

ANALISIS REVITALISASI PASAR TANJUNG DALAM RANGKA PENGUATAN PEDAGANG PASAR DI ERA BISNIS MODERN

Oleh:

Dr. Chairul Anam

Prodi Ekonomi Pascasarjana Universitas Darul 'Ulum Jombang

Abstrak

Mojokerto sebagai kota kecil yang memiliki pusat kota pada jalur utama Surabaya Yogyakarta menjadikan Kota Mojokerto memiliki nilai tambah dalam hal lokasi yang sangat strategis. Dampak perkembangan pasar modern ternyata juga menjamur di Kota Mojokerto, ditandai dengan munculnya toserba-toserba dan minimarket yang sudah mengadopsi konsep ritel modern. Dan tak dipungkiri lagi banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja pada pasar modern karena pada umumnya pasar modern didukung fasilitas lengkap, harga bersaing dan kualitas layanan yang sangat bervariasi dan kompetitif. Namun demikian pasar tradisional tetap dapat mempertahankan eksistensinya dikalangan pelanggannya.

Revitalisasi pasar tradisional Pasar Tanjung yang ada di Kota Mojokerto perlu dibutuhkan political will kuat dari pemerintah kota berupa jaminan kepada pedagang agar revitalisasi pasar benar-benar dilaksanakan. Adanya pembangunan pasar harus dilandasi garansi terhadap kelangsungan pedagang lama. Baru setelah itu, kehadiran investor diberikan rambu-rambu yang jelas agar tidak memberatkan karena terkait dengan penanaman modal.. Kondisi ini tentu harus menjadi kajian semua pihak terutama Pemkot dan Dewan agar mencari solusinya. Tugas penting yang harus dilaksanakan adalah menciptakan keserasian. Yakni, jika ada investor yang ingin membangun pasar tidak berbenturan dengan pedagang yang telah menempati pasar.

Langkah revitalisasi pasar sebaiknya diujicobakan tanpa melibatkan investor. Caranya dengan mengembalikan pembangunan kepada pedagang. Setidaknya, di tiap pasar pedagang sudah memiliki organisasi yang menghimpun pedagang atau koperasi pasar. Yang perlu dilakukan masing-masing koperasi untuk mengelola dan mengatur pola revitalisasi itu, berapa besar beban kepemilikan stan serta penataan ruang terbuka hijau yang dibutuhkan agar pasar tidak terkesan kumuh. Kepada lembaga yang menjadi fasilitator pembangunan dapat memberikan kredit lunak kepada pedagang. Hal ini dimaksudkan untuk meredam munculnya gejolak bila pembangunan pasar itu dilakukan.

Kata Kunci: *Revitalisasi Pasar Tradisional, Bisnis Modern dan Penguatan Ekonomi.*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor informal memiliki peran yang besar di Negara-negara Sedang Berkembang (NSB) termasuk Indonesia. Sektor informal adalah sektor yang tidak terorganisasi (*unorganized*), tidak teratur (*unregulated*), dan kebanyakan legal tetapi tidak terdaftar (*unregistered*). Di NSB, sekitar 30-70 % populasi tenaga kerja di perkotaan bekerja di sektor informal. Sektor informal memiliki karakteristik seperti jumlah unit usaha yang

banyak dalam skala kecil, kepemilikan oleh individu atau keluarga, teknologi yang sederhana dan padat tenaga kerja, tingkat pendidikan dan ketrampilan yang rendah, akses ke lembaga keuangan daerah, produktivitas tenaga kerja yang rendah dan tingkat upah yang juga relatif lebih rendah dibandingkan sektor formal.

Bermula dari Keppres No 96/2000 tentang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing (PMA) yang memasukkan ritel terbuka bagi asing, ritel asing-pun menguasai berbagai Kota. Akibatnya hipermarket tumbuh dari 83 pada 2005 menjadi 121 pada 2007, minimarket dari 6.465 tahun 2005 menjadi 8.889 pada 2007. Pada 2002-2008 Pasar Modern tumbuh 31,4 %.

Bahkan, pada 2009 peritel asing, Wallmart, Casino, Tesco, dan Central Thailand, berebut masuk. Adapun, Pasar Tradisional pada 2002-2008 turun 11,7 %. Sepuluh tahun terakhir, pedagang Pasar Tradisional turun 40%. Menurut pengurus Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APSI), penurunan ini akibat desakan Hipermarket dan pedagang tak mampu mempertahankan kios terenovasi karena tidak terjangkau biaya tebusnya (Sucipto : 2009).

Padahal pasar tradisional memiliki peran strategis dalam pembangunan daerah, khususnya bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pasar tradisional terbukti mampu menjadi mesin pertumbuhan ekonomi di daerah karena menghimpun aktivitas perekonomian dan sumberdaya ekonomi masyarakat secara masif. Secara makro, UMKM -- yang merupakan segmen utama pasar tradisional, berperan dalam membuka lapangan kerja secara luas dan menciptakan pendapatan bagi sebagian besar pekerja berpendapatan rendah. Implikasinya, peningkatan peran UMKM tidak hanya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, namun juga mengurangi kemiskinan dan memperbaiki distribusi pendapatan. Selain itu, UMKM juga berperan besar dalam penyediaan dan distribusi barang dengan harga murah untuk konsumsi domestik. Sayangnya, meski memiliki peran dan kontribusi signifikan, kondisi pasar tradisional kini tidak terlalu menggembirakan, jika tidak bisa dikatakan semakin memburuk. Jumlah pasar tradisional kita yang mencapai 24 ribu dan menyediakan lapangan kerja setidaknya kepada 12 ribu pedagang, namun dalam tahun-tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan minus 8% per tahun dibandingkan pertumbuhan pasar modern yang mencapai 31,4% (Yustika, 2007).

Parahnya lagi, tekanan persaingan terbesar bagi pasar tradisional datang dari minimarket (*convenience store*) yang memiliki lokasi dekat dengan permukiman. Kondisi ini diperburuk dengan Pasar tradisional- pun terpukul dan sebagian mulai terancam bangkrut. Tanpa ada perubahan signifikan, pasar tradisional dipastikan akan semakin tersingkir. Untuk menyelamatkan pasar tradisional jelas membutuhkan penegakan kebijakan dan aturan persaingan yang tepat. Sebagai misal, kita memiliki UU No. 9/1995 tentang usaha kecil dan UU Penanaman Modal 2007 yang seyogyanya menjadi pelajaran berharga untuk meninjau ulang tata perekonomian kita agar berpihak kepada UMKM sebagai basis ekonomi domestik.

Semenjak kehadiran Pasar Modern, Pasar Tradisional disinyalir merasakan penurunan pendapatan dan keuntungan yang drastic (*Kompas* 2006 dalam Poesoro, 2007). Meskipun demikian, argumen yang mengatakan bahwa kehadiran Pasar Modern merupakan penyebab utama tersingkirnya Pasar Tradisional tidak seluruhnya benar. Hampir seluruh Pasar Tradisional di Indonesia masih bergelut dengan masalah internal Pasar seperti buruknya manajemen Pasar, sarana dan prasarana Pasar yang sangat minim, Pasar Tradisional sebagai sapi perah untuk penerimaan retribusi, menjamurnya pedagang kaki lima (PKL) yang mengurangi pelanggan pedagang Pasar, dan minimnya bantuan

permodalan yang tersedia bagi pedagang Tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan Pasar Modern (Poesoro, 2007).

Mojokerto sebagai Kota kecil yang memiliki pusat Kota pada jalur utama Surabaya Yogyakarta menjadikan Kota Mojokerto memiliki nilai tambah dalam hal lokasi yang sangat strategis. Dampak perkembangan Pasar Modern ternyata juga menjamur di Kota Mojokerto, ditandai dengan munculnya toserba-toserba dan minimarket yang sudah mengadopsi konsep ritel modern. Dan tak dipungkiri lagi banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja pada Pasar Modern karena pada umumnya Pasar Modern didukung fasilitas lengkap, harga bersaing dan kualitas layanan yang sangat bervariasi dan kompetitif. Namun demikian Pasar Tradisional tetap dapat mempertahankan eksistensinya dikalangan pelanggannya.

Keberhasilan pemasar dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran konsumen. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran Pasar yang tepat, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Di mana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian maka pemasar akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Maka perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting. Seiring dengan perkembangannya, masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi salah satu subjek penentu dalam menilai akan kualitas pelayanan. Dalam usaha mewujudkan nilai kepuasan bagi konsumen yang semaksimal mungkin, pemasar dituntut untuk memperhatikan dan memfokuskan pada setiap dimensi yang menjadi indikator utama penentu kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan.

Oleh karena itu pemasar yang mampu memberi kualitas pelayanan yang baik akan berkembang dan disukai konsumen sehingga mereka akan loyal. Dan seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin (2001) dalam Remiasa dan Lukman (2007), "persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan ini sengaja dipisahkan supaya memudahkan pihak manajemen dalam melihat evaluasi pelanggan terhadap masing-masing kualitas.

Permasalahan terpenting disini adalah masalah anggaran dan kewenangan. Ruang manuver bisnis BUMD pengelola pasar tradisional selama ini banyak terhambat karena dua masalah dasar ini. Peremajaan bangunan misalnya, sering terkendala masalah anggaran dan pengalihan aset yang harus mendapat persetujuan dari Pemerintah Daerah dan DPRD.

Selain itu dibutuhkan pula reorganisasi dan reformasi SDM di tubuh Pengelola Pasar Tradisional. BUMD pengelola pasar tradisional selama ini lebih banyak dipimpin oleh orang-orang non-bisnis yang tidak memiliki kualifikasi dan naluri *entrepreneurship*

yang memadai. BUMD pengelola pasar juga banyak terbelenggu oleh cara-cara kerja lama yang tradisional, inefisien dan tidak produktif.

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka dilakukan kajian atas “Kajian Revitalisasi Pasar Tanjung dalam Rangka Penguatan Ekonomi Masyarakat Kota Mojokerto “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Seberapa besar potensi yang ada di pasar Tanjung di Kota Mojokerto dalam memberikan layanan masyarakat ?
- b. Seberapa besar permasalahan yang ada di pasar Tanjung Kota Mojokerto dalam memberikan layanan masyarakat ?
- c. Bagaimanakah jika keberadaan pasar Tanjung di kota Mojokerto dilakukan Revitalisasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui besarnya potensi yang ada di pasar Tanjung di Kota Mojokerto dalam memberikan layanan masyarakat ?
- b. Untuk mengetahui besarnya permasalahan yang ada pasar Tanjung Kota Mojokerto dalam memberikan layanan masyarakat ?
- c. Untuk mengetahui kemungkinan pasar Tanjung di kota Mojokerto bilamana dilakukan Revitalisasi ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2. Landasan Teori

2.1. Teori Modernisasi Dove Budaya Tradisional dan Pembangunan

Teori ini melihat interaksi antara kebijaksanaan pembangunan nasional Indonesia dan aneka ragam budaya lokal yang terdapat di Indonesia. Dove dengan tidak ragu-ragu menyatakan bahwa budaya tradisional tidak harus berarti terbelakang. Budaya tradisional sangat dan selalu terkait dengan proses perubahan ekonomi, sosial dan politik dari masyarakat pada tempat mana budaya tradisional tersebut melekat. Bagi Dove budaya tradisional selalu mengalami perubahan yang dinamis, dan oleh karena itu budaya tradisional tidak mengganggu proses pembangunan (Suwarsono, 1994:62).

Dove menyarikan dengan singkat sikap dan pandangan yang salah dari kebanyakan ilmuwan sosial dan pengelola pembangunan di Indonesia. menurut Dove, mereka melihat budaya tradisional sebagai tandaketerbelakangan dan sebagai penghambat tercapainya kemajuan sosial ekonomis. Paling baik, budaya tradisional dilihatnya sebagai kekayaan nasional yang tidak berharga, dan yang lebih sering budaya tradisional sering dianggap sebagai faktor yang mengganggu proses modernisasi atau paling tidak budaya tradisional sering dianggap sebagai faktor yang bertanggung jawab terhadap kegagalan modernisasi. Jika demikian halnya, tidak heran jika kebanyakan ilmuwan sosial dan perencanaan pembangunan Indonesia selalu berusaha melakukan devaluasi, depresiasi, atau bahkan eliminasi dari keseluruhan bentuk dan isi budaya tradisional. Dalam kajian Dove menyatakan bahwa budaya tradisional sangat dan selalu berkait dengan proses pembangunan ekonomi, sosial dan politik

dimana budaya tradisional tersebut melekat. Dalam penelitiannya Dove mengkategorikan dalam empat kelompok yaitu agama tradisional (ideologi), ekonomi, lingkungan hidup, dan perubahan sosial.

Keempat aspek tersebut memberikan manfaat fungsional bagi masyarakat yang menganut sistem tradisional tersebut sehingga terkadang peraturan dan perubahan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia terhadap masyarakat penganut sistem tradisional tersebut menjadi tidak tepat dan mengganggu kestabilan dan kelangsungan hidup masyarakat tersebut. Secara ringkas penelitian Dove menunjukkan bahwa budaya tradisional tidak harus selalu ditafsirkan sebagai faktor penghambat pembangunan.

Pasar tradisional merupakan salah satu sistem ekonomi yang masih bersifat tradisional. Pemerintah merasa model seperti ini tidak akan membawa perkembangan kemajuan untuk sistem ekonomi di Indonesia. Apalagi keberadaannya seringkali dirasa mengganggu sebab seringkali lokasinya berada di tempat yang tidak semestinya. Pasar tradisional dipandang sebagai daerah yang kumuh dan ruwet, yang telah menyebabkan rusaknya keindahan kota serta menimbulkan kemacetan lalu lintas perkotaan. Oleh karenanya, pasar tradisional ini harus disingkirkan jauh-jauh dari kota melalui proses relokasi.

2.2 Pasar Tradisional sebagai Pendongkrak Perekonomian

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar-menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional. Selain keunggulan tersebut pasar tradisional juga merupakan salah satu pendongkrak perekonomian kalangan menengah ke bawah dan jelas memberikan efek yang baik bagi Negara.

