

ISSN 2085-3467



MANAGEMENT SCIENCE JOURNAL

Vol. 2, No. 1 Februari 2012

Diterbitkan Oleh:

**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

MANAGEMENT SCIENCE JOURNAL

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

ISSN 2085-3467

DAFTAR ISI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) DI SURABAYA Farida A. Widjayati dan Cahya Setia Atmawan	1-24
PENGARUH MOTIVASI, KEDISIPLINAN DAN KOMPENSASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PADA KARYAWAN PT. SURABAYA MEDIA TELEVISI (SBO TV) Mahmudah Enny Widyaningrum	25-43
PENGARUH PENGAWASAN, KOMUNIKASI, DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI DINAS PEKERJAAN UMUM DAN PEMATUSAN SURABAYA Fachrudy Asj'ari dan Hardi Purnomo	44-69
PENGARUH KUALITAS TEKNIKAL, KUALITAS FUNGSIONAL, DAN LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. PLN P3B REGION JAWA TIMUR DAN BALI Nova Retnowati	70-92
PENGARUH KOMITMEN, DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. TELKOM TBK. SURABAYA Muh. Alkirom Wildan dan Wasis Fahamsah	93-108
INVESTIGATING THE MODERATING EFFECT OF HUMAN RESOURCE CAPABILITY ON THE IMPACT OF WORK OPPORTUNITY ON COMMUNITY WELFARE IN PAPUA Rully Novie Wurarah	109-125
CITRA ANALISIS ATRIBUT TOKO YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMPERTAHANKAN TOKO KOKABHARA DI UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA Cholifah	126-139
PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA KERJA (Studi Pada Karyawan PDAM "DELTA TIRTA" Sidoarjo) Mochammad Munir Rachman	140-152
MANAJEMEN PRASARANA PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI PASAR MODERN (BANGKITKAN EKONOMI KERAKYATAN) Murpin Josua Sembiring	153-171

MANAJEMEN PRASARANA PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI PASAR MODERN (BANGKITKAN EKONOMI KERAKYATAN)

Murpin Josua Sembiring

ABSTRAK

Pasar tradisional di seluruh Indonesia mencapai lebih dari 13.450 unit dan menampung lebih dari 12.625.000 pedagang dan lebih dari 9 juta pedagang kaki lima (PKL). Sesungguhnya harus jadi kekuatan riil ekonomi Negara. Jika pasar tradisional dikelola dengan baik serta keberpihakan perekonomian jelas pro rakyat maka Laju perekonomian kerakyatan bergulir kencang dan yang sangat diuntungkan adalah rakyat kebanyakan kita (pedagang pasar dan petani, peternak, nelayan, pengrajin, UMKM dll sebagai pemasok utamanya). Masyarakat dengan gaya hidup modern (dominasi kaum muda) kini pergi meninggalkan pasar tradisonal beralih ke pasar modern minimarket/ supermarket/ hypermarket/ mal) yang system pengelolaannya rapi, tertata, bersih, nyaman, sejuk, tidak diperlukan “ngotot” untuk tawar menawar harga, tidak perlu khawatir manipulasi timbangan, tidak perlu ragu kualitas barang dan lokasi yang aman dan strategis untuk parkir, bermakna rekreasi, betah berlama-lama dilingkungannya dsb.

Kata kunci: pasar tradisional, ekonomi, pasar modern

I. Manajemen Pasar Tradisional Dibenahi, Eksistensi Minimarket Ditata

Pasar Tradisional image/citra umumnya : kumuh, semrawut, becek, bau, dan sumpek, kemacetan, aksi pencopetan, parker ruwet dll semuanya berkonotasi negatif dan sulit maju apalagi berhadapan dengan pasar/ ritel modern. Masyarakat dengan gaya hidup modern (dominasi kaum muda) kini pergi meninggalkan pasar tradisional beralih ke pasar modern minimarket/ supermarket/ hypermarket/ mal) yang system pengelolaannya rapi, tertata, bersih, nyaman, sejuk, tidak diperlukan "ngotot" untuk tawar menawar harga, tidak perlu khawatir manipulasi timbangan, tidak perlu ragu kualitas barang dan lokasi yang aman dan strategis untuk parkir, bermakna rekreasi, betah berlama-lama dilingkungannya dlsb

Pasar tradisional di seluruh Indonesia mencapai lebih dari 13.450 unit dan menampung lebih dari 12.625.000 pedagang dan lebih dari 9 juta pedagang kaki lima (PKL). Sesungguhnya harus jadi kekuatan

riil ekonomi Negara. jika pasar tradisional dikelola dengan baik serta keberpihakan perekonomian jelas pro rakyat maka Laju perekonomian kerakyatan bergulir kencang dan yang sangat diuntungkan adalah rakyat kebanyakan kita (pedagang pasar dan petani, peternak, nelayan, pengrajin, UMKM dll sebagai pemasok utamanya).

