

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN REVITALISASI PASAR TRADISIONAL BERBASIS EKONOMI KREATIF

(Studi Pada Pasar Santa Kota Jakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

ESA KURNIA ALFARISI

NIM. 125030101111002



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI PUBLIK**

MALANG

2017

MOTTO

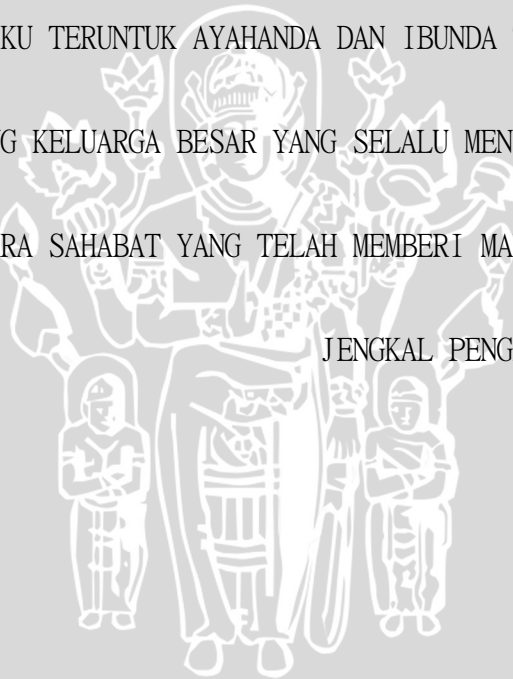
“Lantas, Apakah dengan ini, saya telah menjadi terpelajar ?”

**“Untuk benar-benar menjadi besar, seseorang harus berdampingan dengan orang lain, bukan di atas orang lain.”
- Charles De Montesquieu**

“Keep thinking the out of the box. Keep executing the inside of the box”

MENGUTIP PERKATAAN SUTAN SHAHRIR“HIDUP YANG TAK PERNAH
DIPERTARUHKAN, TIDAK PERNAH LAYAK TUK DIMENANGKAN”.

MAKA DI PENGHUJUNG MASA MAHASISWAKU INI KUPERSEMBAHKAN
TULISAN KU TERUNTUK AYAHANDA DAN IBUNDA TERCINTA ADIKKU
TERSAYANG KELUARGA BESAR YANG SELALU MENYAYANGIKU SERTA
KEPADA PARA SAHABAT YANG TELAH MEMBERI MAKNA PADA SETIAP
JENGKAL PENGALAMAN HIDUPKU.



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah di pertahakan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada tanggal:

Hari : Selasa
Tanggal : Januari 2017
Jam : 12.00 WIB
Di susun oleh : Esa Kurnia Alfarisi
Judul : Impelmentasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis
Ekonomi Kreatif (Studi Pada Pasar Santa Kota Jakarta)

Dinyatakan LULUS

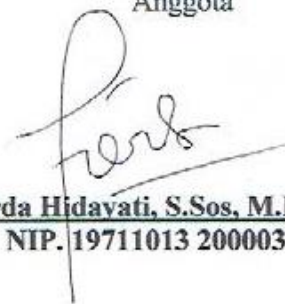
MAJELIS PENGUJI

Ketua



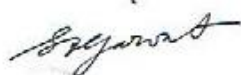
Dr. Hermawan, S.IP, M.Si
NIP. 19720405 200312 1 001

Anggota



Firda Hidavati, S.Sos, M.PA, D.PA
NIP. 19711013 200003 2 001

Anggota



Dr. Sujarwoto, S.IP, P.hD
NIP. 19750130 200312 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **"Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Pada Pasar Santa Kota Jakarta)"** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, 3 Januari 2017



Esa Kurnia Alfarisi
125030101111002

RINGKASAN

Esa Kurnia Alfarisi, 2017, **Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Pada Pasar Santa Kota Jakarta)** Dr. Hermawan, S.IP, MSi, Firda Hidayati, S.Sos, M.PA, D.PA. 190 Hal + xv