Pasar tradisional memiliki beberapa kelemahan seperti misalnya kondisi pasar yang becek dan bau, harus melakukan tawar-menawar sebelum membeli barang yang kita inginkan, faktor keamanan yang lemah (copet, dsb), resiko pengurangan timbangan pada barang yang dibeli, penuh sesak, dan sejumlah alasan lainnya. Tetapi pasar tradisional juga masih memiliki beberapa kelebihan seperti misalnya masih adanya kontak sosial saat tawar-menawar antara pedagang dan pembeli. Tidak seperti pasar modern yang memaksa konsumen untuk mematuhi harga yang sudah dipatok. Bagaimanapun juga pasar tradisional lebih menggambarkan denyut nadi perekonomian rakyat kebanyakan. Di sana, masih banyak orang yang menggantungkan hidupnya, dari mulai para pedagang kecil, kuli panggul, pedagang asongan, hingga tukang becak.

2.3 Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan salah satu sektor penting yang mendukung perekonomian rakyat. Di dalamnya, kepentingan rakyat kecil hingga kalangan menengah ke atas diwadahi. Pasar tradisional adalah tumpuan, tujuan, dan harapan bagi masyarakat di antara melambungnya harga-harga kebutuhan pokok. Pasar Kota Bandung dan umumnya pasar di Indonesia digambarkan oleh Jennifer Alexander dalam *Trade, Traders, and Trading in Rural Java* (1987) sebagai sebuah tempat yang ramai dan menyenangkan, dengan kegiatan yang sibuk dan tak terbatas, penuh dengan berbagai komoditas, serta banyak orang yang sibuk melakukan transaksi. Pemahaman Alexander mengenai pasar didasarkan pada tiga pendekatan, yaitu pertama, pendekatan sistem (perdagangan), pasar sebagai sebuah aliran informasi yang terstruktur berdasarkan budaya; memuat cara-cara yang digunakan oleh pedagang untuk menghidupi diri mereka. Kedua, pendekatan aktivitas (dagang), pasar sebagai sistem tukar-menukar barang. Ketiga, pendekatan pelaku (pedagang), pasar sebagai sistem sosial yang melibatkan pelaku-pelaku yang dihubungkan oleh hubungan yang melembagabersifat ekonomi dan sosial.

Selanjutnya Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara efektif.

Transaksi interaktif adalah transaksi Tawar-menawar merupakan wujud transaksi interaktif yang mungkin dilakukan. Harga di pasar tradisional belumlah pasti, melainkan merupakan hasil kesepakatan antara pedagang dan pembeli. Pembeli biasanya menanyakan terlebih dahulu kepada pedagang berapa harga dagangan yang dimaksud. Informasi mengenai harga dagangan merupakan sebuah komponen penting di pasar tradisional. Sistem jual-beli yang terjadi merupakan sebuah sistem transaksi yang interaktif.

Secara umum, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya penawaran dan permintaan, yang kemudian terwujud dalam aktivitas jual-beli. Setidaknya terdapat dua jenis pasar, yakni pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional, selain menggunakan sarana dan fasilitas yang relatif sederhana, juga menerapkan sistem jual-beli interaktif. Pemilik modal umumnya memegang langsung barang dagangannya dan tawar-menawar dimungkinkan. Sebaliknya, pasar modern menggunakan sistem jual-beli searah. Harga ditetapkan oleh pemilik atau penjual secara sepihak dan pembeli tidak diberi kesempatan untuk turut menentukan harga. Sistem ini umumnya tidak melibatkan pemilik modal secara langsung dalam aktivitas jual-beli. Clifford Geertz menggunakan kata Parsi lewat bahasa Arab "bazar" untuk menjelaskan definisi pasar. Pasar merupakan

suatu pranata ekonomi sekaligus cara hidup. Sudut pandang Geertz tentang pasar adalah pertama, sebagai arus barang dan jasa menurut pola tertentu. Kedua, sebagai rangkaian mekanisme ekonomi untuk memelihara dan mengatur arus barang dan jasa. Ketiga, sebagai sistem sosial dan kebudayaan di mana mekanisme tertanam. Mekanisme tawar-menawar merupakan unsur khas pasar tradisional.

Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serbaada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara yang bisa menjaga kesegaran barang yang dijual.

Berbeda dengan pasar modern, pasar tradisional sejatinya memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional. Namun, selain menyandang keunggulan alamiah, pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan pasar, atmosfer, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

Ancaman Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut data yang diperoleh dari Euromonitor (2004) hypermarket merupakan peritel dengan tingkat pertumbuhan paling tinggi (25%), koperasi (14.2%), minimarket / convenience stores (12.5%), independent grocers (8.5%), dan su-permarket (3.5%). Selain mengalami pertumbuhan dari sisi jumlah dan angka penjualan, peritel modern mengalami pertumbuhan pangsa pasar sebesar 2.4% pertahun terhadap pasar tradisional. Berdasarkan survey AC Nielsen (2006) menunjukkan bahwa pangsa pasar dari pasar modern meningkat sebesar 11.8% selama lima tahun terakhir. tiga tahun terakhir. Jika pangsa pasar dari pasar modern pada tahun 2001 adalah 24.8% maka pangsa pasar tersebut menjadi 32.4% tahun 2005. Hal ini berarti bahwa dalam periode 2001 – 2006, sebanyak 11.8% konsumen ritel Indonesia telah meninggalkan pasar tradisional dan beralih ke pasar modern. Keberadaan pasar modern di Indonesia akan berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan yang pesat ini bisa jadi akan terus menekan keberadaan pasar tradisional pada titik terendah dalam 20 tahun mendatang. Pasar modern yang notabene dimiliki oleh peritel asing dan konglomerat lokal akan menggantikan peran pasar tradisional yang mayoritas dimiliki oleh masyarakat kecil dan sebelumnya menguasai bisnis ritel di Indonesia.

Hanya tinggal menunggu waktu pasar tradisional akan mati oleh pasar modern. Setelah tertunda 2,5 tahun, Peraturan Presiden (Perpres) No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, serta Toko Modern (biasa disebut Perpres Pasar Modern), akhirnya ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 Desember 2007 lalu. Enam pokok masalah diatur dalam Perpres yaitu definisi, zonasi, kemitraan, perizinan, syarat perdagangan (trading term), kelembagaan pengawas, dan sanksi. Soal zonasi atau tata letak pasar tradisional dan pasar modern (hypermart), menurut Perpres, disusun oleh Pemerintah Daerah (Pemda). Ini membuat pemerintah pusat terkesan ingin “cuci tangan”, mengingat tata letak justru merupakan persoalan krusial sebab tak pernah konsisten dipatuhi, yang lalu membenturkan keduanya. Pendirian Carrefour di kawasan CBD Ciledug, Kota Tangerang, Banten, misalnya. Awalnya Carrefour Ciledug ditolak keras oleh semua pedagang tradisional di sekelilingnya, tetapi pada akhirnya bisa beroperasi dengan mulus persis menjelang Natal 2007.

Dari sisi pemerintah, Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu berharap Perpres dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan pasar tradisional, sekaligus menciptakan iklim usaha yang lebih baik untuk bisnis ritel. “Perpres ini intinya mengatur masalah zonasi, bagaimana perlindungan pasar tradisional dan ekspansi. Juga, bagaimana supaya pengaturan lokasi pasar tradisional dan ritel modern akan bisa lebih bagus,” kata Mari.

Pemberlakuan aturan baku pendirian pasar tradisional dan pasar modern akan membuat persaingan keduanya semakin sengit di masa-masa mendatang. Data Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) menyebutkan, hypermarket telah menyebabkan gulung tikarnya pasar tradisional dan kios pedagang kecil-menengah. Data yang dikumpulkan APPSI pada tahun 2005, saat hypermarket belum begitu menggejala seperti sekarang, memaparkan, di Jakarta terdapat delapan pasar tradisional dan 400 kios yang tutup setiap tahun karena kalah bersaing dengan hypermarket.

Putri Kuswisnu Wardani, Juru Bicara 9 Aliansi Multi Industri mengatakan, para pedagang di pasar tradisional tidak akan pernah mungkin bisa bersaing dengan peritel besar pemilik hipermarket atau supermarket. Pasar tradisional juga tidak bisa melakukan minus margin untuk menarik konsumen, karena tidak ingin menekan pemasok dan produsen.

2.4 Revitalisasi Pasar Tradisional dalam pembangunan

Disadari atau tidak, persepsi masyarakat terhadap pasar tradisional adalah kumuh, semrawut, becek, kotor dan minimnya fasilitas seperti terbatasnya tempat parkir, tempat sampah yang bau dan kotor, lorong yang sempit dan sebagainya. Kondisi ini yang seringkali menyebabkan masyarakat cenderung memilih berbelanja di pasar modern walaupun harga barang di pasar modern lebih mahal dibandingkan harga barang di pasar tradisional. Terlebih pasar modern memiliki tempat berbelanja yang lebih bersih dan praktis. Pencitraan negatif pada pasar tradisional ini tidak terlepas dari lemahnya manajemen dari pasar tradisional itu sendiri, antara lain masih rendahnya kesadaran terhadap kedisiplinan pada aspek kebersihan dan ketertiban sehingga kurang memperhatikan pemeliharaan sarana fisik, adanya premanisme, tidak ada pengawasan terhadap barang yang dijual dan standarisasi ukuran dan timbangan, terbatasnya masalah fasilitas umum, pemahaman rendah terhadap perilaku konsumen, dan penataan los/kios/lapak yang tidak teratur. Manajemen pasar yang lemah ini disebabkan karena

pengelola pasar belum berfungsi dan bertugas secara efektif dan belum didukung Standard Operation Procedure (SOP) yang jelas. Kondisi semacam ini menggambarkan bahwa pasar tradisional di Indonesia masih cukup memprihatinkan. Di balik beberapa kelemahan, pasar tradisional menyimpan peran penting bagi masyarakat luas yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh pasar-pasar modern. Pasar tradisional oleh sebagian konsumen dianggap memiliki 3 (tiga) karakteristik yang khas yaitu pertama, suasana dimana adanya proses tawar-menawar harga yang dapat menjalin kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di pasar modern. Dalam proses tawar-menawar ini ada rasa “trust” di antara pembeli dan pelanggan yang terbangun baik. Kedua, para pedagang di pasar tradisional sudah mengetahui persis keinginan pelanggan terhadap barang yang dibelinya. Ketiga, pasar tradisional mampu menawarkan produk yang diinginkan masyarakat dengan harga yang menarik pada barang/produk khusus yang tidak didapatkan di pasar-pasar modern.

Dengan revitalisasi pasar, penataan pasar menjadi lebih teratur. Hal ini memberikan rasa nyaman dan aman bagi masyarakat yang berbelanja.

2.5 Kebijakan yang Berpihak

Revitalisasi pasar tradisional berarti mensinergikan sumberdaya potensial yang dimiliki oleh pasar tradisional dengan mempertimbangkan seluruh aspek secara komprehensif, terintegrasi dan holistik sehingga mampu meningkatkan daya saing pasar tradisional dengan tetap mempertahankan kekhasan maupun keunggulan yang dimiliki pasar tradisional tersebut. Revitalisasi pasar tradisional dapat dilakukan dengan menata dan membenahi pasar tradisional, dimana kelemahan-kelemahan pada pasar tradisional yang menyebabkan penurunan daya saing pasar tradisional sendiri harus segera dibenahi. Tentunya, revitalisasi pasar tradisional membutuhkan kebijakan yang berpihak (affirmative action), baik pemerintah maupun seluruh stakeholder yang terkait.

Adapun kebijakan-kebijakan yang dapat dilaksanakan oleh pemerintah dalam rangka merevitalisasi pasar tradisional kita, adalah pertama, pemerintah seyogianya mampu merubah “wajah” pasar tradisional agar bisa lebih higienis, lebih nyaman dan lebih teratur. Pembenahan pasar tradisional ini hendaknya mengedepankan kepentingan para pedagangnya dan konsumen bukan kepentingan investor semata. Kedua, pemerintah harus terus melakukan kampanye massal untuk mendorong kesadaran pedagang dalam melakukan sanitasi lingkungan, kesehatan dan menjual produk yang higienis. Ketiga, pemerintah juga senantiasa mendorong dan membangun kesadaran masyarakat dan pedagang akan pentingnya atribut mutu dan keamanan produk. Keempat, pemerintah dapat menggunakan instrumen CSR perusahaan-perusahaan distributor untuk membina pedagang pasar tradisional. Kelima, diperlukan koordinasi dan kerjasama yang erat antar semua pihak agar tidak terjadi kerancuan dalam menyikapi kebijakan-kebijakan yang telah dikeluarkan. Regulasi pemberdayaan pasar tradisional hendaknya diupayakan dengan memfasilitasi pedagang pasar tradisional agar mendapatkan iklim usaha yang kondusif. Kebijakan yang berpihak mempercepat terjadinya distribusi manfaat yang bersifat “positive-sum game” dalam sistem kerjasama antara pasar modern dan pasar tradisional. Bila pasar tradisional dapat dibenahi dengan baik, niscaya produk-produk yang dijual akan memiliki kualitas yang baik dan tidak ada pertentangan lagi antara pasar tradisional dengan pasar modern, keduanya akan berkembang dengan nuansanya serta daya tariknya sendiri-sendiri. Namun, jika pemerintah tidak berpihak kepada pasar tradisional, maka mereka akan semakin termarginalkan dan membiarkan keberadaan pasar

tradisional semakin terpinggirkan dan mati oleh para pelaku usaha retailer besar yang lebih kuat. Jika demikian halnya, pertumbuhan yang memberikan manfaat bagi banyak pihak (inclusive growth) tidak terjadi. Bukan pula "trickle down effects" yang terjadi, tetapi malah "trickle up effects", yakni pertumbuhan yang menyebabkan jurang yang kaya dan miskin semakin lebar. Tentu saja hal semacam ini tidaklah kita harapkan.