Suka tidak suka faktanya dalam praktiknya sejak tahun 1997 sistem ekonomi neo-liberal sudah berjalan di Indonesia. Setidaknya penandatanganan perdagangan bebas "China Asean Free Trade Agreement (CAFTA)" sudah mengusir potensi/ peran sekitar 55 juta UMKM sebagai katub perekonomian nasional kita yang 45% nya (22 juta) bekerja sebagai pedagang di pasar tradisional kita. Hampir 90% UMKM kita berada di pasar.

1.1. Regulasi Pendirian Toko Modern (IUTM/ Perpres no 112 tahun 2007) Untuk Proteksi UMKM dan Pasar Tradisional.

Wewenang tersebut berada di Kementerian Perdagangan,

sementara izin pendiriannya diberikan pemerintah provinsi, kabupaten/kota setempat. Pemerintah Kab/Kota harus membatasi pertumbuhan minimarket, terutama pada wilayah pemukiman pada penduduk yang selama ini mengandalkan keberadaan pasar tradisional dan warung skala mikro dan kecil untuk memenuhi kebutuhan sembilan bahan pokok di luar komoditas sayur-mayur.

Pemberdayaan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), diperlukan peningkatan kapasitas bagi manajemen maupun kualitas produk serta kemasan setiap komoditas perdagangan pada pasar tradisional. Dengan pendampingan yang baik, pasar tradisional maupun warung rakyat diharapkan bisa menarik perhatian konsumen yang selama ini secara bertahap meninggalkan mereka.

Jika kemasan produk (*packaging*) yang mereka pasarkan sama dengan di minimarket, pandangan masyarakat bahwa sebenarnya kualitas produk yang

dijual berbeda otomatis akan berubah.

Sistem jaringan (*networking*) juga sangat strategis dan bisa membuat pasar tradisional dan warung rakyat bisa bertahan dari kepungan minimarket yang terus bertumbuh di permukiman penduduk. Pada tahap selanjutnya, pasar tradisional dan warung rakyat harus meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kejujuran dagang (kualitas barang, kebenaran timbangan/ukuran, penggunaan zat-zat kimia yang berbahaya dsb) yang menimbulkan "trust" bagi pelanggannya.

1.2 Strategi Promosi

Mewajibkan setiap gerai minimarket di permukiman, tidak melakukan promosi terbuka terhadap komoditas yang sebenarnya bukan domain mereka. Misalnya, telur, gula pasir, dan beberapa komoditas lain yang selama ini menjadi bagian dari andalan pasar tradisional maupun warung rakyat. Jika minimarket melakukan promosi melalui buletin ke rumah-rumah penduduk atas

seluruh komoditas yang dimiliki pasar tradisional, masyarakat tidak bisa disalahkan jika beralih ke minimarket.

Jika mau bersaing secara fair, minimarket seharusnya menjual komoditas tertentu yang bukan segmen pasar tradisional dan warung. Pada dasarnya kehadiran minimarket itu adalah wajah "siluman" supermarket (konglemerasi) yang dibentuk kecil-kecil di wilayah penduduk yang seharusnya jadi pemasok ke warung-warung dan pasar tradisional yang dalam perjalanannya berubah menjadi pesaing pasar tradisional/toko peracangan rakyat kita.

1.3 Pusat Perbelanjaan Modern Ancaman Masa Kini dan Masa Depan Pasar Tradisional

Pusat-pusat perbelanjaan diisi oleh berbagai retailer (pengecer) yang umumnya adalah pengecer-pengecer besar (WAJAH DARI PENGUSAHA BESAR YANG "DIKESAN-KECILKAN") agar "luwes/ tidak mencolok" untuk

masuk sampai kepemukiman rakyat, baik perusahaan pengecer multinasional/ Transnasional maupun nasional.

Perkembangan pusat perbelanjaan ini secara umum akan menguntungkan bagi konsumen karena semakin tersedia banyak pilihan untuk berbelanja, info harga sudah dikirim door to door. Persaingan yang semakin tajam antar pusat perbelanjaan dan juga antar pengecer juga akan menguntungkan karena mereka akan berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Meskipun demikian saat ini banyak pengusaha yang mengkhawatirkan akan terjadi kelebihan pasok. Kelebihan pasok ini bisa menyebabkan banyaknya kredit macet di pusat-pusat perbelanjaan, sebagaimana yang terjadi sektor property.