Sebagai kota dengan tingkat modernitas yang tinggi, kota Jakarta dihadapkan pada pelbagai permasalahan, salah satunya adalah eksistensi pasar tradisional. Begitu pentingnya pasar tradisional dalam menopang kehidupan keseharian masyarakat kota Jakarta membuat kebijakan revitalisasi pasar tradisional menjadi instrumen penting bagi Pemerintah kota Jakarta dalam upaya melindungi eksistensi Pasar tradisional. Revitalisasi pasar tersebut dapat terlihat pada Pasar tradisional Santa Kota Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan dibatasi oleh 2 (dua) fokus, yaitu (1) upaya implementasi revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa yang merujuk pada *policy goals* (2) Faktor pendukung dan penghambat revitalisasi berbasis ekonomi kreatif yang merujuk pada poin-poin yang tertera dalam teori Merilee S. Grindle. Pada penelitian ini metode analisis yang peneliti gunakan adalah metode analisis John W. Creswell.

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi kebijakan revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa sudah berjalan dengan cukup baik. Hal ini dapat terlihat dari adanya pengukuran keberhasilan kebijakan revitalisasi Pasar Santa melalui dampak, perubahan, dan penerimaan yang dialami oleh masyarakat, individu, dan kelompok sasaran. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa, yakni kepentingan yang dipengaruhi, kepatuhan dan daya tanggap pedagang, kekuasaan, kepentingan, dan strategi para aktor, letak pengambilan keputusan, karakteristik penguasa, serta tipe manfaat yang diberikan. Disisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat yang peneliti temukan dalam revitalisasi ini seperti sumber daya yang dilibatkan, pelaksanaan program, dan kekuasaan, kepentingan dan strategi para aktor.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti memiliki beberapa rekomendasi yang bersumber dari observasi yang dilakukan, seperti perlunya mempercepat penyelesaian atas permasalahan perparkiran, perumusan model kemitraan lintas *stakeholder*, penguatan fungsi advokator dan katalisator oleh pengelola pasar. Demikian pula perlu adanya kejelasan program untuk mendorong pedagang kreatif di pasar santa.

Kata Kunci : Implementasi kebijakan, Revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif.

SUMMARY

One gift of Alfarisi, 2017, Policy Implementation of Revitalization Traditional Market Based Creative Economy (Study on Shanta Market Jakarta City) Dr. Hermawan, s. IP, MSi, Firda Hidayati, s. Sos, M.PA, D.PA. 190 It + xv

As a city with a high level of modernity, Jakarta faced with multiple problems, one of which is the existence of the traditional market. So the importance of traditional markets in the community's everyday life, upholding the city of Jakarta makes traditional market revitalization policy became an important instrument for the Jakarta City Government in an effort to protect the existence of the traditional market. The revitalization of the market can be seen in the traditional markets of Santa.

This research uses qualitative approach method with descriptive and delimited by two (2) focus, namely (1) the implementation efforts of revitalizing traditional markets-based creative economy in market santa referring to policy goals (2) factor endowments and a barrier to creative economy-based revitalization which refers to the points listed in the theory of Merilee s. Grindle. On the research methods of analysis that researchers use is a method of analysis of John w. Creswell.

Based on the research results, the implementation of the policy of revitalizing traditional markets-based creative economy in the market of santa has been running pretty well. This can be seen from the measurement of the success of the policy of revitalizing jedidah Market Santa through impact, changes, and admissions experienced by communities, individuals, and the target group. In addition, there are several factors that affect the implementation of the revitalisation market of santa, which is the affected interests, compliance and responsiveness of merchants, power, interests, and the strategy of the actors, the position of decision making, the characteristics of the ruler, as well as the type of benefits provided. On the other hand, there are some factors restricting the researchers find in this revitalization as the resources involved, program execution, and power, interests and strategies of the actors.

