

STRATEGI PENGUATAN PERAN PASAR TRADISIONAL SEBAGAI PRODUK BUDAYA DI KOTA SURAKARTA

Istijabatul Aliyah

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret,
Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1). Merumuskan model yang tepat untuk menguatkan peran pasar tradisional dalam memberdayakan masyarakat pedagang kecil di Kota Surakarta; 2). Merumuskan strategi implementasi model untuk menguatkan peran pasar tradisional dalam memberdayakan masyarakat pedagang kecil di Kota Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta dengan pertimbangan masih banyak terdapat pasar tradisional meskipun di sisi lain jumlah pasar-pasar modern seperti mall, supermarket, plaza, minimarket, hypermart dan sebagainya juga semakin banyak. Populasi penelitian adalah semua elemen pemangku kepentingan (stakeholder) yang berkaitan dengan penguatan pasar tradisional dan pemberdayaan masyarakat pedagang kecil. Teknik cuplikan yang digunakan adalah purposive sampling dan snowball. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan wawancara mendalam (in-depth interview) dan metode simak (document study). Data dianalisis dengan teknik analisis model interaktif dan SWOT. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dalam merumuskan rancangan model menuju pemantapan model Service Quality Improvement Model (SQIM) terdapat beberapa catatan yang harus diperhatikan, khususnya berkaitan dengan kualitas layanan oleh pedagang kecil di Pasar Tradisional. Kualitas layanan oleh pedagang kepada pembeli mencakup keramah tamahan, kepiawaian dan kejujuran serta kesabaran untuk memberi pelayanan terbaik dari para pedagang akan menjadi faktor utama bagi pengembangan daya tarik pasar tradisional. Strategi implementasi model SQIM disusun berdasarkan komponen penyusunan model, yaitu Peran serta stakeholder, kualitas layanan, dan pemberdayaan pedagang kecil.

Kata kunci : Pasar Tradisional, Kota Surakarta, Strategi Implementasi Model

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Masuknya kekuatan ekonomi besar (*multi corporate*) telah mendukung pesatnya ekspansi ekonomi dunia. Hal ini dikarenakan proyeksi pemberlakuan pasar bebas melalui AFTA membuka peluang yang besar ke arah liberalisasi ekonomi dunia sehingga akan sangat mempengaruhi strategi dan kebijakan yang diambil oleh masing-masing negara dunia ketiga termasuk Indonesia (Wiharto, 2006). Pada saat ini arus modernitas demikian kuat, bahkan mampu membentuk budaya pola pikir masyarakat yang cenderung bersikap instan, praktis, ekonomis, dan konsumtif. Dalam hal ini berbagai bentuk pasar modern seperti *supermarket*, *supermall*, *hypermart* sangat responsif terhadap hal tersebut. Keberadaan serta perkembangan pasar modern tersebut semakin hari semakin mendesak pasar tradisional meskipun karakteristik mereka berbeda.

Bagi masyarakat Jawa khususnya pasar tradisional bukan sekedar sebagai tempat jual beli semata, namun lebih dari itu pasar terkait dengan konsepsi hidup dan interaksi sosial budaya. Pasar tidak semata-mata mewadahi kegiatan ekonomi, akan tetapi pelaku juga dapat mencapai tujuan-tujuan lain (Pamardi Utomo, 2002). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pasar tradisional dapat menjadi wadah kegiatan ekonomi, interaksi sosial budaya, dan sekaligus sarana rekreasi.

Sisi kelabu yang tidak dapat diingkari adalah bahwa daya tarik pasar tradisional akhir-akhir ini mengalami penurunan akibat buruknya kondisi serta kelengkapan sarana dan prasarana pasar tradisional, keadaan

pasar yang sangat sesak dan padat dengan penataan barang dagangan yang meluber dari petak jualan, ruang gerak koridor yang sangat terbatas, suasana yang sumpek dan kumuh, yang semua itu bertolak belakang dengan keadaan pasar modern. Hal ini antara lain disebabkan oleh pengelolaan yang kurang baik oleh pihak-pihak pemangku kepentingan terkait, baik pemerintah maupun swasta (Kahar Sunoko, 2006).

Hal tersebut diperparah oleh perkembangan pasar modern yang cukup pesat di hampir setiap negara di dunia. Data yang disampaikan oleh AC. Nielson (dalam Harry Waluyo, 2006) mengenai perkembangan pasar modern di beberapa negara Asia termasuk Indonesia sebagai daya tarik wisata belanja dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1: Perkembangan Pasar Modern di Asia Tenggara Tahun 2004-2005.

No.	Nama Negara	Tahun 2004	Tahun 2005
1.	Indonesia	26 %	32 %
2.	Korea	71 %	79 %
3.	Malaysia	31 %	40 %
4.	Thailand	30 %	42 %
5.	Filipina	32 %	41 %

Sumber: Nielsen (dalam Harry Waluyo, 2006).