Kelompok menengah kebawah kini juga menjadi sasaran pusat perbelanjaan modern, kelompok ini umumnya memiliki pendidikan lebih baik dan lebih terbuka dengan alternatif belanja dibanding generasi

tuanya. Kelompok ini lebih suka berbelanja di pasar modern dari pada di pasar tradisional. Kelompok ini juga diduga mempunyai potensi pertumbuhan yang kuat.

Jika semua segmen pasar telah digarap sedemikian gencarnya oleh para pengecer melalui pusat perbelanjaan modern, apa yang tersisa bagi pasar tradisional. Apakah pasar tradisional kini cukup memanfaatkan konsumen dengan pendapatan terendah, atau harus bersaing dengan mereka ? Bagaimana pasar tradisional bisa bersaing dengan pusat perbelanjaan modern?

1.4 Manajemen Pasar Tradisional Harus Berbenah

Semua pihak/ pemangku kepentingan harus bekerja keras dan cerdas untuk menghilangkan image bahwa pasar tradisional itu adalah tempat yang kumuh, becek, tidak aman, minim etika bisnis (timbangan tidak benar, penggunaan zat-zat kimia yang berbahaya dll), parkir yang sempit tidak nyaman dan aman,

macet lalu lintas dan banyak pungutan.

Dikalangan Para pedagang pasar perlu menemukan dan bersepakat terhadap budaya dan etika pedagang pasar yang menjadi kekuatan khas disetiap jenis pasar tradisional.

Menyadari pentingnya pasar tradisional yang strategis dalam rangka peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja, maka perlu diupayakan pemberdayaan pasar tradisional sehingga menjadi tempat yang layak dan menarik untuk dikunjungi setiap kalangan baik kalangan bawah sampai atas yang masih sama-sama suka beli/ makan sayur segar, tempe, tahu, telur, sayur segar, buah-buahan, beras dll

Dibutuhkan pelatihan manajemen pengelolaan pasar tradisional, pembinaan terhadap perkembangan pasar tradisional akan dilakukan secara berkesinambungan melalui pembangunan dan upgrading/revitalisasi pasar tradisional dengan memberikan sarana dan prasarana penunjang.

Modernisasi bukan satu-satunya solusi, tetapi bisa dilakukan peningkatan fungsi dan daya tarik pasar tradisional dalam bentuk lain dengan menciptakan sesuatu produk yang khas unik dengan tingkat kenyamanan, keamanan, ketertiban, dan kebersihan yang terpelihara.

II. Keterbatasan Pasar Tradisional

Ruang bersaing pedagang pasar tradisional kini juga mulai terbatas : Scale of economic (Skala ekonomis) pengecer modern yang cukup luas dan akses langsung mereka terhadap pabrikan/principle dapat menurunkan harga pokok penjualan mereka sehingga mereka mampu menawarkan harga yang lebih rendah. Sebaliknya para pedagang pasar tradisional, mereka umumnya mempunyai skala yang kecil dan menghadapi rantai pemasaran yang cukup panjang untuk membeli barang yang akan dijualnya. Keunggulan biaya rendah pedagang tradisional kini mulai terkikis.

Keunggulan pasar tradisional juga karena kedekatan lokasinya (*advantage location*) dengan konsumen. Masyarakat akan lebih suka berbelanja ke pasar-pasar yang lokasinya lebih dekat. Akan tetapi pusat-pusat perbelanjaan modern terus berkembang memburu lokasi-lokasi potensial maka keunggulan lokasi juga semakin hilang. Kedekatan lokasi kini tidak lagi dapat dijadikan sumber keunggulan yang berkelanjutan.

Jika diamati, pasar yang sampai saat ini bertahan dan banyak dikunjungi adalah pasar-pasar khusus (*special market*) seperti Pasar Tanah Abang di Jakarta untuk garmen, Pasar Genteng Surabaya untuk elektronik, pasar Klewer Solo khusus bisnis batik, Pasar-pasar khusus ini memiliki citra tertentu/ khas di mata konsumen dan mampu menawarkan ragam produk yang diinginkan masyarakat dengan harga yang menarik.

Di pasar tradisional lainnya yang sampai saat ini tetap diminati masyarakat adalah produk kebutuhan sehari-hari, terutama bahan mentah.

Untuk komoditas ini tampaknya pasar tradisional masih mampu bersaing dengan memberikan harga yang relatif murah dan produk yang segar. Beberapa pengecer modern yang menawarkan bahan pangan mentah (supermarket) masih memberikan harga yang lebih tinggi tanpa perlu keahlian tawar menawar, akan tetapi kualitas, kebenaran timbangan/ ukuran/ volume terjamin, pengemasan dan display (penyajian) yang jauh lebih baik.