Based on such research, the researchers have a few recommendations are predicated on the observation that do, like the need to speed up the settlement of the problems of perparkiran, cross-stakeholder partnership model formulation, strengthening the function of advokator and catalyst by market manager. Similarly the need for clarity of the program to encourage creative market merchant santa.

Keywords: implementation of policy, the revitalization of the traditional market economy-based creative.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, petunjuk dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat, serta pengikutnya. Skripsi ini merupakan suatu bentuk pengabdian dan karya dalam menyelesaikan tugas terakhir dalam proses perkuliahan untuk mendapatkan gelar sarjana. Dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Pada Pasar Santa Kota Jakarta)”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Publik pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Choirul Saleh, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi.
3. Ibu Dr. Lely Indah Mindarti, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi.
4. Dosen pembimbing saya Bapak Dr. Hermawan, S.IP, M.Si yang selalu setia membimbing penulis serta memberikan masukan sampai tulisan ini bisa terselesaikan.
5. Dosen Pembimbing saya Ibu Firda Hidayati, S.Sos, M.PA, D.PA yang selama ini menjadi pembimbing, sekaligus teman diskusi peneliti dalam menyelesaikan hasil penelitian ini.

6. Orang tua tercinta Ibunda Alfiah dan Ayahanda Wahyudin yang selalu memberikan dukungan moriil dan memotivasi serta mendoakan saya baik dalam keadaan suka maupun duka.
7. Saudara saya Rizki Dwi Asyifa yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada saya selama pengerjaan skripsi ini.
8. Teruntuk Danar Yuditya, Deby Yuliana, Athika Sri, Dea Kusuma, Fadhila Isniana, Muhammad Bahmudah dan seluruh kawan seperjuangan saya yang telah menguatkan saya selama satu tahun ini.
9. Teruntuk Tri Hermawan, Yusuf, serta Dwi Elmiranto yang telah menjadi teman diskusi dan memberikan banyak saran atas skripsi saya.
10. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Administrasi, khususnya dosen jurusan Administrasi Publik yang selama telah membimbing dan menularkan kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
11. Bapak Achmad Subhan selaku Kepala Pasar Santa Kota Jakarta yang telah membantu saya dalam memberikan informasi terkait penelitian ini dan kemudahan perijinan dalam penelitian.
12. Bapak Fandy selaku Staf Bidang Legal dan Koorporasi PD Pasar Jaya yang telah memberikan banyak informasi mengenai kerjasama revitalisasi Pasar Santa.
13. Teruntuk Fera Endah saya ucapkan terima kasih telah menjadi sahabat, teman, ayah, ibu, adik, serta kakak saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 9 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
TANDA PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	v
RINGKASAN.....	vi
SUMMARY.....	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan.....	14
D. Manfaat.....	14
E. Sistematika Penulisan.....	15
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 17
A. Kebijakan Publik.....	17
1. Pengertian Kebijakan Publik.....	17
2. Implementasi Kebijakan Publik.....	20
3. Evaluasi Kebijakan Publik.....	23
B. Administrasi Pembangunan dan Paradigmanya.....	25
1. Pengertian Administrasi Pembangunan.....	27
C. Pasar.....	27
1. Pengertian Pasar.....	27
2. Jenis-Jenis Pasar.....	29
2.1 Pasar Tradisional.....	29

