Pertumbuhan kawasan yang menurun
 - c. Produktifitas Kawasan Menurun
 - d. Dis-ekonomi Kawasan
 - e. Nilai Properti Negatif (Rendah)
2. Meluasnya Kantong-Kantong Kumuh Yang Terisolir
 - a. Tidak terjangkau secara spasial
 - b. Pelayanan prasarana sarana yang terputus
 - c. Kegiatan ekonomi, sosial dan budaya yang terisolir

¹¹ Departemen Permukiman dan Prasarana Wilayah, 2005.

3. Prasarana Dan Sarana Tidak Memadai
 - a. Penurunan kondisi dan pelayanan prasarana (jalan/jembatan, air bersih, drainase sanitasi, persampahan)
 - b. Penurunan kondisi dan pelayanan sarana (pasar, ruang untuk industri, ruang ekonomi formal dan informal, fasilitas budaya dan sosial, sarana transportasi)
4. Degradasi Kualitas Lingkungan
 - a. Kerusakan ekologi perkotaan
 - b. Kerusakan amenitas kawasan
5. Kerusakan Bentuk Dan Ruang Kota Tradisi Lokal
 - a. Destruksi diri-sendiri
 - b. Destruksi akibat Kreasi Baru
6. Pudarnya Tradisi Sosial Dan Budaya Setempat Dan Kesadaran Publik
 - a. Pudarnya tradisi
 - b. Lemahnya kesadaran publik

Penataan dan revitalisasi wilayah diarahkan untuk memberdayakan daerah dalam usaha menghidupkan kembali aktivitas perkotaan dan vitalitas wilayah untuk mewujudkan wilayah yang layak huni (*livable*), mempunyai daya saing pertumbuhan dan stabilitas ekonomi lokal, berkeadilan sosial, berwawasan budaya serta terintegrasi dalam kesatuan sistem kota.

3.1.2 Prinsip Dasar Revitalisasi

Revitalisasi dapat di tarik ke mana-mana untuk hal apa saja. Dalam tataran aplikatif sebagaimana digunakan banyak kalangan belakangan ini, revitalisasi tidak ubahnya seperti istilah kata biasa, sama dengan kata reorganisasi, reformulasi, reinterpretasi dan yang lainnya. Lebih jelas, memfinalkan istilah revitalisasi sebagai suatu bangunan teori tertentu yang lahir karena gejala sejarah masa lalu, belum ada sumber referensi yang akurat dan mutakhir.

Hanya apabila lebih meyakini revitalisasi sebagai bangunan suatu teori tertentu, maka untuk digunakan dalam kajian bidang apa saja, ada beberapa prinsip dasar revitalisasi yang harus dipakai:

1. Objek revitalisasi (tempat atau masalah yang akan diberdayakan) jauh dalam rentang waktu sebelumnya sudah pernah menjadi vital (sudah pernah terberdaya).
2. Disaat akan melakukan revitalisasi, tempat atau masalah yang menjadi objek dimaksud dalam kondisi menurun atau kurang terberdaya lagi.
3. Target dilakukannya revitalisasi adalah untuk memulihkan kembali kondisi suatu tempat atau masalah, minimal sama dengan vitalitas yang pernah dicapai sebelumnya, tambah bagus apabila lebih baik lagi.

3.2 Apa Itu Pemberdayaan?

Hingga saat ini terdapat banyak macam perspektif yang berbeda mengenai pemberdayaan masyarakat. Hal ini dapat dipahami, karena sebenarnya pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu dari sekian banyak perspektif mengenai pembangunan masyarakat. Perspektif ini menawarkan sebuah pendekatan yang menyeluruh, meliputi kerangka konseptual, logika berpikir dan panduan umum untuk meningkatkan kapasitas dan *performance* dalam pembangunan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat tidak menyediakan keharusan-keharusan yang terperinci yang tepat atau cocok untuk setiap sistem kemasyarakatan. Meskipun demikian, ada beberapa hal penting dalam memahami dan membuat sebuah definisi yang operasional dari pemberdayaan masyarakat.

Dikembangkannya paradigma pemberdayaan dalam politik dan kebijakan pembangunan dilandasi oleh kesadaran akan pentingnya kemandirian masyarakat. Proses pembangunan selama ini telah menempatkan masyarakat sebagai obyek, sehingga interaksinya terbatas. Oleh karena itu, paradig baru perlu dibangun untuk mengoreksi paradigma sebelumnya. Hadirnya paradig pemberdayaan masyarakat, setidaknya telah menempatkan masyarakat sebagai pelaku dalam proses pembangunan. Melalui paradigma ini masyarakat diberikan hak untuk mengelola

sumberdaya dalam rangka melaksanakan pembangunan. Keistimewaan paradigma ini jika dibandingkan dengan paradigma sebelumnya adalah adanya inisiatif untuk mengubah kondisi dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk merencanakan dan melaksanakan program pembangunan atas inisiatif lokal¹².

Konsep pemberdayaan dalam wacana pembangunan biasanya selalu dikaitkan dengan konsep kemandirian, partisipasi, jaringan kerja dan keadilan. Menurut Rappaport, pemberdayaan merupakan pemahaman secara psikologis pengaruh individu terhadap keadaan sosial, kekuatan politik dan hak-haknya menurut undang-undang. Sementara itu McArdle mengartikan pemberdayaan sebagai proses pengambilan keputusan oleh orang-orang yang secara konsekuen melaksanakan keputusan tersebut. Orang-orang yang telah mencapai tujuan kolektif diberdayakan melalui kemandiriannya, bahkan merupakan “keharusan” untuk lebih diberdayakan melalui usaha mereka sendiri dan akumulasi pengetahuan, keterampilan serta sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan mereka tanpa bergantung pada bantuan pihak luar. McArdle menekankan pentingnya proses dalam pengambilan keputusan¹³.

Program – program pemberdayaan pada hakikatnya merupakan sebuah upaya yang dilakukan baik oleh institusi pemerintahan, swasta, serta Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk lebih mendayagunakan masyarakat. Kegiatan pemberdayaan penting dilakukan untuk mendorong serta membimbing masyarakat untuk dapat lepas dari ketidakberdayaan yang meliputi aspek politik, sosial, budaya, serta ekonomi. Melakukan upaya pemberdayaan jauh lebih urgen jika dibandingkan dengan aksi-aksi *charity*, karena biasanya aksi-aksi tersebut akan membuat ketidakberdayaan masyarakat lebih terpelihara.

Pengertian pemberdayaan sendiri sering juga disebut sebagai *empowerment*, dan pemberdayaan ini lahir dari gagasan memberikan *power* kepada yang *powerless*, karena jika telah memiliki *power*

¹² Ambar Teguh Sulistyani. Konseptualisasi Model Pemberdayaan LSM Sebagai Fasilitator Pembangunan (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik). Volume 11 Nomor 2. Magister Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta. 2007. Hal. 139

¹³ Harry Hikmat. Strategi Pemberdayaan Masyarakat. Humaniora Utama Press. Bandung. 2001. Hal 3-4.

(kekuatan) maka masyarakat mampu mengaktualisasikan dirinya dalam proses pembangunan.

Definisi pemberdayaan sendiri masih dalam perdebatan teoritik. Dalam kosa kata pembangunan, konsep pemberdayaan adalah konsep yang paling sering diplesetkan (disalahartikan) karena menyangkut gangguan pada para pemegang kekuasaan saat ini (baik nasional maupun internasional), para pihak yang tidak berdaya (*powerlessness*) serta perubahan sosial.

Menurut Jim Ife (1995 : 182)¹⁴, *empowerment means providing people with the resources, opportunities, knowledge, and skill to increase their capacity to determine own future, and to participate in and affect the life their community* (pemberdayaan artinya memberikan sumber daya alam, kesempatan, pengetahuan dan keterampilan kepada warga untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menentukan masa depannya sendiri dan berpartisipasi dalam dan mempengaruhi kehidupan dari masyarakatnya).

Sementara itu, World Bank (Deepa Narayan et. All, 2002:11)¹⁵ mengartikan *empowerment* sebagai *expansion of assets; and capabilities of poor people to participate in negotiate with, influence, control and hold accountable institutions that affect their live* (pemberdayaan adalah perluasan aset-aset dan kemampuan-kemampuan masyarakat miskin dalam menegosiasikan dengan memengaruhi, mengontrol, serta mengendalikan tanggung jawab lembaga-lembaga yang memengaruhi kedidupannya).

Pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya untuk *menolong yang lemah* atau tidak berdaya (*powerless*) agar mampu (berdaya) baik secara fisik, mental dan pikiran untuk mencapai kesejahteraan sosial. Pemberdayaan dapat dikembangkan melalui pemberdayaan ekonomi kerakyatan dan pemberdayaan sosial.

Pemberdayaan (*empowering*) menurut Tjokrowinoto¹⁶ memiliki ciri-ciri : (1) prakarsa di desa (2) dimulai dengan pemecahan masalah (3) proses desain program dan teknologi bersifat

¹⁴ Zubaedi. Wacana Pembangunan Alternatif : Ragam Perspektif Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat. Ar-Ruzz Media Group. Yogyakarta. 2007. Hal. 98.

¹⁵ Ibid. hal. 98.

¹⁶ Ambar Teguh Sulistyani. Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan. Gava Media. Yogyakarta. 2004. Hal. 38.

asli/alamiah (4) sumber utama adalah rakyat dan sumberdaya lokal (5) kesalahan dapat diterima (6) organisasi pendukung dibina dari bawah (7) pertumbuhan organik bersifat tahap demi tahap (8) pembinaan personal berkesinambungan berdasarkan pengalaman lapangan-belajar dari kegiatan lapangan (9) diorganisir oleh tim indiscipliner (10) evaluasi dilakukan sendiri, berkesinambungan dan berorientasi pada proses (11) kepemimpinan bersifat kuat (12) analisis sosial untuk definisi masalah dan perbaikan program dan (13) fokus manajemen adalah kelangsungan dan berfungsinya sistem kelembagaan.

Sulistiyani (2004) menyatakan bahwa pemberdayaan bermakna sebagai suatu proses menuju berdaya, atau proses untuk memperoleh daya/kekuatan/kemampuan, dan atau proses pemberian daya/kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang kurang atau belum berdaya. Proses berarti serangkaian tindakan yang dilakukan secara kronologis sistematis yang mencerminkan pentahapan upaya mengubah masyarakat yang kurang atau belum berdaya baik dari aspek pengetahuan, sikap, dan praktikal menuju keberdayaan. Beberapa pentahapan yang harus dilalui sebagai proses pemberdayaan, yaitu 1) tahap kesadaran dan pembentukan perilaku menuju sadar dan peduli sehingga merasa membutuhkan peningkatan kapasitas diri, 2) tahap transformasi kemampuan berupa wawasan pengetahuan, kecakapan keterampilan agar terbuka wawasan dan memberikan keterampilan dasar sehingga dapat mengambil peran di dalam pembangunan, 3) tahap peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan keterampilan sehingga terbentuk kemampuan inisiatif dan inovatif untuk menjadi mandiri.

Winarni, Tri, 1998 (Sulistiyani, 2004) mengungkapkan bahwa inti dari pemberdayaan adalah meliputi 3 hal, yaitu pengembangan (*enabling*), *memperkuat potensi atau daya (empowerment)*, dan terciptanya kemandirian. Dengan demikian, pada hakikatnya, pemberdayaan merupakan penciptaan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat dapat berkembang, sehingga pemberdayaan dapat bertujuan untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri.

Pemberdayaan diartikan sebagai sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Proses pemberdayaan dikategorikan dalam dua kecenderungan :

- a. Kecenderungan primer; menekankan pada proses memberikan atau mengalihkan sebagai kekuasaan, kekuatan/kemampuan kepada masyarakat agar menjadi lebih berdaya.
- b. Kecenderungan sekunder; pemberdayaan yang menekankan proses menstimulasi, mendorong atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan/keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya.

Memberdayakan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang tidak mampu untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Artinya dengan pemberdayaan, masyarakat tidak hanya dapat lepas dari belenggu kemiskinan dan keterbelakangan tetapi juga dapat keluar dari lingkaran ketergantungan, dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang secara otomatis akan mengangkat harkat dan martabat dari setiap individu.

Pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang, khususnya kelompok rentan dan lemah sehingga mereka memiliki kekuatan dalam (a) memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan, (b) menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka meningkatkan pendapatan dan memperoleh barang dan jasa yang diperlukan, (c) berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka.

Secara ekspresif konsep pemberdayaan memiliki konsentrasi pembangunan pada tingkat *grassroots*. Masyarakat pada tingkat bawah diberikan rangsangan untuk dapat mendewasakan diri, membentuk kemandirian, melalui pentahapan yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat.

Pendekatan ini lebih mengutamakan kemampuan masyarakat untuk meningkatkan ketrampilan teknis maupun manajerial. Ciri lain yang relevan adalah pengembangan pembangunan dilakukan dengan memperhatikan faktor sumberdaya lingkungan dan sumber daya manusia. Potensi lokal adalah merupakan modal dasar yang menjadi prioritas pertimbangan dari bentuk kegiatan pembangunan yang dilakukan.

Proses pemberdayaan (*empowerment*), menurut Payne dalam Hutabarat (2001)¹⁷ pada intinya bertujuan membantu klien memperoleh daya untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan dilakukan terkait dengan diri mereka, termasuk mengurangi efek hambatan pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan. Hal ini dilakukan melalui peningkatan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang dimilikinya, antara lain melalui transfer daya dari lingkungannya. Pemberdayaan menurut Shardlow membahas bagaimana individu, kelompok atau pun komunitas berusaha mengontrol kehidupan mereka sendiri dan mengusahakan untuk membentuk masa depan sesuai dengan keinginan mereka.

Pemberdayaan sebagai proses menunjuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan secara sistematis dan mencerminkan pentahapan kegiatan atau upaya mengubah masyarakat yang kurang atau belum berdaya, berkekuatan, dan berkemampuan menuju keberdayaan. Makna "memperoleh" daya, kekuatan atau kemampuan menunjuk pada sumber inisiatif dalam rangka mendapatkan atau meningkatkan daya, kekuatan atau kemampuan sehingga memiliki keberdayaan. Kata "memperoleh" mengindikasikan bahwa yang menjadi sumber inisiatif untuk berdaya berasal dari masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu, masyarakat harus menyadari akan perlunya memperoleh daya atau kemampuan. Makna kata "pemberian" menunjukkan bahwa sumber inisiatif bukan dari masyarakat. Inisiatif untuk mengalihkan daya, kemampuan atau kekuatan adalah pihak-pihak lain yang memiliki kekuatan dan kemampuan.

Proses pemberdayaan warga masyarakat diharapkan dapat menjadikan masyarakat menjadi lebih berdaya berkekuatan dan berkamampuan. Adapun ciri-ciri warga masyarakat berdaya yaitu: (1) mampu memahami diri dan potensinya, mampu merencanakan (mengantisipasi kondisi perubahan ke depan); (2) mampu mengarahkan dirinya sendiri; (3) memiliki kekuatan untuk berunding; (4) memiliki *bargaining power* yang memadai dalam melakukan

¹⁷ Yan Pieter Mulia Hutabarat. Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Alternatif Dalam Mengatasi Ganggung Produktivitas Migas (Prosiding Simposium Nasional). Yogyakarta. 2001.

kerjasama yang saling menguntungkan; dan (5) bertanggung jawab atas tindakannya.

Proses pemberdayaan masyarakat sebagaimana digambarkan oleh United Nations (Mangatas Tampubolon, 2001 : 12-13)¹⁸ meliputi:

1. *Getting to know the local community.*

Maksudnya adalah mengetahui karakteristik dari masyarakat setempat (lokal) yang akan diberdayakan, termasuk perbedaan karakteristik yang membedakan masyarakat desa yang satu dengan yang lainnya. Mengetahui, artinya untuk memberdayakan masyarakat diperlukan hubungan timbal balik antara petugas dengan masyarakat;

2. *Gathering knowledge about the local community.*

Mengumpulkan pengetahuan yang menyangkut informasi mengenai masyarakat setempat. Pengetahuan tersebut merupakan informasi faktual tentang distribusi penduduk menurut umur, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, termasuk pengetahuan tentang nilai, sikap, ritual, dan *custom*, jenis pengelompokkan, serta faktor kepemimpinan baik formal maupun informal;

3. *Identifying the local leaders.*

Segala usaha pemberdayaan masyarakat akan sia-sia apabila tidak memperoleh dukungan dari pimpinan/tokoh-tokoh masyarakat setempat. Untuk itu, faktor “the local leaders” harus selalu diperhitungkan karena mereka mempunyai pengaruh yang kuat di dalam masyarakat;

4. *Stimulating the community to realize that it has problems.*

Di dalam masyarakat yang terikat terhadap adat kebiasaan, sadar atau tidak sadar, mereka tidak merasakan bahwa mereka punya masalah. Oleh karena itu, masyarakat perlu pendekatan persuasive agar mereka sadar bahwa mereka punya masalah yang perlu dipecahkan dan juga kebutuhan yang perlu dipenuhi;

¹⁸ Zubaedi. Wacana Pembangunan Alternatif : Ragam Perspektif Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat. Ar-Ruzz Media Group. Yogyakarta. 2007. Hal. 100-103.

5. *Helping people to discuss their problems.*

Memberdayakan masyarakat bermakna merangsang masyarakat untuk mendiskusikan masalahnya serta merumuskan pemecahannya dalam suasana kebersamaan;

6. *Helping people to identify their most pressing problems.*

Masyarakat perlu diberdayakan agar mampu mengidentifikasi permasalahan yang paling menekan, dan masalah yang paling menekan inilah yang harus diutamakan pemecahannya;

7. *Fostering self-confidence.*

Tujuan utama pemberdayaan masyarakat adalah membangun rasa percaya diri masyarakat. Rasa percaya diri merupakan modal utama masyarakat untuk berswadaya;

8. *Deciding on a program action.*

Masyarakat perlu diberdayakan untuk menetapkan suatu program yang akan dilakukan. *Program action* tersebut perlu ditetapkan menurut skala prioritas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Tentunya program dengan skala prioritas tinggilah yang perlu didahulukan pelaksanaannya;

9. *Recognition of strengths and resources.*

Memberdayakan masyarakat berarti membuat masyarakat tahu dan mengerti bahwa mereka memiliki kekuatan-kekuatan dan sumber-sumber yang dapat dimobilisasi untuk memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhannya;

10. *Helping people to continue to work on solving their problems.*

Pemberdayaan masyarakat adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan. Oleh karena itu, masyarakat perlu diberdayakan agar mampu bekerja memecahkan masalah secara kontinu;

11. *Increasing peoples ability for self-help.*

Salah satu tujuan pemberdayaan masyarakat adalah tumbuhnya kemandirian masyarakat. Masyarakat mandiri adalah masyarakat yang sudah mampu menolong diri sendiri.

Adi (2003)¹⁹ menyatakan bahwa meskipun proses pemberdayaan suatu masyarakat merupakan suatu proses yang berkesinambungan, namun dalam implementasinya tidak semua yang direncanakan dapat berjalan dengan mulus dalam pelaksanaannya. Tak jarang ada kelompok-kelompok dalam komunitas yang melakukan penolakan terhadap ”pembaharuan” ataupun inovasi yang muncul. Watson (Adi, 2003)²⁰ menyatakan beberapa kendala (hambatan) dalam pembangunan masyarakat, baik yang berasal dari kepribadian individu maupun berasal dari sistem sosial:

- a) Berasal dari kepribadian individu; kestabilan (*homeostatis*), kebiasaan (*habit*), seleksi ingatan dan persepsi (*selective perception and retention*), ketergantungan (*depedence*), *super-ego*, yang terlalu kuat, cenderung membuat seseorang tidak mau menerima pembaharuan, dan rasa tak percaya diri (*self-distrust*);
- b) Berasal dari sistem sosial; kesepakatan terhadap norma tertentu (*conformity to norms*), yang ”mengikat” sebagian anggota masyarakat pada suatu komunitas tertentu, kesatuan dan kepaduan sistem dan budaya (*systemic and cultural coherence*), kelompok kepentingan (*vested interest*), hal yang bersifat sakral (*the sacrosanct*), dan penolakan terhadap ”orang luar” (*rejection of outsiders*).

Tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berpikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan tersebut. Kemandirian masyarakat adalah suatu kondisi yang dialami oleh masyarakat yang ditandai oleh kemampuan untuk memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah-masalah yang dihadapi dengan mempergunakan daya kemampuan yang terdiri atas kemampuan kognitif yaitu kemampuan berpikir yang dilandasi oleh pengetahuan dan wawasan seseorang atau masyarakat dalam rangka mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi; kemampuan konatif, yaitu suatu sikap perilaku masyarakat yang terbentuk yang diarahkan pada perilaku yang sensitif terhadap nilai-

¹⁹ Isbandi Rukminto Adi. Pemberdayaan, Pengembangan Masyarakat dan Intervensi Komunitas. LP FE-UI. Jakarta. 2003.

²⁰ Ibid.

nilai pembangunan dan pemberdayaan; kemampuan afektif, yaitu merupakan rasa yang dimiliki masyarakat yang diharapkan dapat diintervensi untuk mencapai keberdayaan dalam sikap dan perilaku; dan kemampuan psikomotorik, yaitu kecakapan dan keterampilan yang dimiliki masyarakat sebagai upaya pendukung masyarakat dalam rangka melakukan aktivitas pembangunan²¹.

Pemberdayaan pada hakekatnya mencakup dua aspek, yaitu *to give or authority to* dan *to give ability to or enable*. Dalam aspek pengertian yang pertama, pemberdayaan memiliki makna memberi kekuasaan, mengalihkan kekuatan dan mendelegasikan otoritas ke pihak lain, dalam rangka memperkuat posisi tawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penekan di segala bidang dan sektor kehidupan. Sedangkan dalam pengertian yang kedua, pemberdayaan diartikan sebagai upaya untuk memberi kemampuan atau kekuatan atau keberdayaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan merupakan sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembangunan, yakni yang bersifat “*people centred, participatory, empowering, and sustainable*”. Konsep ini lebih luas dari hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs*) atau menyediakan mekanisme untuk mencegah proses pemiskinan lebih lanjut (*safety net*), yang pemikirannya belakangan ini banyak dikembangkan sebagai upaya mencari alternatif terhadap konsep-konsep pertumbuhan di masa yang lalu. Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang tidak mampu untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Dengan kata lain, pemberdayaan adalah memampukan dan memandirikan masyarakat.