Draft model yang disusun pada tahun pertama untuk membantu melakukan penguatan pasar tradisional di Kota Suarakarta agar dapat memberdayakan masyarakat pedagang kecil yang beraktivitas di dalamnya adalah model yang mengutamakan peningkatan kualitas seluruh unsur yang terdapat di pasar tradisional, utamanya pelayanan (*service*). Model tersebut disusun berdasarkan permasalahan

yang paling menonjol dalam pengelolaan pasar tradisional di Kota Surakarta, yakni relatif rendahnya mutu pelayanan (*service quality*). Oleh karena itu model tersebut diberi nama *Service Quality Improvement Model* (SQIM). Model ini masih bersifat tentatif atau pilihan karena baru merupakan rancangan yang disusun peneliti berdasarkan kondisi potensi dan permasalahan yang ada. Untuk menentukan model yang tepat pada tahun (tahap) berikutnya akan dilakukan penyusunan model secara partisipatif dengan melibatkan seluruh komponen pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait untuk menyusun model tersebut. Dengan demikian pada penelitian tahun kedua ini lebih difokuskan pada pemantapan model dan rekomendasi model penguatan peran pasar tradisional di Kota Surakarta.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model yang tepat untuk menguatkan peran pasar tradisional dalam memberdayakan masyarakat pedagang kecil di Kota Surakarta, dan merumuskan strategi implementasi model untuk menguatkan peran pasar tradisional dalam memberdayakan masyarakat pedagang kecil di Kota Surakarta

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta dengan pertimbangan bahwa di kota tersebut masih banyak terdapat pasar tradisional meskipun di sisi lain jumlah pasar-pasar modern seperti mall, supermarket, plaza, minimarket, hypermart dan sebagainya juga semakin banyak. Jumlah pasar tradisional di seluruh wilayah Kota Surakarta

mencapai 41 buah (Pemerintah Kota Surakarta, 2008). Bahkan pasar-pasar tradisional yang terdapat di Kota Surakarta memiliki karakteristik yang unik yang mencerminkan nilai kultural masyarakatnya.

Dalam penelitian ini dilakukan beberapa hal yang terdiri atas upaya mengetahui persepsi masyarakat Kota Surakarta terhadap keberadaan pasar tradisional, mengetahui minat masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi (transaksi jual-beli) di pasar tradisional, mengkaji sejauh mana pihak pemerintah telah melakukan penguatan peran pasar tradisional, mengetahui hambatan untuk menguatkan peran pasar tradisional, mengkaji hal-hal yang telah dilakukan oleh pihak terkait untuk memberdayakan masyarakat pedagang kecil di pasar tradisional, mengidentifikasi sejauh mana masyarakat pedagang kecil telah bersikap proaktif terhadap upaya penguatan peran pasar tradisional, merumuskan strategi yang efektif dan merumuskan model yang tepat untuk menguatkan peran pasar tradisional dalam memberdayakan masyarakat pedagang kecil di Kota Surakarta. Untuk mencapai tujuan tersebut akan dilakukan penggalan data dan informasi dari berbagai sumber.

Data mengenai pasar tradisional di Surakarta akan dilakukan dengan metode observasi lapangan (pengamatan langsung), wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan metode simak atau *existing document study*. Agar setiap informasi yang digali dari observasi, wawancara dan metode simak dapat tercatat dengan baik dan lengkap akan digunakan alat perekam berupa catatan lapangan (*field note*) serta alat perekam suara (*tape recorder*) untuk membantu tersajinya kelengkapan data.

Sumber data yang akan dikaji pada tahun pertama akan berupa informan, tempat dan peristiwa serta arsip dan dokumen yang ada. Dalam hal ini informan terdiri atas unsur swasta, masyarakat serta pemerintah, termasuk pejabat terkait di Dinas Pasar Kota Surakarta serta Badan Perencanaan Daerah (BAPEDA) Kota Surakarta, yang memiliki kapasitas dalam merencanakan pengembangan Kota Surakarta serta memberdayakan seluruh elemen masyarakat kota tersebut, termasuk masyarakat pedagang kecil.

Teknik pengambilan sampel atau cuplikan (*sampling technique*) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *snowball*. Dalam hal ini sampel penelitian diambil berdasarkan tujuan atau *purpose* tertentu dengan mempertimbangkan penguasaan dan pengetahuan responden selaku *informant* terhadap masalah yang diteliti yakni berbagai upaya penguatan peran tradisional untuk memberdayakan masyarakat pedagang kecil di Kota Surakarta. Penentuan *key informant* bersifat menggelinging seperti bola salju atau *snowball* yakni dengan mencari informasi tentang orang-orang kunci berikutnya yang menguasai masalah yang diteliti melalui orang kunci yang pertama kali ditemui.

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan beberapa metode analisis, yakni: 1) analisis interaktif; 2) analisis SWOT; 3) pendekatan partisipatif dan 4) pendekatan kolaboratif. Analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (Miles & Huberman, 2002) ini memiliki beberapa komponen penting, yakni pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Sebagai bentuk analisis kualitatif analisis

interaktif dilakukan secara terus menerus dari awal proses pengumpulan data sampai dengan proses verifikasi atau penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguatan peran pasar tradisional merupakan salah satu upaya untuk memberdayakan masyarakat pedagang kecil yang berkegiatan ekonomi di dalamnya. Peran pasar tradisional yang pada saat ini mengalami pergeseran dari pusat aktivitas ekonomi utama antara penjual dan pembeli menjadi sekedar pelengkap dikarenakan oleh kehadiran dan keberadaan pasar modern yang semakin kuat. Untuk mengembalikan peran pasar tradisional tersebut perlu dilakukan upaya dan langkah strategis oleh seluruh pihak terkait agar masyarakat pedagang kecil yang beraktivitas ekonomi di dalamnya tidak ikut termarginalisasi. Untuk memperkuat peran pasar tradisional tersebut disusun model yang akan dilengkapi dengan strategi implementasi model.