2.2. Pasar Modern.....	30
D. Konsep Revitalisasi Pasar Tradisional.....	31
1. Paradigma Pembangunan Pasar Tradisional.....	33
2. Permodelan Pasar Tradisional.....	33
2.1. Kemitraan Dalam Pasar Tradisional.....	34
E. Pasar dan Hubungannya Dengan Kota.....	35
1. Konsep Perencanaan Pasar Tradisional di DKI Jakarta.....	38
F. Ekonomi Kreatif.....	39
1. Hakikat dan Inti Ekonomi Kreatif.....	40
2. Peran Aktor Kreatif.....	42
3. Hubungan Ekonomi Kreatif dan Pasar Tradisional.....	45
G. Konsep Analisis Implementasi Kebijakan.....	46
1. Model Analisis Merilee S. Grindle.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Fokus Penelitian.....	55
C. Lokasi dan Situs Penelitian.....	56
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	57
1. Data Primer.....	57
2. Data Sekunder.....	59
E. Teknis Pengumpulan Data.....	60
1. Studi Lapangan (Observasi).....	61
2. Dokumentasi.....	62
F. Instrumen Penelitian.....	63
G. Teknik Analisis Data.....	63
H. Keabsahan Data.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Gambaran Umum Lokasi dan Situs Penelitian.....	69
1. Lokasi Penelitian.....	69
2. Situs Penelitian.....	72
a. Sejarah Singkat PD Pasar Jaya.....	72
b. Visi dan Misi PD Pasar Jaya.....	73

c. Fungsi PD Pasar Jaya.....	74
d. Landasan PD Pasar Jaya.....	75
e. Struktur Organisasi PD Pasar Jaya.....	77
B. Latar Belakang Permasalahan.....	78
C. Penyajian Data.....	81
1. Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis Ekonomi Kreatif di Pasar Santa	82
a. Dampak Terhadap Masyarakat, Individu, dan Kelompok	83
b. Perubahan dan Penerimaan Kelompok	93
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis Ekonomi Kreatif Di Pasar Santa	98
a. Letak Pengambilan Keputusan.....	99
b. Pelaksanaan Program.....	102
c. Sumber Daya Yang Dilibatkan.....	112
d. Kepatuhan dan Daya Tanggap.....	117
e. Karakteristik Lembaga dan Penguasa.....	123
f. Tipe Manfaat Yang Dihasilkan.....	124
g. Kepentingan Yang Dipengaruhi.....	130
h. Derajat Perubahan Yang Diinginkan.....	133
i. Kekuasaan, Kepentingan, dan Strategi Tiap Aktor.....	135
D. Pembahasan dan Analisa.....	138
1. Upaya Revitalisasi Berbasis Ekonomi Kreatif.....	139
1.1. Dampak Terhadap Masyarakat, Individu, Kelompok.....	122
1.2. Perubahan dan Penerimaan Kelompok.....	131
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Revitalisasi Pasar Santa.....	159
Faktor Pendorong.....	159
1. Kepentingan Yang Dipengaruhi.....	159
2. Tipe Manfaat.....	160
3. Derajat Perubahan Yang Dihasilkan.....	162
4. Letak Pengambilan Keputusan.....	164
5. Kepatuhan dan Daya Tanggap.....	165
6. Karakteristik Institusi dan Rezim.....	166
Faktor Penghambat.....	169
1. Sumber Daya Yang Dilibatkan.....	169
2. Pelaksanaan Program.....	174