3.2.1 Konsepsi Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembangunan, yakni yang bersifat

²¹ Ambar Teguh Sulistyani. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Gava Media. Yogyakarta. 2004. Hal. 80.

"*people-centered, participatory, empowering, and sustainable*" (Chambers, 1995). Konsep ini lebih luas dari hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs*) atau menyediakan mekanisme untuk mencegah proses pemiskinan lebih lanjut (*safety net*), yang pemikirannya belakangan ini banyak dikembangkan sebagai upaya mencari alternatif terhadap konsep-konsep pertumbuhan di masa yang lalu. Konsep ini berkembang dari upaya banyak ahli dan praktisi untuk mencari apa yang antara lain oleh Friedman (1992) disebut *alternative development*, yang menghendaki "*inclusive democracy, appropriate economic growth, gender equality and intergenerational equity*".²²

Konsep pemberdayaan masyarakat pada hakekatnya menawarkan suatu proses perencanaan pembangunan dengan memusatkan pada partisipasi, kemampuan dan masyarakat lokal. Dalam konteks ini, maka masyarakat perlu dilibatkan pada setiap tahap pelaksanaan, dan evaluasi program yang mereka lakukan. Hal ini berarti, menempatkan masyarakat sebagai aktor (subyek) pembangunan dan tidak sekedar menjadikan mereka sebagai penerima pasif pelayanan saja²³.

Konsepsi pemberdayaan masyarakat ini muncul karena adanya kegagalan sekaligus harapan. Kegagalan yang dimaksud adalah gagalnya model-model pembangunan ekonomi dalam menanggulangi masalah kemiskinan dan lingkungan yang berkelanjutan. Sedangkan harapan, muncul karena adanya alternatif pembangunan yang memasukkan nilai-nilai demokrasi, persamaan gender, dan pertumbuhan ekonomi yang memadai.

Hakikat dari konseptualisasi pemberdayaan berpusat pada manusia dan kemanusiaan, dengan kata lain manusia dan kemanusiaan sebagai tolok ukur normatif, struktural, dan substansial. Secara tersirat pemberdayaan memberikan tekanan pada otonomi pengambilan keputusan dari suatu kelompok masyarakat, yang dilandasi dengan penerapan aspek demokratis, partisipasi dengan titik fokusnya pada lokalitas, sebab masyarakat akan merasa siap

²² Ginanjar Kartasasmita. *Pemberdayaan Masyarakat : Konsep Pembangunan yang Berakar Pada Masyarakat*. Bappenas. Jakarta. 1997.

²³ Suparjan. *Pengembangan Masyarakat : Dari Pembangunan sampai Pemberdayaan*. Aditya Media. Yogyakarta. 2003. Hal. 23-24.

diberdayakan melalui isu-isu lokal, seperti yang dinyatakan oleh Bebbington²⁴, yaitu:

Empowerment is a process through which those excluded are able to participate more fully in decisions about forms of growth, strategies of development, and distribution of their product.

Menurut Sumodiningrat (1996)²⁵, pemberdayaan masyarakat adalah upaya mempersiapkan masyarakat seiring dengan upaya memperkuat kelembagaan masyarakat agar masyarakat mampu mewujudkan kemajuan, kemandirian, dan kesejahteraan dalam suasana keadilan sosial yang berkelanjutan.

Pemberdayaan masyarakat menurut Eddy Ch. Papilaya (2001:1)²⁶ merupakan upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang tidak mampu untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun kemampuan masyarakat dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki dan berupaya untuk mengembangkan potensi itu menjadi tindakan nyata. Dengan kata lain, pemberdayaan adalah memampukan dan memandirikan masyarakat.

Menurut Chambers²⁷, pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembangunan yang bersifat “*people centered*”, *participatory*, *empowering*, dan *sustainable*. Oleh karenanya, pemberdayaan masyarakat dalam implementasinya sebagai pembangunan sosial meliputi tiga strategi, yaitu :

1. Pembangunan sosial melalui individu. Individu-individu dalam masyarakat secara swadaya membentuk usaha pelayanan masyarakat guna memberdayakan masyarakat. Pendekatan ini lebih bersifat individualis atau perusahaan;

²⁴ Anthony Bebbington. *Development is More Than Just Growth*. (Summer). Volume 2, Nomor 3. Development Outreach. 2002.

²⁵ Gunawan Sumodiningrat. *Pembangunan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat*. Bina Reka Pariwara. Jakarta. 1996.

²⁶ Zubaedi. *Wacana Pembangunan Alternatif : Ragam Perspektif Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Ar-Ruzz Media Group. Yogyakarta. 2007.

²⁷ Ibid. hal. 42.

2. Pembangunan sosial melalui komunitas. Kelompok masyarakat secara bersama-sama berupaya mengembangkan komunitas lokalnya (pendekatan komunitarian);
3. Pembangunan sosial melalui pemerintah, dilakukan oleh lembaga-lembaga di dalam organisasi pemerintah (pendekatan statis).

Konsep ini lebih luas dari hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs*) atau menyediakan mekanisme untuk mencegah proses pemiskinan lebih lanjut (*safety net*), yang pemikirannya belakangan ini banyak dikembangkan sebagai upaya mencari alternatif terhadap konsep-konsep pertumbuhan di masa yang lalu. Konsep ini berkembang dari upaya banyak ahli dan praktisi untuk mencari apa yang antara lain oleh Friedman (1992) disebut *alternative development*, yang menghendaki “*inclusive democracy, appropriate economic growth, gender equality and intergenerational equity*”. (www.ginanjari.com)

Menurut Jim Ife²⁸, konsep pemberdayaan memiliki hubungan erat dalam dua konsep yaitu konsep *power* (daya) dan *disadvantage* (ketimpangan). Pengertian pemberdayaan dapat dijelaskan dengan menggunakan 4 (empat) perspektif, yaitu :

1. Pemberdayaan masyarakat ditinjau dari perspektif pluralis adalah suatu proses untuk menolong individu dan kelompok masyarakat yang kurang beruntung agar mereka dapat bersaing secara lebih efektif dengan kepentingan-kepentingan lain. Pada konteks ini pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk mengajarkan kelompok atau individu dalam bagaimana bersaing dalam peraturan;
2. Pemberdayaan masyarakat ditinjau dari perspektif elitis adalah suatu upaya bergabung dan mempengaruhi kalangan elit. Upaya ini dilakukan mengingat masyarakat menjadi tak berdaya karena adanya *power* dan kontrol yang kuat dari pada elit terhadap media, pendidikan, partai politik, kebijakan publik, birokrasi, dan parlemen;
3. Pemberdayaan masyarakat ditinjau dari perspektif strukturalis adalah suatu agenda perjuangan yang lebih menantang karena

²⁸ Ibid. hal. 42-43.

tujuan pemberdayaan dapat dicapai apabila bentuk-bentuk ketimpangan structural dieliminasi. Pada konteks ini, pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses pembebasan, perubahan struktural secara fundamental serta berupaya menghilangkan penindasan struktural;

4. Pemberdayaan masyarakat ditinjau dari perspektif post-strukturalis adalah suatu proses yang menantang dan mengubah diskursus. Pemberdayaan lebih menekankan pada aspek intelektualitas ketimbang aktivitas, aksi, atau praksis. Dari perspektif ini, pemberdayaan masyarakat dipahami sebagai upaya mengembangkan pemahaman terhadap perkembangan pemikiran baru dan analitis. Jadi titik tekan pemberdayaan pada aspek pendidikan bukan suatu aksi.

Menurut Kartasasmita (1997)²⁹, banyak pemikir dan praktisi yang belum memahami dan mungkin tidak meyakini bahwa konsep pemberdayaan merupakan alternatif pemecahan terhadap dilema-dilema pembangunan yang dihadapi. Mereka yang berpegang pada teori-teori pembangunan model lama juga tidak mudah untuk menyesuaikan diri dengan pandangan-pandangan dan tuntutan-tuntutan keadilan. Mereka yang tidak nyaman terhadap konsep partisipasi dan demokrasi dalam pembangunan tidak akan merasa tenteram dengan konsep pemberdayaan ini. Lebih lanjut, disadari pula adanya berbagai bias terhadap pemberdayaan masyarakat sebagai suatu paradigma baru pembangunan, yaitu :

1. *Bias pertama* adalah adanya kecenderungan berpikir bahwa dimensi rasional dari pembangunan lebih penting dari dimensi moralnya, dimensi material lebih penting daripada dimensi kelembagaannya, dan dimensi ekonomi lebih penting dari dimensi sosialnya. Akibat dari anggapan itu ialah alokasi sumber daya pembangunan diprioritaskan menurut jalan pikiran yang demikian;
2. *Bias kedua* adalah anggapan bahwa pendekatan pembangunan yang berasal dari atas lebih sempurna daripada pengalaman

²⁹ Ginanjar Kartasasmita. Pemberdayaan Masyarakat : Konsep Pembangunan yang Berakar Pada Masyarakat. Bappenas. Jakarta. 1997.

dan aspirasi pembangunan di tingkat bawah (*grass-root*). Akibatnya kebijaksanaan-kebijaksanaan pembangunan menjadi kurang efektif karena kurang mempertimbangkan kondisi yang nyata dan hidup di masyarakat;

3. *Bias ketiga* adalah bahwa pembangunan masyarakat banyak di tingkat bawah lebih memerlukan bantuan material daripada keterampilan teknis dan manajerial. Anggapan ini sering mengakibatkan pemborosan sumber daya dan dana, karena kurang mempersiapkan keterampilan teknis dan manajerial dalam pengembangan sumber daya manusia, dan mengakibatkan makin tertinggalnya masyarakat di lapisan bawah;
4. *Bias keempat* adalah anggapan bahwa teknologi yang diperkenalkan dari atas selalu jauh lebih ampuh daripada teknologi yang berasal dari masyarakat itu sendiri. Anggapan demikian dapat menyebabkan pendekatan pembangunan yang, di satu pihak, terlalu memaksa dan menyamaratakan teknologi tertentu untuk seluruh kawasan pembangunan di tanah air yang sangat luas dan beragam tahap perkembangannya ini. Di lain pihak, pendekatan pembangunan terlalu mengabaikan potensi teknologi tradisional yang dengan sedikit penyempurnaan dan pembaharuan mungkin lebih efisien dan lebih efektif untuk dimanfaatkan dibandingkan dengan teknologi impor;
5. *Bias kelima* adalah anggapan bahwa lembaga-lembaga yang telah berkembang di kalangan rakyat cenderung tidak efisien dan kurang efektif bahkan menghambat proses pembangunan. Anggapan ini membuat lembaga-lembaga masyarakat di lapisan bawah itu kurang dimanfaatkan dan kurang ada ikhtiar untuk memperbaharui, memperkuat serta memberdayakannya. Bahkan justru terdapat kecenderungan untuk memperkenalkan lembaga-lembaga baru yang asing dan tidak selalu sejalan dengan nilai dan norma masyarakat;
6. *Bias keenam* adalah bahwa masyarakat di lapisan bawah tidak tahu apa yang diperlukannya atau bagaimana memperbaiki nasibnya. Oleh karena itu, mereka harus dituntun dan diberi petunjuk dan tidak perlu dilibatkan dalam perencanaan

meskipun yang menyangkut dirinya sendiri. Akibat dari anggapan ini banyak proyek-proyek pembangunan yang ditujukan untuk rakyat, tetapi salah alamat, tidak memecahkan masalah, dan bahkan merugikan rakyat. Bias ini melihat masyarakat sebagai objek dan bukan subjek pembangunan;

7. *Bias ketujuh* berkaitan dengan di atas, adalah bahwa orang miskin adalah miskin karena bodoh dan malas. Dengan demikian, cara menanganinya haruslah bersifat paternalistik seperti memperlakukan orang bodoh dan malas, dan bukan dengan memberi kepercayaan. Dengan anggapan demikian masalah kemiskinan dipandang lebih sebagai usaha sosial (*charity*) dan bukan usaha penguatan ekonomi;
8. *Bias kedelapan* adalah ukuran efisiensi pembangunan yang salah diterapkan, misalnya investasi harus selalu diarahkan pada yang segera menghasilkan bagi pertumbuhan. Padahal upaya pemberdayaan masyarakat, akan menghasilkan pertumbuhan, bahkan merupakan sumber pertumbuhan yang lebih lestari (*sustainable*), tetapi umumnya dalam kerangka waktu (*time frame*) yang lebih panjang. Anggapan yang demikian beranjak dari konsep pembangunan yang sangat bersifat teknis dan tidak memahami sisi-sisi sosial budaya dari pembangunan dan potensi yang ada pada rakyat sebagai kekuatan pembangunan;
9. *Bias kesembilan* adalah anggapan bahwa sektor pertanian dan perdesaan adalah sektor tradisional, kurang produktif, dan memiliki masa investasi yang panjang, karena itu kurang menarik untuk melakukan investasi modal besar-besaran di sektor itu. Berkaitan dengan itu, bermitra dengan petani dan usaha-usaha kecil di sektor pertanian dan perdesaan dipandang tidak menguntungkan dan memiliki risiko tinggi. Anggapan ini juga telah mengakibatkan prasangka dan menghambat upaya untuk secara sungguh-sungguh membangun usaha pertanian dan usaha kecil di perdesaan;
10. *Bias kesepuluh* berkaitan dengan di atas, adalah ketidakseimbangan dalam akses kepada sumber dana. Kecenderungan menabung pada rakyat, yang cukup tinggi di

Indonesia seperti tercermin pada perbandingan tabungan masyarakat dengan PDB (di atas 30%, termasuk salah satu tingkat tertinggi di dunia), acapkali terasa tidak seimbang dengan kebijaksanaan investasi melalui sektor perbankan yang lebih terpusat pada investasi besar, dan sebagian cukup besar di antaranya untuk investasi di sektor properti yang bersifat sangat spekulatif. Kegiatan investasi makin cenderung terpusat di perkotaan, di sektor industri yang justru banyak disubsidi dan diproteksi, yang akibatnya juga mendorong urbanisasi. Pengalaman Taiwan (dan Jepang sebelumnya) menunjukkan bahwa investasi di wilayah perdesaan dapat meningkatkan pertumbuhan dan sekaligus pemerataan yang menyebabkan ekonominya menjadi kukuh.

Pemberdayaan masyarakat umumnya dikenal sebagai *power transfer* kepada mereka yang tak berdaya agar mampu secara mandiri membuat keputusan atau tindakan yang terbaik untuk kehidupan ke depan. Dalam terminologi pembangunan, secara praktis diartikan sebagai upaya untuk memampukan, melibatkan, dan memberikan tanggung jawab yang jelas kepada masyarakat dalam pengelolaan pembangunan bagi kepentingan peningkatan kesejahteraan. Aspek-aspek pemberdayaan masyarakat dilihat dari segi hak rakyat menyangkut tiga dimensi yaitu, dimensi politik, ekonomi, dan sosial.

Pemberdayaan masyarakat dalam berbagai aspek merupakan salah satu bentuk upaya pembangunan manusia seutuhnya dengan menempatkan manusia sebagai subyek atau pelaku pembangunan. Kegiatan pemberdayaan lazimnya menjadikan segala bentuk kelemahan, keterbatasan ataupun ketidakmampuan yang dimiliki seseorang ataupun komunitas masyarakat menjadi kekuatan yang dapat mengakar sehingga menjadikan manusia atau masyarakat menjadi lebih *struggle* dalam menghadapi permasalahan hidup serta tentunya lepas dari belenggu ketidakberdayaan.

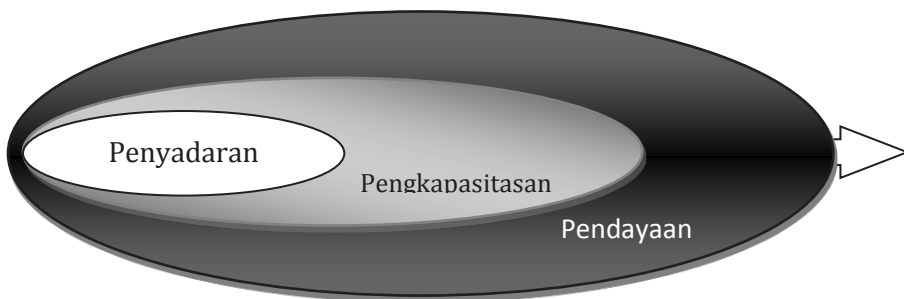
Proses pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan melalui tiga model intervensi, yaitu pendekatan konsensus (misalnya *local community development*), pendekatan kepatuhan (misalnya *social and planning policy*), dan pendekatan konflik (misalnya *social action*).

Dalam upaya pemberdayaan masyarakat tersebut, disyaratkan penciptaan kondisi yang dapat mendorong kemampuan

masyarakat untuk memperoleh dan memanfaatkan hak-hak ekonomi, sosial, dan politik dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat. Hal ini menjadi sangat substansial mengingat bahwa upaya pemberdayaan masyarakat perlu didasari pemahaman bahwa munculnya ketidakberdayaan masyarakat adalah akibat masyarakat tidak memiliki kekuatan (*powerless*).

3.2.2 Tahap Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan adalah sebuah “proses menjadi”, bukan sebuah “proses instan”. Sebagai proses, pemberdayaan mempunyai tiga tahapan yaitu penyadaran, pengkapasitasan dan pendayaan. Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan 3.1
Tiga Tahapan Pemberdayaan

Tahap pertama adalah penyadaran. Pada tahap ini para pelaku pemberdayaan masyarakat berusaha menciptakan prakondisi agar dalam tahap ini dapat mencapai kesadaran tentang perlunya memperbaiki kondisi untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Tahap ini merangsang pula kesadaran dan kemauan belajar dengan demikian masyarakat semakin terbuka dan merasa membutuhkan pengetahuan, dan keterampilan untuk memperbaiki kondisi.

Pada tahap ini target yang hendak diberdayakan diberi “pencerahan” dalam bentuk pemberian penyadaran bahwa mereka mempunyai hak untuk mempunyai “sesuatu”. Misalnya, target adalah

kelompok masyarakat miskin. Kepada mereka diberikan pemahaman bahwa mereka menjadi berada dan itu dapat dilakukan jika mereka mempunyai kapasitas untuk keluar dari kemiskinannya.

Program-program yang dapat dilakukan pada tahap ini misalnya memberikan pengetahuan yang bersifat kognisi, *belief* dan *healing*. Prinsip dasarnya adalah membuat target mengerti bahwa mereka perlu (membangun “*demand*”) diberdayakan, dan proses pemberdayaan itu dimulai dari dalam diri mereka (tidak dari orang luar).

Setelah menyadari, tahap kedua adalah pengkapasitasan. Tahap kedua adalah tahap kelanjutan pertama, jika tahap pertama telah terkondisi, maka tahap kedua adalah tahap dimana masyarakat akan menjalani proses belajar tentang pengetahuan, kecakapan, keterampilan yang memiliki hubungan dengan apa yang menjadi kebutuhan.

Inilah yang sering kita sebut “*capacity building*”, atau dalam bahasa yang lebih sederhana memampukan atau *enabling*. Untuk diberikan daya atau kuasa, yang bersangkutan harus mampu terlebih dahulu. Misalnya sebelum memberikan otonomi daerah, seharusnya daerah-daerah yang hendak diotonomkan diberi program pemampuan atau “*capacity building*” . untuk membuat mereka “cakap” (*skilful*) dalam mengelola otonomi yang diberikan. Proses *capacity building* terdiri atas tiga jenis, yaitu manusia, organisasi dan sistem nilai.

Pengkapasitasan manusia dalam arti memampukan manusia baik dalam konteks individu maupun kelompok. Pengkapasitasan organisasi dilakukan dalam bentuk restrukturisasi organisasi yang hendak menerima daya atau kapasitas tersebut. Misalnya sebelum peluang usaha, bagi kelompok miskin dibuatkan Badan Usaha Milik Rakyat (BUMR). Agar manajemennya efisien, organisasi daerah otonom di tata ulang sehingga berpola *structure follow functions*.

Pengkapasitasan ketiga adalah sistem nilai. Setelah orang dan wadahnya dikapasitaskan, sistem nilainya pun demikian. Sistem nilai adalah “aturan main”. Dalam cakupan organisasi, sistem nilai berkenaan dengan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga, sistem dan prosedur dan lainnya. Pada tingkat yang lebih maju,

sistem nilai terdiri pula atas budaya organisasi, etika dan *good governance*.

Tahapan yang terakhir atau ketiga adalah pemberian daya itu sendiri atau “*empowerment*” dalam makna sempit. Pada tahap ini, kepada target diberikan daya, kekuasaan, otoritas atau peluang. Pemberian ini sesuai dengan kualitas kecakapan yang telah dimiliki. Prosedur pada tahap ketiga ini cukup sederhana, namun kita sering kali tidak cakup menjalankannya karena mengabaikan bahwa dalam kesederhanaan pun ada ukuran. Pokok gagasannya adalah bahwa proses pemberian daya atau kekuasaan diberikan sesuai dengan kecakapan penerima.

Apabila masyarakat telah sampai pada tahap ini, masyarakat akan menjadi pemeran utama dalam berbagai konteks pembangunan. Namun, demikian dalam konteks pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan, maka tahapan-tahapan pemberdayaan yang berkaitan dengan kedewasaan sikap masyarakat, merupakan tahapan yang perlu dicermati secara seksama mengingat dalam pemberdayaan masyarakat, masyarakat akan berproses secara bertahap, dalam waktu yang tidak singkat. Proses tahapan akan memberikan gambaran terhadap keterkaitan antara pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan keterampilan (*practice*) dengan tahapan proses pemahaman masyarakat terhadap tahapan pembelajaran pada masing-masing tahapan³⁰, mengenai sikap kedewasaan masyarakat, pada masing-masing tahapan dapat diamati pada model perlakuan untuk meningkatkan aspek afektif, konitif, psikomotorik dan konatif.

3.2.3 Tiga Sisi Pemberdayaan

Upaya memberdayakan masyarakat dapat dilihat dari tiga sisi, yaitu ; *pertama*, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*)³¹. Disini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya,

³⁰ Ambar Teguh Sulistyani. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Gava Media. Yogyakarta. 2004. Hal. 84-85.

³¹ Zubaedi. *Wacana Pembangunan Alternatif : Ragam Perspektif Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Ar-Ruzz Media Group. Yogyakarta. 2007. Hal. 151.

tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya, karena jika demikian akan sudah punah.

Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu, dengan mendorong, memotivasikan, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.