Model yang disusun untuk membantu melakukan penguatan pasar tradisional di Kota Surakarta agar dapat memberdayakan masyarakat pedagang kecil yang beraktivitas di dalamnya adalah model yang mengutamakan peningkatan kualitas seluruh unsur yang terdapat di pasar tradisional, utamanya pelayanan (*service*). Model tersebut disusun berdasarkan permasalahan yang paling menonjol dalam pengelolaan pasar tradisional di Kota Surakarta, yakni relatif rendahnya mutu pelayanan (*service quality*). Oleh karena itu model tersebut diberi nama *Service Quality Improvement Model* (SQIM). Model ini disusun peneliti berdasarkan kondisi potensi dan

permasalahan yang ada. Untuk menentukan model yang tepat pada tahun (tahap) berikutnya akan dilakukan penyusunan model secara partisipatif dengan melibatkan seluruh komponen pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait untuk menyusun model tersebut.

1. Permasalahan yang mendasari penyusunan model SQIM

Permasalahan yang berkaitan dengan mutu pelayanan (*service quality*) yang terdapat di pasar tradisional meliputi beberapa aspek kualitas lingkungan, baik lingkungan fisik maupun non-fisik

Kualitas lingkungan fisik di pasar tradisional yang terdapat di Kota Surakarta pada umumnya relatif rendah. Hal ini antara lain ditunjukkan oleh tata letak kios yang kurang rapi dan artistik, penataan dagangan yang kurang menarik, terkesan semrawut sehingga menyulitkan pembeli untuk mengenali barang-barang yang dicari secara cepat. Tata letak yang seperti ini membuat pembeli kurang tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional. Kualitas Fisik meliputi :

- 1) Penataan los dan kios
- 2) Kejelasan sirkulasi
- 3) Kejelasan tanda (sign)
- 4) Kelengkapan sarana dan prasarana
- 5) Kebersihan lingkungan
- 6) Area parkir
- 7) Kelengkapan jaringan utilitas

Sedangkan Kualitas Non Fisik meliputi:

- 1) Kondisi yang aman dari copet
- 2) Bebas dari keruwetan sirkulasi pembeli, pedagang, dan kuli angkut
- 3) Banyaknya pengamen dan pengemis

- 4) suasana yang tidak nyaman, sumpek, lembab, dan bau yang tidak sedap
- 5) Kualitas sarana dan prasarana baik dari kuantitas maupun kualitasnya,
- 6) Pelayanan pedagang kepada pembeli,
- 7) Kualitas produk.

2. Dasar Pertimbangan Penyusunan Model *Service Quality Improvement Model* (SQIM)

Dasar pijakan untuk menyusun rancangan model *Service Quality Improvement Model* (SQIM) terdiri atas:

- 1) Persepsi masyarakat terhadap pasar tradisional yang meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik meliputi keunikan, tata ruang pasar tradisional yang membuat kontak langsung antara pedagang dan pembeli, kondisi pasar tradisional pada umumnya kotor dan becek, bau yang tidak sedap, suasana yang penuh sesak akibat belum adanya pengaturan sirkulasi yang jelas dan kapasitas jalur pembeli yang kurang memadai, Kurang pencahayaan alias gelap dan sirkulasi udara, kebersihan Pasar Tradisional masih relatif kurang, dan berjejalnya pedagang yang tidak hanya menempati los resmi tetapi juga banyak pedagang yang berjualan di depan los atau di gang/jalan yang seharusnya dimanfaatkan untuk kepentingan pembeli yang akan melewati jalan tersebut, terdapat kios yang tidak ditata dengan baik. Sedangkan aspek non fisik meliputi tawar menawar antara pedagang dan pembeli, kualitas barang dagangan cukup baik. Harga yang dipatok oleh masing-masing penjual tidak sama dan sebagian orang merasa malas melakukan tawar

menawar, tingkat keamanan di pasar tradisional relatif rendah (copet, kriminalitas preman), masih adanya kecurangan yang dilakukan oleh pedagang, sebagian besar pembeli di pasar tradisional adalah para pelanggan yang sudah seringkali berbelanja di pasar tradisional sehingga terbentuk hubungan yang erat antara pedagang dan pembeli. Pasar tradisional lebih menggambarkan denyut nadi perekonomian rakyat kebanyakan. Di pasar tradisional terdapat banyak orang yang menggantungkan hidupnya, dari mulai para pedagang kecil, kuli panggul, pedagang asongan, hingga tukang becak.

- 2) Minat masyarakat terhadap pasar tradisional, didasarkan pada alasan atau pertimbangan untuk mendapatkan harga yang lebih murah di pasar tradisional dibandingkan dengan harga yang relatif lebih mahal di pasar modern, menyukai sistem tawar menawar harga di pasar tradisional, adanya rasa “*trust*” di antara pedagang dengan pembeli/pelanggan yang terbangun baik karena pembeli dapat berhadapan, bernegosiasi langsung dengan pemilik barang dagangan (pedagang), dan melakukan tawar menawar hingga mendapatkan harga yang disepakati bersama.
- 3) Upaya pemerintah untuk memberdayakan masyarakat pedagang kecil yang melakukan aktivitas ekonomi di pasar tersebut. Langkah-langkah yang telah dilakukan meliputi aspek fisik dan non fisik.
- 4) Hambatan untuk melakukan penguatan peran pasar tradisional di Kota Surakarta agar mampu memberdayakan masyarakat

pedagang kecil yang beraktivitas ekonomi di dalamnya.