2.1 Manajemen Pasar Tradisional Harus Profesional

Eksistensi pasar tradisional sangat penting dipertahankan oleh karena itu penting untuk dikelola secara profesional dalam memajukan pedagang pasar dan meningkatkan daya saing pasar dan ketahanan dari gempuran modernisasi.

berbagai permasalahan dan citra negatif pasar tradisional umumnya terjadi akibat kurang disiplinnya pedagang, pengelola pasar yang tidak profesional, etika bisnis yang dilanggar, lemahnya “budaya berdagang” dan tidak tegas dalam

menerapkan kebijakan atau aturan terkait pengelolaan operasional pasar.

Selain itu, pasar tradisional umumnya memiliki desain yang kurang baik, termasuk minimnya fasilitas penunjang, banyaknya pungutan liar dan sistem operasional dan prosedur pengelolaannya kurang jelas.

Pasar tradisional harus punya “Branding”/ *build brand identity* (cerminan performa: keunggulan produk, layanan, fasilitas) yang menonjolkan ciri khas/keunikan masing-masing sehingga jadi kekuatan, daya tarik konsumen.

2.2. Pasar Tradisional Wajah Demokrasi Ekonomi dan Katub Perekonomian.

Pasar tradisional merupakan salah satu dari pilar ekonomi kerakyatan, katub perekonomian bangsa kita di samping UMKM dan koperasi. Di era perkembangan ekonomi modern, keberadaan pasar

tradisional kerap kali dipandang sebelah mata.

Para pelaku ekonomi dan pemegang kebijakan di berbagai daerah lebih banyak memberi ruang bagi pengembangan unit ekonomi modern seperti mall, trade center, hypermarket, minimarket yang berbasis investasi dan manajemen modern. Secara langsung hal ini menjadikan keberadaan pasar tradisional menjadi terpinggirkan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar modern yang pesat berbanding terbalik dengan pertumbuhan dan transaksi ekonomi di sektor pasar tradisional.

Untuk itulah kemudian pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden (Perpres) no 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, Permendag Nomor 53/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, Menindaklanjuti hal itu, Pemerintah Provinsi Jawa Timur juga mengeluarkan Perda No 3 tahun

2008 tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional dan Penataan Pasar Tradisional. Contoh Surabaya dengan Peraturan daerah (Perda) Kota Surabaya No.1 tahun 2010 Tentang Penyelenggaraan usaha di bidang Perdagangan dan perindustrian. Dalam peraturan itu, pembukaan atau permintaan izin pembukaan toko ritel modern baru harus memperhatikan beberapa hal. Di antaranya jarak dan lokasi di mana sebelumnya sudah ada pasar tradisional yang berdiri. Selain itu ritel modern juga harus membuat rencana kemitraan dengan usaha mikro dan kecil di areal lokasi tersebut.

Meski regulasi yang ada belum memberikan jaminan yang kuat untuk melindungi pasar tradisional, setidaknya regulasi tersebut memberikan hawa sejuk bagi upaya perlindungan bagi eksistensi pasar tradisional. Hanya saja, keberpihakan ini perlu mendapatkan tempat yang lebih memadai di tingkat lokal, misalnya dengan menerbitkan perda yang sama di tingkat pemerintah

kota/kabupaten. Tentu saja tidak cukup itu, karena yang lebih penting adalah komitmen yang nyata dalam upaya perlindungan dan pemberdayaan dengan menerapkan regulasi tanpa kompromi/ "main mata", pemberdayaan, dan penguatan pasar tradisional

Pasar Tradisional memelihara kearifan local : ada banyak suku, ras, agama, karakter bertemu, berinteraksi, bertransaksi di pasar tradisional wujud penjelmaan nyata hidup "Berbhineka Tunggal Ika". Para pedagang dari berbagai suku sudah menyatu dalam "budaya pasar" sama2 mencari nafkah, saling berdampingan, membantu dan menyatu untuk melayani pembeli.

III. Kemajuan Pasar Tradisional Butuh Keberpihakan

Pemerintah perlu memikirkan dengan serius dan nyata kelangsungan hidup pedagang pasar tradisional karena menyangkut hajat hidup banyak keluarga. Pasar Tradisional umumnya di pasok oleh sector pertanian, perikanan,

peternakan, pengrajin, dll, jadi jika pasar tradisional berkembang pesat maka *multiplier efeknya* luar biasa berimbas besar bagi petani, peternak, nelayan, pengrajin disb sebagai pemasok utama. Pengembangan sektor perekonomian rakyat ini perlu menjadi perhatian pemerintah sesuai dengan sasaran utama pembangunan dalam PJP II yaitu pemerataan. (*Pro Poor and Pro Job*)