Kedua, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*). Hal ini memerlukan langkah-langkah yang lebih positif, tidak hanya menciptakan iklim dan suasana. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata, dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (input), serta pembukaan akses ke dalam berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi berdaya. Dalam rangka pemberdayaan ini, upaya yang amat pokok adalah peningkatan taraf pendidikan, dan derajat kesehatan, serta akses ke dalam sumber-sumber kemajuan ekonomi seperti modal, teknologi, informasi, lapangan kerja, dan pasar. Masukan berupa pemberdayaan ini menyangkut pembangunan prasarana dan sarana dasar fisik, seperti irigasi, jalan, listrik, maupun sosial seperti sekolah dan fasilitas pelayanan kesehatan, yang dapat dijangkau oleh masyarakat pada lapisan paling bawah, serta ketersediaan lembaga-lembaga pendanaan, pelatihan, dan pemasaran di perdesaan, dimana terkonsentrasi penduduk yang keberdayaannya amat kurang. Maka dari itu, perlu ada program khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya, karena program-program umum yang berlaku tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini.

Pemberdayaan bukan hanya meliputi penguatan individu anggota masyarakat, tetapi juga pranata-pranatanya. Menanamkan nilai-nilai budaya modern, seperti kerja keras, hemat, keterbukaan, dan kebertanggungjawaban adalah bagian pokok dari upaya pemberdayaan ini. Demikian pula pembaharuan institusi-institusi sosial dan pengintegrasian ke dalam kegiatan pembangunan serta peranan masyarakat di dalamnya. Yang terpenting disini adalah peningkatan

partisipasi rakyat dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut diri dan masyarakatnya. Jadi esensi pemberdayaan bukan hanya meliputi penguatan individu anggota masyarakat tetapi juga termasuk penguatan pranata-pranatanya (World Bank, 2002).

Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat amat erat kaitannya dengan pemantapan, pembudayaan dan pengamalan demokrasi. Friedman (1992) menyatakan “*The empowerment approach, which is fundamental to an alternative development, laces the emphasis on autonomy in the decision-making of territorially organized communities, local self-reliance (but not autarchy), direct (participatory) democracy, and experiential social learning*”.³²

Ketiga, memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Melindungi tidak berarti mengisolasi atau menutupi dari interaksi, karena hal itu justru akan mengerdilkan yang kecil dan melunglaikan yang lemah. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah. Pemberdayaan masyarakat bukan membuat masyarakat menjadi makin tergantung pada berbagai program pemberian (*charity*). Pendekatan utama dalam konsep pemberdayaan adalah bahwa masyarakat tidak dijadikan objek dari berbagai proyek pembangunan, tetapi merupakan subjek dari upaya pembangunannya sendiri.

3.2.4 Pendekatan dalam Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan akan dapat berjalan sesuai harapan jika dilakukan dengan pendekatan yang tepat. Pendekatan utama dalam konsep pemberdayaan adalah bahwa masyarakat tidak dijadikan objek dari berbagai proyek pembangunan, tetapi merupakan subjek dari upaya pembangunannya sendiri.

Berdasarkan konsep demikian, maka pemberdayaan masyarakat harus mengikuti pendekatan sebagai berikut:

³² Ginanjar Kartasasmita. Pemberdayaan Masyarakat : Konsep Pembangunan yang Berakar Pada Masyarakat. Bappenas. Jakarta. 1997.

1. Upaya itu harus terarah (*targetted*). Ini yang secara populer disebut pemihakan. Ia ditujukan langsung kepada yang memerlukan, dengan program yang dirancang untuk mengatasi masalahnya dan sesuai kebutuhannya;
2. Program ini harus langsung mengikutsertakan atau bahkan dilaksanakan oleh masyarakat yang menjadi sasaran. Mengikutsertakan masyarakat yang akan dibantu mempunyai beberapa tujuan, yakni supaya bantuan tersebut efektif karena sesuai dengan kehendak dan kemampuan serta kebutuhan mereka. Selain itu sekaligus meningkatkan keberdayaan (*empowering*) masyarakat dengan pengalaman dalam merancang, melaksanakan, mengelola, dan mempertanggung jawabkan upaya peningkatan diri dan ekonominya;
3. Menggunakan pendekatan kelompok, karena secara sendiri-sendiri masyarakat miskin sulit dapat memecahkan masalah-masalah yang dihadapinya. Juga lingkup bantuan menjadi terlalu luas kalau penanganannya dilakukan secara individu. Oleh karena itu, seperti telah disinggung di muka, pendekatan kelompok adalah yang paling efektif, dan dilihat dari penggunaan sumber daya juga lebih efisien. Di samping itu kemitraan usaha antara kelompok tersebut dengan kelompok yang lebih maju harus terus-menerus dibina dan dipelihara secara sating menguntungkan dan memajukan.³³

Dalam upaya pemberdayaan masyarakat tersebut, disyaratkan penciptaan kondisi yang dapat mendorong kemampuan masyarakat untuk memperoleh dan memanfaatkan hak-hak ekonomi, sosial, dan politik dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat.

Permasalahan pemberdayaan masyarakat ditinjau dari aspek ekonomi adalah:

1. Kurang berkembangnya sistem kelembagaan ekonomi untuk memberikan kesempatan bagi masyarakat khususnya masyarakat kecil dalam mengembangkan kegiatan usaha ekonomi kompetitif;

³³ Ibid.

2. Kurangnya penciptaan akses masyarakat ke input sumberdaya ekonomi berupa modal, lokasi berusaha, lahan usaha, informasi pasar, dan teknologi produksi; dan
3. Lemahnya kemampuan masyarakat kecil untuk membangun organisasi ekonomi masyarakat yang dapat meningkatkan posisi tawar dan daya saingnya.

Ditinjau dari aspek sosial, permasalahan dalam pemberdayaan masyarakat adalah:

1. Kurangnya upaya yang dapat mengurangi pengaruh lingkungan sosial-budaya yang mengungkung masyarakat kepada kondisi kemiskinan struktural;
2. Kurang akses masyarakat untuk memperoleh peningkatan pengetahuan dan ketrampilan termasuk informasi;
3. Kurang berkembangnya kelembagaan masyarakat dan organisasi sosial yang, dapat menjadi sarana interaksi sosial;
4. Belum mantapnya kelembagaan yang dapat memberikan ketahanan dan perlindungan bagi masyarakat yang terkena musibah dampak krisis ekonomi; dan
5. Belum berkembangnya kelembagaan yang mampu mempromosikan asas kemanusiaan, keadilan, persamaan hak dan HAM, serta perlindungan bagi masyarakat rentan, dan lain-lainnya.

Permasalahan pokok pemberdayaan masyarakat ditinjau dari aspek politik dan hukum adalah

1. Kuatnya peran pemerintah dan organisasi politik telah menekan hak dan kemandirian masyarakat;
2. Pembatasan hak masyarakat dalam menyampaikan pendapat, sehingga menghambat proses demokratisasi;
3. Keterbatasan untuk mengembangkan organisasi masyarakat, dan kurangnya akses masyarakat dalam

pengambilan keputusan publik yang menyangkut kehidupan masyarakat;

4. Rumitnya permasalahan penegakan hukum dan kesadaran masyarakat terhadap supremasi hukum.

Pemberdayaan masyarakat juga dapat dilihat dengan pendekatan komprehensif rasional maupun inkremental. Pada pendekatan pertama, diperlukan perencanaan berjangka, serta pengalokasian sumber daya yang tersedia dan pengembangan potensi yang ada secara nasional, yang mencakup seluruh masyarakat. Dalam upaya ini perlu dilibatkan semua lapisan masyarakat, baik pemerintah maupun dunia usaha dan lembaga sosial dan kemasyarakatan, serta tokoh-tokoh dan individu-individu yang mempunyai kemampuan untuk membantu. Oleh sebab itu, programnya harus bersifat nasional, dengan curahan sumber daya yang cukup besar untuk menghasilkan dampak yang berarti.

Sementara itu, pada pendekatan yang kedua, perubahan yang diharapkan tidak selalu harus terjadi secara cepat dan bersamaan dalam derap yang sama. Kemajuan dapat dicapai secara bertahap, langkah demi langkah, mungkin kemajuan-kemajuan kecil, juga tidak selalu merata. Pada satu sektor dengan sektor lainnya dapat berbeda percepatannya, demikian pula antara satu wilayah dengan wilayah lain, atau suatu kondisi dengan kondisi lainnya. Dalam pendekatan ini, maka desentralisasi dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan teramat penting. Tingkat pengambilan keputusan haruslah didekatkan sedekat mungkin kepada masyarakat.

Menurut hasil kajian Ross yang dikutip oleh Mangatas Tampubolon (2001 : 17)³⁴, setidaknya-tidaknya ada tiga komponen pendekatan pemberdayaan yang dapat dipilih dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan yaitu :

1. *The single function approach in which programmes or technique are implanted by external agents – “a new school, a medical programs, or a housing project, which the external agent (or the organization be present)*

³⁴ Zubaedi. Wacana Pembangunan Alternatif : Ragam Perspektif Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat. Ar-Ruzz Media Group. Yogyakarta. 2007. Hal. 104.

thinks will benefit the community. Pendekatan ini, keseluruhan program atau teknik pemberdayaan masyarakatnya ditangani oleh agen pembangunan dari luar. Umumnya, pendekatan ini kurang mendapat respon positif dari masyarakat. Hal ini terjadi karena warga masyarakat merasa sangat asing dengan berbagai program dari luar. Oleh karena itu, meskipun pendekatan pemberdayaan masyarakat seperti ini diakui sebagai inovasi yang baik, namun dalam praktiknya sulit diadopsi. Pendekatan ini dianggap akan menjadikan masyarakat tergantung kepada bantuan orang lain dan pada gilirannya mengakibatkan inisiatif masyarakat tidak berkembang;

2. *The multiple approach in which there is recognition of the wholeness of community life and a team of experts seeks to provide a variety of services and to solve some of the problems which may arise as alternations are made in the community.* Melalui pendekatan ini, program pemberdayaan masyarakat dilaksanakan oleh sebuah tim ahli dari luar dengan caraa memberikan berbagai pelayanan dalam rangka memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat. Pola ini dinilai tidak mampu memberdayakan masyarakat secara optimal karena segala sesuatu tergantung pada tim ahli yang datang dari luar;
3. *The inner resources approach. Here stress is laid on the need to encourage communities of people to identify their own wants and needs and to work co-operatively with governmental and other agencies at satisfying them.* Pendekatan ini dirasakan paling efektif karena menekankan pada pentingnya merangsang masyarakat untuk mampu mengidentifikasi keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan sendiri dan bekerja secara kooperatif dengan pemerintah dan badan-badan lain dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memecahkan permasalahan mereka. Pendekatan ini mendidik masyarakat menjadi lebih peduli terhadap kegiatan aktif dalam memecahkan masalah yang mereka hadapi dengan memberdayakan potensi yang dimiliki.

3.3 Memaknai Pasar Tradisional

Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.³⁵

Definisi pasar menurut Sukirno (2003 : 25)³⁶ adalah suatu institusi yang pada umumnya tidak terwujud dalam fisik yang mempertemukan penjual dan pembeli barang suatu barang. Secara umum, pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Menurut Sudarman (1992 : 16)³⁷ pasar memiliki 5 (lima) fungsi utama, diantaranya adalah pasar menetapkan nilai (*sets value*), mengorganisasi produksi, mendistribusikan barang, penyelenggaraan penjatahan, serta dapat mempertahankan dan mempersiapkan keperluan yang akan datang. Selanjutnya, menurut Sukirno (2003 : 227-326)³⁸ terdapat struktur atau bentuk – bentuk pasar yang dapat dibedakan atas pasar persaingan sempurna (*perfect competition*), pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli, dan pasar duopoli.

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.³⁹

³⁵ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007.

³⁶ Ella Alfianita, dkk. Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Perspektif *Good Governance* (Studi di Pasar Tumpang Kabupaten Malang). Jurnal Administrasi Publik (JAP) Volume 3 Nomor 5. Universitas Brawijaya. Malang. hal. 759.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ni Made Winda Roosdiana Devi. Pasar Umum Gubug di Kabupaten Grobogan dengan Pengolahan Tata Ruang Luar dan Dalam melalui Pendekatan Ideologi Fungsionalisme Utilitarian. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta. 2013. Hal. 12.

Pasar menurut Belshaw, dalam konteks kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dari jumlah yang diperdagangkan.⁴⁰

3.3.1 Fungsi Pasar

Pasar berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk pelayanan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segi atau bidang, diantaranya⁴¹:

- a. Segi ekonomi, yaitu merupakan tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewedahi kebutuhan sebagai *demand* dan suplai;
- b. Segi sosial dan budaya, yaitu merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal;
- c. Arsitektur, yaitu merupakan penunjuk ciri khas daerah yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

3.3.2 Jenis Pasar⁴²

Pasar apabila ditinjau dari kegiatannya dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- a. Pasar tradisional, yaitu merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti : bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik, jasa, dll. Selain itu juga

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Op. Cit. Hal. 13.

⁴² Ibid. hal 13-14.

menjual kue tradisional dan makanan nusantara lainnya. Sistem yang terdapat pada pasar ini dalam proses transaksi adalah pedagang melayani pembeli yang datang ke stan mereka dan melakukan tawar-menawar untuk menentukan kata sepakat pada harga dengan jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan di kawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

- b. Pasar modern, yaitu merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara tidak langsung. Pembeli melayani kebutuhannya sendiri dengan mengambil di rak-rak yang sudah ditata sebelumnya. Harga barang sudah tercantum pada tabel-tabel yang ada di dalam rak-rak tempat barang tersebut diletakkan dan merupakan harga pasti tidak dapat ditawar.

Sementara itu, apabila ditinjau dari segi dagangannya, pasar dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu:

- a. Pasar umum, yaitu merupakan pasar dengan jenis dagangan yang diperjualbelikan lebih dari satu jenis. Dagangan yang terdapat pada pasar ini biasanya meliputi kebutuhan sehari-hari;
- b. Pasar khusus, yaitu merupakan pasar dengan barang dagangan yang diperjualbelikan sebagian besar terdiri dari satu jenis dagangan beserta kelengkapannya.

3.3.3. Pasar Tradisional

Pasar tradisional diartikan sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil, menengah,

dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar⁴³.

Bromley⁴⁴ mengatakan bahwa pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar menawar.

3.3.3.1 Ciri – ciri Pasar Tradisional⁴⁵

Pasar tradisional memiliki ciri – ciri :

- a. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah;
- b. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar inilah yang menjadi salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat;
- c. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagang setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
- d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai meng-import hingga keluar pulau atau negara.

⁴³ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007.

⁴⁴ Eis Al Masitoh. Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional : Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul. Jurnal PMI Volume X Nomor 2 Maret 2003. Hal. 66.

⁴⁵ Ni Made Winda Roosdiana Devi. Pasar Umum Gubug di Kabupaten Grobogan dengan Pengolahan Tata Ruang Luar dan Dalam melalui Pendekatan Ideologi Fungsionalisme Utilitarian. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta. 2013. Hal. 16.

3.3.3.2 Jenis Pasar Tradisional⁴⁶

Pasar sebagai perusahaan daerah digolongkan menurut beberapa hal, yaitu:

- a. Menurut jenis kegiatannya, pasar digolongkan menjadi tiga jenis: (1) Pasar eceran yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang secara eceran; (2) Pasar grosir, yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah besar; dan (3) Pasar induk yaitu pasar yang lebih besar dari pasar grosir, merupakan pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan untuk disalurkan ke grosir-grosir dan pusat pembelian;
- b. Menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya, pasar digolongkan menjadi lima jenis:
 1. Pasar regional, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota bahkan sampai keluar kota, serta barang yang diperjual belikan lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya;
 2. Pasar kota, yaitu pasar yang terletak di lokasi strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan lengkap. Melayani 200.000-220.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar induk dan pasar grosir;
 3. Pasar wilayah (distrik), yaitu pasar yang terletak di lokasi yang cukup strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan cukup lengkap. Melayani 10.000-15.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran;
 4. Pasar lingkungan, yaitu pasar yang terletak di lokasi strategis, bangunan permanen/ semi permanen, dan mempunyai pelayan meliputi permukiman saja, serta

⁴⁶ Ibid. hal. 17.

barang yang diperjual belikan kurang lengkap. Melayani 10.000- 15.000 penduduk saja. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran; dan

5. Pasar khusus, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis, bangunan permanen/semi permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan terdiri dari satu macam barang khusus seperti pasar bunga, pasar burung, atau pasar hewan.
- c. Menurut waktu kegiatannya, pasar digolongkan menjadi empat jenis: (1) Pasar siang hari yang beroperasi dari pukul 04.00-16.00; (2) Pasar malam hari yang beroperasi dari pukul 16.00-04.00; (3) Pasar siang malam yang beroperasi 24 jam non stop; dan (4) Pasar darurat, yaitu pasar yang menggunakan jalanan umum atau tempat umum tertentu atas penentuan kepala daerah dan diadakan pada saat peringatan hari-hari tertentu. Seperti: pasar murah Idul Fitri, pasar Maulud.
- d. Menurut status kepemilikannya, pasar digolongkan menjadi tiga jenis: (1) Pasar pemerintah yaitu pasar yang dimiliki dan dikuasai oleh pemerintah pusat maupun daerah; (2) Pasar swasta, yaitu pasar yang dimiliki dan dikuasai oleh badan hukum yang diijinkan oleh pemerintah daerah; (3) Pasar liar, yaitu pasar yang aktivitasnya diluar pemerintahan daerah, yang kehadirannya disebabkan karena kurangnya fasilitas perpasaran yang ada dan letak pasar tidak merata, biasanya dikelola oleh perorangan/ ketua RW.

3.3.3.3 Klasifikasi Pasar Tradisional⁴⁷

Ada dua klasifikasi pasar, yaitu:

- a. Pasar umum, yaitu pasar yang berisi barang-barang yang beraneka ragam. Dalam pasar umum terdapat dua kriteria pasar di dalamnya, yaitu:
 1. Kriteria pasar sesuai dengan kelasnya

⁴⁷ Ibid. hal. 20.

- i. Kelas I.
Luas lahan dasaran minimal 2000m². Tersedia fasilitas: tempat parkir, tempat bongkar muat, tempat promosi, tempat pelayanan kesehatan, tempat ibadah, kantor pengelola, KM/WC, sarana pengamanan, sarana pengolahan kebersihan, sarana air bersih, instalasi listrik, dan penerangan umum;
 - ii. Kelas II. Luas lahan dasaran minimal 1500m². Tersedia fasilitas : tempat parkir, tempat promosi, tempat pelayanan kesehatan, tempat ibadah, kantor pengelola, KM/WC, sarana pengamanan, sarana pengolahan kebersihan, sarana air bersih, instalasi listrik, dan penerangan umum.
 - iii. Kelas III. Luas lahan dasaran minimal 1000m². Tersedia fasilitas : tempat promosi, tempat ibadah, kantor pengelola, KM/WC, sarana pengamanan, sarana air bersih, instalasi listrik, dan penerangan umum;
 - iv. Luas dasaran minimal 500m² . Tersedia fasilitas : tempat promosi, kantor pengelola, KM/WC, sarana pengamanan, sarana air bersih, instalasi listrik, dan penerangan umum.
 - v. Luas dasaran minimal 50m² . Tersedia fasilitas: sarana pengamanan dan sarana pengelola kebbersihan.
2. Kriteria pasar sesuai dengan jenis dagangannya.
 - a. Golongan A
Barang: logam mulia, batu mulia, permata, tekstil, kendaraan bermotor, kebutuhan sehari-hari dan yang dipersamakan. Jasa: penukaran uang (*money changer*), perbankan dan yang dipersamakan.
 - b. Golongan B
Barang: pakaian/sandang, pakaian tradisional, pakaian pengantin, aksesoris pengantin, sepatum sandal, tas, kacamata, arloji, aksesoris, souvenir,

kelontong, barang pecah belah, barang plastik, obatobatan, bahan kimia, bahan bangunan bekas/ baru, dos, alat tulis, daging, bumbu, ikan basah, ikan asin, dan yang dipersamakan. Jasa: wartel, titipan kilat, salon, kemasan, agen tiket, koperasi, penitipan barang, jasa timbang, dan yang dipersamakan.

c. Golongan C

Barang : beras, ketan, palawija, jagng, ketela, terigu, gula, telur, minyak goreng, susu, garam, bumbu, berbagai jenis maknan, melinjo, kripik emping, kering-keringan mentah, mie, minuman, teh, kopi, buah-buahan, kolang kaling, sayur mayur, kentang, jajanan, bahan jamu tradisonal, tembakau, bumbu rokok, kembang, daun, unggas hidup, hewan peliharaan, makanan hewan, sangkar, obat-obatan hewan, tanaman hias, pupuk, obat tanaman, pot, ikan hias, akuarium, elektronik baru/bekas, onderdil baru/bekas, alat pertukangan baru/bekas, alat pertanian baru/bekas, kerajinan anyaman, gerabah, ember, seng, kompor minyak, sepeda baru/bekas, goni, karung gandum, majalah baru/bekas, koran, arang, dan yang dipersamakan. Jasa: penjahit, tukang cukur, sablon, gilingan dan yang dipersamakan.

d. Golongan D

Barang: rombengan, rongsokan, kertas bekas, koran bekas, dan yang dipersamakan. Jasa: sol sepatu, jasa patri, dan yang dipersamakan.

3.3.3.4 Komponen Pasar Tradisional⁴⁸

3.3.3.5 Pelaku Kegiatan

a. Pedagang

Pedagang pasar adalah pihak ketiga yang melakukan kegiatan dengan menjual atau membeli barang dan atau jasa yang menggunakan pasar sebagai tempat kegiatannya.

b. Pembeli

Pembeli atau konsumen pasar adalah semua golongan yang datang dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya dengan harga murah dan dengan pelayanan langsung.

c. Penunjang

Penunjang pasar yaitu: (1) Pemerintah sebagai pemberi izin berdirinya dan beroperasinya pasar; (2) Swasta pedagang penyewa tempat, pekaksana pembangunan pasar. (3) Pengelola melaksanakan pembangunan, pengelola pemasaran tempat; dan (4) pengelola kebersihan, pengelola distribusi barang dan stabilitas harga Bank memperlancar kegiatan ekonomi.

⁴⁸ Ibid. hal. 22.