- 5) Kekuatan dan manfaat pasar tradisional dalam hal pasar tradisional terbukti telah mampu mengakomodasi masyarakat pedagang maupun pembeli dari berbagai strata sosial yang tersebar di seluruh pelosok nusantara tidak hanya di kawasan kota besar melainkan juga di kota-kota kecil dan daerah pedesaan, menjadi indikator stabilitas pangan seperti beras, gula, dan barang-barang sembako lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat luas, pasar tradisional menjadi sandaran hidup bagi banyak orang yang melakukan interaksi sosial secara sangat kental di dalam pasar, pasar tradisional merupakan kumpulan para wirausaha yang melakukan aktivitas ekonomi (berdagang) dengan mengandalkan pada modal milik sendiri serta mengutamakan kekuatan sendiri, berfungsi sebagai wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat seperti petani, nelayan, pedagang barang kerajinan tangan, dan produk industri rumah tangga (industri rakyat) serta penyedia produk lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli

Model SQIM dirumuskan secara partisipatif dengan melibatkan seluruh elemen pemangku kepentingan terkait sehingga tersusun model yang disepakati bersama. Model yang disusun pada tahun pertama baru merupakan rancangan atau draf model yang bersifat tentatif karena perumusan model tersebut baru dilaksanakan oleh tim peneliti berdasarkan hasil analisis selama tahun pertama. Untuk mengimplementasikan model tersebut akan

disusun strategi yang akan memuat langkah-langkah praktis untuk menerapkan model tersebut secara kolaboratif. Peningkatan Peran Stakeholder yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam pengelolaan pasar tradisional dan pemberdayaan masyarakat pedagang kecil dari pihak pemerintah, swasta dan asosiasi atau lembaga yang terkait.

3. Komponen Penyusunan Model Service Quality Improvement Model (SQIM).

Komponen penyusunan Model *Service Quality Improvement Model* (SQIM) meliputi :

- 1) Peningkatan Peran Stakeholder yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam pengelolaan pasar tradisional dan pemberdayaan masyarakat pedagang kecil dari pihak pemerintah, swasta dan asosiasi atau lembaga yang terkait.
- 2) Peningkatan Kualitas Layanan merupakan komponen utama dalam upaya penguatan peran pasar tradisional. Kualitas layanan meliputi :
 - a. Kualitas Bangunan
Kualitas bangunan pasar tradisional meliputi daya tampung, pola penataan, struktur dan utilitas bangunan, serta estetika bangunan. Daya tampung pasar tradisional dapat disesuaikan dengan jumlah pedagang dan karakter barang dagangan.
 - b. Kualitas lingkungan
Kualitas lingkungan fisik di pasar tradisional meliputi kualitas fisik dan non fisik. Komponen penentu kualitas fisik yaitu : Penataan los dan kios; Kejelasan sirkulasi; Kejelasan tanda (sign); Kelengkapan sarana dan

prasarana; Kebersihan lingkungan; Area parkir; Kelengkapan jaringan utilitas. Sedangkan kualitas non fisik yaitu: Kondisi yang aman dari copet; Bebas dari keruwetan sirkulasi pembeli, pedagang, dan kuli angkut; Pengendalian jumlah pengamen dan pengemis; suasana yang nyaman, tidak sumpek, lembab, dan bau

- c. Kualitas layanan pedagang kepada Pembeli
Kualitas layanan pedagang kepada pembeli memegang peranan yang sangat penting. Kualitas layanan dapat meliputi keramahan, kejujuran, kepiawaian dan kejujuran dari para pedagang akan menjadi daya tarik bagi pasar tradisional.
 - d. Kualitas produk.
Kualitas produk yang dijual di pasar tradisional dapat dijamin kualitasnya dan tidak kadaluwarsa. Sikap selektif terhadap produk yang dijual merupakan langkah efektif untuk mengendalikan kualitas produk baik dari pihak pedagang maupun dari pembeli. Dengan adanya sikap ini, maka produk yang dijual di pasar tradisional akan terseleksi secara alami untuk memenuhi tuntutan kebutuhan akan produk yang berkualitas bagus.
- 3) Pemberdayaan masyarakat pedagang kecil dapat membuat masyarakat pedagang menyadari, mengetahui, dan memahami kebutuhannya sendiri untuk tetap eksis (memiliki keberadaan yang mantap) di tengah-tengah pesatnya perkembangan pasar modern. Karena banyak pedagang yang tidak

menghiraukan keberlanjutan eksistensi mereka sendiri, maka seringkali para pedagang tersebut hanya dapat melakukan protes terhadap pemerintah tentang minimnya fasilitasi untuk penguatan peran mereka.

a. Akses untuk memperluas jejaring dan kerjasama stakeholder

Untuk memperkuat upaya tersebut maka perluasan akses kerjasama antar stakeholder dapat dilakukan dalam bentuk kontrol kualitas produk, pendanaan pembangunan, dan perlindungan terhadap tantangan pasar modern.

b. Peran/Partisipasi pedagang pasar tradisional

Dalam upaya perencanaan dan pembangunan serta peningkatan peran pasar tradisional partisipasi pedagang sangat menentukan dalam peningkatan eksistensi pasar tradisional.