Pemerintah mendukung/ mengatur dalam kegiatan dan keberhasilan bisnis seperti bisnis pasar tradisonal. Dukungan yang diberikan Pemerintah terhadap bisnis meliputi : pendidikan dan pelatihan, bantuan modal, bantuan teknologi, kemitraan manajemen, pengadaan bahan baku, pemasaran, kemitraan usaha, kebijaksanaan tarif, kebijaksanaan pemerintah dalam bidang bisnis (lerner, 1986:12)

Pemerintah mempunyai peranan penting dalam kegiatan bisnis pada suatu negara, dalam upaya untuk meningkatkan kemampuan manajerial perusahaan, kemampuan perusahaan, dan kinerja

usaha (Steinhoff, 1989:521-530; Steiner, 2000:292)

Kebijakan pemerintah dalam upaya program pengembangan usaha pasar tradisional nampak jelas dengan beberapa undang-undang dan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam hal ini pemerintah Kota Surabaya. Dukungan pemerintah untuk kemajuan pasar tradisional sangat dibutuhkan dalam hal-hal yang strategis yang tidak akan melemahkan atau menurunkan kinerja pasar tradisional di Surabaya. Pemihakan pemerintah ini tidak perlu diwujudkan dengan cara menghambat pertumbuhan pasar modern tapi dapat berdampingan dan melibatkan pelaku ekonomi golongan ekonomi lemah. Jadi peran pemerintah yang utama dalam hal ini adalah alokasi peran pelaku ekonomi di Pasar.

Pemihakan pemerintah kepada pedagang pasar tradisional dapat diwujudkan dengan memberikan kesempatan kepada pedagang pasar tradisional untuk turut memetik keuntungan dari peluang pertumbuhan permintaan

masyarakat serta membantu mengantisipasi perubahan lingkungan/ pasar modern dan perubahan perilaku konsumen yang akan mengancam eksistensi mereka.

Pemikiran Adam Smith yang dijelaskan Samuelson (2005: 74) tentang adanya tangan yang tidak kelihatan (*invisible hand*) akan mampu mengerakkan individu mendapatkan sesuatu yang terbaik. Pemahaman ini memunculkan pendapat, bahwa peran pemerintah dalam perekonomian justru akan menjadi penghalang. Sekalipun pemikiran itu didasarkan pada beberapa anggapan : sumberdaya yang produktif dimiliki oleh privat, semua transaksi terjadi pada pasar yang bersaing sempurna dan sumberdaya sifatnya mudah berpindah-pindah.

Pemenuhan asumsi-asumsi Adam Smith sangat sulit dipenuhi, disebabkan pasar bekerja tidak sempurna (*market failure*), dicirikan dengan ketidakseimbangan permintaan dan penawaran, inflasi dan adanya pengangguran, menjadi bukti tidak terpenuhinya asumsi yang

dikemukakan oleh Smith. Oleh sebab itu campur tangan pemerintah tetap diperlukan dalam mengatur perekonomian.

Adanya kegagalan pasar menyebabkan pemerintah harus ikut menjalankan perekonomian, menurut Mangkoesobroto (2001: 15); Musgrave (1980: 8) dukungan /peran pemerintah dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu peran alokasi, distribusi dan stabilisasi.

Program jangka menengah seperti yang dijabarkan dalam RPJMN 2010-2014 hendaknya mencerminkan strategi pemberdayaan koperasi dalam lingkup makro, maupun mikro. Pada tataran makro RPJMN 2010-2014 harus memuat kebijakan perbaikan lingkungan usaha yang diperlukan dalam rangka peningkatan daya-saing (*competitiveness*) koperasi.

Pemerintah adalah pihak yang mempunyai fungsi dan peranan membuat dan memberikan kebijaksanaan, program, dan aturan untuk publik. Dukungan pemerintah, adalah keterlibatan pihak pemerintah

dalam kegiatan operasional bisnis (Steiner, 2000: 290). Pemerintah juga mempunyai peranan untuk mengatur dalam kegiatan dan keberhasilan bisnis. Dukungan yang diberikan pemerintah terhadap bisnis meliputi : Pendidikan dan pelatihan, bantuan modal, bantuan teknologi, kemitraan manajemen, pengadaan bahan baku, pemasaran, kemitraan usaha, kebijaksanaan tarif, kebijaksanaan pemerintah dalam bidang bisnis (lerner, 1986: 12)

Dukungan pemerintah mempengaruhi bisnis yang berupa perlindungan pemerintah, partner, penjaga keamanan, konsumen, pesaing, dan pengumpul pajak. Dengan adanya dukungan pemerintah dalam kegiatan bisnis, maka pelaksanaan kegiatan dapat terarah, terkoordinasi, dan teratur; terutama di negara berkembang atau terbelakang, dukungan pemerintah sangat besar atau tinggi (Steinhoff, 1989: 521-530) .