BAB IV

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL

4.1 Pemberdayaan Pasar Tradisional

Pemberdayaan pasar tradisional dalam menopang perekonomian nasional tentu saja tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha kecil. Strategi merupakan seni menggunakan alat untuk memenangkan persaingan. Menurut Fisk (2006), strategi adalah masalah pilihan; menentukan di mana dan bagaimana cara berkompetisi; memprioritaskan pasar, pelanggan, merek dan produk yang dapat difokuskan. Memaknai strategi untuk berdaya saing (*competitive edge*) sangatlah penting untuk keberhasilan bisnis. Pemilik bisnis dapat menciptakan persepsi ini dengan berbagai cara. Perusahaan kecil kadang-kadang mencoba menciptakan daya saing dengan menawarkan harga terendah. Pendekatan ini mungkin dapat digunakan untuk berbagai produk dan jasa terutama yang dipandang pelanggan sebagai komoditi, tetapi harga dapat menjadi kriteria yang berbahaya untuk membangun daya saing.

Menurut Karen Adler dalam Scarborough (2002)⁴⁹ untuk membangun daya saing, perusahaan harus menggunakan keunggulan khusus melalui empat tingkatan keterlibatan pelanggan, yaitu (a)

⁴⁹ Ibid.

customer awareness; (b) customer sensitivity; (c) customer alignment; (d) customer partnership. Disamping itu untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, banyak pengusaha kecil melihat enam sumber penting dalam mengembangkan daya saing, yaitu (a) fokus pada pelanggan; (b) kesetiaan pada mutu; (c) perhatian terhadap kenyamanan; (d) konsentrasi terhadap inovasi; (e) dedikasi pada pelayanan; dan (f) tekanan pada kecepatan.

Selanjutnya, Cravens (2000)⁵⁰ mengatakan bahwa memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting (1) berpartisipasi dalam analisis perencanaan strategis; (2) menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen; dan (3) mengembangkan serta mengimplementasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

Persaingan merupakan suatu yang tidak dapat dielakkan oleh sebuah perusahaan yang berada dalam suatu industri. Industri merupakan kelompok perusahaan penghasil produk dan dapat saling menggantikan (*close substitutions*). Oleh karena itu, dalam suatu industri, akan timbul persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis untuk menarik konsumen yang sama agar mereka lebih memilih produk yang dihasilkan dibanding yang lain. Selanjutnya, Cravens (2000)⁵¹ mengemukakan, terdapat lima kekuatan bersaing dalam setiap industri yaitu masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan persaingan di antara perusahaan-perusahaan sejenis yang ada. Secara kolektif, kelima kekuatan bersaing memengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh tingkat pengembalian atas investasi perusahaan dalam suatu industri.

⁵⁰ David W. Cravens, “*Strategic Marketing*”, Seventh Ed., Mc Graw Hill, USA, 2000.

⁵¹ Ibid. Hal 7.

4.2 Strategi Pemasaran Pasar Tradisional

Agar mampu bersaing, maka Pasar Tradisional harus memiliki keunggulan terhadap pesaing dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun memberikan manfaat lebih besar karena harga lebih tinggi. Setidaknya terdapat empat model identifikasi keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh pengusaha kecil terhadap pesaing yaitu⁵² :

1. Diferensiasi produk, sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik berdasarkan atribut seperti konsistensi, keawetan, keandalan atau dapat diperbaiki;
2. Diferensiasi servis, sebagai tambahan dari membedakan produk secara fisik, pengusaha kecil dapat juga membedakan servis yang menyertai produk. Beberapa pengusaha memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman atau cermat;
3. Diferensiasi personil, perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di pengusaha pesaing. Jadi, pengusaha kecil menikmati reputasi luar biasa sebagian besar karena keramahan karyawan, sopan, profesional dan berpengetahuan luas, serta karyawan yang bersahabat dan bersemangat. Diferensiasi personil mengharuskan pengusaha kecil menyeleksi secara hati-hati orang yang akan berhubungan dengan pelanggan dan benar-benar melatih mereka;
4. Diferensiasi citra, ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Jadi, perusahaan berusaha untuk menegakkan *citra* yang membedakan mereka dari pesaing. Suatu citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan memosisikan produk tersebut. Mengembangkan citra yang kuat dan berbeda menuntut kreativitas dan kerja keras seorang *entrepreneurship* khususnya pengusaha kecil.

⁵² Satria Bangsawan, “Manajemen Pemasaran Ritel”, Lembaga Penelitian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2009. Hal. 20 – 21.

Scarborough (2002)⁵³ menitikberatkan tentang pentingnya “*market driven*” dalam mengembangkan pemasaran hasil produksi usaha kecil, dengan mengemukakan lima C yaitu (1) *Customer*, yaitu harus mengetahui siapa pelanggan, mengapa dan berapa pelanggan menginginkan produk; (2) *Competitor*, yaitu dengan mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing; (3) *Capabilities*, yaitu perusahaan harus mampu membandingkan kekuatan yang ada sekarang dengan perubahan keinginan pelanggan dan kalau mungkin mengadakan penyesuaian; (4) *Cost*, yaitu harus mampu meminimumkan ongkos atau memperbaharui produk dengan menambah nilai (*value added*) yang lebih tinggi; dan (5) *Cross-functional*, yaitu mengkoordinasikan semua kegiatan dan keputusan yang lebih baik bagi pelanggan. Demikian juga, Kurilof (1998)⁵⁴ mengemukakan bahwa pengembangan pasar sebagai suatu sistem kegiatan usaha ditandai dengan rencana produk, harga, promosi dan distribusi dalam rangka memenuhi kepuasan terhadap pelanggan.

Keberhasilan usaha tergantung pada *marketing success*. Usaha yang sukses harus mengetahui apa yang diinginkan dan dipenuhi atas kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Steinhoff (1998)⁵⁵ mendefinisikan *marketing* “*as giving customers what they want, at the right price, at the location, and with the right kinds promotional so they buy our product or service rather than the offering of a competitor*” . Pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan para pelanggan tersebut dinamakan “*market driven* “. Ia juga menambahkan tentang elemen-elemen *marketing mix* menjadi lima unsur, yaitu *product and service, place or distribution, price, promotion and positioning*.

Pertimbangan lingkungan makro dan mikro bagi usaha kecil dalam menentukan strategi pemasaran berorientasi pelanggan agar lebih berdaya saing adalah sangat penting, misalnya dalam menentukan strategi produk (penentuan jumlah, jenis, ukuran, dan warna produk); strategi promosi (pertimbangan jenis promosi atau media yang akan digunakan dalam memperkenalkan produk yang

⁵³ Norman M. Scarborough, “*Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*” Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2002. Hal. 214.

⁵⁴ Arthur H. Kurilof and John M. Hemphill, “*Starting and Managing The Small Business*”, Third Ed. Mc. Graw Hill, New York. 1998. Hal 73.

⁵⁵ Ibid. Hal 201.

akan dijual); strategi harga (dalam penentuan harga jual); dan strategi distribusi (meliputi ke mana atau di mana tempat menjual produk).

4.2.1 Strategi Produk Pasar Tradisional

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mempunyai tiga tingkatan. Tingkatan yang paling mendasar adalah (1) Produk inti merupakan layanan pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh pelanggan jika mereka membeli sebuah produk. Jika merancang produk, yang pertama sekali harus dilakukan pemasar adalah menetapkan inti dari manfaat yang akan diberikan oleh produk yang bersangkutan kepada para pelanggan; (2) Produk aktual di sekeliling produk inti. Produk aktual dapat mempunyai lima karakteristik, yaitu tingkat mutu, ciri-ciri (keistimewaan), gaya, nama merek, dan kemasan; dan (3) Suatu produk tambahan atau produk pelengkap di sekeliling produk inti dan produk aktual itu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada pelanggan (Kotler, 2003, dalam Bangsawan, 2012:39).

Selanjutnya, Bangsawan (2009) juga merekomendasikan bahwa untuk meningkatkan nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil, strategi produk dapat dilakukan melalui (1) keragaman dan ukuran barang yang disediakan, karena pelanggan akan merasa puas jika datang ke suatu ritel apabila barang yang disediakan adalah barang yang beragam bentuk, jenis, dan ukuran; (2) mengelompokkan produk yang dijual berdasarkan jenisnya (contoh: produk makanan, obat-obatan, dan minuman), berdasarkan penggunaannya (contoh: alat dapur, tas, perabotan rumah tangga, dan peralatan kantor), dan berdasarkan manfaatnya (contoh: produk aksesoris, pakaian dan buku); (3) memamerkan produk (merchandising) yang menarik dan mudah diraih sehingga para pelanggan tergoda untuk membeli lebih banyak saat mereka melihat produk-produk yang dipajang. Hal ini disebabkan, sebagian besar pelanggan yang berbelanja akan membuat keputusan membeli pada saat mereka mengunjungi usaha kecil yang bersangkutan. Mereka tertarik pada saat melihat produk-produk yang dipamerkan dengan contoh produk yang baru atau khusus. Oleh

karena itu, dalam men-display produk, diupayakan sejajar dengan pandangan mata konsumen (pelanggan).

Hasil Penelitian Bangsawan (2013) Pasar tradisional adalah pasar yang juga berbasis ritel usaha kecil. Oleh karenanya dalam pengelolaan produk yang ditawarkan oleh pedagang juga berdasarkan keragaman barang yang disediakan. Persepsi pelanggan tentang keragaman barang pada pasar tradisional seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Keragaman Barang yang Disediakan

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 2 | .8 | 0 | 0.0 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 2 | .8 | 15 | 6.3 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 16 | 6.7 | 50 | 20.8 |
| 4. | Penting/Baik | 116 | 48.3 | 140 | 58.3 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 104 | 43.3 | 35 | 14.6 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, sebanyak 0,8% responden menyatakan keragaman barang yang disediakan dirasakan tidak penting, 0,8% responden menyatakan kurang penting, 6,7% menyatakan cukup penting, 48,3% menyatakan penting, dan 43,3% menyatakan sangat penting. Tabel tersebut juga menunjukkan sebanyak 6,3% responden menyatakan keragaman barang yang disediakan dirasakan kurang baik, sebanyak 20,8% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 58,3% responden menyatakan baik, dan sebanyak 14,6% responden menyatakan sangat baik. Hal ini berarti keragaman barang yang disediakan tergolong penting dan kinerja yang ditunjukkan oleh pasar tradisional juga sudah baik.



Gambar 4.1 *Display Kios Pedagang Sayuran*

Artinya berdasarkan persepsi konsumen sebagai pelanggan bahwa keragaman barang yang disediakan pada pasar tradisional adalah sangat penting dan baik, karena konsumen dapat memperoleh berbagai kebutuhan sehari-hari ketika berbelanja di pasar tradisional, misalnya ragam sayuran (Sayur Asam, Tumis, Lodeh, Sop-Sopan, Kentang, Brokoli, Kol, Sawi, Bayam, Kangkung, Labu Siam dan Selada), ragam buah-buahan (Pisang, Jeruk, Nanas, Nangka, Jambu, Apel), macam-macam ikan air tawar, air laut, bahkan ikan asin. Ragam daging (Daging Ayam, Sapi, Kambing dan Bebek). Oleh karenanya untuk memudahkan konsumen mencari barang yang dibutuhkan ketika berada di pasar maka pedagang harus menata ragam sayuran, ragam buah-buahan, ragam ikan/daging berdasarkan jenisnya yang mudah terlihat oleh mata calon konsumen.

Tabel 4.2 Keragaman Ukuran Kemasan Barang yang Disediakan

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 1 | .4 | 1 | 0.4 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 13 | 5.4 | 13 | 5.4 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 39 | 16.3 | 71 | 29.6 |
| 4. | Penting/Baik | 123 | 51.3 | 126 | 52.5 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 64 | 26.7 | 29 | 12.1 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, tingkat kepentingan pembeli pada pasar tradisional sebanyak 0,4% responden menyatakan keragaman ukuran kemasan barang yang disediakan dirasakan tidak penting, 5,4% responden menyatakan keragaman ukuran kemasan barang yang disediakan kurang penting, 16,3% responden cukup penting, 51,3% responden menyatakan penting, dan 26,7% responden menyatakan sangat penting. Sedangkan untuk tingkat kinerja menunjukkan terdapat sebanyak 0,4% responden menyatakan keragaman ukuran kemasan barang yang disediakan dirasakan tidak baik, sebanyak 5,4% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 29,6% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 52,5% responden menyatakan baik dan sebanyak 12,1% responden menyatakan sangat baik. Hal ini menandakan bahwa keragaman dari ukuran barang yang diperjualbelikan begitu penting dan kinerja yang ditunjukkan oleh pasar tradisional pun ternyata sudah tergolong baik.



Gambar 4.2 Display kios pedagang berdasarkan jenis dan ukuran ikan segar

Berdasarkan hal ini maka para pedagang pasar tradisional selain menyediakan berbagai macam/ragam barang juga menyediakan macam-macam ukurannya misalnya menyediakan ikan (mulai dari ikan teri sampai dengan ikan besar (tongkol/hiu) atau menyediakan potongan mulai dari ukuran yang kecil sampai yang besar (misal potongan daging ayam, ada yang potong 8 atau potong 12 dari 1 ekor ayam). Demikian juga dalam hal kemasan (misal mulai dari beras ukuran 1 kg sampai dengan 50 kg). Kacang buncis yang dibungkus dengan berbagai ukuran $\frac{1}{2}$ kg atau $\frac{1}{4}$ kg dan diberi merek/label nama. Tujuan produk sayuran atau daging diberi kemasan/plastic dan diberi nama/merek adalah agar terjadi pembelian ulang produk dengan pedagang/kios yang sama.

Tabel 4.3 Kualitas/Mutu Barang yang Dijual

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Kurang Penting/Baik | 1 | .4 | 5 | 2.1 |
| 2. | Cukup Penting/Baik | 28 | 11.7 | 90 | 37.5 |
| 3. | Penting/Baik | 68 | 28.3 | 115 | 47.9 |
| 4. | Sangat Penting/Baik | 143 | 59.6 | 30 | 12.5 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, sebanyak 0,4% responden menyatakan kualitas/mutu barang yang dijual dirasakan kurang begitu penting, 11,7% responden menyatakan cukup penting, 28,3% responden menyatakan penting, 59,6% responden menyatakan sangat penting. Tabel tersebut juga memperlihatkan terdapat sebanyak 2,1% responden menyatakan kualitas/mutu barang yang dijual dirasakan kurang baik, sebanyak 37,5% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 47,9% responden menyatakan baik, dan sebanyak 12,5% responden menyatakan sangat baik. Terkait hal ini harapan pembeli terhadap pasar tradisional ternyata tidak diimbangi oleh kinerja pasar tradisional itu sendiri. Responden menilai hal ini sangat penting sementara itu kinerja yang ditunjukkan hanya sebatas baik, bukan sangat baik yang artinya berada 1 (satu) tingkat dibawah keinginan pembeli/masyarakat.



Gambar 4.3 *Display Kios Pedagang Ayam*

Alasan berbelanja di pasar tradisional menurut persepsi konsumen karena barangnya/sayuran lebih segar ketimbang yang ada di supermarket. Demikian juga untuk buah-buahan karena buah-buahan yang ditawarkan rasanya lebih manis dan segar karena buah yang matang di pohon. Sedangkan untuk ikan adalah merupakan ikan yang baru dari hasil tangkapan nelayan dan belum diawetkan. Demikian juga daging yang ditawarkan merupakan daging yang baru dipotong dan ayam yang baru dipotong berdasarkan permintaan konsumen pada saat terjadi transaksi.

4.2.2 Strategi Harga Pasar Tradisional

Harga produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting baik bagi pelanggan maupun pedagang. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu alat pedagang untuk memengaruhi pelanggan. Bagi pelanggan harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan selanjutnya akan memberikan indikasi kemampuan produk memberikan manfaat pada pelanggan (Bangsawan, 2012 : 42).

Harga produk dan jasa merupakan salah satu faktor yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu alat pengusaha untuk memengaruhi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan selanjutnya akan memberikan indikasi kemampuan produk memberikan manfaat pada konsumen.

Ditinjau dari segi produsen, harga merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pendapatan perusahaan. Biaya merupakan lantainya harga (harga terendah) yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan harga suatu produk yang dapat menutup seluruh biaya produksi, distribusi, dan promosi. Termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upaya serta resiko yang dihadapi. Banyak perusahaan bekerja untuk menjadi produsen berbiaya rendah dapat menetapkan harga yang rendah sehingga mengakibatkan penjualan dan laba tinggi.

Di satu sisi harga merupakan pengorbanan (biaya) yang harus konsumen tanggung untuk memperoleh produk, namun di sisi lain harga sering dijadikan pedoman akan kualitas produk terutama jika tidak ada variabel lain (selain harga). Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian (Bangsawan, 2006) , yaitu 21,59% pelanggan ritel mengatakan bahwa harga adalah faktor yang sangat penting yang menentukan pembelian mereka. Selanjutnya, pelanggan ritel

menyatakan bahwa sebelum membeli mereka selalu memeriksa harga terlebih dahulu (85.40%), 14% tidak terlalu memeriksa harga, dan hanya 0.60% dari pelanggan ritel yang tidak pernah memeriksa harga sebelum membeli.

Secara total pengaruh langsung dan tidak langsung kepuasan pelanggan atas bauran harga yang tertera pada setiap produk yang ditawarkan terhadap frekuensi kunjungan pelanggan ritel usaha kecil adalah 1.98%. Secara bersama-sama kepuasan pelanggan ritel usaha kecil atas bauran produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan berupa frekuensi kunjungan ke ritel usaha kecil adalah 6.96%. Dengan demikian, jika ada perubahan atas jenis-ragam dan harga produk yang ditawarkan pada ritel usaha kecil akan memberikan daya tarik bagi pelanggan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke ritel usaha kecil. Oleh karenanya, manajemen ritel harus membuat kebijakan mengatur perubahan harga baik dengan harga reguler maupun harga diskon sebagai bagian paling penting dalam hal menarik pelanggan.

Hasil penelitian Bangsawan (2006) juga menunjukkan bahwa faktor bauran harga secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan ritel usaha kecil sebesar 1, 44 %. Pengaruh tidak langsung bauran harga melalui hubungan dengan bauran fisik sebesar 0,27 % dan melalui hubungan dengan bauran proses pelayanan sebesar 0.30 %. Artinya ada korelasi antara faktor bauran harga barang yang dijual dengan bauran fisik usaha kecil dan proses pelayanan masing-masing sebesar 0,12 dan 0,10.

Faktor kepuasan pelanggan atas bauran harga secara langsung memengaruhi nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil sebesar 3,61 %. Pengaruh tidak langsung bauran harga melalui hubungan dengan bauran produk sebesar 1,48 %, melalui hubungan dengan bauran promosi sebesar 1,70 %, dan melalui bauran karyawan sebesar 1,48 %. Secara total loyalitas pelanggan untuk meningkatkan nilai belanja pada ritel usaha kecil di pengaruh bauran harga barang yang di tawarkan sebesar 8,27 %. Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan atas bauran harga dengan nilai belanja pelanggan mengindikasikan bahwa semakin baik atau murah harga barang yang ditawarkan oleh usaha kecil dibandingkan dengan harga pasar (pesaing) maka semakin tinggi jumlah pembelian barang

atau produk oleh pelanggan ritel, yang pada akhirnya meningkatkan nilai penjualan ritel usaha kecil.

Contoh lain, hasil penelitian Bangsawan (2006) dalam Bangsawan, (2009) memperlihatkan secara total 10.25% daya saing usaha kecil kopi bubuk dipengaruhi oleh kinerja pemasaran berupa bauran harga. Pengaruh langsung bauran harga terhadap daya saing perusahaan sebesar 2.56%. Sedangkan pengaruh bauran harga terhadap daya saing perusahaan melalui bauran produk sebesar 0.55%; melalui bauran promosi sebesar 5.71%; dan melalui bauran saluran distribusi sebesar 1.47%. Adanya hubungan yang positif antara bauran harga dengan daya saing perusahaan mengindikasikan bahwa semakin baik penentuan bauran harga perusahaan maka semakin tinggi daya saing perusahaan.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan, para pengusaha kecil dapat menerapkan strategi pemasaran ritel dalam penetapan harga yang menurut Mehta (2000) adalah sebagai berikut :

1. *Pricing above the market*. Kebijakan harga dengan cara menetapkan harga di atas harga pasar, hal ini dapat dilakukan bila menjual barang yang unik, menawarkan *outstanding service* atau lokasi nyaman dan mencoba membuat citra yang prestisius;
2. *Pricing at market level in price zone*. Kebijakan harga untuk *merchandise line* khususnya yang menarik konsumen dalam suatu geografi tertentu;
3. *Pricing below market*. Kebijakan harga dengan jalan menetapkan harga di bawah harga pasar;
4. *Specific pricing strategy*, terdiri dari :
 - a. *Customer pricing*, strategi penetapan harga dengan cara menetapkan harga barang dan jasa dan berusaha mempertahankan harga dalam satu periode yang panjang;
 - b. *Variable pricing*, strategi penetapan harga dengan cara mengubah harga-harga regular sebagai respon untuk mengubah permintaan dan biaya;

- c. *Flexible pricing*, strategi penetapan harga dengan cara pengecer menawarkan produk dan kuantitas yang sama untuk konsumen yang berbeda pada harga yang berbeda;
- d. *One price policy*, pengecer menetapkan harga yang sama untuk item tertentu kepada seluruh konsumen;
- e. *Price lining strategy*, penetapan harga dengan cara pengusaha kecil menjual barang hanya pada harga yang diberikan, terdiri dari :
 - *Trading up*. Terjadi jika sales person memindahkan konsumen dari harga lini yang lebih rendah kepada yang lebih tinggi;
 - *Trading down*. Terjadi jika konsumen pada awalnya diekspose untuk harga lini yang lebih tinggi, tetapi menunjukkan keinginan untuk memperoleh harga yang lebih rendah;
- f. *Old pricing*, penetapan harga eceran kurang dari beberapa Dollar ke Dollar terdekat, misalnya \$ 49,95, \$49,99;
- g. *Multiple unit pricing*, strategi penetapan harga dengan cara harga tiap unit jika di jual satuan terdiri dari :
 - *Multiple unit pricing*, penetapan harga dibawah biaya *high low pricing*, penetapan harga harian dan *low leader special*, dalam item khusus untuk iklan mingguan;
 - *Retail price*, harga dari item yang dijual sudah termasuk biaya dan mark up;
 - *Mark up*, perbedaan mutu biaya dengan produk harga jual;
 - *Mark down*, pengurangan harga dari item barang yang dijual.