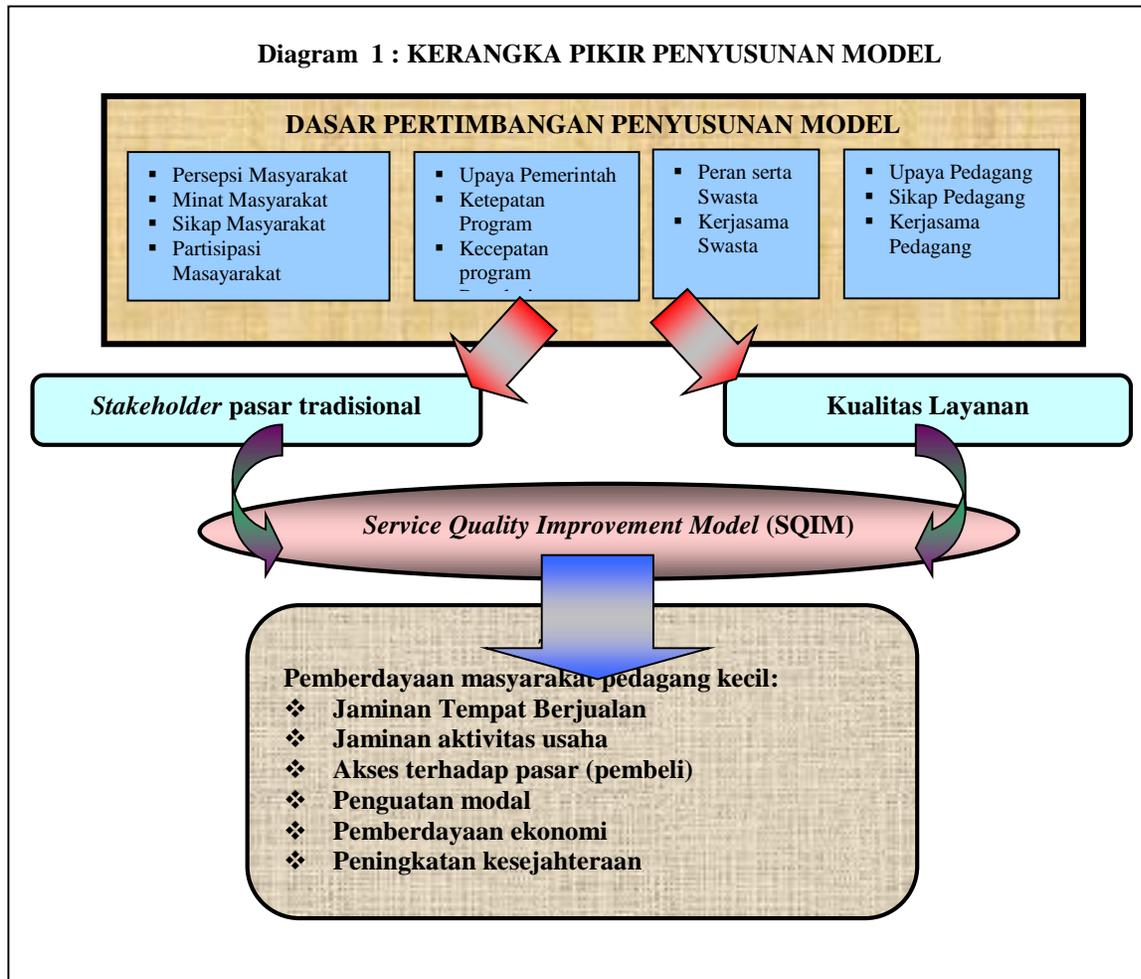
c. Pemantauan dan pengendalian

Pemantauan dan pengendalian pedagang kecil di pasar tradisional antara lain mencakup pengorganisasian, pelayanan informasi, pelayanan modal, dan advokasi dalam bentuk penguatan peran pasar tradisional.