2.6 Pedagang Kaki Lima sebagai Salah Satu Bentuk Sektor Informal

Konsep sektor informal pertama kali muncul di dunia ketiga, yaitu ketika dilakukan serangkaian penelitian tentang pasar tenaga kerja perkotaan di Afrika. Keith Hart dalam Damsar (1997:158), orang yang memperkenalkan pertama kali konsep tersebut pada tahun 1971, mengemukakan bahwa penyelidikan empirisnya tentang kewiraswastaan di Acca dan kota-kota lain Afrika bertentangan dengan apa yang selama ini diterima dalam perbincangan tentang pembangunan ekonomi.

Sektor informal adalah aktifitas ekonomi yang mengambil tempat di luar norma formal dari transaksi ekonomi yang dibentuk oleh Negara dan dunia bisnis. Sektor informal tidak berarti ilegal. Secara umum, istilah sector informal mengacu pada usaha kecil atau mikro yang dikelola secara individual atau keluarga. (O'Hara, 2001). Karakteristik sektor informal:

1. Mudah untuk dimasuki atau dilakukan
2. Bergantung pada sumberdaya asli/yang ada di sekitarnya
3. Kepemilikan usaha oleh keluarga
4. Lingkup usaha berskala kecil
5. Padat kerja dan mengadopsi teknologi sederhana
6. Keahlian yang dibutuhkan bukan berasal dari system sekolah formal
7. Tidak mengikuti aturan dan pasar yang kompetitif
8. Unit kerja/usaha berada di luar jangkauan administrasi formal yang mencakup sector formal
9. Kebutuhan modal relatif kecil

Penyebab munculnya sektor informal:

1. Sistem pengaturan yang berlebihan
2. Sistem pengawasan yang tidak efisien dan korup
3. Budaya kepatuhan pajak yang rendah
4. Tingginya tingkat pengangguran
5. Tingkat literasi yang rendah
6. Penghasilan yang rendah di sector public
7. Fasilitas infrastruktur yang buruk (Braun, 1994)

Salah satu wujud dari sektor informal adalah kegiatan Pedagang Kaki Lima. Kegiatan ini timbul karena tidak terpenuhinya kebutuhan pelayanan oleh kegiatan formal yang mana kegiatan mereka sering menimbulkan gangguan terhadap lingkungannya dan sering dipojokkan sebagai penyebab timbulnya berbagai permasalahan.

Menurut Mulyanto (2007), PKL adalah termasuk usaha kecil yang berorientasi pada laba (profit) layaknya sebuah kewirausahaan (entrepreneurship). PKL mempunyai cara tersendiri dalam mengelola usahanya agar mendapatkan keuntungan. PKL menjadi manajer tunggal yang menangani usahanya mulai dari perencanaan usaha,

menggerakkan usaha sekaligus mengontrol atau mengendalikan usahanya, padahal fungsi-fungsi manajemen tersebut jarang atau tidak pernah mereka dapatkan dari pendidikan formal. Kemampuan manajerial memang sangat diperlukan PKL guna meningkatkan kinerja usaha mereka, selain itu motivasi juga sangat diperlukan guna memacu keinginan para PKL untuk mengembangkan usahanya.

Umumnya yang menjadi alasan mengapa seseorang menjadi PKL diantaranya karena tidak mempunyai keahlian lain selain berdagang, kemudian ada alasan lain yang cukup signifikan yakni karena mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK). Tidak adanya usaha pemerintah untuk mengembangkan kapasitas (*capacity building*) para tenaga kerja menyebabkan tenaga kerja yang tersedia sulit mencari alternative pekerjaan yang sesuai. Namun dengan keterampilan yang terbatas para tenaga kerja ini dapat masuk pada sektor informal sebagai penjual makanan jajanan, dan kegiatan PKL tersebut memberi secercah harapan.

Pertumbuhan sektor informal yang cukup pesat tanpa ada penanganan yang baik dapat mengakibatkan ketidakaturan tata kota. Sebagaimana kita ketahui, banyak pedagang kaki lima yang menjalankan aktifitasnya ditempat-tempat yang seharusnya menjadi *Public Space*. *Public Space* merupakan tempat umum dimana masyarakat bisa bersantai, berkomunikasi, dan menikmati pemandangan kota. Tempat umum tersebut bisa berupa taman, trotoar, halte bus, dan lain-lain.

Untuk mengatasi masalah sektor informal, diperlukan ketegasan dari pemerintah kota. Hal pertama yang harus dilakukan oleh pemerintah kota adalah relokasi bagi para pedagang kaki lima. Pemerintah harus menyediakan tempat yang dapat digunakan mereka untuk berjualan. Hal tersebut ditujukan agar pedagang kaki lima tidak mengganggu kepentingan umum karena berjualan dilokasi *Public Space*. Selain itu, relokasi dapat menumbuhkan perasaan aman bagi pedagang karena mereka tidak perlu khawatir ditertibkan oleh aparat pemerintah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat penjelasan yang ada, dan pola pengamatan dengan rentang waktu tertentu. Gay (1976:12) mendefinisikan metode penelitian deskriptif sebagai kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian.

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1989:4) memberikan pengertian penelitian metode deskriptif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk melakukan pengukuran yang cermat mengenai suatu fenomena tertentu dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta yang terdapat di dalam perusahaan atau yang terdapat di luar perusahaan tetapi tidak melakukan suatu pengujian hipotesa.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah pasar tradisional Tanjung di Kota Mojokerto

3.3 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder, yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Adapun data primer tersebut adalah hasil wawancara dengan pedagang dan masyarakat atau penyebaran kuesioner masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional dan modern, hasil pengamatan langsung dan serta data-data lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diambil dari hasil membaca literatur yang mendukung yaitu:

- a) Hasil riset oleh badan riset swasta atau BPS
- b) Buku-buku teks mengenai pasar tradisional dan retail
- c) Media surat kabar atau internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah:

- a) **Teknik Observasi**, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktifitas belanja masyarakat.
- b) **Teknik Wawancara**, yaitu dengan cara mengadakan wawancara atau tanya jawab lisan secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait terhadap permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara dengan masyarakat yang berbelanja, para pedagang pasar, kepala pasar dan pihak-pihak yang terkait.
- c) **Teknik Kuisisioner**, yaitu menyebarkan kuisisioner sebagai instrument penelitian dengan tujuan menggali lebih banyak informasi yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah. Kuisisioner dibagi dalam 2 kelompok, yaitu kuisisioner yang ditujukan untuk masyarakat yang berbelanja dan kuisisioner yang ditujukan kepada para pedagang pasar.
- d) **Teknik Dokumentasi**, yaitu dengan cara peninjauan terhadap arsip-arsip perusahaan terutama yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.
- e) **Teknik Kepustakaan**, yaitu dengan membaca literatur atau laporan perusahaan, tulisan ilmiah ataupun media massa.

3.5 Metode Pengolahan Data

Data-data yang sudah diperoleh kemudian diolah untuk dianalisis. Adapun metode yang digunakan dalam pengolahan data tersebut ialah:

1. Explanatory Method

Untuk mengelompokkan, mengatur, dan mengontrol data sehingga data yang disajikan relevan dengan permasalahan yang akan dibahas.

2. Descriptive Method

Data disajikan melalui tabel dan dijelaskan tanpa memberikan kesimpulan.

3. Comparative Method

Metode ini digunakan untuk meneliti faktor-faktor tertentu kemudian membandingkan dengan faktor-faktor yang relevan.

3.6 Metode dan Alat Analisis Data

Data yang telah diperoleh dan diolah, selanjutnya dianalisis dengan dua macam analisis, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. yaitu serangkaian kegiatan menganalisis data dalam obyek penelitian yang tidak diwujudkan dalam angka, membandingkannya dengan teori-teori tertentu untuk memperoleh suatu kesimpulan.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Data yang dihimpun dari hasil penelitian ini melalui kuisioner yang tersebar di pasar Tanjung Kota Mojokerto dan dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu responden masyarakat umum yang merupakan pengunjung Pasar Tanjung dan pedagang di Pasar Tanjung. Adapun data responden meliputi karakteristik/profil masyarakat pengunjung Pasar Tanjung, meliputi:

1. Jenis Kelamin

Hasil penelitian gambaran kelompok jenis kelamin masyarakat yang pernah berkunjung ke Pasar Tanjung di Kota Mojokerto terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Masyarakat Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Perempuan	211	70 %
2	Laki-laki	89	30 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Data tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari 300 masyarakat yang pernah berkunjung ke Pasar di Kota Mojokerto, diperoleh gambaran bahwa komposisi antara perempuan, perempuan mendominasi yaitu perempuan 211 orang atau sebesar 70% dan sedangkan laki-laki sebesar 30 % yaitu sebanyak 89 orang adalah laki-laki. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung pasar Tanjung sebagian besar adalah perempuan.

2. Umur Masyarakat

Berdasarkan usia masyarakat yang berkunjung ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto dengan klasifikasi yang telah ditentukan, dimana pengklasifikasian usia tersebut adalah, 0 – 20 ahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 -50 tahun, diatas 50.

Tabel 4.2 Distribusi masyarakat berdasarkan umur masyarakat yang pernah berkunjung ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Umur	Frekuensi	Prosentase
1	0 – 20 tahun	21	7 %
2	21– 30 tahun	67	22 %
3	31 – 40 tahun	141	47 %
4	41 – 50 tahun	59	20 %
5	51 – 60 tahun	12	4 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Data tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa dari 300 masyarakat pernah berkunjung ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok umur 31 – 40 tahun sebanyak 141 orang atau sebesar 47 % dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa 22 % masyarakat yang berkunjung ke pasar di Kota Mojokerto adalah usia produktif. Sedangkan kategori usia diatas 50 tahun adalah yang paling sedikit berkunjung ke pasar yaitu sebesar 12 orang atau 4% dari total responden.

3. Pekerjaan masyarakat

Hasil penelitian yang terkait dengan gambaran pekerjaan masyarakat, yang berkunjung di pasar di Kota Mojokerto, terlihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Distribusi masyarakat berdasarkan pekerjaan / mata pencaharian masyarakat yang berkunjung ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Pegawai Negeri Sipil	17	6 %
2	Pegawai Swasta	72	24 %
3	Wiraswasta	112	37 %
4	Ibu Rumah Tangga	81	27 %
5	Pelajar / mahasiswa	16	5 %
6	Tidak bekerja	2	1 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa dari 300 masyarakat yang berkunjung ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar masyarakat yang datang ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto adalah wiraswasta yaitu sebesar 112 orang atau sebesar 37 %. Dan sebesar 27 % adalah ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa untuk masyarakat dengan mata pencaharian sebagai wiraswasta dan ibu rumah tangga merupakan potensial buyer baik bagi pasar Tanjung di Kota Mojokerto. Atau bisa dikatakan bahwa kelompok masyarakat dengan mata pencaharian tersebut merupakan pelanggan pasar Tanjung.

4. Penghasilan rata-rata masyarakat

Dari hasil distribusi kuisioner terkait dengan penghasilan rata-rata / bln masyarakat, yang berkunjung di pasar Tanjung di Kota Mojokerto, terlihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Distribusi masyarakat berdasarkan rata-rata penghasilan masyarakat yang berkunjung ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Penghasilan / bln	Frekuensi	Prosentase
1	> Rp. 1.000.000,-	209	70 %
2	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000.-	61	20 %
3	< Rp. 3.000.000,-	22	7 %
4	abstain	8	3 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa masyarakat yang datang ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,- yaitu sebesar 70 % atau 209 orang dari total responden. Sedangkan masyarakat yang berpenghasilan diatas Rp. 3.000.000,- prosentase dari total responden sangat sedikit yaitu hanya sebesar 7 % atau 22 orang dari total responden. Sedangkan yang memiliki penghasilan diatas 1 juta s/d 3 juta per bulan prosentasenya sebesar 61 responden atau 20 %.

4.2 Karakteristik/profil pedagang Pasar Tanjung, meliputi:

- Jenis kelamin masyarakat
- Umur masyarakat
- Pekerjaan masyarakat
- Rata-rata penghasilan masyarakat

1. Jenis Kelamin

Hasil penelitian gambaran kelompok jenis kelamin pedagang yang berdagang di Pasar Tanjung di Kota Mojokerto terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Distribusi pedagang pasar Tanjung Kota Mojokerto berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Perempuan	167	57 %
2	Laki-laki	133	43 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Data tabel 4.5 diatas terlihat bahwa dari 300 pedagang yang berdagang di Pasar di Kota Mojokerto, diperoleh gambaran bahwa komposisi antara perempuan dan laki-laki komposisinya adalah lebih banyak perempuan.

2. Umur

Berdasarkan usia masyarakat yang menjadi pedagang di pasar Tanjung di Kota Mojokerto dengan klasifikasi yang telah ditentukan, dimana pengklasifikasian usia tersebut adalah, 0 – 20 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 -50 tahun, diatas 50. Hasil penelitian gambaran umur masyarakat masyarakat yang pernah berkunjung ke pasar di Kota Mojokerto terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Distribusi masyarakat berdasarkan umur masyarakat yang menjadi pedagang pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Umur	Frekuensi	Prosentase
1	0 – 20 tahun	21	7 %
2	21– 30 tahun	49	16 %
3	31 – 40 tahun	77	26 %
4	41 – 50 tahun	92	31 %
5	51 – 60 tahun	61	20 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

Data tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa dari 300 masyarakat yang menjadi pedagang di pasar Tanjung di Kota Mojokerto , diperoleh gambaran bahwa distribusi berdasarkan umur responden hampir merata di semua kategori yaitu 16 % untuk usia 21 – 30 tahun, 26 % untuk usia 31 – 40 tahun, 92 untuk usia 41 – 50 tahun dan 20 % untuk usia diatas 51 tahun.

3. Klafisikasi Pedagang di pasar Tanjung

Hasil penelitian yang terkait dengan gambaran klasifikasi barang dagangan, dari pedagang di pasar di Kota Mojokerto, terlihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Distribusi masyarakat berdasarkan kategori barang dagangan dari pedagang di pasar Tanjung Kota Mojokerto

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Pedagang buah	59	20 %
2	Pedagang gerabah	34	11 %
3	Pedagang ikan, ayam & daging	38	13 %
4	Pedagang pakaian	39	13 %
5	Pedagang sayur	53	18 %
6	Pedagang sembako	77	26 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa dari 300 pedagang yang berdagang di pasar Tanjung di Kota Mojokerto, diperoleh gambaran bahwa komposisi terbesar ada di kategori pedagang sembako yaitu sebesar 26 % atau sebesar 77 responden dan pedagang buah yaitu sebesar 20% atau sebesar 59 pedagang dari total responden.