3. Kekuasaan, Kepentingan, dan Strategi Aktor.....	175
--	-----

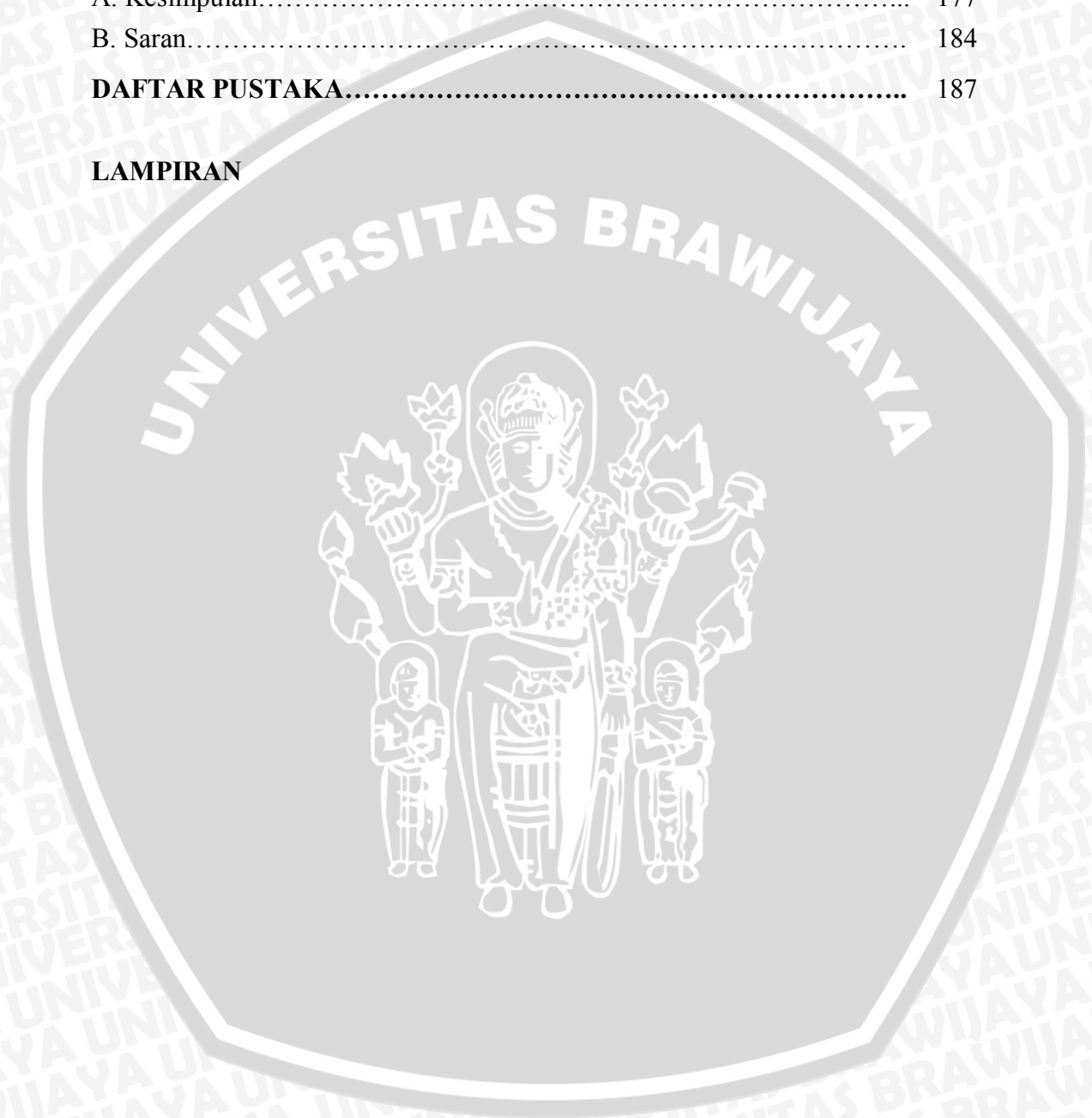
BAB V PENUTUP.....	177
---------------------------	------------