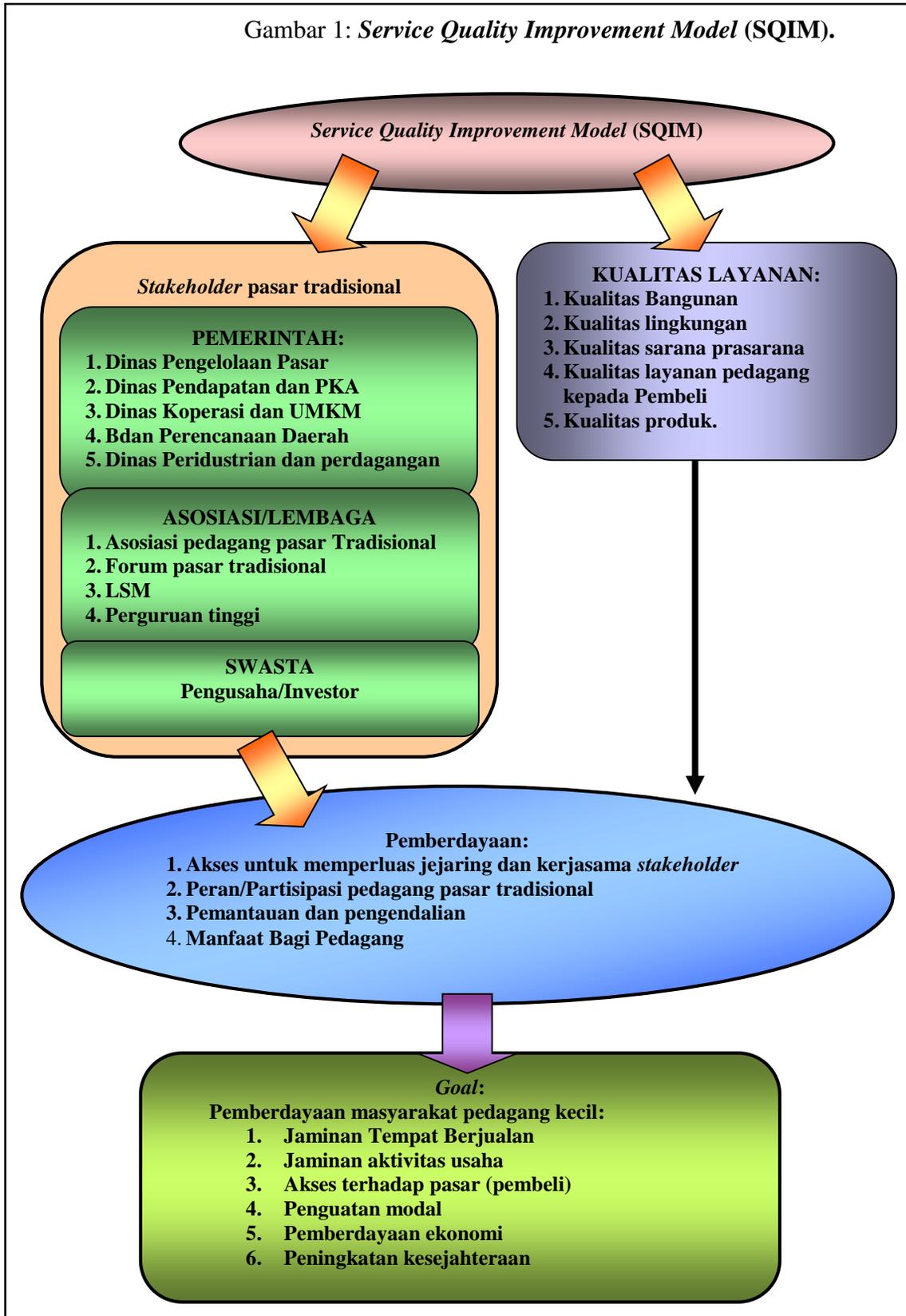
d. Manfaat Bagi Pedagang

Manfaat yang akan diperoleh bagi para pedagang adalah memperkuat eksistensi diri mereka sebagai pelaku usaha yang senantiasa ingin meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan di pasar tradisional.

Diagram 1 : KERANGKA PIKIR PENYUSUNAN MODEL



Gambar 1: *Service Quality Improvement Model (SQIM)*.



4. Prosedur Penyusunan Model *Service Quality Improvement Model* (SQIM).

Penyusunan Model *Service Quality Improvement Model* (SQIM) melalui prosedur sebagai berikut :

1) Tahap Penyusunan Rancangan Model *Service Quality Improvement Model* (SQIM).

Rancangan model *Service Quality Improvement Model* (SQIM) sudah dirumuskan sebagai model tentatif pada tahun pertama. Model tersebut dirumuskan pada akhir pelaksanaan penelitian tahun pertama oleh tim peneliti dengan mendasarkan pada data-data yang dikumpulkan melalui wawancara dan pengisian daftar pertanyaan. Dengan demikian, sifat atau model yang dirumuskan pada tahun pertama masih merupakan draf atau rancangan yang bersifat tentatif dan belum merupakan model final yang akan diimplementasikan karena belum disusun secara partisipatif dengan melibatkan seluruh perwakilan dari komponen pemangku kepentingan, baik pemerintah, swasta maupun masyarakat.

2) Tahap Penyusunan Model *Service Quality Improvement Model* (SQIM) Final

Pada tahun ke-dua (tahun 2009) dilaksanakan perumusan model final yang dilakukan secara partisipatif dengan menggunakan draf model hasil tahun pertama sebagai acuan atau referensi. Perumusan model pada tahun ke dua melibatkan seluruh elemen pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait, baik pemerintah, swasta maupun masyarakat dan dilaksanakan dengan

menggunakan metode diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*). Perumusan model pada tahun ke-dua yang dilaksanakan melalui diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*) yang dilakukan beberapa kali sampai pada akhirnya diperoleh dan disepakati model final, guna memperoleh model yang siap untuk direkomendasikan kepada pihak-pihak terkait untuk diaplikasikan dalam rangka mendukung upaya penguatan peran pasar tradisional sebagai upaya pemberdayaan masyarakat pedagang kecil di Kota Surakarta.

5. Substansi Model *Service Quality Improvement Model* (SQIM)

Penyusunan rancangan (draf) model *Service Quality Improvement Model* (SQIM) dilaksanakan pada tahun pertama (2008) didasarkan pada temuan peneliti yang didukung oleh data-data berupa potensi, permasalahan serta pendapat, wawasan dari elemen pemangku kepentingan terkait yang digali melalui metode wawancara mendalam. Dengan demikian, berbagai elemen pemangku kepentingan (*stakeholder*) terkait baik pemerintah, swasta, pedagang maupun masyarakat telah berpartisipasi dalam penyusunan rancangan model tersebut dalam *Focus Group Discussion* Tahun I (2008). Oleh karena itu model yang dihasilkan tersebut masih bersifat sementara atau masih berupa rancangan (draf). Pada tahun II dilakukan pemantapan rancangan model *Service Quality Improvement Model* (SQIM) melalui berbagai *Focus Group Discussion* dengan melibatkan berbagai pihak yang terkait.

Di dalam merumuskan rancangan model menuju pematapan model *Service*

Quality Improvement Model (SQIM) terdapat beberapa catatan yang harus diperhatikan, khususnya berkaitan dengan kualitas layanan oleh pedagang kecil di Pasar Tradisional. Kualitas layanan oleh pedagang kepada pembeli mencakup keramahan, kejujuran, kepiawaian dan kejujuran serta kesabaran untuk memberi pelayanan terbaik dari para pedagang akan menjadi faktor utama bagi pengembangan daya tarik pasar tradisional.