4. Penghasilan rata-rata pedagang di Pasar Tanjung

Dari hasil distribusi kuisionar terkait dengan penghasilan rata-rata / bln dari pedagang di pasar Tanjung di Kota Mojokerto, terlihat pada table 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Distribusi masyarakat berdasarkan rata-rata penghasilan pedagang di pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Penghasilan / bln	Frekuensi	Prosentase
1	> Rp. 1.000.000,-	151	50 %
2	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000.-	132	44 %
3	≥ Rp. 3.000.000,-	17	6 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Dari table diatas, bisa disimpulkan bahwa penghasilan pedagang di pasar Tanjung di Kota Mojokerto berpenghasilan rata-rata per bulan sebesar Rp. 1.000.000,- yaitu sebesar 50 % atau 151 orang dari total responden dan yang berpenghasilan sebesar 1.000.000,- s/d 3.000.000,- sebesar 44 % atau sebesar 132 orang. Sedangkan pedagang yang berpenghasilan diatas Rp. 3.000.000,- prosentase dari total responden sangat sedikit yaitu hanya sebesar 6 % atau 17 orang dari total responden.

4.3 Evaluasi Pasar Tanjung Berdasarkan Penilaian Pengunjung

Dari hasil distribusi kuisioner, ada beberapa komponen tentang keberadaan pasar Tanjung di Kota Mojokerto yaitu meliputi :

4.3.1. Kondisi Pasar Tanjung di Kota Mojokerto

Berdasarkan hasil kuisioner, menurut pengunjung pasar Tanjung di Kota Mojokerto, kondisi pasar Tanjung di Kota Mojokerto dapat dilihat dalam tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9 Pasar Tanjung berdasarkan penilaian pengunjung di Kota Mojokerto

No	Tingkat Kunjungan ke Pasar Modern	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Bagus	13	4 %
2	Bagus	148	49 %
3	Jelek	132	44 %
4	Abstain	7	2 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa menurut penilaian pengunjung yang berbelanja ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto, hasilnya hampir berimbang, yaitu sebesar 49 % atau sebanyak 148 orang dari total responden menilai bahwa kondisi pasar Tanjung bagus, sedangkan sebesar 44% atau sebanyak 132 orang menilai bahwa kondisi pasar Tanjung sekarang ini jelek.

4.3.2. Frekuensi / Tingkat Kunjungan Masyarakat ke Pasar Tanjung

Berdasarkan hasil kuisioner, frekuensi atau tingkat kunjungan masyarakat di Kota Mojokerto dapat dilihat dalam table 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10 Tingkat kunjungan ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Tingkat Kunjungan ke Pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Setiap hari	75	25 %
2	Seminggu sekali	142	47 %
3	Sebulan sekali	68	23 %
4	Lebih dari 3 bulan sekali	15	5 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.10 diatas bisa dilihat bahwa tingkat frekuensi kunjungan ke Pasar Tanjung yang paling banyak adalah seminggu sekali yaitu sebesar 47 % atau sebesar 142 orang dari total responden, sedangkan yang menjawab setiap hari hanya sebesar 23 %

atau 68 orang dan yang menjawab sebulan sekali sebesar 68 orang atau 23 %, selebihnya menjawab lebih dari 3 bulan sekali yaitu sebesar 15 responden atau sebesar 5 %.

4.3.3. Alasan utama berbelanja di pasar Tanjung

Berdasarkan hasil kuisioner, alasan utama masyarakat berbelanja ke pasar Tanjung bisa dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.11. Prilaku masyarakat berdasarkan alasan masyarakat berbelanja di pasar Tanjung Kota Mojokerto

No	Alasan berbelanja ke Pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Murah, terjangkau, bisa nawar	123	41 %
2	Variasi barang banyak	101	34 %
3	Bisa 24 jam	76	25 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

Dari table diatas bisa disimpulkan bahwa alasan masyarakat datang berbelanja ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto adalah sebagian besar karena harga murah, terjangkau dan bisa nawar yaitu sebesar 41 % atau 123 orang dari 300 total responden. Sedangkan yang lainnya menjawab karena variasi barang yang banyak yaitu sebesar 34 % dan yang menjawab karena bisa berbelanja 24 jam sebesar 25 %

4.3.4. Alasan pendukung berbelanja di Pasar Tanjung

Alasan masyarakat berbelanja ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto, selain alasan utama yang telah disebutkan diatas, dari hasil kuisioner juga dievaluasi alasan pendukung mengapa masyarakat berbelanja di pasar Tanjung. Sebagian besar menjawab bahwa kemudahan memilih barang di pasar Tanjung, menjadi alasan pendukung yaitu sebesar 172 pengunjung dari 300 total responden atau 57 %. Sedangkan alasan pendukung lainnya adalah karena mudah dijangkau yaitu sebesar 20 % atau 59 orang dan karena bisa parkir masuk sebesar 23 % atau 69 orang. Apabila digambarkan dalam tabel tampak seperti pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12 Prilaku masyarakat berdasarkan alasan pendukung belanja ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Alasan pendukung belanja ke pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Bisa parkir masuk	69	23 %
2	Mudah pilih barang	172	57 %
3	Mudah dijangkau	59	20 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

4.4. Evaluasi Pelayanan di pasar Tanjung

Evaluasi tentang pelayanan berbelanja di pasar Tanjung, meliputi kategori dibawah ini :

1. Penilaian tentang pelayanan

Dari hasil distribusi kuisioner, sebagian besar responden menjawab bahwa pelayanan di pasar Tanjung dinilai ramah yaitu sebesar 60% atau sebesar 179 orang dan sebesar 51 orang atau sebesar 17% menilai sangat ramah, artinya bahwa masyarakat sudah puas dengan pelayanan di pasar Tanjung karena mereka dilayani dengan ramah bahkan ada yang merasakan sangat ramah. Hanya sebesar 17% saja yang merasakan pelayanannya kurang ramah dan selebihnya atau sebesar 6% memberikan jawaban pelayanan yang tidak ramah. Apabila dituangkan dalam bentuk tabel akan tampak seperti dibawah ini :

Tabel 4.13 Prilaku masyarakat tentang pelayanan belanja di Kota Mojokerto

No	Pelayanan di pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat ramah	51	17%
2	Ramah	179	60%
3	Kurang ramah	52	17%
4	Tidak ramah	18	6%
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

2. Penilaian tentang harga

Berkaitan dengan penilaian harga di pasar Tanjung dibandingkan dengan harga di pasar lain di Kota Mojokerto, sebagian besar masyarakat menilai bahwa harga barang dipasar Tanjung lebih murah yaitu sebesar 193 orang atau sebesar 64 % sedangkan yang menilai biasa atau sama saja dengan dipasar lainnya sebesar 33 % atau sebesar 99 orang dari total responden. Sedangkan yang menjawab lebih mahal hanya sebesar 3 % atau 8 orang. Jadi bisa disimpulkan bahwa penilaian masyarakat tentang harga di pasar Tanjung masih terkategori murah atau mungkin lebih tepatnya masih terjangkau oleh masyarakat di Kota Mojokerto. Untuk lebih detailnya bisa dilihat dalam table dibawah ini :

Tabel 4.14.Evaluasi masyarakat tentang harga di pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Harga di pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Lebih murah	193	64 %
2	Biasa / sama saja	99	33 %
3	Mahal	8	3 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

3. Penilaian tentang ketersediaan barang

Dari hasil distribusi kuisioner, penilaian masyarakat tentang ketersediaan barang di pasar Tanjung bisa dilihat dalam tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.15. Penilaian masyarakat tentang ketersediaan barang di pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Ketersediaan barang	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat lengkap	95	32 %
2	Lengkap	157	52 %
3	Kurang lengkap	39	13 %
4	Tidak lengkap	9	3 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa menurut penilaian masyarakat ketersediaan barang dipasar Tanjung lengkap, hal ini ditunjukkan dari prosentasi jawaban kuisioner, bahwa sebesar 52 % dari total responden atau sebesar 157 dari total responden menilai ketersediaan barang di pasar Tanjung lengkap, dan sebesar 32% atau sebanyak 95 orang menilai sangat lengkap. Sedangkan yang menjawab kurang lengkap hanya sebesar 13 % atau sebanyak 39 orang dan yang tidak memberikan jawaban tidak lengkap hanya sebesar 3 % atau sebanyak 9 orang dari total responden.

4. Penilaian tentang keamanan

Penilaian masyarakat yang berbelanja di pasar Tanjung Kota Mojokerto tentang keamanan, sebagian besar responden menjawab kurang aman yaitu sebesar 89 orang atau 30 % dari total responden, dan sebesar 33 orang atau 11 % menjawab tidak aman. Responden yang menjawab aman hanya sebesar 171 orang atau sebesar 57 %. Apabila digambarkan dalam tabel maka akan tampak seperti pada table dibawah ini :

Tabel 4.16 Penilaian masyarakat tentang keamanan berbelanja di pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Keamanan berbelanja	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat aman	7	9 %
2	Aman	171	57 %
3	Kurang aman	89	30 %
4	Tidak aman	33	11 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

5. Penilaian tentang kenyamanan berbelanja di Pasar Tanjung

Dari hasil distribusi kuisioner, penilaian masyarakat tentang kenyamanan berbelanja di pasar Tanjung bisa dilihat dalam tabel 4.17 dibawah ini :

Tabel 4.17. Persepsi masyarakat tentang kenyamanan berbelanja di pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Kenyamanan berbelanja	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat nyaman	21	7 %
2	Nyaman	99	33 %
3	Kurang nyaman	162	54 %
4	Tidak nyaman	18	6 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

Dari table diatas bisa disimpulkan bahwa menurut penilaian masyarakat berbelanja di pasar Tanjung masih kurang nyaman, hal ini ditunjukkan dari prosentasi jawaban kuisioner, bahwa sebesar 54 % dari total reponden atau sebesar 162 dari total responden menilai kenyamanan berbelanja di pasar Tanjung masih kurang nyaman, dan sebesar 6 % atau sebanyak 18 orang menilai tidak nyaman. Sedangkan yang menjawab sangat nyaman hanya sebesar 7 % atau sebanyak 21 orang dan yang memberikan jawaban nyaman sebesar 33 % atau sebanyak 99 orang. Hal ini bisa diartikan bahwa penilaian tingkat kenyamanan berbelanja di pasar Tanjung Kota Mojokerto masih berimbang antar yang menilai nyaman dan tidak nyaman.

6. Penilaian tentang kebersihan Pasar Tanjung

Tabel dibawah ini menunjukkan tentang evaluasi kebersihan di pasar Tanjung Kota Mojokerto. Berdasarkan hasil dari kuisioner yang tersebar di 300 pengunjung pasar Tanjung, hampir seluruh pengunjung menyatakan bahwa kebersihan pasar Tanjung masih kurang, hal ini ditunjukkan dari jawaban kuisioner yaitu sebesar 221 orang atau sebesar 74% dari total responden. Dan sejumlah 44 orang atau 14% menjawab tidak bersih. Hanya sebagian kecil saja yang menjawab bersih dan sangat bersih yaitu sebesar 4% dan 8%. Hal ini tentu saja harus menjadi perhatian khusus bagi dinas terkait untuk mengevaluasi dan memperbaiki system dan pengelolaan kebersihan di pasar Tanjung Kota Mojokerto. Detail gambaran jawaban pengunjung tentang kebersihan pasar Tanjung Kota Mojokerto bisa dilihat di bawah ini :

Tabel 4.18. Penilaian masyarakat tentang kebersihan pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Kebersihan pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat bersih	11	4%
2	Bersih	24	8%
3	Kurang bersih	221	74%
4	Tidak bersih	44	14%
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

7. Penilaian tentang pengelolaan parkir di Pasar Tanjung

Berdasarkan hasil kuisioner yang tersebar di 300 responden, pengunjung pasar Tanjung, penilaian tentang pengelolaan parkir di pasar Tanjung Kota Mojokerto terlihat dari tabel 4.19 dibawah ini :

Tabel 4.19. Penilaian masyarakat terhadap pengelolaan parkir di pasar Tanjung

No	Pengelolaan parkir di pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat tertib	16	5 %
2	Tertib	61	20 %
3	Kurang tertib	172	58 %
4	Tidak tertib	51	17 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel diatas nampak bahwa 58 % berpendapat kurang tertib atau sebanyak 172, sedangkan 20 % berpendapat tertib atau 61 responden, dan tidak tertib 17 %.

4.5. Keberadaan Pasar Tanjung di Kota Mojokerto

Evaluasi atas keberadaan pasar Tanjung di Kota Mojokerto, mencakup komponen berikut ini :

1. Kondisi lalu lintas menuju pasar Tanjung

Berdasarkan hasil kuisioner, tentang penilaian masyarakat yang berkunjung ke pasar Tanjung, sebagian besar pengunjung menyatakan bahwa kondisi lalu lintas menuju pasar Tanjung kurang lancar, hal ini terlihat dari jawaban responden yaitu sebesar 168 orang atau 56 % dari total responden 300 orang menjawab kurang lancar, sejumlah 68 Orang atau 23 % menjawab tidak lancar. Sedangkan yang menjawab sangat lancar dan lancar hanya sebesar 6 % dan 14 %. Hal ini tentu harus menjadi evaluasi dan koreksi bagi dinas terkait baik dinas pasar yang mengelola pasar Tanjung, maupun dinas-

lain yang terkait. Jika sebagian besar pengunjung menyatakan kondisi lalu lintas menuju pasar Tanjung kurang lancar, bisa jadi ini akan sangat mempengaruhi jumlah pengunjung yang berbelanja ke pasar Tanjung. Apabila digambarkan dalam table maka akan tampak seperti dibawah ini :

Tabel 4.20. Penilaian masyarakat terhadap kondisi lalu lintas menuju pasar Tanjung

No	Kondisi lalu lintas menuju Pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat lancar	17	6 %
2	Lancar	43	14 %
3	Kurang lancar	168	56 %
4	Tidak lancar	68	23 %
5	Abstain	4	1 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

2. Kondisi lalu lintas di sekitar pasar Tanjung

Evaluasi tentang kondisi lalu lintas disekitar pasar Tanjung, menurut penilaian pengunjung dapat dilihat pada tabel 4.21 dibawah ini :

Tabel 4.21. Penilaian masyarakat terhadap kondisi lalu lintas disekitar pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Kondisi lalu lintas disekitar Pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat tertib	2	1 %
2	Tertib	49	16 %
3	Kurang tertib	161	54 %
5	Tidak tertib	85	28 %
6	Abstain	3	1 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil kuisioner, seperti yang terlihat pada table dan grafik tersebut diatas, penilaian masyarakat tentang kondisi lalu lintas disekitar pasar Tanjung Kota Mojokerto masih kurang tertib. Hal ini bisa dilihat dari jawaban responden yaitu sebesar 54 % atau 161 orang menjawab kurang tertib, sebesar 28 % atau 85 orang menjawab tidak tertib, hanya sebagian kecil saja yang menjawab sangat tertib dan tertib yaitu sebesar 1% dan 16%. Kondisi ini tentunya harus menjadi perhatian khusus yang harus

cepat dicarikan solusi, sehingga keberadaan pasar Tanjung tidak mengganggu ketertiban lingkungan dan lalu lintas disekitarnya.