Kebijakan harga yang ditetapkan juga harus memperhatikan pesaing, karena setiap metode penetapan harga yang mengabaikan pesaing akan memengaruhi penjualan perusahaan. Harga yang lebih tinggi dari pesaing akan memengaruhi penjualan perusahaan. Namun harga yang lebih rendah juga kemungkinan akan mendapat serangan dari pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk sejenis (substitusi) dan harga produk sebelumnya (yang lalu) berpengaruh pada penjualan perusahaan (Rajendra dan Tellis, 1999 : 32) .

Strategi penentuan harga oleh pedagang pada ritel pasar tradisional selain mengacu pada biaya operasional/harga pokok dan kemampuan konsumen juga mengacu pada harga pesaing. Seperti pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Perbandingan Tingkat Harga yang Ditetapan Terhadap Pesaing

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 1 | .4 | 2 | .8 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 3 | 1.3 | 6 | 2.5 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 32 | 13.3 | 85 | 35.4 |
| 4. | Penting/Baik | 139 | 57.9 | 120 | 50.0 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 65 | 27.1 | 27 | 11.3 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, sebanyak 0,4% responden menyatakan perbandingan tingkat harga yang ditetapkan terhadap pesaing dirasakan tidak penting, 1,3% responden menyatakan kurang penting, 13,3% responden menyatakan cukup penting, 57,9% responden menyatakan penting, dan 27,1% responden menyatakan sangat penting. Selain itu, terdapat sebanyak 0,8% responden menyatakan perbandingan tingkat harga dengan harga pesaing dirasakan tidak baik, sebanyak 2,5% responden menyatakan kurang

baik, sebanyak 35,4% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 50% responden menyatakan baik, dan sebanyak 11,3% responden menyatakan sangat baik. Tabel 5.13 menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dan kinerja pasar tradisional berada pada level yang sama. Mayoritas responden menganggap perbandingan tingkat harga yang ditetapkan terhadap pesaing adalah penting dan hal tersebut diimbangi oleh tingkat kinerja pasar tradisional yang tergolong juga baik.

Pertimbangan konsumen masih setia berbelanja di pasar tradisional ketimbang pasar modern adalah harga yang ditawarkan. Produsen yang menunjukkan bahwa sebagian besar harga sayuran, buah-buahan, dan daging lebih rendah dibandingkan pasar modern. Selain itu berbelanja pada pasar tradisional harga yang ditawarkan masih bisa ditawar oleh konsumen (terbentuknya harga berdasarkan hasil tawar menawar antara produsen dan konsumen).

Dalam membuat kebijakan penetapan harga produk yang baik, selayaknya para pedagang pasar tradisional berupaya untuk meraup pasar maupun penetrasi pasar, pedagang harus memperhatikan harga bauran produk, penyesuaian harga dan perubahan harga. Hal ini sangat penting mengingat bahwa ketiga hal tersebut sangat mempengaruhi pembeli, pesaing, distributor, pemasok dan pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Karena pasar tradisional adalah kategori pasar persaingan sempurna maka harga yang ditetapkan pedagang pada pasar tradisional tergantung pada banyak faktor, yaitu hasil tawar menawar pedagang dan konsumen juga kondisi ekonomi, situasi persaingan, hukum dan peraturan, serta perkembangan sistem perdagangan besar dan eceran.

Tabel 4.5 Pemberian Potongan Harga

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 0 | 0.0 | 2 | .8 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 10 | 4.2 | 13 | 5.4 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 28 | 11.7 | 102 | 42.5 |
| 4. | Penting/Baik | 126 | 52.5 | 101 | 42.1 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 76 | 31.7 | 22 | 9.2 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, pemberian potongan harga menurut 4,2% responden dirasakan kurang penting, 11,7% responden menyatakan cukup penting, 52,5% responden menyatakan penting, dan 31,7% responden menyatakan sangat penting. Terkait dengan kinerja pasar tradisional, sebanyak 0,8% responden menyatakan kinerja pemberian potongan harga (diskon) dirasakan tidak baik, sebanyak 5,4% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 42,5% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 42,1% responden menyatakan baik, dan sebanyak 9,2% responden menyatakan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga di pasar tradisional memang dianggap penting sedangkan pada realisasinya dilapangan justru tidak sebanding dengan harapan. Mayoritas responden hanya menganggap kinerja pasar tradisional dalam pemberian potongan harga (*discount*) cukup baik.



Gambar 4.4 Tawar Menawar Antara Pedagang dan Pembeli

Potongan harga pada pasar tradisional adalah hasil proses tawar menawar dari harga yang disampaikan oleh pedagang, lalu ditawarkan oleh konsumen. Hasil akhir penurunan harga dari produsen ke konsumen inilah yang merupakan potongan harga. Persepsi konsumen tentang teknis penempelan harga pada barang yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 4.6 dan tabel 4.7.

Tabel 4.6 Penempelan Harga Pada Setiap Barang

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 42 | 17.5 | 39 | 16.3 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 104 | 43.3 | 115 | 47.9 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 53 | 22.1 | 59 | 24.6 |
| 4. | Penting/Baik | 33 | 13.8 | 25 | 10.4 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 8 | 3.3 | 2 | .8 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, sebanyak 17,5% responden menyatakan penempelan harga pada setiap barang dirasakan tidak penting, 43,3% responden menyatakan kurang penting, 22,1% responden menyatakan cukup penting, 12,5% responden menyatakan penting, dan 4,6% responden menyatakan sangat

penting. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh tingkat kinerja pasar tradisional. Sebanyak 16,3% responden menyatakan penempelan harga pada setiap barang dirasakan tidak baik, sebanyak 47,9% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 24,2% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 10,4% responden menyatakan baik, dan sebanyak 1,2% responden menyatakan sangat baik. Ini berarti bahwa *labeling* harga bukan menjadi hal yang penting baik bagi masyarakat sebagai pelanggan pasar tradisional maupun bagi pedagang di pasar tradisional itu sendiri.

Tabel 4.7 Harga yang Tertera Sama dengan Harga yang Dibayar

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 34 | 14.2 | 27 | 11.3 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 78 | 32.5 | 89 | 37.1 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 64 | 26.7 | 72 | 30.0 |
| 4. | Penting/Baik | 51 | 21.3 | 46 | 19.2 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 13 | 5.4 | 6 | 2.5 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, sebanyak 14,2% responden menyatakan tidak penting atas harga yang tertera sama dengan harga yang dibayar, 32,5% responden menyatakan kurang penting, 26,7.% responden menyatakan cukup penting, 21,3% responden menyatakan penting, dan 5,4% responden menyatakan sangat penting. Selain itu, sebanyak 11,3% responden menyatakan kesamaan harga yang tertera dengan harga yang harus dibayar dirasakan tidak baik, sebanyak 37,1% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 30% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 19,2% responden menyatakan baik, dan sebanyak 2,5% responden menyatakan sangat baik. Hal ini jelas bahwa mayoritas responden menganggap harga yang tertera sama dengan harga yang dibayarkan kurang begitu penting dan ternyata kinerja pasar tradisional untuk hal seperti ini memang masih kurang baik.

Pada pasar tradisional, produk yang dipajang pada kios sayuran, buah-buahan, ikan atau daging tidak ditempel harga seperti penawaran produk pada supermarket, karena harga akhir transaksi atas suatu produk berdasarkan hasil tawar menawar antara pedagang dan pembeli.



Gambar 4.5 *Harga yang tertera pada kios pedagang buah*

Strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu :

1. Orientasi *demand* (permintaan). Dalam orientasi ini, penetapan harga didasarkan pada permintaan pelanggan dengan melihat perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai pedagang. Penetapan harga didasarkan pada seberapa besar pelanggan mau berbelanja. Ada aspek psikologis yang mempengaruhi orientasi ini yaitu penetapan harga berdasarkan anggapan asosiasi harga dan mutu, dan penetapan harga gengsi;
2. Orientasi biaya. Dalam konteks ini, penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh pedagang adalah *markup pricing*. Hal ini dilakukan dengan cara menambah biaya perolehan produk per unit dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan. *Markup* berkisar di bawah 20% hingga 40%.
3. Orientasi persaingan. Penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan pedagang dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Dengan cara ini, pedagang tidak akan segera mengubah harga jualnya meskipun ada perubahan harga

pokok produk atau ada permintaan pelanggan. (Maaruf, Hendri : 2006)

4.2.3 Strategi Promosi Pasar Tradisional

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lain. Agar informasi yang disampaikan mencapai sasaran dengan tepat, maka perusahaan hendaknya merumuskan strategi promosi yang cocok. Menurut Kotler (2003)⁵⁶, ramuan promosi sangat dipengaruhi oleh strategi dorong atau strategi tarik, yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Jika pedagang menggunakan strategi dorong, berarti pedagang mendorong produk ke pelanggan akhir melalui saluran distribusi. Produsen mengarahkan aktivitas pemasaran kepada para anggota saluran distribusi untuk mendorong mereka menempatkan pesanan dan menjual produk pasar tradisional serta mempromosikan kepada pelanggan akhir. Sebaliknya, jika menggunakan strategi tarik, berarti pedagang mengarahkan aktivitas pemasaran kepada pelanggan akhir dan mendorong mereka untuk membeli produk dari para pedagang pasar tradisional.

Tabel 4.8 Sarana Informatika/Iklan di Surat Kabar/Brosur/Spanduk

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 58 | 24.2 | 56 | 23.3 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 89 | 37.1 | 100 | 41.7 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 47 | 19.6 | 51 | 21.3 |
| 4. | Penting/Baik | 36 | 15.0 | 25 | 10.4 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 10 | 4.2 | 8 | 3.3 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

⁵⁶ Ibid. Hal 124.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, sebanyak 24,2% responden menyatakan sarana informatika/iklan di surat kabar/brosur/spanduk tidak penting, 37,1% responden menyatakan kurang penting, 19,6% responden menyatakan cukup penting, 15% responden menyatakan penting, dan 4,2% responden menyatakan sangat penting. Tabel 5.17 juga memberikan gambaran bahwa sebanyak 23,3% responden menyatakan strategi promosi melalui sarana informatika/iklan di surat kabar/brosur/spanduk dirasakan tidak baik, sebanyak 41,7% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 20,8% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 10,4% responden menyatakan baik, dan sebanyak 3,7% responden menyatakan sangat baik. Dalam hal ini artinya pedagang memang tidak begitu mementingkan promosi melalui sarana informatika/iklan di surat kabar / brosur /spanduk, sehingga tingkat kinerja pada pasar tradisional pada point ini juga dikatakan kurang baik. Oleh karena itu, pedagang pasar tradisional harus membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan pasar tradisional melalui publisitas yang mendukung, membina “citra” yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan pedagang pada pasar tradisional.



Gambar 4.6 *Promosi melalui spanduk oleh pedagang daging*

Beberapa strategi promosi yang dapat diadopsi oleh pedagang pasar tradisional di era pasar global yang tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

1. Melalui iklan (spanduk, banner) misalnya pedagang sayuran, daging dengan memasang spanduk tentang nama usaha, jenis sayuran/daging dan harga pada kiosnya.
2. Melalui promosi penjualan/ *sales promotion*. Misalnya:
 - Pedagang buah-buahan dapat meminta calon konsumennya untuk mencicipi buah yang ditawarkan (misal tukang jeruk, duku, manggis).
 - Pedagang sayuran bisa menambahkan bonus/tambahan kacang tanah pada saat ibu membeli sebungkus sayur asam.
 - Pedagang ikan, dapat memberikan tambahan ikan teri beberapa ekor untuk bonusnya sebagai daya tarik bagi konsumen.



Gambar 4.7 Pedagang memberikan tambahan sayuran sebagai bagian dari promosi penjualan

3. Melalui promosi *word of mouth*. Promosi melalui *word of mouth* akan terbangun bila pedagang menciptakan kesan/citra yang positif kepada konsumen, melalui sayuran atau buah, ikan, daging yang berkualitas, dan pelayanan yang ramah.

4. Melalui promosi langsung, dimana pedagang langsung menyampaikan secara *oral* kepada calon konsumen yang melintasi kiosnya untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dan mengajak pembeli untuk membeli produknya.

Misalnya:

- a. Mangganya Bu Haji, manis-manis, sekarang lagi musim.
- b. Ikannya Pak, masih segar-segar, dapat hasil mancing, biar langsung dibersihkan, 1 kg 30.000 aja.



Gambar 4.8 Promosi melalui spanduk oleh pedagang ayam

4.2.4 Strategi Lokasi/Tempat Pasar Tradisional

Saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi konsumen atau pengguna industrial (Kotler, 2003) . Kelancaran saluran distribusi dan proses pesanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas bila mereka memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan pada saatnya. Jika perusahaan tidak dapat menyediakan produk pada saatnya, mereka akan kecewa dan kejadian ini akan memengaruhi posisi produk dalam ingatan konsumen.

Saluran distribusi yang dipilih perusahaan jelas akan memengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Setiap alternatif akan menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda antara tenaga

penjual perusahaan dan perantara pemasaran. Tenaga penjual perusahaan sepenuhnya memusatkan perhatian pada produk perusahaan. Mereka harus lebih agresif karena masa depan mereka tergantung pada keberhasilan perusahaan. Mereka lebih berhasil karena konsumen lebih suka berhubungan langsung dengan perusahaan. Di lain pihak perantara pemasaran mungkin menjual lebih banyak dibandingkan dengan tenaga penjual perusahaan karena (1) tenaga penjual agen penjualan lebih banyak; (2) agen penjualan mungkin sama agresifnya dengan penjualan langsung; (3) beberapa konsumen lebih suka berhubungan dengan agen penjualan; dan (4) agen penjualan mempunyai hubungan luas (Kotler, 2003).

Jenis saluran distribusi yang digunakan pada pasar tradisional adalah distribusi langsung dari produsen ke konsumen akhir. Penentuan lokasi pasar tradisional dapat menentukan pilihan bagi konsumen untuk berbelanja pada pasar tradisional seperti terlihat pada table 4.9.

Tabel 4.9 Kemudahan Transportasi untuk Datang ke Pasar Tradisional

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 2 | .8 | 3 | 1.3 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 6 | 2.5 | 8 | 3.3 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 51 | 21.3 | 56 | 23.3 |
| 4. | Penting/Baik | 87 | 36.3 | 108 | 45.0 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 94 | 39.2 | 65 | 27.1 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, sebanyak 0,8% responden menyatakan tidak penting atas kemudahan transportasi untuk datang ke pasar tradisional, 2,5% responden menyatakan kurang penting, 21,3% cukup penting, 36,3% responden menyatakan penting, dan 39,2% responden menyatakan sangat penting. Untuk kinerja pasar tradisional diketahui sebanyak 1,3% responden menyatakan kemudahan transportasi untuk datang ke pasar tradisional dirasakan tidak baik, sebanyak 3,3% responden menyatakan kurang baik,

sebanyak 22,9% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 45% responden menyatakan baik, dan sebanyak 27,5% responden menyatakan sangat baik. Apabila dianalisis maka masyarakat sangat mementingkan kemudahan transportasi untuk datang ke pasar tradisional sekalipun kinerjanya berada pada tingkat baik, yang berarti berada 1 (satu) level di bawah harapan masyarakat. Peran pemerintah untuk menyediakan/mempermudah akses transportasi ke pasar tradisional.

Tabel 4.10 Lokasi yang Strategis (Pusat Keramaian)

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 1 | .4 | 2 | .8 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 8 | 3.3 | 22 | 9.2 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 53 | 22.1 | 74 | 30.8 |
| 4. | Penting/Baik | 94 | 39.2 | 91 | 37.9 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 84 | 35.0 | 51 | 21.3 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, sebanyak 0,4% responden menyatakan tidak penting atas lokasi yang strategis (pusat keramaian), 3,3% responden menyatakan kurang penting, 22,1% responden menyatakan cukup penting, 39,2% responden menyatakan penting, dan 35% responden menyatakan sangat penting. Tidak hanya itu, Tabel 5.19 menunjukkan bahwa sebanyak 0,8% responden menyatakan lokasi pasar tradisional strategis (pusat keramaian) dirasakan tidak baik, sebanyak 9,2% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 30,8% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 37,9% responden menyatakan baik, dan sebanyak 21,3% responden menyatakan sangat baik. Artinya, masyarakat mementingkan lokasi pasar tradisional yang strategis sehingga lebih mudah diakses dari berbagai tempat. Hal ini ditunjukkan secara konsisten dengan kinerja yang telah dibuktikan oleh pasar tradisional di Kota Bandarlampung, sehingga tingkat kepentingan dan kinerja berada pada level yang sama yaitu sama-sama penting dan baik.

Tabel 4.11 Kemudahan Menjangkau dari Rumah/Tempat Tinggal

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 0 | 0.0 | 1 | .4 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 4 | 1.7 | 4 | 1.7 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 33 | 13.8 | 61 | 25.4 |
| 4. | Penting/Baik | 110 | 45.8 | 125 | 52.1 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 93 | 38.8 | 49 | 20.4 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, sebanyak 1,7% responden menyatakan kurang penting atas kemudahan menjangkau dari rumah/tempat tinggal, 13,8% responden menyatakan cukup penting, 45,8% responden menyatakan penting, dan 38,8% responden menyatakan sangat penting. Selain itu, sebanyak 0,4% responden menyatakan kemudahan menjangkau dari rumah/tempat tinggal dirasakan tidak baik, sebanyak 1,7% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 25% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 52,1% responden menyatakan baik, dan sebanyak 20,8% responden menyatakan sangat baik. Capaian kinerja yang ditunjukkan, berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5.20 melebihi harapan. Hal ini ditunjukkan bahwa harapan masyarakat 45,5% sedangkan capaiannya 52,1% sekalipun berada pada kategori baik.

Merupakan daya tarik tersendiri bagi ibu-ibu untuk belanja pada pasar tradisional yang dekat dengan tempat tinggal (perumahan). Oleh karenanya pemerintah dapat menyediakan lahan pasar tradisional pada lokasi-lokasi perumahan.

Tabel 4.12 Kemudahan Menjangkau dari Kantor

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 7 | 2.9 | 4 | 1.7 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 68 | 28.3 | 67 | 27.9 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 64 | 26.7 | 83 | 34.6 |
| 4. | Penting/Baik | 70 | 29.2 | 70 | 29.2 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 31 | 12.9 | 16 | 6.7 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, sebanyak 2,9% responden menyatakan kemudahan menjangkau dari kantor dirasakan tidak penting, 28,3% responden menyatakan kurang penting, 26,7% responden menyatakan cukup penting, 29,2% responden menyatakan penting, dan 12,9% responden menyatakan sangat penting. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 1,7% responden menyatakan kemudahan menjangkau dari kantor dirasakan tidak baik, sebanyak 27,9% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 34,6% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 29,2% responden menyatakan baik, dan sebanyak 6,7% responden menyatakan sangat baik. Terkait dengan hal ini, harapan responden (masyarakat) tidak sesuai dengan kinerja yang ditunjukkan oleh pasar tradisional.

Mayoritas responden menganggap hal ini penting sedangkan kinerja menunjukkan hal ini cukup penting yang berarti jelas bahwa kinerja berada 1 (satu) level dibawah harapan.

Artinya kedekatan dan keterjangkauan lokasi pasar tradisional dari perkantoran juga merupakan pertimbangan ibu rumah tangga untuk belanja pada pasar tradisional agar tidak terjadi *opportunity cost* yang tinggi.

Tabel 4.13 Kemudahan Menjangkau dari Kampus

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 15 | 6.3 | 13 | 5.4 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 106 | 44.2 | 93 | 38.8 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 41 | 17.1 | 67 | 27.9 |
| 4. | Penting/Baik | 52 | 21.7 | 46 | 19.2 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 26 | 10.8 | 21 | 8.8 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, sebanyak 6,3% responden menyatakan kemudahan menjangkau dari kampus tidak penting, 44,2% responden menyatakan kurang penting, 17,1% responden menyatakan cukup penting, 21,7% responden menyatakan penting, dan 10,8% responden menyatakan sangat penting. Untuk tingkat kinerja, sebanyak 5,4% responden menyatakan kemudahan menjangkau dari sekolah/kampus dirasakan tidak baik, sebanyak 38,8% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 27,9% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 19,2% responden menyatakan baik, dan sebanyak 8,8% responden menyatakan sangat baik. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.13 kemudahan menjangkau dari kampus bagi mayoritas responden dianggap kurang baik. Hal ini wajar mengingat keberadaan pasar-pasar tradisional berada di pusat Kota Bandar Lampung, seperti di Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kedaton dan Panjang sedangkan mayoritas kampus-kampus atau pusat pendidikan di Kota Bandar Lampung berada di Kecamatan Rajabasa. Artinya lokasi pasar tradisional tidak harus dekat dengan kampus, karena target pasar tradisional bukan mahasiswa, tetapi ibu rumah tangga.

4.2.5 Strategi Sarana Prasarana/Fisik (*Physical Evidence*) Pasar Tradisional

Strategi fisik pada pasar tradisional meliputi keadaan fisik dari pasar tradisional yang bersangkutan, ketersediaan tempat parkir, fasilitas toilet yang dimiliki, kebersihan, fasilitas ATM yang tersedia, serta penempatan pedagang disesuaikan dengan sifat dan jenis barang yang dijual. Hal tersebut sangat perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan pasar tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian Bangsawan, Satria (2006), secara total 4,8 % kepuasan pelanggan ritel usaha kecil dipengaruhi oleh bentuk fisik bangunan usaha kecil. Pengaruh langsung bauran fisik usaha kecil terhadap kepuasan pelanggan ritel adalah sebesar 3,61 % sedangkan pengaruh bauran fisik terhadap kepuasan pelanggan ritel usaha kecil melalui bauran harga yang ditawarkan dan bauran proses pelanggan, masing-masing sebesar 0,27 % dan 0,92 %.

Adanya hubungan yang positif antara bauran fisik usaha kecil dengan kepuasan pelanggan ritel usaha kecil memiliki makna bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan akan nilai bauran fisik maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan ritel usaha kecil. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa 59,20 % pelanggan menyatakan keadaan fisik ritel usaha kecil sangat penting dan 0,80 % menyatakan tidak penting serta 1,20 % menyatakan kurang penting. Demikian pula dengan masalah kebersihan dan penataan ruangan dengan penempatan barang di rak-rak yang baik dan mudah didapat sebesar 48,20 % menyatakan sangat penting dan 42,20 % menyatakan penting serta hanya 0,20 % yang menyatakan tidak penting.

Hal ini sesuai dengan pendapat Amir, M. Topik (2004 : 26) yang menyatakan bahwa seperti layaknya manusia, agar tampil menarik, toko pun perlu didandani perilaku belanja adalah perilaku yang membutuhkan suasana hati yang menyenangkan. Semakin baik suasana toko dibuat menggairahkan dengan tata letak, pencahayaan, warna toko hingga alunan musik maka semakin bisa menggaet pengunjung untuk bertransaksi.