A. Kesimpulan.....	177
--------------------	-----

B. Saran.....	184
---------------	-----

DAFTAR PUSTAKA.....	187
----------------------------	------------

LAMPIRAN



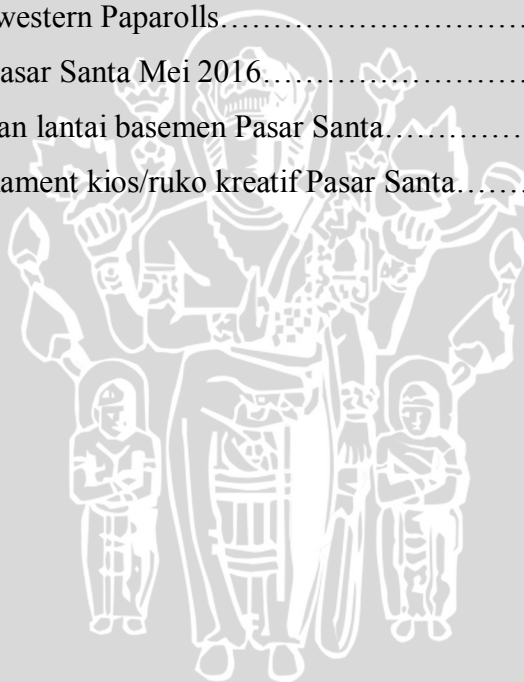
DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1	Nama Informan Wawancara.....	58
2	Data Teknis Bangunan Pasar Santa.....	70
3	Data Jumlah Tempat Usaha Pasar Santa Mei 2016.....	71
4	Data Inventaris Pasar Santa Mei 2016.....	71



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1	Pola kemitraan pada pengelolaan pasar tradisional.....	35
2	Aktor utama pengembangan ekonomi kreatif.....	43
3	Model implementasi kebijakan menurut Merilee S. Grindle.....	51
4	Analisis data kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.....	64
5	Struktur Organisasi PD Pasar Jaya.....	78
6	Dekorasi Toko Cameo Drink.....	90
7	Menu panganan western Paparolls.....	90
8	Data kios/gerai Pasar Santa Mei 2016.....	122
9	Kondisi kebersihan lantai basemen Pasar Santa.....	148
10	Dekorasi dan ornament kios/ruko kreatif Pasar Santa.....	149



DAFTAR LAMPIRAN

- | No | Judul |
|----|---|
| 1. | Pedoman Wawancara |
| 2. | Surat Pernyataan Bangkesbangpol Malang |
| 3. | Surat Rujukan Penelitian Bangkesbangpol Provinsi Jawa Timur |
| 4. | Surat Izin Penelitian bangkesbangpol Provinsi DKI Jakarta |
| 5. | Surat Izin Riset PD Pasar Jaya Kota Jakarta |
| 6. | Gambar Fisik Bangunan Pasar Santa |
| 7. | Curriculum Vitae |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelaksanaan desentralisasi di Indonesia telah mengalami babak baru. Disahkannya Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Otonomi Daerah telah berimplikasi kepada pendistribusian kekuasaan dan pembagian kewenangan, dimana hal tersebut telah menciptakan reposisi eksistensi pemerintah daerah (Pemda) dalam mengelola daerahnya secara mandiri. Dengan adanya otonomi tersebut, pemerintah daerah memiliki kewenangan lebih untuk berinovasi bagi pembangunan di daerah. Tujuan otonomi daerah utamanya berlandaskan atas adanya kemandirian daerah, memberikan keleluasaan kepada pemerintah daerah untuk menciptakan kebijakan-kebijakan yang berorientasi publik, dan mendekatkan akses pelayanan kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Denhardt dan sebagaimana yang dikutip oleh Muluk (2015:1), bahwasannya konsep pemerintahan daerah pada dasarnya berusaha membawa negara lebih dekat kepada masyarakat dengan meningkatkan partisipasi masyarakat guna menciptakan transparansi, akuntabilitas, dan responsivitas pemerintah daerah.

Memasuki era otonomi daerah, pemerintah memiliki fungsi sebagai fasilitator sekaligus sebagai inisiator pembangunan. Pembangunan tersebut utamanya bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan serta keadilan bagi

masyarakat. Dalam mewujudkan tujuan tersebut, akan lebih tepat ketika masyarakat ikut serta menentukan agenda pembangunan. Inilah pentingnya paradigma pemerintah sebagai pelayanan publik yang berpedoman pada nilai-nilai demokrasi, peran serta masyarakat, pemerataan dan keadilan serta potensi dan keanekaragaman di tiap daerah.