3. Tingkat kebutuhan akan Pasar Tanjung

Dari hasil tabulasi kuisioner atas 300 responden yang merupakan pengunjung pasar Tanjung di Kota Mojokerto, tentang penilaian seberapa penting mempertahankan keberadaan pasar Tanjung, sebagian besar pengunjung menjawab bahwa mempertahankan pasar Tanjung adalah hal yang penting. Hal ini terlihat dari jawaban kuisioner, yaitu sebesar 188 orang atau 63 % menjawab penting, bahkan sebesar 74 orang atau 25 % menjawab sangat penting. Sedangkan yang menjawab kurang penting dan tidak penting hanya sebagian kecil saja yaitu sebesar 10 % dan 2 %.

Jika dituangkan dalam bentuk table maka akan tampak seperti dibawah ini :

Tabel 4.22 Penilaian masyarakat terhadap pentingnya keberadaan pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Pentingnya keberadaan Pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat penting	74	25 %
2	Penting	188	63 %
3	Kurang penting	31	10 %
4	Tidak penting	7	2 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

4. Hal Yang Paling Menonjol dari Pasar Tanjung

Menurut penilaian masyarakat, hal yang paling menonjol dari pasar Tanjung adalah barangnya yang bervariasi, yaitu sebesar 151 orang atau 50 %. Sedangkan yang lain menjawab harga lebih murah sebesar 78 orang atau 26 %, sisanya sebesar 71 orang atau 24 % menjawab letaknya yang strategis. Tabel 4.23 dibawah ini menggambarkan jawaban responden tentang hal yang paling menonjol dari pasar Tanjung.

Tabel 4.23 Penilaian masyarakat terhadap hal yang paling menonjol dari pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Pentingnya keberadaan Pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Letaknya strategis	71	24 %
2	Barang bervariasi	151	50 %
3	Harga lebih murah	78	26 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

5. Kebutuhan Renovasi dan Relokasi Pasar Tanjung

Hasil tabulasi kuisioner atas 300 responden, yang merupakan pengunjung pasar Tanjung, tentang kebutuhan renovasi maupun relokasi pasar Tanjung, bisa dilihat dari table 4.24 dibawah ini :

Tabel 4.24 Penilaian masyarakat terhadap kebutuhan renovasi dan relokasi dari pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Pentingnya keberadaan Pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Revitalisasi	207	69 %
2	Relokasi	71	24 %
3	Pertahankan seperti sekarang	19	6 %
4	Abstain	3	1 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Dari hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung menjawab pasar Tanjung sangat perlu di Revitalisasi, yaitu sebesar 69 % atau 207 orang yang menjawab perlu adanya renovasi. Sedangkan yang menjawab pasar Tanjung perlu direlokasi hanya sebesar 24 % atau sebesar 71 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi pasar Tanjung sudah sangat mendesak untuk dilakukan Revitalisasi, walau masih ada responden yang menghendaki relokasi.

4.6 Keberadaan Pasar Tanjung diantara Pasar Modern

Dari hasil kuisioner, pilihan responden untuk belanja di pasar tradisional dan pasar modern masih berimbang, artinya keberadaan pasar tradisional masih dibutuhkan oleh masyarakat meskipun sekarang sudah marak bertumbuh pasar modern dimana-mana. Keberadaan pasar Tanjung di Kota Mojokerto diantara pasar modern yang bertumbuh di Kota Mojokerto sekarang ini dikelompokkan menjadi beberapa komponen dibawah ini :

- Kondisi fisik pasar Tanjung dibanding pasar modern. Kondisi fisik pasar Tanjung dibandingkan pasar modern yang sekarang ada, sebagian besar pengunjung menjawab pasar Tanjung lebih jelek. Berdasarkan hal tersebut renovasi atas kondisi fisik pasar Tanjung sangat reasonable untuk dilakukan.
- Harga di pasar Tanjung dibanding pasar modern. Dibandingkan dengan harga di pasar modern, berdasarkan hasil tabulasi kuisioner dari 300 pengunjung di pasar Tanjung, sebagian besar pengunjung menyatakan bahwa harga dipasar Tanjung hamper sama denga harga di pasar modern.
- Ketersediaan barang di pasar Tanjung dibanding pasar modern Ketersediaan barang di pasar Tanjung dibandingkan dengan ketersediaan barang di pasar modern, sebagian besar responden menjawab barang di pasar tanjung lebih banyak dan lebih bervariasi.
- Pelayanan di pasar Tanjung dibanding pasar modern. Dibandingkan pelayanan di pasar modern, pelayanan di pasar Tanjung hampir sama, atau dengan kata lain

pengunjung masih menilai bahwa pelayanan di pasar Tanjung cukup ramah seperti pelayanan di pasar modern.

4.7. Evaluasi Pasar Tanjung Berdasarkan Penilaian Pedagang

Dari hasil distribusi kuisioner, ada beberapa komponen tentang keberadaan pasar Tanjung di Kota Mojokerto yaitu meliputi :

1. Kondisi Pasar Tanjung di Kota Mojokerto

Berdasarkan hasil kuisioner, menurut pedagang pasar Tanjung di Kota Mojokerto, kondisi pasar Tanjung di Kota Mojokerto dapat dilihat dalam table 4.25 dibawah ini :

Tabel 4.25 Penilaian kondisi pasar Tanjung berdasarkan penilaian pedagang pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Tingkat Kunjungan ke Pasar Modern	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Bagus	9	3 %
2	Bagus	96	32 %
3	Jelek	187	62 %
4	Abstain	8	3 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa menurut penilaian pedagang yang berdagang ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto, hasilnya yaitu sebesar 32 % atau sebanyak 96 orang dari total responden menilai bahwa kondisi pasar Tanjung bagus, sedangkan sebesar 62 % atau sebanyak 187 orang menilai bahwa kondisi pasar Tanjung sekarang ini jelek.

2. Periode / Umur Berdagang di Pasar Tanjung

Berdasarkan hasil kuisioner, frekuensi atau tingkat kunjungan masyarakat di Kota Mojokerto dapat dilihat dalam tabel 4.26 dibawah ini :

Tabel 4.26 Evaluasi periode/umur berdagang pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Periode berdagang di Pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Kurang dari 1 tahun	19	6 %
2	1 s/d 3 tahun	57	19 %
3	Lebih dari 3 tahun	221	74 %
4	Abstain	3	1 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Dari table 4.26 diatas bisa dilihat bahwa tingkat umur berdagang di Pasar Tanjung hampir seluruhnya adalah sudah lebih dari 3 tahun yaitu sebesar 74 % atau sebesar 221 orang dari total responden 300 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang di pasar Tanjung rata-rata adalah pedagang lama yang sudah bertahun-tahun menjadai pedagang tetap di pasar Tanjung.

3. Alasan utama berdagang di pasar Tanjung

Berdasarkan hasil penggalan lapang melalui kuisisioner dan wawaraca lapang , alasan utama masyarakat berdagang ke pasar Tanjung bisa dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.27 Penilaian masyarakat berdasarkan alasan pedagang berdagang di pasar Tanjung Kota Mojokerto

No	Alasan berdagang ke Pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Selalu ramai pengunjung	59	20 %
2	Lokasi mudah dijangkau	151	50 %
3	Bisa buka 24 jam	86	29 %
4	Abstain	4	1 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa alasan masyarakat yang berdagang ke pasar Tanjung di Kota Mojokerto adalah sebagian besar karena lokasi yang mudah dijangkau 50 % atau 151 orang dari 300 total responden, dan sebagian besar juga menjawab karena bisa berdagang 24 jam, yaitu sebesar 29 % atau 86 orang. Sedangkan yang menjawab karena ramainya pengunjung yang datang ke pasar Tanjung hanya sebesar 20 % atau sebanyak 59 orang dari total responden. Berdasarkan hal tersebut diatas, bisa disimpulkan bahwa masyarakat yang berdagang di pasar Tanjung, merupakan penduduk disekitar pasar.

4.8. Evaluasi Kondisi Berdagang di pasar Tanjung

Evaluasi tentang pelayanan berdagang di pasar Tanjung, meliputi kategori dibawah ini :

1. Penilaian tentang kondisi bangunan

Dari hasil distribusi kuisisioner, sebagaian besar responden menjawab bahwa keadaan / kondisi bangunan di pasar Tanjung dinilai sudah kurang bagus, hal ini dinyatakan dalam jawaban responden yg menjawab kurang bagus sebesar 64 % atau sebesar 191 orang dari total 300 responden dan yang menjawab bagus hanya sebagian kecil saja yaitu hanya sebesar 11 % atau 34 orang dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa memang sudah saatnya renovasi atas bangunan atau relokasi pasar Tanjung dikaji secara mendalam untuk segera bisa direalisasikan . Apabila dituangkan dalam bentuk tabel akan tampak seperti dibawah ini :

Tabel 4.28. Penilaian masyarakat tentang kondisi bangunan pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Kondisi bangunan di pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat bagus	2	1 %
2	Bagus	34	11 %
3	Kurang bagus	191	64 %
4	Tidak bagus	73	24 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

2. Penilaian tentang tingkat kunjungan

Berkaitan dengan penilaian tentang tingkat kunjungan masyarakat yang berbelanja di pasar Tanjung, sebagian besar pedagang menilai kunjungan di pasar Tanjung lumayan ramai, hal ini dijawab oleh 193 orang atau sebesar 64 % dari total responden 300 orang, bahkan sebesar 24 % dari total responden menyatakan bahwa tingkat kunjungan ke pasar Tanjung sangat ramai, sedangkan yang menilai tidak ramai hanya 10 % dan sisanya atau tidak menjawab. Berdasarkan jawaban tersebut bisa dikatakan bahwa pasar Tanjung masih cukup prospektif bagi para pedagang. Untuk lebih detailnya bisa dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.29. Penilaian masyarakat tentang tingkat kunjungan di pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Tingkat kunjungan di pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat ramai	71	24 %
2	Ramai	193	64 %
3	Tidak ramai	31	10 %
4	Abstain	5	2 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

3. Penilaian tentang penataan bedak

Dari hasil distribusi kuisioner, penilaian pedagang tentang penataan bedak di pasar Tanjung bisa dilihat dalam tabel 4.31 dibawah ini :

Tabel 4.30. Penilaian masyarakat tentang penataan bedak di pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Penataan bedak di pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat tertib	8	3 %
2	Tertib	33	11 %
3	Kurang tertib	200	67 %
4	Tidak tertib	59	20 %
	TOTAL	300	100%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa menurut penilaian para pedagang, penataan bedak dipasar Tanjung secara keseluruhan dinilai kurang tertib, hal ini ditunjukkan dari prosentasi jawaban kuisioner, bahwa sebesar 67 % dari total reponden atau sebesar 200 dari total responden menilai penataan bedak / stand di pasar Tanjung masih kurang tertib dan sebesar 20 % atau sebanyak 59 orang menilai tidak tertib. Sedangkan yang menjawab tertib hanya sebesar 11 % atau sebanyak 33 orang.

4. Penilaian tentang keamanan

Penilaian masyarakat yang berdagang di pasar Tanjung Kota Mojokerto tentang keamanan, sebagian besar responden menjawab aman yaitu sebesar 191 orang atau 64 % dari total responden, dan sebesar 47 orang atau 16 % menjawab kurang aman. Artinya bahwa dari hasil kuisioner yang tersebar di 300 pedagang di pasar Tanjung, sebagian besar pedagang menyatakan bahwa berdagang di pasar Tanjung masih cukup aman. Apabila digambarkan dalam table maka akan tampak seperti pada table dibawah ini :

Tabel 4.31. Penilaian masyarakat tentang keamanan berdagang di pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Keamanan berdagang di pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat aman	53	18 %
2	Aman	191	64 %
3	Kurang aman	47	16 %
4	Tidak aman	9	3 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

5. Penilaian tentang kebersihan Pasar Tanjung

Tabel 4.32 dibawah ini menunjukkan tentang evaluasi kebersihan di pasar Tanjung Kota Mojokerto. Berdasarkan hasil dari kuisioner yang tersebar di 300 pedagang pasar

Tanjung, hampir seluruh pedagang menyatakan bahwa kebersihan pasar Tanjung masih kurang, hal ini ditunjukkan dari jawaban kuisioner yaitu sebesar 203 orang atau sebesar 68 % dari total responden. Dan sejumlah 64 orang atau 21% menjawab tidak bersih. Hanya sebagian kecil saja yang menjawab bersih dan sangat bersih yaitu sebesar 10 % dan 1 %. Hal ini tentu saja harus menjadi perhatian khusus bagi dinas terkait untuk mengevaluasi dan memperbaiki system dan pengelolaan kebersihan di pasar Tanjung Kota Mojokerto. Detail gambaran jawaban pedagang tentang kebersihan pasar Tanjung Kota Mojokerto bisa dilihat di bawah ini :

Tabel 4.32. Penilaian masyarakat tentang kebersihan pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Kebersihan pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat bersih	2	1 %
2	Bersih	31	10 %
3	Kurang bersih	203	68 %
4	Tidak bersih	64	21 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

6. Penilaian tentang pengelolaan parkir di Pasar Tanjung

Berdasarkan hasil kuisioner yang tersebar di 300 responden, pedagang pasar Tanjung, penilaian tentang pengelolaan parkir di pasar Tanjung Kota Mojokerto terlihat dari table 4.33 dibawah ini :

Tabel 4.33. Penilaian masyarakat tentang pengelolaan parkir di pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Pengelolaan parkir di pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat tertib	19	6 %
2	Tertib	24	8 %
3	Kurang tertib	178	59 %
4	Tidak tertib	79	26 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer 300 diolah

Dari tabel tersebut diatas bisa disimpulkan bahwa menurut penilai para pedagang yang berdagang di pasar Tanjung Kota Mojokerto, pengelolaan atas parkirnya masih kurang tertib. Hal ini terlihat dari jawaban responden, sejumlah 59 % atau 178 orang menilai kurang tertib, bahkan sejumlah 26 % atau 79 orang menyatakan tidak tertib. Jadi hanya sebagian kecil saja dari total responden yang menyatakan sangat tertib dan tertib yaitu sebesar 6 % dan 8 % saja.