Menurut Levy dan Weitz (2004: 588), desain fisik ritel harus konsisten dengan citra dan strategi, desain harus dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja, desain harus

memperhatikan keterkaitan harga dan nilai produk yang ditawarkan, dan desain harus bersifat fleksibel serta mempertimbangkan kebutuhan dari konsumen yang cacat. Desain merupakan fasilitas fisik. Yang dimaksud dengan fasilitas dari peritel usaha kecil adalah fasilitas fisik, yang terdiri dari :

1. Eksterior ritel, meliputi :

- Posisi ritel, setelah menentukan posisi toko juga perlu memastikan *store visibility*, yang terdiri dari *set ack*, *angle elevation*, *medesign site compatibility* (tempat yang sesuai), merencanakan kenyamanan konsumen.
- Arsitektur ritel, memberikan kesan pada konsumen juga harus disesuaikan dengan kebutuhan peritel dan konsumen.
- Tata letak ritel, memiliki tujuan antara lain memberikan informasi, membuat barang dikenali konsumen dan menarik perhatian konsumen.
- *Stores front*, mempunyai 3 tipe antara lain *straight front*, *angled front*, dan *arcade front*.
- *Window display*, terdiri dari : 1) *elevated display*, terletak 12 – 36 inci di atas lantai, 2) *ramped window*, dengan bagian belakang lebih tinggi dari depan, 3) *shadow box window*, kecil dan dibuat setinggi mata, 4) *island window*, berbentuk segi empat tetapi terisolasi dari bagian toko yang lain. Penggunaan *window display* dapat dikombinasikan dengan *store entrance* dan perlu diperhatikan dalam penggunaannya antara lain: cahaya, tidak adanya anak tangga, di sekitar tidak terdapat bahan/noda lantai yang dapat membuat tergelincir, mudah dibuka, tak ada barang/denda yang akan mengacaukan dan cukup besar.

2. Interior Ritel

Interior ritel ini terbagi atas :

- *Store space*, yang terdiri dari : *flour values*, *area value*, *aisle value*.
- *Store lay out*, daerah yang bukan untuk penjualan (*non selling area*) digunakan untuk melayani konsumen, *merchandising*

processing dan ruang untuk staf manajemen, sedangkan *selling area* untuk *display merchandise* dan interaksi antara konsumen dan karyawan. *Store lay out* digunakan untuk melakukan pengelompokkan barang, mengalokasikan ruang serta menempatkan barang. Untuk melaksanakan *store lay out*, diperlukan pola lay out yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut: 1) *grid lay out*, pengaturan *display* dan jalur berbentuk persegi panjang yang paralel, 2) *free form lay out*, dengan pola bebas, 3) *boutique lay out*, membagi lantai secara individual semuanya berdasarkan kategori tertentu.



Gambar 4.9 *Display toko klontong pasar tradisional*

3. Lingkungan ritel dapat membentuk *store image*, membentuk suasana membeli (*buying atmosphere*). *Buying atmosphere* dapat dibedakan seperti: *sight appeal* (daya tarik visual) dilihat dari ukuran bentuk dan warna, *sound appeal* (daya tarik suara), *scent appeal* (daya tarik penciuman), *touch appeal* (daya tarik sentuhan), *taste appeal* (daya tarik rasa) dan *theme appeal* (daya tarik tema).

Sedangkan Huber (2001) mengatakan bahwa fasilitas yang disediakan peritel adalah untuk meningkatkan produktivitas dan citra toko yang dapat dilihat dari 4 unsur lingkungan toko, yaitu :

- *Visual communication*, terdiri dari *retail identity*, *graphic*, *post signage* (komunikasi yang langsung dapat terlihat seperti identitas peritel, grafik dan lambang yang memberikan kejelasan mengenai barang-barang).
- *Store planning*, terdiri dari *space allocation*, *lay out*, *circulation* (perencanaan toko terdiri dari alokasi ruang, tata letak dan sirkulasi udara)

- *Store design*, terdiri dari *eksterior design*, *ambiance* (keseluruhan perasaan yang diproyeksikan ke dalam bentuk estetis) dan *lighting* (design toko terdiri dari hiasan luar dan pencahayaan)
- *Merchandising*, terdiri dari *figure selection*, *merchandise presentation*, *visual merchandising* (aktivitas mengenai kelengkapan barang yang terdiri dari pemilihan perlengkapan dan penataan barang)

Keadaan Fisik dan sarana pendukung pasar tradisional menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada table 4.14, 4.15, 4.16, 4.17, 4.18 dan 4.19.

Tabel 4.14 Keadaan Fisik Pasar

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Kurang Penting/Baik | 15 | 6.3 | 37 | 15.4 |
| 2. | Cukup Penting/Baik | 75 | 31.3 | 111 | 46.3 |
| 3. | Penting/Baik | 92 | 38.3 | 77 | 32.1 |
| 4. | Sangat Penting/Baik | 58 | 24.2 | 15 | 6.3 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, sebanyak 6,3% responden menyatakan kurang penting atas keadaan fisik pasar, 31,3% responden menyatakan cukup penting, 38,3% responden menyatakan penting, dan 24,2% responden menyatakan sangat penting. Kemudian, sebanyak 15,4% responden menyatakan keadaan fisik pasar tradisional secara umum dirasakan kurang baik, sebanyak 46,3% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 32,1% responden menyatakan baik, dan sebanyak 6,3% responden menyatakan sangat baik. Menurut sebagian besar responden keadaan fisik pasar dianggap penting sedangkan pada kenyataannya kinerja yang ditunjukkan tidak demikian. Kinerja pasar tradisional hanya terkategori cukup dalam hal ini, berada 1 (satu) level di bawah harapan responden.



Gambar 4.10 Sarana pedagang ikan

Menunjukkan bahwa secara fisik pasar tradisional masih jauh tertinggal dari pasar modern. Oleh karenanya untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional perlu dukungan pemerintah dan masyarakat. Artinya dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional, maka pemerintah perlu membangun pasar yang berbasis pada arsitek ritel yang memberikan kesan kepada konsumen dan juga harus disesuaikan dengan kebutuhan pedagang ritel dan konsumen. Tata letak ritel memiliki tujuan antara lain memberikan informasi, membuat barang dikenali konsumen dan menarik perhatian konsumen.

Tabel 4.15 Tempat Parkir yang Disediakan

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 5 | 2.1 | 1 | .4 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 1 | .4 | 53 | 22.1 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 18 | 7.5 | 89 | 37.1 |
| 4. | Penting/Baik | 112 | 46.7 | 79 | 32.9 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 104 | 43.3 | 18 | 7.5 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, sebanyak 2,1% responden menyatakan tidak penting atas tempat parkir yang disediakan, 0,4% responden menyatakan kurang penting, 7,5% responden menyatakan cukup penting, 46,7% responden menyatakan penting, dan 43,3% responden menyatakan sangat penting. Data di atas juga menunjukkan terdapat sebanyak 0,4% responden menyatakan tempat parkir yang disediakan dirasakan tidak baik, sebanyak 22,1% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 37,1% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 32,9% responden menyatakan baik, dan sebanyak 7,5% responden menyatakan sangat baik. Keberadaan tempat parkir dirasakan penting oleh responden mengingat banyaknya responden yang berbelanja dengan menggunakan kendaraan pribadinya. Akan tetapi kenyataannya tidak demikian, kinerja penyediaan tempat parkir berada 1 (satu) level di bawah harapan responden yaitu cukup penting.

Diera globalisasi saat ini hampir setiap individu memiliki kendaraan. Oleh karenanya dibutuhkan tempat parkir yang cukup dan layak untuk mendukung sarana pasar tradisional dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan.



Gambar 4.11 *Tempat Parkir Pasar Tradisional*

Tabel 4.16 Fasilitas Toilet

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 5 | 2.1 | 23 | 9.6 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 14 | 5.8 | 97 | 40.4 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 39 | 16.3 | 69 | 28.8 |
| 4. | Penting/Baik | 112 | 46.7 | 39 | 16.3 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 70 | 29.2 | 12 | 5.0 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, sebanyak 2,1% responden menyatakan fasilitas toilet tidak penting, 5,8% responden menyatakan kurang penting, 16,3% responden menyatakan cukup penting, 46,7% responden menyatakan penting, dan 29,2% responden menyatakan sangat penting. Kinerja dari keberadaan toilet (WC umum) pada pasar tradisional diketahui bahwa sebanyak 9,6% responden menyatakan fasilitas toilet dirasakan tidak baik, sebanyak 40,4% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 28,8% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 16,3% responden menyatakan baik, dan sebanyak 5% responden menyatakan sangat baik. Hal ini menunjukkan kinerja fasilitas toilet jauh dibawah harapan responden. Responden menganggap fasilitas toilet begitu penting tetapi ternyata kinerja menunjukkan kebalikannya yaitu kurang baik.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa masih lemahnya penunjang pada pasar tradisional missal minimnya jumlah dan kualitas toilet pada pasar tradisional yang umumnya kurang terawatt dan kurang bersih padahal sarana ini sangat penting bagi konsumen pada saat berbelanja di pasar tradisional.

Fasilitas Pendukung untuk meningkatkan kinerja pasar tradisional adalah ketersediaan toilet yang memadai dan bersih. Sehingga akan menciptakan suasana yang nyaman dan bersih ketika konsumen belanja di pasar tradisional.

Tabel 4.17 Kebersihan

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 0 | .0 | 2 | .8 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 10 | 4.2 | 90 | 37.5 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 19 | 7.9 | 88 | 36.7 |
| 4. | Penting/Baik | 115 | 47.9 | 46 | 19.2 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 96 | 40.0 | 14 | 5.8 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, sebanyak 4,2% responden menyatakan kurang penting terkait kebersihan di pasar tradisional, 7,9% responden menyatakan cukup penting, 47,9% responden menyatakan penting, dan 40% responden menyatakan sangat penting. Terkait dengan kinerja kebersihan di pasar tradisional, berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa sebanyak 0,8% responden menyatakan kebersihan di pasar tradisional dirasakan tidak baik, sebanyak 37,5% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 36,7% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 19,2% responden menyatakan baik, dan sebanyak 5,8% responden menyatakan sangat baik. Kondisi kebersihan dengan fasilitas toilet tidak jauh berbeda, yaitu sangat jauh dari apa yang diharapkan oleh responden. Responden menganggap hal ini penting sedangkan pada kenyataannya kurang baik kondisinya.

Tabel 4.18 Fasilitas ATM yang Tersedia

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 35 | 14.6 | 49 | 20.4 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 58 | 24.2 | 104 | 43.3 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 77 | 32.1 | 60 | 25.0 |
| 4. | Penting/Baik | 58 | 24.2 | 27 | 11.3 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 12 | 5.0 | .0 | .0 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, sebanyak 14,6% responden menyatakan ketersediaan fasilitas ATM di pasar tradisional dirasakan tidak penting, 24,2% responden menyatakan kurang penting, 32,1% responden menyatakan cukup penting, 24,2% responden menyatakan penting, dan 5% responden menyatakan sangat penting. Sementara itu, terkait dengan kinerja pasar tradisional dalam hal ini, sebanyak 20,4% responden menyatakan ketersediaan fasilitas ATM dirasakan tidak baik, sebanyak 43,3% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 24,6% responden menyatakan cukup baik, dan sebanyak 11,7% responden menyatakan baik. Tidak jauh berbeda dengan harapan terhadap fasilitas toilet dan kebersihan, fasilitas ATM pada kenyataannya juga tidak menunjukkan pengelolaan yang baik.

Di era globalisasi, peran ATM sebagai sarana pendukung pasar tradisional adalah sangat penting. Karena konsumen tidak perlu lagi membawa uang cash yang banyak pada saat berbelanja ke pasar untuk keamanan. Konsumen cukup membawa kartu ATM saja bila sedang membutuhkan uang tunai, maka konsumen cukup menuju ke ATM.

Tabel 4.19 Penempatan Pedagang Sesuai dengan Sifat dan Jenis Barang yang Dijual

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 3 | 1.3 | 3 | 1.3 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 8 | 3.3 | 22 | 9.2 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 56 | 23.3 | 102 | 42.5 |
| 4. | Penting/Baik | 133 | 55.4 | 94 | 39.2 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 40 | 16.7 | 19 | 7.9 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, sebanyak 1,3% responden menyatakan bahwa penempatan pedagang sesuai dengan sifat dan jenis barang yang dijual dirasakan tidak penting, sebanyak 3,3% responden menyatakan kurang penting, 23,3% responden menyatakan cukup penting, 55,4% responden menyatakan penting,

dan 16,7% responden menyatakan sangat penting. Terkait dengan kinerja dalam kesesuaian penempatan pedagang dengan sifat dan jenis barang yang dijual, diketahui sebanyak 1,3% responden menyatakan penempatan pedagang sesuai dengan sifat dan jenis barang yang dijual dirasakan tidak baik, sebanyak 9,2% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 42,5% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 39,2% responden menyatakan baik, dan sebanyak 7,9% responden menyatakan sangat baik. Para responden menganggap hal ini begitu penting sedangkan pada realisasinya masih 1 (satu) level di bawah harapan masyarakat (cukup baik).



Gambar 4.12 *Lay out Kios Pedagang Ikan*

Penempatan *lay out* barang yang ditawarkan pada pasar tradisional adalah untuk memudahkan konsumen ketika mencari barang yang diinginkan dalam waktu yang singkat. Oleh karenanya di depan pintu gerbang pasar sebaiknya diberi papan petunjuk arah (*layout*) produk berdasarkan segment barang yang ditawarkan pasar tradisional. Misal di bagian depan toko kelontongan, sayur-sayuran (arah ke kanan), buah-buahan (arah ke kiri), lokasi tempat ikan (di bagian belakang kanan) dan daging/ayam (bagian belakang kiri).

4.2.6 Pelayanan Pedagang (*People*) Pasar Tradisional

Faktor yang sangat penting dalam pemasaran adalah kualitas layanan pelanggan. Layanan pelanggan merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yaitu *people* (pedagang). Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan dan semakin menuntut standar layanan

yang tinggi. Banyak pedagang di pasar tradisional telah memperbaiki layanan pelanggan untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan pasar tradisional yang sangat kompetitif saat ini.

Prosedur yang baku memang dibutuhkan untuk kelancaran operasional pelayanan peritel pasar tradisional. Apabila pelanggan ritel mengeluh, maka prosedur yang ada dituntut untuk lebih bersifat fleksibel. Peritel harus melihat keluhan pelanggan sebagai sebuah peluang untuk menunjukkan komitmen manajemen ritel terhadap pelayanan pelanggan ritel. Yang harus diingat adalah apabila peritel memiliki prosedur penanganan keluhan pelanggan, maka peritel jangan memberlakukannya secara kaku sehingga terkesan mempersulit pelanggan ritel. Dengan kata lain, "jika dapat dimudah, mengapa dipersulit."

Secara umum, langkah-langkah yang biasa dilakukan oleh para peritel terhadap keluhan pelanggan ritel adalah sebagai berikut:

1. Dengarkan dengan baik, simpatik, dan tanpa mencoba menginterupsi;
2. Nyatakan maaf atas ketidaksesuaian yang diterima;
3. Pastikan pelanggan perusahaan akan melakukan sesuatu yang bijaksana;
4. Coba bahas, apa sesungguhnya yang dikeluhkan;
5. Coba tanya, selidiki dan pelajari semua fakta penting yang terkait;
6. Coba untuk membuat kesepakatan atas tanggung jawab masalah yang ada;
7. Bertindak secepat mungkin;
8. Sampaikan caranya kepada pelanggan agar terhindar dari kesalahan yang sama di masa yang akan datang;
9. Tindaklanjuti agar apa yang sudah menjadi kesepakatan agar dilaksanakan. (Amir, Taufik : 2004)

Pelayanan yang juga tidak kalah pentingnya dan perlu diperhatikan oleh peritel adalah waktu operasional yang fleksibel, menyesuaikan dengan waktu kebutuhan pelanggan. Misalnya jadwal buka dan tutup toko pada hari-hari biasa. Selain itu peritel harus

memperhatikan lingkungan dan sosial budaya pelanggan dalam berbelanja misalnya pada hari libur nasional, sekolah maupun hari besar keagamaan. Pada saat hari-hari besar ini peritel sebaiknya tetap membuka toko karena pada waktu tersebut kebutuhan pelanggan ritel akan produk yang dijual oleh ritel meningkat dibandingkan hari biasa.

Hasil penelitian Bangsawan (2013) menyatakan secara nyata, keramahan, dalam menyapa pelanggan serta kejujuran/ketelitian dalam transaksi pembayaran mempengaruhi pelanggan pasar tradisional untuk merekomendasikan orang lain (teman, saudara/kerabat, dan tetangga) untuk berkunjung ke pasar tradisional. Kepuasan pelanggan atas kejujuran pedagang berdampak positif terhadap jumlah pengunjung pasar tradisional melalui promosi yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini menjadi salah satu promosi yang efektif, misalnya pedagang pasar tradisional wajib mengembalikan kelebihan pembayaran pelanggan atau pembeli, menjual produk yang tidak kadaluarsa (*expired*) dan tidak curang dalam menggunakan timbangan untuk penetapan harga barang yang dijual.

Pelayanan pedagang pasar tradisional berdasarkan persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 4.21, 4.22, 4.23, 4.24, 4.25, 4.26, 4.27, 4.28, 4.29, 4.30.

Tabel 4.20 Keramahan Pedagang

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Kurang Penting/Baik | 2 | .8 | 2 | .8 |
| 2. | Cukup Penting/Baik | 20 | 8.3 | 48 | 20.0 |
| 3. | Penting/Baik | 129 | 53.8 | 144 | 60.0 |
| 4. | Sangat Penting/Baik | 89 | 37.1 | 46 | 19.2 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Data Diolah, Oktober 2013.

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan bahwa keramahan pedagang dirasakan kurang penting,

8,3% responden menyatakan cukup penting, 53,8% responden menyatakan penting, dan 37,1% responden menyatakan sangat penting. Sementara itu, kaitannya dengan kinerja di dalam hal ini, sebanyak 0,8% responden menyatakan keramahan pedagang dalam menyapa pembeli dirasakan kurang baik, sebanyak 20% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 60% responden menyatakan baik, dan sebanyak 19,2% responden menyatakan sangat baik. Dalam hal ini, antara harapan masyarakat terjawab dengan realisasi kinerja yang ditunjukkan oleh pasar tradisional. Masyarakat menganggap hal ini penting dan kinerja pasar pun dalam hal ini sudah dianggap baik oleh masyarakat (responden).



Gambar 4.13 Keramahan pedagang pada pasar tradisional

Artinya keramahan dengan tegur sapa yang diciptakan oleh pedagang pasar tradisional memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen/ibu-ibu. Misalnya sapaan :

1. Apa kabar ibu haji, sehat-sehat ya ibu haji
2. Belanja ibu haji
3. Sayurannya bunda
4. Ikannya segar-segar bunda
5. Harga jeruknya 1 kg 15000 rupiah aja bunda
6. Terima kasih banyak ya bunda
7. Ikannya langsung disisikin ya bunda.
8. Terima kasih banyak Pak Haji
9. Hati-hati Bunda bawa barangnya
10. Bisa dicoba dulu dukunya Mba Yu

Berdasarkan sapaan dan tegur sapa tersebut, maka bagi konsumen pasar bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli bahkan menjadi wadah interaksi sosial dalam mempertahankan nilai-nilai tradisional melalui tegur sapa dengan bahasa daerah.

Tabel 4.21 Ketepatan dalam Transaksi Pembayaran

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Kurang Penting/Baik | 2 | .8 | 1 | .4 |
| 2. | Cukup Penting/Baik | 22 | 9.2 | 54 | 22.5 |
| 3. | Penting/Baik | 144 | 60.0 | 155 | 64.6 |
| 4. | Sangat Penting/Baik | 72 | 30.0 | 30 | 12.5 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan ketepatan dalam transaksi pembayaran dirasakan kurang penting, 9,2% responden menyatakan cukup penting, 60% responden menyatakan penting, dan 30% responden menyatakan sangat penting. Untuk kinerja, berdasarkan tabel diatas diketahui sebanyak 0,4% responden menyatakan ketepatan dalam transaksi pembayaran dirasakan kurang baik, sebanyak 22,5% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 64,6% responden menyatakan baik, dan sebanyak 12,5% responden menyatakan sangat baik. Hal ini pun secara konsisten ditunjukkan dengan terjawabnya harapan masyarakat (penting) yang dibuktikan oleh kinerja pasar tradisional (baik).

Pada pasar tradisional transaksi pembayaran yang dilakukan oleh konsumen kepada pedagang memberikan makna tersendiri yaitu proses pembayaran langsung tanpa harus menggunakan kasir. Artinya akan meningkatkan rasa memiliki (*chemestery*) dan rasa kekeluargaan antara pedagang dan konsumen. Serta tidak perlu harus mengantri di kasir seperti pada saar belanja di pasar modern.



Gambar 4.14 *Transaksi pembayaran secara langsung pada pasar tradisional*

Tabel 4.22 *Kejujuran/Ketelitian dalam Transaksi Pembayaran dan Pengembalian Uang*

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 1 | .4 | 0 | .0 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 1 | .4 | 5 | 2.1 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 17 | 7.1 | 54 | 22.5 |
| 4. | Penting/Baik | 97 | 40.4 | 140 | 58.3 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 124 | 51.7 | 41 | 17.1 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, sebanyak 0,4% responden menyatakan kejujuran/ketelitian dalam transaksi pembayaran dan pengembalian uang dirasakan tidak penting, sebanyak 0,4% responden menyatakan kurang penting, 7,1% menyatakan cukup penting, 40,4% responden menyatakan penting, dan 51,7% responden menyatakan sangat penting. Berdasarkan Tabel 4.22 di atas juga diketahui bahwa terdapat sebanyak 2,1% responden menyatakan kejujuran/ketelitian dalam transaksi pembayaran dan pengembalian uang dirasakan kurang baik, sebanyak 22,5%

responden menyatakan cukup baik, sebanyak 58,3% responden menyatakan baik, dan sebanyak 17,1% responden menyatakan sangat baik. Hal ini berarti bahwa kejujuran/ketelitian dalam transaksi pembayaran dan pengembalian uang dianggap responden sangat penting tetapi kenyataannya masih lebih rendah daripada harapan tersebut. Terkait hal ini kinerja yang ditunjukkan masih berada 1 (satu) tingkat di bawah harapan. Oleh karenanya pedagang pasar tradisional khususnya yang menggunakan peralatan misalnya timbangan, harus sering dievaluasi agar timbangan lebih akurat sehingga tidak merugikan konsumen. Sebagai bukti pendukung bahwa belanja di pasar tradisional disertai dengan pedagang yang jujur dan ramah.