Dukungan pemerintah sangat besar terhadap kemampuan manajerial perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam

rangka untuk mencapai kinerja usaha yang baik; sebagai fungsi: regulasi, perundangan, peraturan, program, perlindungan dan koordinasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemerintah mempunyai peranan penting dalam kegiatan bisnis dalam suatu Negara, dalam upaya untuk meningkatkan kemampuan manajerial perusahaan, kemampuan perusahaan, dan kinerja usaha (Steiner, 2000: 292)

Sifat pedagang pasar tradisional yang umumnya lemah dalam banyak hal, maka peran pemerintahlah untuk secara aktif memberdayakan pedagang tradisional.

Pemberdayaan pedagang kecil ini dapat dilakukan dengan membantu memperbaiki akses mereka kepada informasi, permodalan, dan hubungan dengan produsen (pemasok), sarana dan prasarana yang kondusif.

Pedagang pasar tradisional perlu mendapatkan informasi dan kajian masa depan, ancaman dan peluang usahanya, serta perlunya

perubahan sikap dan pengelolaan usahanya sesuai dengan perubahan tuntutan konsumen.

Dalam kaitannya dengan pemasok, pedagang pasar tradisional perlu dibantu dalam mengefisienkan rantai pemasaran untuk mendapatkan barang dagangannya. Pemerintah dapat berperan sebagai mediator untuk menghubungkan pedagang pasar tradisional secara kolektif kepada industry/pabrik/principle untuk mendapatkan akses barang dagangan yang lebih murah seperti metode joint buying, joint selling and joint borrowing. Sudah saatnya pedagang pasar bersatu dalam wadah paguyuban perkoperasian yang bisa saling memperkuat permodalan, informasi, penyerapan teknologi, penguatan profesionalitas, mutu SDM, perubahan perilaku/etika/budaya bisnis dlsb.

Permasalahan permodalan, "perbankan enggan berurusan dengan pedagang pasar kita" dan rentenir masuk kepasar-pasar ambil alih fungsi perbankan. Apa yang salah? Sejak thn 1980-an Pemerintah punya instrument Kredit Investasi Kecil

(KIK) lalu Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP), sekarang ini ada Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk usaha mikro kecil dan menengah, tapi tetap tidak bisa masuk ke pasar tradisional kita. Bunga, system, persyaratan yang tidak luwes sementara harus diakui pedagang kita belum "bank-able". Manajemen permodalan ini seharusnya di *take over* oleh pemerintah Kab/Kota dengan kewenangan otonominya. Perbankan harus kembali ke "khitahnya" dengan visi untuk ikut memberdayakan pedagang pasar tradisional kita.

Modernisasi pasar juga merupakan langkah untuk meningkatkan perekonomian pedagang kecil. Modernisasi pasar disini dimaksudkan sebagai upaya pengelolaan pasar secara modern sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat. Modernisasi ini perlu diciptakan untuk menghambat beralihnya tempat belanja masyarakat ke pasar modern.

Renovasi, pengembangan, membangun pasar tradisional baru haruslah dengan *feasibility study*

yang baik dan komprehensif. Beberapa penelitian menunjukkan pembangunan pasar yang berlantai-lantai harus lebih cermat perhitungannya, penambahan kios seringkali juga penambahan areal yang "menganggur", tempat/ luas parkir yang antisipatif idealnya minimal 10 tahun kedepan dengan menganalisa potensi kemacetan lalu lintas, zonasi ragam pedagang/ barang dagangan.

Pengelolaan Pasar

Tradisional setidaknya melibatkan berbagai dinas /fihak yang perlu dikritisi peran dan tanggungjawab, sinergisitas serta kinerja terukurnya terhadap kemajuan, profesionalitas, pemberdayaan pasar :

1. PD (BUMD) / Dinas Pasar
2. Dinas Perparkiran
3. Dinas Perhubungan
4. Dinas Pekerjaan Umum/Bina Marga
5. Dinas Kebersihan
6. Kepolisian/ Polisi

Lalu lintas

Harus ada Perda dan kesungguhan penerapannya tentang

pasar tradisional, penataan dan perbaikan sarana dan prasarana pasar, sekaligus kebersihan pasar apakah menjadi tanggung jawab PD Pasar itu sendiri atau dinas kebersihan misalnya.

Perlunya perumusan Visi dan Misi Pengelola Pasar yang menjadi mimpi besar outputnya atau outcomenya bagi pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat *Visi untuk "Terwujudnya Pasar Tradisional yang Berwawasan Budaya sebagai Pusat Pertumbuhan Ekonomi Kerakyatan"*

Untuk menjamin menggeliatnya pasar tradisional dalam waktu bersamaan pemberian izin pasar modern (ritel modern) harus lebih selektif bahkan dibatasi dan pada akhirnya tidak lagi diijinkan pembangunan "pasar instan" /ritel modern yang menampilkan diri sebagai minimarket yang sesungguhnya konglomerasi terselubung.