4.9. Keberadaan Pasar Tanjung di Kota Mojokerto

Evaluasi atas keberadaan pasar Tanjung di Kota Mojokerto, mencakup komponen berikut ini:

1. Kondisi lalu lintas menuju pasar Tanjung

Berdasarkan hasil kuisioner, tentang penilaian masyarakat yang berkunjung ke pasar Tanjung, sebagian besar pedagang menyatakan bahwa kondisi lalu lintas menuju pasar Tanjung kurang lancar, hal ini terlihat dari jawaban responden yaitu sebesar 133 orang atau 44 % dari total responden 300 orang menjawab kurang lancar, sejumlah 76 orang atau 25 % menjawab tidak lancar. Sedangkan yang menjawab sangat lancar dan lancar hanya sebesar 2 % dan 26 %. Hal ini tentu harus menjadi evaluasi dan koreksi bagi dinas terkait baik dinas pasar yang mengelola pasar Tanjung, maupun dinas- dinas lain yang terkait. Jika sebagian besar pedagang menyatakan kondisi lalu lintas menuju pasar Tanjung kurang lancar, bisa jadi ini akan sangat mempengaruhi jumlah omset pedagang yang berdagang ke pasar Tanjung, karena lalu lintas yg kurang lancar bisa mengakibatkan pengunjung malas untuk berbelanja di pasar Tanjung. Apabila digambarkan dalam tabel maka akan tampak seperti dibawah ini :

Tabel 4.34. Penilaian masyarakat tentang kondisi lalu lintas menuju pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Kondisi lalu lintas menuju Pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat lancar	9	3 %
2	Lancar	77	26 %
3	Kurang lancar	133	44 %
5	Tidak lancar	76	25 %
6	Abstain	5	2 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

2. Hal yang sangat perlu dibenahi di Pasar Tanjung

Dari hasil tabulasi kuisioner atas 300 responden yang merupakan pedagang pasar Tanjung di Kota Mojokerto, tentang penilaian hal yang paling penting dibenahi di pasar Tanjung adalah masalah ketertiban, kemudian setelah ketertiban adalah kebersihan dan bangunan. Hal ini tercermin dari jawaban pedagang pasar yang menjadi responden yaitu sebesar 139 atau 46 % menjawab bangunan. Sedangkan yang menjawab kebersihan dan ketertiban bangunan masing-masing sebesar 24 % dan 28 %. Jika dituangkan dalam bentuk tabel maka akan tampak seperti dibawah ini :

Tabel 4.35. Penilaian masyarakat tentang hal yang perlu dibenahi di pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Hal yang perlu dibenahi Pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Bangunan	139	46 %
2	Kebersihan	71	24 %
3	Ketertiban	83	28 %
4	Iuran	7	2 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

3. Hal Yang Paling Menonjol dari Pasar Tanjung

Menurut penilaian pedagang, hal yang diperhatikan dari keberadaan pasar Tanjung sekarang ini adalah letaknya yang strategis, yaitu dijawab oleh 88 orang atau 29 % dari total responden. Sedangkan yang lain menjawab barang yang bervariasi sebesar 91 orang atau 30%, sisanya sebesar 122 orang atau 37 % menjawab harganya yang lebih murah. Tabel 4.37 dibawah ini menggambarkan jawaban responden tentang hal yang paling menonjol dari pasar Tanjung.

Tabel 4.37. Penilaian masyarakat tentang hal yang paling menonjol di pasar Tanjung di Kota Mojokerto

No	Pentingnya keberadaan Pasar Tanjung	Frekuensi	Prosentase
1	Letaknya strategis	88	29 %
2	Barang bervariasi	91	30 %
3	Harga lebih murah	112	37 %
4	Abstain	9	3 %
	TOTAL	300	100 %

Sumber : data primer diolah

Keberadaan pasar Tanjung di Kota Mojokerto diantara pasar modern yang bertumbuh di Kota Mojokerto sekarang ini dikelompokkan menjadi beberapa komponen dibawah ini :

- Kondisi aktivitas perdagangan di Tanjung terkait adanya pasar modern. Dari hasil kuisioner, pengaruh keberadaan pasar modern terhadap pasar Tanjung masih berimbang, artinya keberadaan pasar modern tetap berpengaruh terhadap aktifitas perdagangan di pasar Tanjung, tapi pengaruhnya tidak terlalu signifikan. Bahkan sebagian pedagang, masih menjawab keberadaan pasar modern kurang berpengaruh. Artinya bahwa pasar tradisional masih dibutuhkan oleh masyarakat meskipun

- sekarang sudah marak bertumbuh pasar modern dimana-mana. Pengaruh yang lebih detail lagi atas keberadaan pasar modern terhadap aktifitas perdagangan di pasar Tanjung, sebagian besar menjawab penghasilan berkurang yaitu sebesar 45% dari total responden, yang lain menjawab pengunjung berkurang yaitu sebesar 20% dari total responden, sedangkan sisanya sebesar 35% menjawab tidak berpengaruh. Terkait dengan belanja di pasar modern, sebagian besar pedagang di pasar Tanjung yaitu sebesar 76% menjawab pernah berbelanja dipasar modern, hanya sebagian kecil saja yaitu sebesar 24% yang menjawab tidak pernah belanja di pasar modern.
- b. Kondisi pasar Tanjung dibandingkan pasar modern. Jika dibandingkan kondisi pasar Tanjung sekarang ini dengan pasar modern yang mulai bertumbuh, sebagian besar responden, yaitu 51% menjawab lebih jelek, sedangkan yang lain menjawab biasa saja 29% dan yang menjawab lebih bagus hanya 10% saja.
 - c. Harga di pasar Tanjung dibanding pasar modern. Dibandingkan dengan harga di pasar modern, berdasarkan hasil tabulasi kuisioner dari 300 pedagang di pasar Tanjung, sebagian besar pedagang menyatakan bahwa harga dipasar Tanjung lebih murah dibandingkan harga di pasar modern.
 - d. Ketersediaan barang di pasar Tanjung dibanding pasar modern. Ketersediaan barang di pasar Tanjung dibandingkan dengan ketersediaan barang di pasar modern, sebagian besar responden menjawab barang di pasar Tanjung lebih banyak dan lebih bervariasi.
 - e. Pelayanan di pasar Tanjung dibanding pasar modern. Dibandingkan pelayanan di pasar modern, pelayanan di pasar Tanjung hampir sama, atau dengan kata lain pedagang masih menilai bahwa pelayanan di pasar Tanjung cukup ramah / hampir sama seperti pelayanan di pasar modern.

V. PEMBAHASAN

5. 1. Kondisi Pasar tradisional saat ini

Dengan berjalannya waktu peran pasar tradisional akan terus menurun. Selain itu peran pasar tradisional skala kecil-menengah di perkotaan terancam hadirnya pedagang keliling dan warung di perkampungan. Pada sisi lain, kehadiran mereka adalah solusi yang jitu bagi kalangan menengah-bawah untuk belanja harian tanpa harus ke pasar. Sehingga menghemat biaya transportasi. Akibatnya akan terdapat beberapa pasar tradisional yang tutup karena kehilangan fungsinya.

Hilangnya pasar tradisional yang berpuluh tahun menjadi penghubung perekonomian perdesaan dengan perkotaan, dikhawatirkan akan mengakibatkan hilangnya lapangan pekerjaan. Mempertahankan pasar tradisional secara fisik, mudah. Tetapi mempertahankan fungsinya jauh lebih sulit.

Faktor preferensi dan perilaku masyarakat yang berubah akibat perubahan tingkat pendapatan, cara hidup, ketersediaan waktu luang dan kemajuan teknologi, biaya transportasi, urbanisasi dan globalisasi mempengaruhi jumlah pengguna pasar tradisional skala kecil-menengah

Saat ini banyak ibu rumah tangga kelas menengah-atas yang bekerja di luar rumah berbelanja kebutuhan rumah tangga lebih efisien jika dilakukan dalam jumlah banyak dan tidak dilakukan tiap hari. Dalam kondisi seperti ini, berbelanja di pasar modern lebih disukai, karena pengemasan yang lebih baik, sehingga barang yang bersifat mudah rusak (*perishable*) dapat tahan lebih lama meski dengan harga sedikit mahal. Dengan

melakukan pembelanjaan dalam jumlah besar dapat menghemat biaya transportasi, meminimalkan waktu produktif yang hilang, dan mengisi waktu luang untuk berbelanja sambil berekreasi.

Tidak semua pasar tradisional mengalami penurunan peminat. Pasar tradisional yang melibatkan transaksi dalam jumlah besar, terutama yang tematik (pasar buah, sayuran, batik, tekstil) akan lebih dapat bertahan meskipun bermunculan pasar modern. Kondisi ini menunjukkan peran preferensi (pilihan) masyarakat dan skala transaksi, menentukan keberadaan suatu pasar tradisional.

5.2 Signifikansi Pasar Tradisional dilindungi

Ide dasar dari sebuah pasar adalah agar segala proses transaksi, pertukaran barang & jasa berlangsung dengan biaya transaksi yang rendah dan efektif, adil dan secara social melibatkan banyak pelaku yang berkepentingan, secara ekonomi bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat maupun secara financial menguntungkan bagi semua pelaku didalamnya, baik penjual, pembeli maupun pelaku pendukung dan tak ketinggalan pula pentingnya peran otoritas pasar sekaligus sebagai pengelola pasar.

Sejalan dengan ide dasarnya, peran dan fungsi pasar adalah sebagai *locus* transaksi untuk mengurangi ketidaksetaraan informasi (*asymmetric information*), menekan biaya transaksi (*transaction cost*) dan meningkatkan kepercayaan (*trust*) (S.Leksono, 2009).

Dalam pasar tradisional transaksi barang tidak dapat ditarik menurut perspektif dikhotomis “keuntungan yang maksimal, kerugian yang minimal”. Seorang pedagang tidak sekedar menerima uang dan pihak lain menerima barang, tetapi terdapat kebutuhan social yang ingin didapat dari pihak lain, yakni penghargaan yang bersifat timbal-balik berlangsung dalam hubungan yang setara, terjalin ikatan hubungan personal emosional. Demikian juga dengan konsumen/pelanggan tidak semata mendapat sesuatu barang yang diperlukan, tetapi terdapat “kepuasan” lain yang diperlukan, diantaranya tempat dan dengan siapa penjual yang dihadapinya. Dalam budaya masyarakat timur, berbelanja sambil bersosialisasi adalah lebih menjadi preferensi dari pada berbelanja secara *individualis*, maka berbelanja sambil tukar bicara adalah salah satu modus pemuas kebutuhan, atau sebagai salah satu bagian yang menyertai komoditi yang harus dipenuhi.

Dalam penelitian S.Leksono (2009) menemukan bahwa pasar tradisional adalah sebagai modus interaksi social-budaya bahkan pasar juga mengandung fungsi religius sebagai sarana ibadah. Selain itu pasar tradisional dengan harga luncurnya padanya terkandung *transaction cost* dan bahkan *asymmetric information*. Dari korbanan waktu, proses tawar-menawar adalah merupakan biaya transaksi, akan tetapi jika didalamnya berlangsung pula proses komunikasi yang dapat menunjukkan kejelasan tentang karakter obyek barang yang diperjual belikan serta terjadi proses penyesuaian harga maka *asymmetric information* akan menyusut jauh. Disini proses transaksi mempunyai peluang akan berkelanjutan berdasarkan interaksi social yang terjadi karena diantara keduanya menjadi saling kenal.

Signifikansi pasar tradisional dilindungi, hal ini dapat dilihat dari fungsi sosial ekonomi pasar. Pasar merupakan salah satu institusi ekonomi yang ada di masyarakat. Pasar menjadi sarana pertemuan antara pembeli dan penjual. Untuk melakukan transaksi ekonomi. aktivitas ekonomi di Pasar tradisional cenderung melihat hubungan aspek-aspek ekonomis dan non ekonomis dari kehidupan pasar yang mempengaruhi proses-proses ekonomi. aktivitas-aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi perdagangan dan konsumsi ini bagaimana nantinya akan disusun ke dalam peranan-peranan dan

kolektivitas; dengan nilai-nilai apa ia dilegitimasi; dan dengan norma-norma serta sanksi apa ia diatur (Smelser, 1987).

Pemahaman fungsi pasar dari sudut pandang ekonomi lebih mengarah pada prinsip-prinsip resiprositas, persaingan pelaku ekonomi maupun aktivitas ekonomi yang dilakukan serta penerapan prinsip-prinsip ekonomi. Namun demikian, berbagai pengalaman sejarah perkembangan ekonomi menunjukkan bahwa persoalan ekonomi tidak hanya menyangkut ekonomi an sich tetapi terkait dan melekat pada institusi-institusi lain dari masyarakat seperti agama, politik dan pemerintah, budaya dan seterusnya. Dengan kata lain, persoalan ekonomi juga perlu mempertimbangkan institusi-institusi masyarakat lainnya yang dapat memperlancar atau menghambat aktivitas-aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh aktor-aktor ekonomi.