Tabel 4.23 Kesigapan Pedagang dalam Melayani Pelanggan

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 2 | 8 | 0 | 0 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 1 | 4 | 7 | 2.9 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 18 | 7.5 | 77 | 32.1 |
| 4. | Penting/Baik | 141 | 58.8 | 129 | 53.8 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 78 | 32.5 | 27 | 11.3 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan kesigapan pedagang dalam melayani pelanggan dirasakan tidak penting, 0,4% responden menyatakan kurang penting, 7,5% responden menyatakan cukup penting, 58,8% responden menyatakan penting, dan 32,5% responden menyatakan sangat penting. Sementara itu, terkait dengan kinerja kesigapan pedagang diketahui sebanyak 2,9% responden menyatakan kesigapan pedagang dalam melayani pembeli dirasakan kurang baik, sebanyak 32,1% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 53,8% responden menyatakan baik, dan sebanyak 11,3% responden menyatakan sangat baik. Konsistensi terhadap hal ini ditunjukkan terjawabnya harapan responden dengan kinerja pasar tradisional sekalipun apabila dilihat

secara kuantitatif persentase kinerja (53,8) berada di bawah harapan (58,8) walaupun masih berada pada kategori penting dan baik.

Kinerja pedagang pasar tradisional daam melayani konsumen pada saat ditanya misalnya tentang kualitas barang yang ditawarkan, tentang harga dan asal barang adalah sangat penting bagi konsumen. Oleh karenanya pedagang harus memiliki pengetahuan tentang barang yang ditawarkan/dijual, baik kualitas barang, ukuran, maupun asal barang yang dijual.

Tabel 4.24 Tingkat Tanggap Bantuan Pedagang Terhadap Pelanggan

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 0 | 0 | 1 | 4 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 2 | 8 | 11 | 4.6 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 22 | 9.2 | 80 | 33.3 |
| 4. | Penting/Baik | 155 | 64.6 | 124 | 51.7 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 61 | 25.4 | 24 | 10.0 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan bahwa tingkat tanggap bantuan pedagang terhadap pelanggan dirasakan tidak penting, sebanyak 9,2% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 64,6% responden menyatakan penting, dan sebanyak 25,4% responden menyatakan sangat penting. Selain itu, sebanyak 0,4% responden menyatakan tingkat tanggap bantuan pedagang terhadap pelanggan dirasakan tidak baik, sebanyak 4,6% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 33,3% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 51,3% responden menyatakan baik, dan sebanyak 10,4% responden menyatakan sangat baik. Sama seperti halnya kesigapan, tingkat tanggap juga dianggap merupakan hal yang penting oleh responden dan hal ini ditunjukkan oleh kinerja pasar yang juga tergolong baik sekalipun secara nominal

berada di bawah harapan. Persentase kepentingan terhadap tingkat tanggap bantuan pedagang terhadap pelanggan adalah sebesar 64,6% sedangkan capaian kinerja hanya 51,7%. Artinya bila konsumen menanyakan tentang manfaat sayuran yang dibeli atau cara memasaknya, maka pedagang harus segera merespon pertanyaan konsumen tersebut.

Tabel 4.25 Pedagang Tanggap Membantu Pembeli Membawa Barang yang Dibeli

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 12 | 5.0 | 21 | 8.8 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 25 | 10.4 | 30 | 12.5 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 67 | 27.9 | 91 | 37.9 |
| 4. | Penting/Baik | 99 | 41.3 | 81 | 33.8 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 37 | 15.4 | 17 | 7.1 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas, sebanyak 5% responden menyatakan ketanggapan pedagang dalam membantu pembeli membawa barang yang dibeli dirasakan tidak penting, sebanyak 10,4% responden menyatakan kurang penting, sebanyak 27,9% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 41,3% responden menyatakan penting, dan sebanyak 15,4% responden menyatakan sangat penting. Kemudian, dalam konteks kinerja, sebanyak 8,8% responden menyatakan ketanggapan pedagang membantu pembeli membawa barang yang dibeli dirasakan tidak baik, sebanyak 12,5% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 37,9% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 33,8% responden menyatakan baik, dan sebanyak 7,1% responden menyatakan sangat baik. Pedagang menganggap hal ini merupakan hal yang penting akan tetapi pada realitasnya menunjukkan hal yang tidak sesuai karena kinerja yang dicapai tidak sesuai dengan harapan karena berada 1 (satu) level di bawah harapan.

Situasi tempat belanja pada pasar tradisional lebih bersifat kekeluargaan. Oleh karenanya pedagang bila melihat konsumen membawa belanjaan yang cukup berat maka sebaiknya pedagang bisa menawarkan pada konsumen jasa *volentir* untuk membawakan barangnya sampai pada tempat yang dituju.

Tabel 4.26 Pedagang Tanggap Jika Terjadi Kekeliruan /Penukaran Barang

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 2 | .8 | 2 | .8 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 2 | .8 | 11 | 4.6 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 35 | 14.6 | 87 | 36.3 |
| 4. | Penting/Baik | 142 | 59.2 | 117 | 48.8 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 59 | 24.6 | 23 | 9.6 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan ketanggapan pedagang jika terjadi kekeliruan/penukaran barang dirasakan tidak penting, sebanyak 0,8% responden menyatakan kurang penting, sebanyak 14,6% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 59,2% responden menyatakan penting, dan sebanyak 24,6% responden menyatakan sangat penting. Untuk tingkat kinerja terkait dengan hal ini, sebanyak 0,8% responden menyatakan ketanggapan pedagang jika terjadi kekeliruan /penukaran barang yang dibeli dirasakan tidak baik, sebanyak 4,6% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 36,3% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 48,8% responden menyatakan baik, dan sebanyak 9,6% responden menyatakan sangat baik. Hal ini berarti harapan masyarakat untuk hal ini benar – benar diimbangi oleh kinerja yang baik pula oleh pasar tradisional.

Hasil penelitian bangsawan (2013) pada umumnya pedagang pasar tradisional memiliki kejujuran yang sangat tinggi. Oleh karenanya bila

ada kekeliruan atau barang yang tertukar, maka langsung disampaikan pada konsumennya.

Tabel 4.27 Pedagang Tanggap Jika Ada Keluhan Pembeli

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 2 | .8 | 1 | .4 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 2 | .8 | 8 | 3.3 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 34 | 14.2 | 82 | 34.2 |
| 4. | Penting/Baik | 137 | 57.1 | 123 | 51.3 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 65 | 27.1 | 26 | 10.8 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan ketanggapan pedagang jika ada keluhan pembeli dirasakan tidak penting, sebanyak 0,8% responden menyatakan kurang penting, sebanyak 14,2% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 57,1% responden menyatakan penting, dan sebanyak 27,1% responden menyatakan sangat penting. Tabel 5.35 juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 0,4% responden menyatakan ketanggapan pedagang jika ada keluhan pembeli dirasakan tidak baik, sebanyak 3,3% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 34,2% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 51,3% responden menyatakan baik, dan sebanyak 10,8% responden menyatakan sangat baik. Tingkat kepentingan atas hal ini dianggap penting oleh sebagian besar responden sedangkan untuk tingkat kinerja yang ditunjukkan pun dikatakan sudah baik oleh sebagian besar responden.

Tabel 4.28 Sopan Santun Pedagang dalam Melayani Pembeli

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 0 | .0 | 1 | .4 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 2 | .8 | 3 | 1.3 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 22 | 9.2 | 48 | 20.0 |
| 4. | Penting/Baik | 99 | 41.3 | 129 | 53.8 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 117 | 48.8 | 59 | 24.6 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan sopan santun pedagang dalam melayani pembeli dirasakan kurang penting, sebanyak 9,2% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 41,3% responden menyatakan penting, dan sebanyak 48,8% responden menyatakan sangat penting. Tabel 5.36 juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 0,4% responden menyatakan sopan santun pedagang dalam melayani pembeli dirasakan tidak baik, sebanyak 1,3% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 20% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 53,8% responden menyatakan baik, dan sebanyak 24,6% responden menyatakan sangat baik. Sopan santun bagi responden menempati posisi yang sangat penting akan tetapi kinerja yang ditunjukkan berada di bawah harapan sekalipun masih tergolong baik.

Hasil penelitian Bangsawan (2013) para pedagang pasar tradisional pada umumnya memiliki sopan santun dengan menerapkan 2S (Senyum dan Sapa) dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Daerah.

Tabel 4.29 Keamanan Parkir Kendaraan

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 12 | 5.0 | 10 | 4.2 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 2 | .8 | 19 | 7.9 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 16 | 6.7 | 77 | 32.1 |
| 4. | Penting/Baik | 87 | 36.3 | 107 | 44.6 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 123 | 51.3 | 27 | 11.3 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas, sebanyak 5% responden menyatakan bahwa keamanan parkir kendaraan tidak penting, sebanyak 0,8% responden menyatakan kurang penting, sebanyak 6,7% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 36,3% responden menyatakan penting, dan sebanyak 51,3% responden menyatakan sangat penting. Terkait dengan kinerja, sebanyak 0,4% responden menyatakan sopan santun pedagang dalam melayani pembeli dirasakan tidak baik, sebanyak 1,3% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 20% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 53,8% responden menyatakan baik, dan sebanyak 24,6% responden menyatakan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan parkir kendaraan menjadi hal yang sangat penting mengingat banyaknya pelanggan pasar tradisional yang menggunakan kendaraan ketika bepergian/berkunjung ke pasar tradisional di Kota Bandarlampung sementara itu, tingkat kinerja yang ditunjukan sekalipun masih tergolong baik tetapi berada 1 (satu) level di bawah harapan responden.

Tabel 4.30 Keamanan Pembeli Saat Berbelanja

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 0 | .0 | 3 | 1.3 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 8 | 3.3 | 18 | 7.5 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 18 | 7.5 | 82 | 34.2 |
| 4. | Penting/Baik | 97 | 40.4 | 111 | 46.3 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 117 | 48.8 | 26 | 10.8 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas, sebanyak 3,3% responden menyatakan keamanan pembeli saat berbelanja dirasakan kurang penting, 7,5% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 40,4% responden menyatakan penting, dan sebanyak 48,8% responden menyatakan sangat penting. Data pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 1,3% responden menyatakan keamanan pembeli saat berbelanja dirasakan tidak baik, sebanyak 7,5% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 34,2% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 46,3% responden menyatakan baik, dan sebanyak 10,8% responden menyatakan sangat baik. Responden menganggap keamanan saat berbelanja sangatlah penting sedangkan kinerja yang diperlihatkan oleh pasar tradisional hanya berada posisi baik atau berada 1 (satu) tingkat di bawah harapan.

Meskipun pedanag tradisional memiliki karakter yang ramah dan jujur, tetapi ketika konsumen berbelanja pada pasar tradisional harus mewaspadai adanya copet yang tidak bias dikendalikan oleh para pedagang. Karena pasar adalah tempat umum sebagai tempat pelayanan publik bagi masyarakat.

4.2.7 Strategi Proses

Prosedur yang baku memang dibutuhkan untuk kelancaran operasional. Apabila pelanggan pasar tradisional mengeluh, maka prosedur yang ada dituntut untuk lebih bersifat fleksibel. Pedagang harus melihat keluhan pelanggan sebagai sebuah peluang untuk menunjukkan komitmen manajemen pedagang pasar tradisional terhadap pelayanan pelanggan pasar tradisional. Yang harus diingat adalah apabila pedagang memiliki prosedur penanganan keluhan pedagang, maka pedagang jangan memberlakukannya secara kaku sehingga terkesan mempersulit pelanggan pasar tradisional. Dengan kata lain, "jika dapat dimudah, mengapa dipersulit."

Secara umum, langkah-langkah yang biasa dilakukan oleh para pedagang pasar tradisional terhadap keluhan pelanggan pasar tradisional adalah sebagai berikut:

1. Dengarkan dengan baik, simpatik, dan tanpa mencoba menginterupsi;
2. Nyatakan maaf atas ketidaksesuaian yang diterima;
3. Pastikan pelanggan akan melakukan sesuatu yang bijaksana;
4. Coba bahas, apa sesungguhnya yang dikeluhkan;
5. Coba tanya, selidiki dan pelajari semua fakta penting yang terkait;
6. Coba untuk membuat kesepakatan atas tanggung jawab masalah yang ada;
7. Bertindak secepat mungkin;
8. Sampaikan caranya kepada pelanggan agar terhindar dari kesalahan yang sama di masa yang akan datang;
9. Tindaklanjuti agar apa yang sudah menjadi kesepakatan agar dilaksanakan. (Amir, Taufik : 2004)⁵⁷

Pelayanan yang juga tidak kalah pentingnya dan perlu diperhatikan oleh para pedagang di pasar tradisional adalah waktu operasional yang fleksibel, menyesuaikan dengan waktu kebutuhan pelanggan. Misalnya jadwal buka dan tutup toko pada hari-hari biasa. Selain itu pedagang harus memperhatikan lingkungan dan aspek sosial budaya pelanggan dalam berbelanja misalnya pada hari libur nasional,

⁵⁷ Ibid. Hal. 57.

sekolah maupun hari besar keagamaan. Pada saat hari-hari besar ini pedagang sebaiknya tetap membuka usahanya karena pada waktu tersebut kebutuhan pelanggan pasar tradisional akan produk yang dijual meningkat dibandingkan hari biasa.

Tabel 4.31 Kecepatan Pedagang dalam Melayani Transaksi

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Kurang Penting/Baik | 2 | .8 | 4 | 1.7 |
| 2. | Cukup Penting/Baik | 19 | 7.9 | 65 | 27.1 |
| 3. | Penting/Baik | 161 | 67.1 | 149 | 62.1 |
| 4. | Sangat Penting/Baik | 58 | 24.2 | 22 | 9.2 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas, sebanyak 0,8% responden menyatakan kecepatan pedagang dalam melayani transaksi dirasakan kurang penting, sebanyak 7,9% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 67,1% responden menyatakan cukup penting, dan sebanyak 24,2% responden menyatakan sangat penting. Sementara pada sisi kinerja, sebanyak 1,7% responden menyatakan kecepatan pedagang dalam melayani transaksi dirasakan kurang baik, sebanyak 27,5% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 62,1% responden menyatakan baik, dan sebanyak 9,2% responden menyatakan sangat baik. Hal ini berarti bahwa harapan responden terhadap kecepatan pedagang dalam melayani pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dan hal ini pun ditunjukkan oleh kinerja pasar tradisional yang tergolong baik.

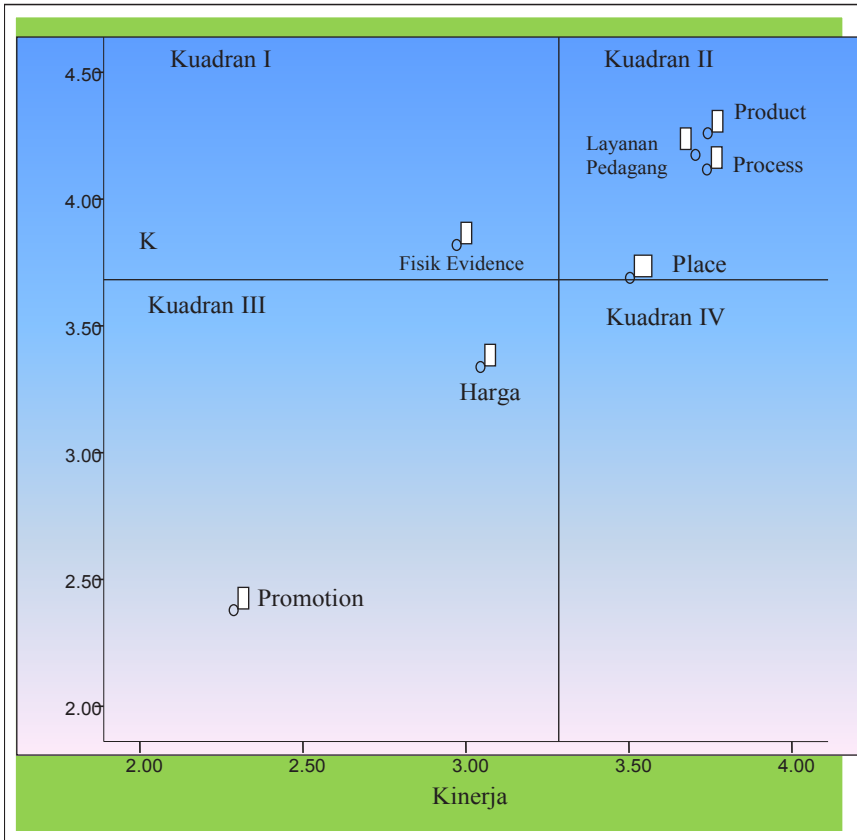
Tabel 4.32 Kecepatan Menangani Masalah/Komplain oleh Pembeli

| No. | Kategori Jawaban | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kinerja | |
|-----|---------------------|---------------------|--------|-----------------|--------|
| | | Frekuensi | Persen | Frekuensi | Persen |
| 1. | Tidak Penting/Baik | 1 | .4 | 2 | .8 |
| 2. | Kurang Penting/Baik | 6 | 2.5 | 9 | 3.8 |
| 3. | Cukup Penting/Baik | 24 | 10.0 | 81 | 33.8 |
| 4. | Penting/Baik | 149 | 62.1 | 117 | 48.8 |
| 5. | Sangat Penting/Baik | 60 | 25.0 | 31 | 12.9 |
| | Total | 240 | 100.0 | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas, sebanyak 0,4% responden menyatakan kecepatan menangani masalah/komplain oleh pembeli dirasakan tidak penting, sebanyak 2,5% responden menyatakan kurang penting, sebanyak 10% responden menyatakan cukup penting, sebanyak 62,1% responden menyatakan penting, dan sebanyak 25% responden menyatakan sangat penting. Dalam hal kinerja penanganan masalah oleh pembeli, diketahui bahwa sebanyak 0,8% responden menyatakan kecepatan penanganan masalah/komplain pembeli oleh pedagang dirasakan tidak baik, sebanyak 3,8% responden menyatakan kurang baik, sebanyak 33,8% responden menyatakan cukup baik, sebanyak 48,8% responden menyatakan baik, dan sebanyak 12,9% responden menyatakan sangat baik. Artinya, kecepatan dalam menangani masalah menjadi hal yang penting bagi responden dan ternyata tingkat kinerja pun berada pada tingkatan yang sama yaitu tergolong baik, sekalipun menurut persentasenya menurun.

Berdasarkan hasil yang telah ditunjukkan dari hasil deskripsi tingkat harapan dan tingkat kinerja terhadap bauran pemasaran maka secara sederhana pemetaan terhadap *positioning* bauran pemasaran apabila dikaitkan dengan kinerja pemasaran adalah sebagaimana dapat dilihat pada Grafik 4.1 di bawah ini.



Grafik 4.1 Diagram Kartesius

Grafik 4.1 dibagi menjadi 4 (empat) kuadran. Kuadran I disebut sebagai kuadran konsentrasi dini (*concentrate here*) yang artinya merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh responden namun pada kenyataannya belum sesuai seperti yang diharapkan (kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini, kinerjanya harus ditingkatkan karena masih tergolong rendah. Yang termasuk didalam kuadran I adalah tampilan fisik. Kuadran II disebut sebagai kuadran untuk mempertahankan prestasi (*maintain performance*) yang merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh responden dan sudah sesuai dengan yang dirasakan

sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Oleh karenanya atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini, kinerjanya harus dipertahankan. Produk, lokasi, pedagang, dan proses termasuk dalam kuadran 2.

Kuadran III disebut sebagai kuadran dengan prioritas rendah (*low priority*). Hal ini disebabkan karena pada wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh responden dan pada kenyataannya, kinerjanya tidak terlalu baik. Yang termasuk dalam kuadran 3 yaitu promosi dan harga. Sedangkan kuadran IV disebut sebagai kuadran yang mungkin terlalu berlebihan (*possibly overkill*) yaitu kuadran yang wilayahnya memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh responden dan dirasakan terlalu berlebihan. Tidak ada unsur bauran pemasaran yang berada pada kuadran 4.

Berdasarkan hasil penelitian Bangsawan (2013) bahwa yang menjadi kekuatan pasar tradisional tetap diminati oleh konsumen di era pasar modern adalah :

1. Pelayanan pada konsumen oleh pedagang pasar tradisional mampu memanusiakan konsumennya (*humanize*) dengan keramahan (Senyum, Sapa) para pedagang dengan menggunakan bahasa daerah.
2. Barang yang dijual masih segar dan alami, misalnya untuk sayuran, buah, ikan dan daging.
3. Yang akan dibeli. (Transaksi pertukaran barang dan uang secara langsung tanpa melalui kasir). Proses pelayanannya cepat bahkan konsumen bisa mengambil sendiri barang yang akan dibeli.

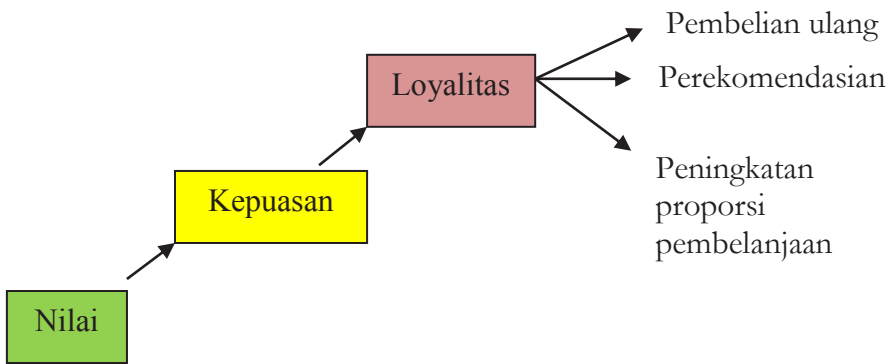
Agar pasar tradisional dapat lebih bersaing lagi dengan pasar modern maka perlu ditingkatkan lagi tampilan bangunan dan kios-kios para pedagang.