Berkaitan dengan kualitas layanan pedagang pada pembeli yang perlu dihindari adalah kecurangan atau tidak terbuka tentang kualitas produk dan ketidakpastian harga atau penawaran harga yang terlalu tinggi. Hal tersebut berpengaruh pada *image* atau citra pasar tradisional. Pembeli akan merasa enggan untuk berbelanja di pasar tradisional jika mengalami perlakuan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan terkait dengan kualitas pelayanan oleh pedagang. Kepuasan yang diperoleh pembeli pada saat berbelanja di pasar tradisional adalah memperoleh produk yang berkualitas dan penurunan harga hasil tawar menawar.

Tujuan penyusunan model *Service Quality Improvement Model (SQIM)* adalah untuk:

- 1) memperkuat peran pasar tradisional dengan melakukan peningkatan kualitas atau mutu pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh pengelola pasar dan pedagang kepada konsumen.
- 2) memberdayakan masyarakat pedagang kecil yang melakukan kegiatan usaha di pasar tradisional dalam rangka memperoleh pendapatan dan mencari nafkah untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan mereka.

- 3) melindungi masyarakat pedagang kecil dari ancaman monopoli oleh pasar modern.
- 4) memberikan akses kepada masyarakat pedagang kecil di pasar tradisional untuk memperoleh hak sebagai pengguna.
- 5) meningkatkan peran masyarakat pedagang kecil dalam ikut serta merencanakan, mengembangkan, mengelola, dan mempertahankan eksistensi pasar tradisional agar dapat berfungsi secara berkelanjutan.
- 6) memberikan kesempatan kepada masyarakat pedagang kecil di pasar tradisional untuk melakukan pengawasan secara terpadu terhadap pengelolaan pasar tradisional.
- 7) mendukung terciptanya asas manfaat pengembangan pasar tradisional sehingga dapat mewujudkan masyarakat pedagang kecil yang sejahtera.

6. Strategi Implementasi Model *Service Quality Improvement Model (SQIM)*

Berkaitan dengan implementasi model *Service Quality Improvement Model (SQIM)* diperlukan dukungan dan fasilitasi dari berbagai pihak, baik pemerintah, swasta maupun asosiasi atau lembaga. Upaya pemberdayaan pedagang kecil di pasar tradisional memerlukan tindakan secara terpadu dan sinergis. Upaya ini harus diarahkan untuk membangun strategi pengembangan ekonomi masyarakat pedagang kecil yang komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan mengintegrasikan berbagai pendekatan.

Untuk menyusun strategi implementasi model *Service Quality Improvement Model (SQIM)* dilakukan

dengan analisis SWOT terhadap semua komponen penyusunan model sebagai berikut:

1) Komponen *Stakeholder*

- a. Penyusunan regulasi, peningkatan pendanaan dan perluasan jejaring kerjasama atau kemitraan antar *stakeholder* dengan fokus pengembangan pasar tradisional
- b. Rehabilitasi pasar tradisional yang kini marak harus diupayakan untuk menghindari kenaikan ongkos sewa lokasi usaha dan penempatan pasar yang tidak strategis
- c. Fasilitasi pasar tradisional yang berdiri atas prakarsa masyarakat agar dapat berkembang dengan optimal dan tidak dihambat dengan peraturan yang merugikan pedagang, seperti pemungutan retribusi yang tinggi
- d. Pengaturan tata letak atau persebaran lokasi minimarket agar tidak berdekatan dengan pasar tradisional karena hal ini akan berdampak terhadap usaha ekonomi yang sudah ada

2) Komponen Kualitas Layanan

- a. Pelaksanaan pelatihan, pembina dan pengelola pasar untuk meningkatkan ketrampilan dalam memberikan kualitas layanan kepada masyarakat
- b. Penyusunan, pengaturan dan penyebaran petunjuk manajemen pasar dan Pedoman Pengelolaan Pasar,
- c. Pengaturan *zoning* sesuai dengan Rencana Umum Tata Ruang Wilayah (RUTRW) Pemerintahan Kota Surakarta,

- d. Penyediaan barang dagangan yang berkualitas sehingga tidak kalah dengan kualitas barang di pasar modern.
 - e. Fasilitasi Pos Ukur Ulang (timbang dan takar) serta perlindungan konsumen;
 - f. Peningkatan kualitas bangunan pasar, fasilitas pasar dan sarana prasarana pasar serta Rehabilitasi pasar tradisional (percontohan) menjadi pasar tradisional yang bersih, aman, nyaman dan tertib
- 3) Komponen Pemberdayaan Masyarakat Pedagang Kecil
- a. Perencanaan pengembangan yang komprehensif berbasis sinergi antara berbagai unsur terkait termasuk pemerintah, masyarakat, dan swasta yang dilakukan secara partisipatif,
 - b. Pengaturan perijinan usaha yang secara tidak langsung akan memberikan perlindungan kepada masyarakat pedagang kecil,
 - c. Pengadaan MoU (*Memorandum of Understanding*) antara asosiasi pengusaha *retail* nasional dengan pedagang mikro yang difasilitasi oleh Departemen Perdagangan RI.
 - d. Pengorganisasian pedagang kecil melalui kegiatan yang berupa fasilitasi pembentukan kelompok yang dapat diikuti oleh sekitar 10-25 orang dan penyelenggaraan konsultasi melalui pendampingan secara kelompok dan secara individual, misalnya dengan melakukan kunjungan individu ke rumah anggota (pedagang) dengan melibatkan keluarga.