Pendekatan sosial ekonomi salah satunya diperkenalkan oleh Max Weber (1978) yang memberikan garis batasnya dengan menekankan bahwa tindakan ekonomi sejauh ia mempunyai dimensi sosial dan selalu melibatkan makna serta berhubungan dengan kekuasaan. Weber menetapkan sudut pandang sosiologi ekonomi pada 3 unsur :

- a. Tindakan ekonomi adalah tindakan social,
- b. Tindakan ekonomi selalu melibatkan makna
- c. Tindakan ekonomi selalu memperhatikan kekuasaan.

Sementara J.Schumpeter (1981) menempatkan konteks institusional dari ekonomi dan bukan ekonomi itu sendiri. Bahwa kita menggunakan deskripsi dan interpretasi tentang institusi-institusi yang relevan secara ekonomi, termasuk kebiasaan dan semua bentuk perilaku umumnya, seperti pemerintah, hak milik, perilaku rasional atau tradisional.

Sejalan dengan kedua pemikiran di atas, Swedberg dan Granovetter (1992:6-19) mengajukan tiga proposisi utama, yaitu :

- a. Tindakan ekonomi adalah suatu bentuk dari tindakan social
- b. Tindakan ekonomi disituasikan secara social
- c. Institusi-institusi ekonomi dikonstruksi secara social

Menurut Granoveter (1985) tindakan actor lebih melekat ke dalam hubungan social konkret yang sedang berlangsung. Ini berarti bahwa actor mendefinisikan situasi sosialnya terlebih dahulu sebelum menanggapi orang lain. Ini sejalan dengan Weber yang mengemukakan bahwa tindakan ekonomi tidak dipandang sebagai fenomena stimulus-respon yang sederhana, tetapi lebih kepada hasil dari suatu proses yang dilakukan oleh individu dalam proses hubungan social yang sedang berlangsung. Dengan kata lain, tindakan ekonomi disituasikan secara social dan melekat dalam jaringan social personal yang sedang berlangsung dari para actor (embeddedness). Hal ini tidak hanya terbatas terhadap tindakan actor individual sendiri tetapi juga mencakup perilaku ekonomiyang lebih luas, seperti penetapan harga dan institusi-institusi ekonomi yang semuanya terpendam dalam suatu jaringan hubungan social. Institusi yang ada akan lebih tepat dipandang sebagai konstruksi social atas kenyataan. Institusi-institusi yang ada dikonstruksi dengan mobilisasi sumber-sumber melalui jaringan social, dan dibangun dengan pertimbangan latar belakang masyarakat, politik, pasar dan teknologi.

Kondisi di atas sangat nampak sekali dalam kehidupan ekonomi di pasar tradisional. Kepercayaan (trust), sebagai salah satu institusi social, yang merupakan moralitas umum dalam perilaku ekonomi tidak muncul seketika tetapi terbit dari proses hubungan antar pribadi dari actor-aktor yang sudah lama terlibat dalam perilaku ekonomi secara bersama. Ia terus-menerus ditafsirkan dan dinilai oleh para actor yang terlibat

dalam hubungan perilaku ekonomi. Salah satu peran konkret dari kepercayaan adalah bertambah dan berkurangnya jumlah kredit yang diperoleh dalam transaksi jual beli. Hal ini merupakan graduasi kepercayaan yang merupakan hasil dari proses jaringan hubungan social yang telah dan sedang terjadi dalam hubungan dagang yang dilakukan.

Jaringan hubungan social yang melihat bagaimana individu terkait dengan individu lainnya dan bagaimana ikatan afiliasi melayani untuk memperoleh sesuatu maupun sebagai perekat yang memberikan tatanan dan makna pada kehidupan social (Powell Smith-Doerr dalam Damsar, 1997). Lebih jauh disampaikan bahwa pendekatan analisis terhadap jaringan social menekankan analisis abstrak pada :

- a. Pola informal dalam organisasi
- b. Bagaimana lingkungan dalam organisasi dikonstruksi (segi normative, system kepercayaan, hak profesi, sumber-sumber legitimasi)
- c. Suatu alat penelitian formal untuk menganalisis kekuasaan dan otonomi, area ini terdiri dari struktur social sebagai pola hubungan unit-unit social yang terkait.

Berbagai terminologi di atas memberikan sebuah kerangka pemikiran terhadap peran social ekonomi akan entitas sebuah pasar, terutama pasar tradisional, sebagai institusi pelayanan publik. Berbagai aspek non ekonomis turut berpengaruh dan turut menentukan tindakan ekonomi yang dilakukan.

5.3 Fungsi Layanan Pasar

Telah dijelaskan di atas bahwa pasar menjadi sarana pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pemenuhan barang yang dikehendaki. Dalam konteks kajian ini, dibatasi pada keberadaan pasar secara konkret dimana terdapat lokus kajian yang nyata dan aktor yang langsung terlibat dalam transaksi yang dilakukan. Secara umum karakteristik pasar dalam bentuk ini terbagi dalam bentuk pasar tradisional dan pasar modern. Hal pokok yang mencirikananya adalah system manajemen pasar, kualitas interaksi dan transaksi serta fasilitas fisik yang diberikan.

Sejalan dengan sudut pandang fungsi social ekonomi yang diuraikan sebelumnya, maka kajian ini membatasi pada bentuk layanan public dari sebuah pasar tradisional. Sebuah bentuk layanan public dituntut untuk dapat memberikan pelayanan prima bagi penggunaanya (baca : konsumen). Untuk mempermudah pemahaman pasar sebagai sebuah bentuk pelayanan prima, dapat dilakukan dengan menempatkan pelayanan sebagai sebuah produk, yaitu sebagai sesuatu yang bias dibangun, dihasilkan, ditawarkan, dijual dan dikonsumsi. Rangkaian ini untuk menggambarkan elemen-elemen pelayanan sebagaimana yang dirasakan konsumen untuk melengkapi karakteristik-karakteristik pelayanan serta pemahaman konsep kualitas pelayanan yang diterima.

Tentang pelayanan Bery (1983) yang membahas mengenai bagaimana meningkatkan pelayanan dengan membangun pelayanan inti/pokok melalui sebuah strategi hubungan konsumen. Dengan menekankan pelayanan pokok ini, para konsumen/pelanggan akan mendapatkan keuntungan mereka dan dengan demikian mereka lebih menyukai melakukan hubungan bisnis dengan pihak yang melayaninya.

Pada dasarnya bentuk layanan terbagi dalam 2 kategori, yaitu layanan pokok (*core service/main service*) dan layanan pendukung (*auxiliary services or extras*). Pelayanan pokok adalah hal dasar yang mutlak harus ada untuk pasar. Agar bias digunakan, membutuhkan peran layanan penunjang. Layanan ini tidak berhubungan langsung dengan peranan layanan pokok.

Pelayanan sebagai produk harus berorientasi pada pembeli/pelanggan. Itu artinya, seluruh aspek kualitas fungsi pelayanan tercakup didalamnya, seluruh aspek yang bias menarik pelanggan harus diperhatikan dalam pelayanan. Bagaimana interaksi antara pembeli dengan pemberi layanan serta hasil terbaik yang diterima pembeli harus diperhitungkan. Apa yang harus direncanakan dan dipasarkan kepada pelanggan tidak hanya sekedar sebuah kemasan layanan, melainkan keseluruhan produk penawaran layanan.

Pemahaman pasar sebagai sebuah produk pelayanan adalah mempertimbangkan aspek manajerial pasar sebagai prioritas pengkajian. Muara pemikiran ini akan menghasilkan sebuah langkah yang konkret untuk melakukan penataan pasar tradisional dengan pola manajerial yang maju (baca : modern). Dengan tidak menghilangkan karakteristik dari sebuah pasar tradisional, maka pendekatan manajemen komunitas menjadi alternative penataan yang dilakukan.

5.4 Manajemen komunitas, pedagang menjadi bagian dari pembangunan

Pendekatan manajemen komunitas menempatkan unsur pemerintah kota (melalui Dinas Pasar dan Instansi terkait), warga pasar dan stakeholder lain dalam sebuah transparansi komunikasi dan saling mempercayai sehingga suasana pasar nyaman dan aman bagi kelangsungan usaha pada pedagang dan komponen pasar lainnya.

Dalam era otonomi daerah pemerintah melaksanakan perannya sebagai fasilitator sekaligus sebagai inisiator pembangunan. Pembangunan yang bertujuan menciptakan kesejahteraan serta keadilan bagi masyarakat, lebih tepat sasaran ketika masyarakat sendiri ikut serta menentukan agenda pembangunan. Inilah pentingnya paradigma pemerintah sebagai pelayanan publik yang berprinsip pada demokrasi, peranserta masyarakat, pemerataan dan keadilan serta potensi dan keanekaragaman daerah.

Manajemen komunitas perlu dihadirkan disini sebagai pendekatan terhadap pemecahan persoalan yang ada. Komunitas paling merasakan persoalan, mengerti permasalahan serta pemecahannya. Berdasarkan pandangan inilah maka pembangunan komunitas secara internal dengan melibatkan pemerintah kota, serta asosiasi local baik itu pengusaha, perguruan tinggi seluruh stakeholder kota perlu dibangun bersama untuk mencegah dan mengatasi krisis lebih lanjut. Peran aktif antara pemerintah kota sebagai pihak yang bertanggungjawab atas penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan.

Pada manajemen komunitas, sasaran kajian adalah komunitas utama pelaku usaha di Pasar Tradisional yang dipandang menjadi komponen utama dalam pelayanan perdagangan, yang meliputi pedagang kios, pedagang oprokan, pedagang pelataran, pedagang kakilima, buruh angkut, pengemudi becak, petugas parkir yang ada di kawasan tersebut.

Sasaran pengkajian secara garis besar mencakup level individu pelaku usaha, level system dan level institusi. Pada level individu diarahkan untuk mendiskripsikan mengenai karakteristik usaha dari masing-masing pelaku. Dukungan data ini diharapkan dapat menggambarkan kuantitas keseluruhan pelaku usaha yang ada, kontribusi pelaku usaha terhadap pasar dan sebaliknya, serta pelapisan social ekonomi yang terjadi. Pada level system diarahkan pada keberadaan fungsi dan peran dari norma-norma, nilai-nilai dan aturan yang terkait dengan pengelolaan pasar. Dukungan data ini diharapkan akan mampu menggambarkan kualitas interaksi social ekonomi yang melingkupi kehidupan usaha di Pasar Tradisional dan keterlekatan (embededness) yang menjadi kekuatan solidaritas dalam mekanisme pasar tradisional. Pada level institusi lebih melihat pada

keberadaan lembaga-lembaga social yang ada di pasar Tradisional. Dukungan data ini akan melihat peran dan fungsi lembaga-lembaga social yang ada di masing-masing komponen komunitas serta keberadaan institusi pemerintah yang terkait langsung dengan komunitas pasar yaitu Dinas pengelola pasar, UPTD Parkir dan DLLAJ.

Sasaran pengkajian difokuskan pada pasar tradisional, baik secara internal maupun eksternal (kawasan sekitar pasar) yang digunakan untuk mendukung aktivitas ekonomi pasar tradisional.

5.5. Merevitalisasi pasar tradisional sesuai dengan masyarakat modern

Masyarakat modern adalah masyarakat yang sebagian besar warganya mempunyai orientasi nilai budaya yang terarah ke kehidupan dalam peradaban masa kini. Ciri-ciri Masyarakat Modern :

- a. Hubungan antar manusia terutama didasarkan atas kepentingan-kepentingan pribadi.
- b. Hubungan dengan masyarakat lain dilakukan secara terbuka dengan suasana yang saling memengaruhi
- c. Kepercayaan yang kuat akan Ilmu Pengetahuan Teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- d. Masyarakatnya tergolong ke dalam macam-macam profesi yang dapat dipelajari dan ditingkatkan dalam lembaga pendidikan, keterampilan dan kejuruan
- e. Tingkat pendidikan formal pada umumnya tinggi dan merata.
- f. Hukum yang berlaku adalah hukum tertulis yang sangat kompleks.
- g. Ekonomi hampir seluruhnya merupakan ekonomi pasar yang didasarkan atas penggunaan uang dan alat-alat pembayaran lain.

Jika dilihat dari aspek mental pada masyarakat modern, maka :

- a. Cenderung didasarkan pada pola pikir serta pola perilaku rasional atau logis, dengan ciri-ciri menghargai karya orang lain, menghargai waktu, menghargai mutu, berpikir kreatif, efisien, produktif percaya pada diri sendiri, disiplin, dan bertanggung jawab.
- b. Memiliki sifat keterbukaan, yaitu dapat menerima pandangan dan gagasan orang lain.

Apabila dilihat dari pranata ekonomi, maka masyarakat modern:

- a. Bertumpu pada sektor Industri Pembagian kerja yang lebih tegas dan memiliki batas-batas yang nyata.
- b. Pembagian kerja berdasarkan usia dan jenis kelamin kurang terlihat.
- c. Kesamaan kesempatan kerja antar pria dan wanita sangat tinggi.
- d. Kurang mengenal gotong-royong.
- e. Dibedakan menjadi tiga fungsi, yaitu: produksi distribusi, dan konsumsi.
- f. Hampir semua kebutuhan hidup masyarakat diperoleh melalui pasar dengan menggunakan uang sebagai alat tukar yang sah.

Pada kehidupan masyarakat modern, kerja merupakan bentuk eksploitasi kepada diri, sehingga mempengaruhi pola ibadah, makan, dan pola hubungan pribadi dengan keluarga.

Dari paparan tentang masyarakat modern ini, maka untuk memperoleh barang maupun jasa dibutuhkan kenyamanan yang tercakup dalam pelayanan . Hal ini ditangkap oleh pebisnis ritel modern dengan menyuguhkan pasar modern dengan pelayanan sebagai produk utama.