Dalam rangka membangkitkan ekonomi daerah

khususnya dalam bidang infrastruktur pasar, berupaya menata prasarana pasar tradisional maupun optimalisasi fungsi terminal sebagai titik simpul bongkar muat barang dan merupakan simpul penting dalam mendorong geliat ekonomi masyarakat.

Pengelolaan prasarana sentra usaha ekonomi dan industry pariwisata dan kesenian di pasar tradisional perlu lebih difokuskan karena erat kaitannya dengan potensi kunjungan wisata asing dan local serta mengerakkan kemampuan masyarakat/ pemodal setempat

Renovasi dan pembangunan baru fisik sarana prasarana, selain perlu mempertimbangkan aspek perencanaan lokasi, haruslah bertumpu pada wujud barang dan jasa yang dipasarkan. Bangunan Pasar Induk untuk satu jenis komoditas perlu dibedakan dengan bangunan Pasar Grosir Serba Ada. Demikian pula pasar tradisional untuk belanja harian rumah tangga mempunyai ciri yang khas untuk memungkinkan belanja yang mudah dan murah. Arsitekturnya menjamin

kelancaran arus barang, kemudahan lalu-lalang orang, kebebasan aliran air dan kenyamanan sirkulasi udara. Tentu saja bentuk bangunannya memudahkan pengendalian, pengawasan dan pengamanan, di samping kekuatan untuk menahan bencana alam banjir dan gempa bumi.

Kajian sebaran penduduk yang pasti dinamis dan berubah ditambah lagi mobilitas warga yang meningkat, memerlukan kajian atas tata-letak pasar secara menyeluruh. Apakah akan menganut konsep terdesentralisasi murni, konsep distributive dengan multi co-center, atau sentralisasi murni, merupakan alternatif-alternatif yang pantas dirumuskan oleh Pemerintah Daerah.

3.1. Bangun Inkubator untuk bangkitkan kekuatan Pasar Tradisional kita

Membangun "Inkubator" (incubator: pengeraman) untuk pedagang tradisional kita. Inkubator dapat berbentuk suatu lembaga yang independen dan profesional yang bertugas mengembangkan calon pedagang dan

yang sudah berdagang menjadi pedagang yang kuat, mandiri lewat pembinaan terpadu : penyediaan tempat kerja, sarana perkantoran, bimbingan dan konsultasi manajemen, bantuan penelitian dan pengembangan, pelatihan, bantuan permodalan dan aksesnya, penciptaan networking usaha baik local, nasional maupun internasional. Inkubator bisa melibatkan akademisi, kelompok ide (Think-Thank).

Penelitian Asosiasi Bisnis Inkubator Nasional (ABIN) dan sejumlah Universitas mengindikasikan: pebisnis yang masuk dalam program Inkubator memiliki tingkat keberhasilan sampai 80%. INKUBATOR prinsipnya adalah suatu tempat pengembangan ide-ide yang didasarkan pada pengetahuan baru, metode, dan strategi baru yang dikelola dengan otonom secara professional. Dengan demikian Pasar tradisional tidak hanya "menanggisi diri" dari gempuran modernisasi namun dia sendiri dimodernkan untuk tangguh berkompetisi.

IV. Meninjau pengelolaan Pasar Tradisional yang berjaya di Asia:

1. Pasar Basah di Malaysia bersih dan tertata (Pasar Chow Kit di tengah kota Kuala Lumpur)

Pemerintah memperhatikan kenaikan harga kebutuhan pokok sehingga terkendali/ tidak naik drastis utamanya jelang bulan ramadhan dan hari raya idulfitri. Pemerintah rajin memantau pasar : harga jual, Ketersediaan barang dll

Pasar malam menjual berbagai komoditi yang harganya murah dengan kualitas yang tidak kalah dengan supermarket. Pedagang pada umumnya memiliki izin sehingga jarang terlihat ada pengusuran-pengusuran dari petugas keamanan (satpol PP di Indonesia). Kondisi pasar yang bersih, toilet dijamin kebersihannya, pedagang yang sopan, ramah dan relative jujur berdagang.

2. Pasar bersih dan bernuansa parawisata di Thailand (Chatuchak/Jatujak,Saduak/Pasar terapung)

Survei AC Nielsen yang dirilis 21 Juni 2010, menyatakan 88% minat masyarakat Thailand berbelanja di Pasar Tradisional. Keramahan pedagang sangat khas dan memanjakan para wisatawan asing sehingga Thailand sukses menjadikan pasar tradisional sebagai obyek wisata dengan penjualan industri pariwisatanya . PKL diberi tempat usaha di trotoar tertentu bahkan dekat kompleks kerajaan "The Grand palace" sekalipun dengan rapi ,tertib, bersih, tertata dan indah dipandang mata

3. Pasar tradisional China.

Wisatawan asing yang berbelanja bisa dilayani penjual dengan bahasa ingris sekalipun terbatas. Barang yang ditawarkan banyak sangat variatif , trendy, cocok untuk beli grosiran, terkenal murah.