4.3 Loyalitas Pelanggan

Hingga kini masih banyak pedagang pasar tradisional yang belum menyadari perlunya strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi untuk memperoleh, memelihara dan mempertahankan pelanggan sangat menentukan loyalitas pelanggan. Kurangnya

pemahaman terhadap strategi tersebut mengakibatkan pedagang pasar tradisional banyak mengeluarkan biaya untuk memperoleh pelanggan yang hanya mereduksi laba serta kurang melayani pelanggan yang berkontribusi laba.

Menurut Barnes (2003, 199) pedagang yang lebih besar dapat menyediakan pilihan yang lebih banyak, lebih banyak produk, dan bahkan harga yang lebih murah dari pedagang kecil. Akan tetapi, beberapa orang memilih untuk berbelanja di pasar tradisional yang lebih kecil dilingkungan perumahan mereka. Alasannya seringkali sederhana seperti perasaan yang muncul saat mereka melewati pintu pasar tradisional tersebut. Pelanggan lama merasa senang karena pedagang pada pasar tradisional mengenal nama mereka dan mengingat pilihan-pilihan mereka. Keramahan seringkali membuat para pelanggan merasa nyaman dan mereka akan mengabaikan diskon dan lebih banyak pilihan untuk mendapat pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Nilai diciptakan oleh suasana dan perhatian yang diberikan pada pelanggan ketika pedagang mengingat kesukaan pelanggan, hal ini membuat pelanggan merasa spesial, dipentingkan urusannya, dan merasa lebih dekat dengan setiap pedagang. Kepuasan konsumen atau pelanggan akan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh nilai yang diterima atas produk/jasa tersebut. Penciptaan nilai menuju loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Bagan 4.1.



Bagan 4.1. Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas Pelanggan

Sumber: Barnes (2003: 42).

Apabila dilihat dari nilai belanja atau pengeluaran setiap belanja yang dikeluarkan oleh pelanggan pasar tradisional yang berakibat pada peningkatan proporsi pembelanjaan, terdapat sebanyak 16,7% responden mempunyai pengeluaran setiap belanja di pasar tradisional sebesar < Rp. 50.000,00, sebanyak 37,5% responden mempunyai pengeluaran setiap belanja di pasar tradisional sebesar Rp. 50.000,00 - 100.000,00, sebanyak 28,3% responden mempunyai pengeluaran setiap belanja di pasar tradisional sebesar Rp. 100.000,00 - 200.000,00, dan sebanyak 17,5% responden mempunyai pengeluaran setiap belanja di pasar tradisional sebesar > Rp. 200.000,00.

Tabel 4.33 Pengeluaran Setiap Belanja

| No. | Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|-----|-----------------------------|-----------|--------|
| 1. | < Rp. 50.000,00 | 40 | 16.7 |
| 2. | Rp. 50.000,00 - 100.000,00 | 90 | 37.5 |
| 3. | Rp. 100.000,00 - 200.000,00 | 68 | 28.3 |
| 4. | > Rp. 200.000,00 | 42 | 17.5 |
| | Total | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Sementara itu, apabila dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan pasar, berdasarkan hasil penelitian sebanyak 12,9% responden mempunyai intensitas ke pasar tradisional sebanyak 1 kali, sebanyak 27,1% responden mempunyai intensitas ke pasar tradisional sebanyak 2 kali, sebanyak 30,8% responden mempunyai intensitas ke pasar tradisional sebanyak 3-4 kali, sebanyak 28,3% responden mempunyai intensitas ke pasar tradisional sebanyak \geq 5 kali, sebanyak 0,4% responden mempunyai intensitas ke pasar tradisional sebanyak 5 kali, dan sebanyak 0,4% responden tidak mempunyai intensitas ke pasar tradisional.

Tabel 4.34 Intensitas Ke Pasar

| No. | Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|-----|------------------|-----------|--------|
| 1. | 1 Kali | 31 | 12.9 |
| 2. | 2 Kali | 65 | 27.1 |
| 3. | 3 - 4 Kali | 74 | 30.8 |
| 4. | >= 5 Kali | 68 | 28.3 |
| 5. | 5 | 2 | .8 |
| | Total | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013).

Terakhir, indikator loyalitas yang palings sederhana untuk dipahami adalah rekomendasi pelanggan pasar tradisional kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat sebanyak 4,2% responden menyatakan sangat tidak setuju merekomendasikan kepada orang lain, sebanyak 16,3% responden menyatakan tidak setuju merekomendasikan kepada orang lain, sebanyak 35,4% responden menyatakan cukup setuju merekomendasikan kepada orang lain, sebanyak 34,6% responden menyatakan setuju merekomendasikan kepada orang lain, dan sebanyak 9,6% responden menyatakan sangat setuju merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 4.35. Rekomendasi Kepada Orang Lain

| No. | Kategori Jawaban | Frekuensi | Persen |
|-----|---------------------|-----------|--------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 10 | 4.2 |
| 2. | Tidak Setuju | 39 | 16.3 |
| 3. | Cukup Setuju | 85 | 35.4 |
| 4. | Setuju | 83 | 34.6 |
| 5. | Sangat Setuju | 23 | 9.6 |
| | Total | 240 | 100.0 |

Sumber : Hasil Penelitian (Bangsawan, 2013)



Unsur bauran pemasaran pasar tradisional menurut Levy dan Weitz (2004: 23) terdiri dari keanekaragaman produk, kebijakan harga, program promosi, tipe lokasi, bentuk fisik pasar tradisional, pelayanan pedagang dan proses pelayanan. Menurut Bowen dan Chen (2001: 213) walaupun kepuasan pelanggan tidak berhubungan linear dengan loyalitas pelanggan namun pada bisnis yang mempunyai banyak pesaing seperti pasar tradisional, peningkatan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas dan pengaruh tersebut lebih dirasakan oleh pelanggan berkepuasan tinggi dibandingkan berkepuasan rendah. Namun pada pelanggan berkepuasan tinggi, peningkatan kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas hanya bila kepuasan yang diperoleh mampu memecahkan masalah dalam berlangganan. Peningkatan kepuasan tersebut juga berpengaruh positif pada perilaku patuk tular dan perilaku memberi balikan. Sedangkan pada pelanggan berkepuasan rendah, peningkatan kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas namun berpengaruh negatif pada perilaku patuk tular dan perilaku memberi balikan. Dengan demikian peningkatan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan pada semua level kepuasan.

Strategi yang mengandalkan momentum bisnis hanya menghasilkan keberhasilan bisnis yang bersifat sementara. Momentum bisnis yang biasa dimanfaatkan perusahaan berupa posisi sebagai perintis bisnis, praktik monopoli dan oligopoli, kebijakan subsidi dan proteksi (Hamel dan Va'likangas, 2003 : 53), serta mode manajemen. Keberhasilan yang diraih karena momentum tersebut antara lain pelanggan loyal, brand terkenal, kecanggihan teknologi, akses distribusi, hak kekayaan intelektual dan hak paten. Namun karena perubahan lingkungan bisnis dan turbulensi persaingan, kesuksesan tersebut hanya bersifat sementara bahkan menyebabkan kemunduran kinerja perusahaan, tidak bisa diandalkan untuk mengantisipasi resiko bisnis, serta terperangkap pada sistem internal yang semakin merosot (Hamel, 2003: 53).

Keuletan strategik mengantisipasi resiko bisnis dan mempertahankan pertumbuhan yang berkontribusi laba. Agar bertahan dalam lingkungan bisnis yang penuh resiko, antisipasi yang dilakukan adalah tindakan penyelamatan (*a margin of safety*) yang tercermin pada rasio hutang yang rendah dan konsistensi

pertumbuhan laba (Dreman, 2003 dalam Tampubolon, 2004). Hal ini sejalan dengan pandangan Porter (1999 : 29) bahwa pertumbuhan yang diraih adalah pertumbuhan yang menghasilkan laba dengan mempertajam posisi stratejik melalui kegiatan yang menonjol, memperkuat keterpaduan kegiatan dan mengkomunikasikan strategi kepada pelanggan sasaran. Oleh karena itu untuk meraih konsistensi pertumbuhan laba, pedagang pasar tradisional lebih baik mengandalkan keuletan stratejik dari pada momentum bisnis.

Keuletan stratejik mampu mempertahankan keunggulan daya saing. Keuletan tersebut tidak mudah dilakukan karena membutuhkan inovasi yang tidak bertentangan dengan nilai, proses dan perilaku organisasi yang mendukung kesinambungan pasar tradisional. Menurut Hamel dan Va'likangas (2003:59), keuletan stratejik bergantung pada empat kemungkinan penyebab kemerosotan strategi yaitu kehilangan keunikan daya saing (*replication*), terancam tidak relevan (*supplantation*), mengalami kejenuhan (*exhaustion*), dan kehilangan makna mempengaruhi pelanggan (*evisceration*). Pedagang pasar tradisional yang ulet mengantisipasi penyebab tersebut adalah pedagang yang memahami lingkungan bisnis, memiliki pilihan stratejik dan mengkonsolidasikan ulang sumberdaya lebih cepat dari pesaing. Oleh karena itu dalam menghadapi tantangan persaingan maka keuletan stratejik akan teruji sebagai keunggulan daya saing paling akhir (*ultimate advantage*). Dengan kata lain keuletan stratejik merupakan kemampuan merekonstruksi ulang strategi sebelum perubahan lingkungan bisnis menyebabkan kemerosotan strategi (*anticipating strategy decay*).

Keberhasilan bisnis sangat ditentukan oleh strategi yang berorientasi pada basis bisnis. Nohria (2003: 43) melakukan penelitian pada periode 1996 – 2001 terhadap 200 teknik manajemen yang diterapkan selama 10 tahun oleh 160 korporasi global dari berbagai industri di Amerika Serikat. Penelitian tersebut menemukan bahwa perusahaan yang ulet dan konsisten menerapkan praktik manajemen yang berorientasi basis bisnis (*business basics*) akan tetap unggul dalam persaingan. Keunggulan tersebut tidak berkaitan langsung dengan alat dan teknik manajemen yang digunakan. Nohrie et.al. menggolongkan praktik manajemen tersebut atas dua tingkatan yaitu praktik manajemen utama (*primary management practices*) yang mencakup strategi, implementasi, budaya dan struktur pasar

tradisional serta praktik manajemen sekunder (*secondary management practices*) yang mencakup SDM kompeten, inovasi, kepemimpinan, merge dan kemitraan.

Formula manajemen yang berorientasi basis bisnis pada prinsipnya merupakan strategi yang berorientasi pelanggan. Nohria (2003 : 48-49) menjabarkan “formula manajemen 4+2” sebagai berikut :

- a. Strategi bisnis akan berhasil bila dirumuskan dengan tepat dan berorientasi pada peningkatan nilai bagi pelanggan;
- b. Strategi bisnis dikomunikasikan dengan jelas dan dipahami oleh SDM internal, pelanggan, mitra bisnis, investor dan *stakeholders* lainnya;
- c. Strategi bisnis tetap difokuskan pada pengembangan bisnis inti (*core business*) dan mampu mengantisipasi situasi yang tidak kondusif;
- d. Pengembangan strategi didasarkan pada keinginan dan perilaku pelanggan;
- e. Strategi bisnis diperbaharui secara kontinu sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis seperti teknologi baru, trend sosial, regulasi pemerintah dan pengembangan produk oleh pesaing;
- f. Implementasi strategi tetap diarahkan pada penghantaran nilai produk dan layanan yang konsisten memenuhi harapan pelanggan;
- g. Perluasan bisnis baru tetap diarahkan pada peningkatan hubungan dengan pelanggan serta bersifat melengkapi bisnis inti yang dikelola.

Keuletan stratejik berupaya mengembangkan keunggulan daya saing sebagai keunggulan bagi pelanggan. Strategi Porter (1999) mengabaikan peranan politik, sejarah dan budaya dalam meraih keunggulan daya saing, sehingga strategi tersebut sulit dilakukan karena pada kenyataannya keunggulan daya saing tidak berkelanjutan melainkan keunggulan yang dapat diungkit, *leverageable advantage*, (Kotler, 2003 : 83). Oleh karena itu cara terbaik yang dapat dilakukan adalah mengungkit kapabilitas yang dimiliki agar dapat diterima sebagai keunggulan bagi pelanggan (*customer advantage*). Sebagai

contoh bila pedagang pasar tradisional melayani pelanggan lebih cepat dari pesaing sementara pelanggan tidak menginginkan layanan cepat maka keunggulan tersebut bukan keunggulan bagi pelanggan. Dengan demikian strategi yang berorientasi pelanggan akan menjadi sumber keuletan dalam menghadapi persaingan.

Churchill (2003) mengemukakan empat prioritas dalam implementasi strategi yang berorientasi pelanggan :

- a. Meningkatkan kinerja layanan dan manajemen hubungan dengan pelanggan serta program khusus untuk melindungi bisnis yang ada.
- b) Meraih pangsa pasar pada segmen pelanggan sasaran yang dilayani dengan produk yang ada.
- c) Memperhatikan sifat alami pengembangan bisnis, produk baru untuk pelanggan yang ada atau pelanggan baru untuk produk yang ada.
- d) Melakukan diversifikasi bisnis sepanjang bisnis yang ada telah dikelola dengan lebih baik.

BAB V

PENUTUP

Pasar tradisional memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian melalui sektor usaha mikro dan kecil berbasis ritel. Oleh karenanya selain peran pedagang pasar tradisional sebagai pelaku utama juga diperlukan peran pemerintah sebagai penentu kebijakan untuk mendukung keberadaan dan keberlangsungan pasar tradisional agar mampu bersaing dengan sektor usaha menengah dan besar (Hypermarket, Department Store dan Supermarket).

Pemerintah Daerah dalam mengelola pasar tradisional harus memperhatikan fisik bangunan pasar sehingga tidak kalah bersaing dengan pasar modern, misalnya dengan melengkapi sarana dan prasarana seperti toilet, ATM, lingkungan yang bersih, sehingga membuat pengunjung menjadi nyaman berkunjung dan berbelanja pasar tradisional. Pemerintah Daerah bersama *stakeholders* secara bertahap dan berkelanjutan selalu mengadakan evaluasi terhadap kinerja pasar tradisional sehingga dapat menemukan sebuah format/pola pengembangan pasar tradisional yang tepat sebagai salah satu upaya menuju revitalisasi pasar tradisional yang memiliki daya saing kompetitif dan komparatif dengan pasar modern. Pemerintah Daerah harus membentuk sebuah asosiasi pedagang pasar tradisional yang bertujuan untuk melindungi dan memperkuat *bargaining position* para pedagang pasar tradisional.

Bagi para pedagang pasar tradisional, harus selalu bersemangat untuk bekerja keras dan membangun jiwa wirausaha di dalam dirinya sehingga atas keyakinan itu mereka termotivasi dan berhasil dalam menjalankan usahanya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbasis kepada kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Misalnya dengan memperhatikan kualitas dan jenis barang yang masih segar, bersih dan ditata dengan baik, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Mempromosikan barang yang dijual melalui spanduk yang dipasang di kios dagangan mencakup nama usaha, jenis barang yang dijual dan harga serta memberikan bonus tambahan sayuran atau cicipan buah-buahan. Menawarkan barang kepada konsumen secara langsung pada saat konsumen melintasi kios pedagang.

Lokasi berdirinya pasar tradisional, agar diminati oleh konsumen maka tempatnya diupayakan dekat perumahan atau perkantoran dengan sarana transportasi yang mudah dijangkau melalui angkutan umum sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Keramahan pedagang melalui tegur sapa (senyum dan sapa), merupakan kekuatan/daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional karena konsumen merasa adanya suasana kekeluargaan (*humanity*) yang diciptakan oleh pedagang pada pasar tradisional.

Proses pelayanan yang cepat tanggap dan jujur oleh pedagang kepada konsumen melalui proses tawar menawar dan pembayaran secara langsung menjadi nilai lebih yang dirasakan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminto. 2003. Pemberdayaan, Pengembangan Masyarakat dan Intervensi Komunitas. LP FE-UI. Jakarta.
- Alfianita, Ella, dkk. Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Perspektif *Good Governance* (Studi di Pasar Tumpang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* Volume 3 Nomor 5. Universitas Brawijaya. Malang.
- Bangsawan, Satria, 2013. Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruh Persepsi Nilai Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pengembangan Pasar Tradisional di Bandar Lampung). Lembaga Penelitian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Bangsawan, Satria, 2012. Manajemen Pemasaran Usaha Kecil. Lembaga Penelitian Universitas Lampung. Bandar Lampung. ISBN 978-602-2625-18-6
- Bangsawan, Satria, dkk. 2006. Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruh Nilai Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel (Suatu Studi Pengembangan Supermarket di Bandar Lampung). TPSDP Depdiknas. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Bangsawan, Satria. 2006. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Sektor Industri Kopi Bubuk di Provinsi Lampung. *Journal of Socio Economics*. Vol. 12 No. 2 (Terakreditasi). Fakultas Pertanian Unila. Bandar Lampung.
- Bangsawan, Satria. 2016. Manajemen Pemasaran Usaha Koperasi. Aura. Bandar Lampung. ISBN 978-602-6238-93-1

- Bangsawan, Satria. 2015. *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil (Kasus Industri Pengeolahan Makanan dan Ritel)*. Graha Ilmu. LP Unila Lampung. ISBN 978-602-262-518-6
- Bangsawan, Satria. 2005. Pengaruh Informasi Lingkungan Makro Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kecil. *Journal of Social Science and Humanitiess*. Vol. 7 No. 1 (Terakreditasi). LP Unpad Bandung.
- Bangsawan, Satria. 2009. *Manajemen Pemasaran Ritel*. LP Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Bebbington, Anthony. 2002. *Development is More Than Just Growth*. (Summer). Volume 2, Nomor 3. Development Outreach.
- Barnes, James G, 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, McGraw Hill, New York.
- Bowen, John T. dan Shiang-Lih Chen, 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13, No. 5.
- Caragata, Warren, 2000. *Attack of The Indonesian Hypermarkets (int'l edition)*. <http://www.businessweek.com>.
- Churchill, Gilbert A. 2003. *Marketing: Creating Value for Customer*. Second Ed. McGraw Hill. USA.
- Cravens, David W., 2003, *Strategic Marketing*, Seventh Ed., McGraw Hill, USA.
- Cravens, David W and Nigel F, Piercy. 2000. *Strategic Marketing*. Seventh Ed. Mc-Grawhill-Irwin. Boston USA.
- Devi, Ni Made Winda Roosdiana. *Pasar Umum Gubug di Kabupaten Grobogan dengan Pengolahan Tata Ruang Luar dan Dalam melalui Pendekatan Ideologi Fungsionalisme Utilitarian*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta. 2013.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2003. *Pemasaran yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Fox, Charlotte, 1999, *The Importance of Marketing to Small Business*. Thesis, Cranfield University, Silsoe, UK

- Hamel, Gary dan Lissa V'alikangas, 2003. *The Quest for Resilience*. Harvard Business Review. Vol. 81, No. 9. (September).
- Hammer, Michael, 1994. *Reengineering The Corporation*. New York Times. USA.
- Hikmat, Harry. 2001. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Humaniora Utama Press. Bandung.
- Huber, Frank, Andreas Hermann & Robert E. Morgan. *Gaining Competitive Advantage Throught Costumer Value Oriented Management*. Journal of Cunsumer Marketing.
- Hutabarat, Yan Pieter Mulia. 2001. *Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Alternatif Dalam Mengatasi Ganggung Produktivitas Migas (Prosiding Simposium Nasional)*. Yogyakarta.
- Jones, Thomas O. & W. Earl Ssassers, Jr., 1999. *Why Satisfied Customers Defect*. Breakthrought Ideas. Harvard Business Review's Selected Articles. Harvard Business School Publishing.
- Kartasasmita, Ginanjar. 1997. *Pemberdayaan Masyarakat : Konsep Pembangunan yang Berakar Pada Masyarakat*. Bappenas. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*. Eleventh Ed. Pearson Educated inc. New Jersey.
- Kotler, Keller, 2007. *Marketing Management*. Twelfth Ed. Pearson Educated inc. New Jersey.
- Kurilof, Arthur H and John M. Hemphiil. 1998. *Starting and Managing The Small Business*. Third Ed. Mc.Graw Hill. New York. USA.
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz, 2004. *Retailing Management*. Edisi kelima. Irwin/Mc Graw-Hill. Boston.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi I. Jakarta, PT. Salemba Emban Perkasa.
- Mehta, Subhash C., Ashok K. Lalwani & Soon Li Han. 2000. *Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-*

- Service Environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 28, No. 2.
- Nasrudin, 2002, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Pos Indonesia Bandarlampung, Tesis MM FE Unila, Bandar lampung.
- Porter, Michael E., 1999. What is Strategy?. Breakthrough Ideas 2000. Harvard Business Review's selected articles. Harvard Business School Publishing.
- Scarborough, Norman M. 2002. Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. Second Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Sitathan, Tony, 2003. Indonesia's hypermarkets Pinch Locals. <http://atimes.com>.
- Sekaran, Uma., and Roger Bougie. 2010. Research Methods for Business. A. John Wiley and Sons, Ltd, Publications. United Kingdom.
- Steinhof and Burges, John F. 1998. Small Business Management Fundamental. Sixth Ed. Mc.Graw Hill. New York. USA.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2007. Konseptualisasi Model Pemberdayaan LSM Sebagai Fasilitator Pembangunan (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik). Volume 11 Nomor 2. Hal. 139. Magister Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan. Gava Media. Yogyakarta.
- Sumodiningrat, Gunawan. 1996. Pembangunan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat. Bina Reka Pariwisata. Jakarta.
- Suparjan. 2003. Pengembangan Masyarakat : Dari Pembangunan sampai Pemberdayaan. Aditya Media. Yogyakarta.
- Sutami, Wahyu Dwi, 2012. Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal BioKultur*, Vol.I/No.2/Juli- Desember.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry & A. Parasuraman. 1999. The Behavior Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April).

Zubaedi. 2007. Wacana Pembangunan Alternatif : Ragam Perspektif Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat. Ar-Ruzz Media Group. Yogyakarta.

----- **Peraturan Perundang – Undangan** -----

Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

----- **Artikel / Dokumen** -----

Data Pedagang Toko/Kios, Los Amparan, dan Pelataran di Pasar Tradisional di Kota Bandarlampung, Dinas Pasar Pemerintah Kota Bandarlampung (2013.)

_____, 1998, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani Anggota Koperasi dalam Memilih Saluran Pemasaran Melalui KUD atau Pesaing, Jurnal Penelitian Pengembangan Wilayah Lahan Kering No. 22/23, Universitas Lampung.

----- **Internet / Website** -----

<http://ditjenpdn.kemendag.go.id>