- e. Penyelenggaraan pelatihan yang meliputi 3 aspek yaitu *pertama* pelatihan peningkatan pemahaman, di antaranya tentang motivasi usaha yang menekankan pada aspek pengembangan keterampilan pedagang dalam berusaha, diikuti dengan pelatihan untuk menambah wawasan dan meningkatkan kesadaran dan pemahaman hak-hak pedagang sebagai warga negara; *kedua*, pelatihan keterampilan perencanaan usaha, manajemen keuangan, pemasaran, produksi, dan manajemen kelompok; *ketiga*, pelatihan penguatan sikap seperti sikap tegas, jujur, dan keramahan.
- f. Peningkatan Pelayanan informasi kepada para pedagang untuk memberikan wawasan kepada pedagang melalui selebaran, brosur, dan buku saku tentang usaha, kesehatan, maupun masalah aktual lainnya yang disertai dengan norma agama yang menekankan pentingnya usaha bagi kelangsungan hidup. Dengan demikian pedagang akan termotivasi untuk meningkatkan diri guna mempertahankan kelangsungan usaha mereka sebagai pedagang di pasar tradisional.
- g. Peningkatan Pelayanan modal yang dapat dilakukan melalui pemberian kredit mikro kepada para pedagang kecil sebagai bantuan modal yang akan dapat dipergunakan untuk menambah modal mereka secara bergulir (*revolving loan fund*) guna pengembangan usaha para pedagang kecil tersebut. Adapun penyaluran kredit mikro bagi para pedagang kecil di pasar tradisional tersebut dapat dilakukan dengan dua skema, yaitu jenis kredit untuk usaha dan jenis kredit untuk kebutuhan pedagang kecil (tanpa bunga atau berbunga ringan) seperti untuk pendidikan anak, biaya kesehatan, perumahan, dan kepemilikan aset produktif.
- h. Penyelenggaraan Advokasi atau pendampingan atas persoalan yang dihadapi para pedagang kecil untuk menguatkan pedagang kecil agar mampu melakukan lobi dan negosiasi dengan pihak-pihak terkait yang menentukan kebijakan, khususnya kebijakan pemerintah yang menyangkut usaha dan pengembangan ekonomi rakyat kecil, termasuk para pedagang kecil di pasar tradisional

Dari strategi ini akan dijabarkan dalam tindakan-tindakan nyata (program dan kegiatan) yang mendukung tercapainya penguatan peran pasar tradisional sebagai upaya pemberdayaan masyarakat pedagang kecil di Kota Surakarta.

PENUTUP

Di dalam merumuskan rancangan model menuju pematapan model *Service Quality Improvement Model (SQIM)* terdapat beberapa catatan yang harus diperhatikan, khususnya berkaitan dengan kualitas layanan oleh pedagang kecil di Pasar Tradisional. Kualitas layanan oleh pedagang kepada pembeli mencakup keramahan, kejujuran, kepiawaian dan kejujuran serta kesabaran untuk memberi pelayanan terbaik

dari para pedagang akan menjadi faktor utama bagi pengembangan daya tarik pasar tradisional.

Berkaitan dengan kualitas layanan pedagang pada pembeli yang perlu dihindari adalah kecurangan atau tidak terbuka tentang kualitas produk dan ketidakpastian harga atau penawaran harga yang terlalu tinggi. Hal tersebut berpengaruh pada *image* atau citra pasar tradisional. Pembeli akan merasa enggan untuk berbelanja di pasar tradisional jika mengalami perlakuan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan terkait dengan kualitas pelayanan oleh pedagang. Kepuasan yang diperoleh pembeli pada saat berbelanja di pasar tradisional adalah memperoleh produk yang berkualitas dan penurunan harga hasil tawar menawar.

DAFTAR PUSTAKA

Kahar Sunoko, 2000, *Perkembangan Tata Ruang Pasar Tradisional*, Surakarta: Fakultas Teknik UNS.

Kahar Sunoko, 2006, *Pasar Tradisional*, Seminar Perencanaan Pasar Tradisional Menghadapi Tekanan Hypermarket di Perkotaan, FT UNS.

Miles, B. & Hubberman, A, 2002, *Analisis Data Kualitatif dalam Sutopo, Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: UNS.

Pemerintah Kota Surakarta. 2006. *Pasar tradisional di Kota Surakarta dan kontribusinya terhadap pendapatan asli daerah (PAD)*.

Prawironoto, 1991, *Peranan Pasar pada Masyarakat Pedesaan Jawa Tengah*,

Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Ratna Devi, 2006, *Model Pelayanan Prima (Strategi Ketahanan Pasar Tradisional)*, Seminar Perencanaan Pasar Tradisional Menghadapi Tekanan Hypermarket di Perkotaan, FT UNS.

Rizon Pamardhi Utomo, 2002, *Karakteristik Pasar-Pasar di Wilayah Surakarta dan Implikasinya terhadap Segi Planologis dan Rancang Bangun Pasar*.

Ronnie Natawidjaja, 2005, *Modern market growth and changing map of retail food sector in Indonesia*, Bandung: Padjadjaran University, Hasil Penelitian.

Sriwijaya Post, Selasa 1 Maret 2005, *Hypermarket tak boleh beroperasi di kabupaten*.

Sumardi. 2007. *Rencana Kerja SKPD Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta*.

Wiharto, 2006, *Ekspansi Hypermarket dan Pengaruhnya Terhadap Pasar Tradisional*, Seminar Perencanaan Pasar Tradisional Menghadapi Tekanan Hypermarket di Perkotaan, FT UNS.