Didukung oleh penghasil kapas terbesar di dunia, listrik murah, bunga bank rendah, birokrasi mudah dan murah, dan pemerintahnya sangat memperhatikan dan mendukung secara nyata UMKM secara terus menerus.

V. Kritisi : Manajemen PD Pasar Surya Surabaya

✓ **Peraturan Daerah (Perda)**

Nomor 6/2008 tentang PD Pasar Surya memaksa PD Pasar Surya sebagai entitas bisnis pendongkrak PAD sehingga banyak cara yang dilakukan agar terpenuhinya amanah tersebut, termasuk menekan sumber income dari pedagang ayang ada lewat berbagai instrument. Seharusnya biarkan PD Pasar melaksanakan fungsinya untuk pelayanan masyarakat. Jangan dibebani mengejar PAD karena ini memang bukan institusi penghasil PAD, namun lebih kepada meningkatkan perekonomian rakyat yang beraktivitas disana.

Pengelolaan harus terhindar dari praktek-praktek : korupsi dengan segala modus operandinya, pungutan liar ditubuh pengelola Pasar, jauhkan pengelolaan pasar dari kepentingan elite politik/partai/kekuasaan.

Kalau untuk memenuhi target pendapatan dan pembagian deviden kepada pemerintah Kab/Kota

(sebagai pemegang saham) kemudian menekan pedagang dengan cara menaikkan segala pungutan/tarif, tidak diperlukan manajemen yang profesional yang digaji besar.

Pemerintah daerah sendiri ketika setoran tinggi dari PD Pasarnya maka dianggap berhasil. Padahal bukan itu ukurannya, namun bagaimana pasar ramai dikunjungi/diminati oleh masyarakat, banyak transaksi terjadi, dapat dipercaya oleh konsumen, terangkatnya perekonomian rakyat pedagang dan rakyat pemasoknya (petani, nelayan, peternak, pengrajin dlsb) perlu adanya perubahan karakter/ paradigma di jajaran direksi/pengelola pasar yang didukung sepenuhnya oleh kebijakan Pemerintah daerahnya.

Kalau hanya sukses menjual stand/kios di pasar tidak perlu dibentuk PD Pasar serahkan saja ke makelar/broker profesional seperti Era Jatim etc dengan hitungan bagi hasil dlsb. Pemasukan lewat sewa/kontrak, restribusi, parkir dan iklan serta hibah fihak ke 3 harus

accountable dan semua masuk ke kas
PD Pasar.

Indonesia. Jakarta :
Salemba Empat

Referensi:

Lerner, J Joel, M.S., P.D., 1986,
*Introduction to Business
Organization and
Management.* Singapore:
McGraw-Hill Book co.

Malano, Herman, 2011. *Selamatkan
Pasar Tradisional.* Jakarta: Kompas
Salemba

Mangkoesoebroto, Guritno. 2001.
Ekonomi Publik. Yogyakarta.
Yogyakarta: BPF-
Universitas Gadjah Mada.

Thomas and Norman, 2008.
*Essential Of
Entrepreneuership and
Small Business
Management.* New Jersey:
Pearson Education, Inc.

Utami, Christina, 2010. *Manajemen
Ritel : Strategi dan
Implementasi Operasional
Bisnis Ritel Modern di*

✓ Rozi and Hendri, 1997. *Kapan dan
Bilamana Berkoperasi,* Riau:
Unri-Press.

Samuelson, Paul A and William
D.Nordhaus, 2005.
Economic. New York :
McGraw-Hill Companies.

Steiner A.G., F John Stenir, 2000,
*Business, Goverment, and
Society a Managerial
Perspective.* Ninth Edition,
United State America:
Irwin McGraw-Hill
Companies.

Steinhoff Dan, 1989, *The World of
Business.* The United States
of America: McGraw-Hill
Companies

Sujana, Asep, 2005. *Paradigma Baru
dalam Manajemen Ritel Modern.*
Yogyakarta: Graha Ilmu

Perpres No 112 Tahun 2007 tentang:
*Penataan dan Pembinaan
Pasar Tradisional, Pusat
Perbelanjaan, dan toko
Modern.*

Perda Provinsi Jawa Timur No 3

Tahun 2008, Tentang :

Perlindungan,

Pemberdayaan Pasar

Tradisional dan Penataan

Pasar Tradisional.