Pasar modern ini, sejak awal berdiri ternyata mampu menarik perhatian besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Tawaran yang disodorkan memang menjadi

identitas dengan konsep yang berbeda dari pasar tradisional. Perbedaan yang paling mencolok adalah mengenai penerapan manajemen pengelolaan usaha.

Menurut Subandi dalam tulisannya di *Harian Suara Merdeka* edisi cetak 6 Desember 2005, dikatakan bahwa pasar modern mengedepankan konsep profesionalisme dan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Karena itu, desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudahan akses dengan transportasi umum, pemilahan jenis barang, dan pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen. Selain itu, dikenal juga konsep self service yang biasa disebut swalayan dengan manajemen harga mati.

Pasar tradisional identik dengan kondisi yang kumuh, jorok, dan umpek-umpekan. Terlebih ditambah dengan pelayanan dari pedagang yang sering memanipulasi terhadap kualitas dan kuantitas barang. Hal ini semakin mengurangi kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk memilih pasar tradisional sebagai ruang pemenuhan kebutuhan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Ika Dian P dari *Business Wach Indonesia (BWI)*, tergesernya pasar tradisional bisa disebabkan oleh beberapa factor. Antara lain kurangnya sarana prasarana yang baik, kurang nyaman, kurang modal dan mahal pada produk tertentu. (*Harian Suara Merdeka* edisi Selasa, 6 Desember 2005)

Salah satu cara merevitalisasi atau membangun pasar tradisional baru adalah menciptakan pasar tradisional dengan berbagai fungsi, seperti tempat bersantai, berekreasi, bahkan untuk berolah seni dan raga. Karena area pasar umumnya terbatas, penataan pasar tradisional yang bersifat multifungsi harus melibatkan penataan kawasan sekitar, termasuk system transportasinya.

Pendekatan yang lebih penting, adalah menyinergikan pasar tradisional dan tempat perbelanjaan modern, sebagai kesatuan yang fungsional. Tetapi tidak dalam satu bangunan fisik, apalagi barang yang diperjual belikan hampir sama. Contoh penyinergian ini dapat dilihat di pedestrian Malioboro. Di Malioboro dapat tercipta "plaza" raksasa. Kualitas barang yang dijual di pasar tradisional harus ditingkatkan. Penjualan dalam skala kecil dan jangka waktu pendek (harian) serta tidak mempunyai standartisasi akan mengakibatkan harga turun dengan cepat, ketika barang itu mulai rusak. Pembentukan semacam paguyuban akan meningkatkan skala usaha dan kwalitas barang. Tidak setiap produsen atau pedagang tradisional harus menjual dagangannya kepada pengguna akhir secara fisik di pasar tradisional. Dengan standartisasi kwalitas, mereka dapat menjual ke pasar modern atau pasar tradisional dengan fasilitas penyimpanan, seperti pasar modern dengan skala yang lebih besar atas nama peguyubannya.

Proses transformasi untuk menyinergikan sector tradisional dan modern secara fungsional adalah yang utama dibandingkan pendekatan yang bersifat dualistik, yang selalu membenturkan sektor modern dan tradisional. Proses transformasi ini diharapkan dapat menekan hilangnya pekerjaan bagi pedagang tradisional.

Sebagai contoh, revitalisasi Pasar baru di Jakarta dapat diambil nilai moral proses penataannya. Pasar ini memiliki artefak yang masuk daftar benda cagar budaya. Pasar ini pernah mengalami masa kejayaannya, tetapi pada awal 1980 an muncul sub pusat kota yang baru sehingga magnet ekonomiberpindah. Par ini kehilangan pamor yang berujung menurunnya kualitas fisik lingkungan. Omzet menurun, karena pengunjung berpaling ke lokasi perdagangan yang lebih nyaman. Ide penataan pasar dating bukan dari pemerintah kota, tetapi dari pedagang dan pembeli setianya. Mereka berkumpul dan secara rutin bertemu untuk menggali alternative penataan. Salah satu gagasannya adalah menata

kembali sirkulasi transportasi kawasan, dan mengubah penggal jalan menjadi kawasan khusus pejalan kaki, seperti pedestrian mall. Gagasan ini mendapat dukungan dan pemerintah kota membantu pendanaan untuk melanjutkan penataan fisik. Pengunjungpun mulai mengalir. Partisipasi semua pihak dalam menata ruang public sangat diperlukan, artinya pelibatan stakeholder adalah mutlak.

Contoh lain adalah kasus penataan Pasar Johar Semarang yang sampai sekarang belum tuntas. Desain pasar ini disebarkan dan proses sayembaranya belum jelas. Akan tetapi telah diawali dengan mengidentifikasi siapa pemakainya. Dicermati pula aktor kunci yang turut andil memberikan keputusan terbagi tiga kelompok. Kelompok pertama adalah politisi, pengusaha, investor dan penyandang dana. Kelompok kedua adalah pemerintah Kota sebagai pemberi technical advice. Kelompok terakhir adalah pemerhati, biasa akademisi dan kelompok warga dari berbagai bidang ilmu. Langkah selanjutnya adalah menyerap aspirasi semua pihak, yaitu dari para stakeholder itu. Penyerapan aspirasi tidak menggunakan public hearing karena tidak bis merepresentasikan gagasan stakeholder. Cara yang digunakan adalah mengadakan rangkaian pertemuan dalam bentuk kelompok kecil. Kelompok ini bisa berdasarkan aktivitas yang dilakukan, latar belakang keilmuan, kategori jenis dagangan, berdasar minat, tanggungjawab dll. Dalam kelompok dapat terwujud diskusi produktif. Dimungkinkan kesepakatan tidak tercapai dalam waktu yang singkat. Dibutuhkan empati untuk menghasilkan keputusan matang, cermat, berhati-hati, serta kemampuan mendengar. Pengerucutan gagasan stakeholder sampai penyusunan konsep desain. Semua stakeholder diajak mengamati desain dan setiap kelompok dapat memberikan masukan. Disini stakeholder menjadi bagian rencana penataan pasar dan ikut merasa memiliki. Mereka mengikuti dan membantu menganalisa kondisi awal, mengembangkan konsep dan program manajemen, memberikan alternative desain, kelak ikut mengevaluasi aplikasi rencana desain final berikut pengelolanya.

5.6 Kendala revitalisasi

Pertama menyangkut problem tata ruang. Selama ini, para pedagang selalu berebut menempati lahan dasar (*lower ground*) untuk meraup keuntungan dari pembeli. Karena itu, kalau ada pembangunan, mereka khawatir lahan yang ditempati bakal digeser. Hal ini yang menyebabkan setiap ada rencana pembangunan mereka selalu menolak. Problem tata ruang ini memang cukup rumit. Mengingat hamper semua pasar tradisional tidak memiliki *room programming (site plan)* memadai. Itu terbukti belum adanya penyediaan sarana yang memudahkan pembeli menjelajah pasar, seperti tangga berjalan, lift, dan lahan parker. Tata ruang pasar dibiarkan begitu saja sehingga yang menempati lahan di luar *lower ground* selalu mendapatkan keuntungan kecil karena lebih jarang dikunjungi pembeli

Kedua, kecenderungan sosiologis pedagang pasar tradisional adalah menempatkan kecurigaan berlebihan (*over curiosity*) terhadap segala bentuk pembangunan. Mereka sering menyalah artikan, yakni pembangunan identik dengan penggusuran. Prasangka yang berkembang, setiap ada pembangunan berarti sewa atau pembelian stan menjadi barang mahal. Itu dipandang merugikan pedagang yang telah menempati stan pasar sebelumnya.

Dengan kondisi seperti ini, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan agar pasar bisa menjembatani berbagai kepentingan, baik pedagang, pemerintah maupun investor.

VI. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Permasalahan mendasar pasar tradisional adalah lemahnya pengelolaan dan manajemen BUMD pengelola pasar yang membuat perkembangan pasar tradisional menjadi sangat lambat, jika tidak bisa dikatakan stagnan atau bahkan mengalami kemunduran. Permasalahan terpenting disini adalah masalah anggaran dan kewenangan. Ruang manuver bisnis BUMD pengelola pasar tradisional selama ini banyak terhambat karena dua masalah dasar ini. Peremajaan bangunan misalnya, sering terkendala masalah anggaran dan pengalihan aset yang harus mendapat persetujuan dari Pemerintah Daerah dan DPRD.

Perluasan kewenangan dan peningkatan modal tidak akan banyak berarti bagi peningkatan kinerja jika masalah organisasi dan SDM ini tidak mendapat perhatian memadai. Di dalam struktur organisasi, unsur-unsur *good governance* harus diakomodasi dan diperkuat. Tata kerja BUMD pengelola pasar harus lebih transparan dan akuntabel. Sementara itu sistem rekrutmen harus berbasis kualifikasi profesionalitas, terutama di jajaran direksi, yang diindikasikan secara administratif, keahlian maupun jejak rekam yang bersangkutan. Pada saat yang sama, rotasi dan penyegaran SDM harus terus dilakukan secara progresif.

Dengan potensi penghimpunan dana yang jauh lebih besar ke depan, kinerja BUMD pengelola pasar harus dapat dievaluasi secara progresif. Kelemahan terbesar dalam pengelolaan BUMD selama ini adalah *agency problem*, yaitu ketiadaan insentif untuk melakukan monitoring secara berkesinambungan. Untuk itu dibutuhkan penerapan kontrak kinerja dimana manajemen akan mendapat *rewards and penalties* berdasarkan kinerja perusahaan. Untuk keberhasilan kontrak kinerja ini dibutuhkan desain kontrak yang baik dan kredibilitas pemerintah daerah dan DPRD.

Dengan demikian, kata kunci bagi program revitalisasi pasar tradisional yang sepatutnya kita lakukan adalah penciptaan daya saing pasar tradisional itu sendiri untuk melahirkan '*trading belt corridors*' melalui penciptaan lapangan kerja, mempromosikan komoditas unggulan daerah, dan pada gilirannya akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

6.2. Rekomendasi

Dari kesimpulan akan pembahasan terkait Revitalisasi pasar tradisional Pasar Tanjung, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Dibutuhkan political will kuat dari pemerintah kota berupa jaminan kepada pedagang agar revitalisasi pasar benar-benar dilaksanakan. Adanya pembangunan pasar harus dilandasi garansi terhadap kelangsungan pedagang lama. Baru setelah itu, kehadiran investor diberikan rambu-rambu yang jelas agar tidak memberatkan karena terkait dengan penanaman modal.. Kondisi ini tentu harus menjadi kajian semua pihak terutama Pemkot dan Dewan agar mencari solusinya. Tugas penting yang harus dilaksanakan adalah menciptakan keserasian. Yakni, jika ada investor yang ingin membangun pasar tidak berbenturan dengan pedagang yang telah menempati pasar.
2. Langkah revitalisasi pasar sebaiknya diujicobakan tanpa melibatkan investor. Caranya dengan mengembalikan pembangunan kepada pedagang. Setidaknya , di tiap pasar pedagang sudah memiliki organisasi yang menghimpun pedagang atau

- koperasi pasar. Yang perlu dilakukan masing-masing koperasi untuk mengelola dan mengatur pola revitalisasi itu, berapa besar beban kepemilikan stan serta penataan ruang terbuka hijau yang dibutuhkan agar pasar tidak terkesan kumuh.
3. Kepada lembaga yang menjadi fasilitator pembangunan dapat memberikan kredit lunak kepada pedagang. Hal ini dimaksudkan untuk meredam munculnya gejolak bila pembangunan pasar itu dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rasyad, Harun, 1995. *Teknik Penarikan sampel dan penyusunan skala*, Program Paska sarjana, Unpad Bandung
- Anonimous. Tanggal 27 Januari 2004. *Pedagang K-5 Datangi DPRD dan Balaikota Medan Protes Penggusuran Pedagang*. Medan: Harian Sinar Indonesia Baru.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Charty, Mc dan Perreault, 1993. *Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Engel, Black Well, Minard. 1994. *Perilaku konsumen*. jilid I Edisi keenam, Bina pura Aksara, Jakarta
- Fakhrulloh, Zudan Arif. 2002. *Hukum yang Humanis Partisipatoris sebagai Sarana Pemberdayaan Sektor Informal*. Jakarta: Pusat Pengkajian Hukum dan Keadilan Vol 2 No 1.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : How to Keep it, How to earn it*, New York; Lexington books.
- Hant, N.A dan Stepleton, J. 1995 *kamus Marketing*, Bumi Aksara, Jakarta
- Kaplan, Robert M. and Saccuzo, Dennis. 1993. *Psychological Testing, Principles, Applcations, and Issues*, Brool/Cole Publishing Company, a division of Wadsworth, Inc.
- Kotler, Philip, 1993. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jilid I Dan Jilid II, PT Prenhalindo. Jakarta
- Lyhe, John F, 1996, *Cara Jitu memuaskan pelanggan*, Abdi tandur. Jakarta.
- Mursid, M, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nasution, Mulia, 1998. *Ekonomi Moneter, Uang dan Bank*. Djambatan, Jakarta

- Rangkuti, Freddy, 1997. *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Samsuri 1998. Analisis Minat Konsumen dalam membeli Rumah KPR-BTN di Banyuwangi. Tesis Air Langga. Surabaya.
- Sudrajat, 2000, *Dasar-dasar penelitian Ilmiah*. Pustaka Setia. Bandung
- Suardi, 2000. *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kodya Bandung*. Tesis Universitas. Padjajaran. Bandung
- Masri Singarimbun. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES
- Swastha Basu, Irawan, 1994. *Manajemen Pemasaran Salemba Empat*, Jakarta .
- Sugiyono, 1997. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Sitepu, Nirwana 1994. *Analisis jalur, UPT. Jurusan statistik*, FMIPA UNPAD, Jakarta
- Sofyan, 1999. *Manajemen Pemasaran. Dasar-dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sanafiah Faisal, 1992. *Format-format penelitian sosial, dasar-dasar aplikasi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Swasta, Basu. 1990. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3, Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Andy Offset*. Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset. Jakarta
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pamasaran, dan perilaku konsumen*, PT. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Umar, Husein, 1997. *Metode Penelitian: Aplikasi dalam pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Winardi 1991. *Marketing dan perilaku konsumen Mundur maju*. Bandung .Cipta.