Namun dalam pelaksanaannya, konsep otonomi daerah yang dijalankan oleh pemerintah nyatanya tidak selalu berimplikasi baik kepada masyarakat. Rencana-rencana pembangunan yang ada kerap tidak menyentuh akar permasalahan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Murray, 2012:4) adalah sebagai berikut :

Permasalahan pembangunan di Indonesia salah satunya diakibatkan oleh rendahnya apresiasi etnografis terhadap kompleksitas hubungan sosial yang ternyata kerap tidak sesuai dengan posisi para perencana kebijakan. Hal ini semakin mempertegas bagaimana buruknya posisi para perencana kebijakan dalam kehendaknya untuk memperbaiki (*The will to Improve*) yang nyatanya malah menimbulkan permasalahan-permasalahan baru.

Selain itu, permasalahan yang kerap muncul pada proses pembangunan pada masa otonomi daerah diakibatkan oleh pelbagai sumber, baik dari faktor internal dan eksternal organisasi. Faktor internal, seperti rendahnya kualitas aparatur negara, lemahnya sistem, dan struktur organisasi publik. Selain itu, faktor eksternal yang kerap muncul adalah intervensi politik dan dinamika perubahan “nilai-nilai” yang dianut oleh masyarakat. Adanya dinamika baik dalam internal maupun eksternal organisasi kerap tidak disikapi secara bijak oleh para perencana kebijakan. Hal ini yang kemudian menyebabkan upaya perbaikan yang dilakukan

oleh pemerintah untuk kepentingan masyarakat kerap tidak mampu menyentuh akar permasalahan yang ada.

Pada studi administrasi publik, Dunsire sebagaimana dikutip oleh Wahab (2016:128) menyatakan hal tersebut sebagai *implementation gap* –suatu istilah yang dimaksudkan untuk menjelaskan suatu keadaan, dimana dalam setiap proses kebijakan selalu akan terbuka terjadinya suatu perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang nyatanya dicapai, sebagai hasil atau kinerja dari pelaksanaan kebijakan. Menurut Williams sebagaimana dikutip oleh Wahab (2016:127), adanya *gap* pada proses implementasi kebijakan tersebut tergantung pada *implementation capacity* dari organisasi atau aktor untuk melaksanakan keputusan kebijakan, sehingga ada jaminan bahwa sasaran dapat dicapai.

Pada era otonomi daerah, kebijakan merupakan instrumen penting untuk mendorong pembangunan di masyarakat. Pembangunan sendiri secara umum berarti perbaikan sektor secara holistik, dimana pembangunan diarahkan kepada pembangunan sumber daya manusia dan pembangunan secara fisik. Menurut Suryana (2013:196), salah satu bagian penting dalam pembangunan ialah pengembangan sektor ekonomi, dimana hal tersebut perlu didasari pada fungsi, peran, dan kontribusi ekonomi terhadap aspek kehidupan masyarakat. Dengan adanya otonomi daerah tersebut, pemerintah daerah dapat lebih leluasa untuk melakukan pengembangan ekonomi demi tercapainya pembangunan yang berorientasi kepada kesejahteraan rakyat. Salah satu fungsi pemerintah dalam mendorong pengembangan ekonomi tersebut adalah fungsi alokasi. Artinya, pemerintah berkewajiban untuk menyediakan barang dan jasa publik, seperti

misalnya pasar yang ditujukan sebagai fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan ekonomi masyarakat.

Di beberapa negara Asia, ketersediaan pasar tradisional sebagai wadah masyarakat untuk melakukan transaksi jual-beli menjadi aspek penting yang dapat memberikan keuntungan bagi pembangunan suatu daerah. Potensi pasar tradisional sebagai pilar ekonomi dimana pada aktivitasnya turut melibatkan berbagai strata sosial dan entitas masyarakat membuat urgensi pasar tradisional tidak dapat dikesampingkan. Namun, perkembangan zaman kini telah memaksa pasar tradisional untuk berjuang ditengah semakin menjamurnya pasar modern. Berdasarkan data *The Development Bank of Singapore Limited* (DBS Ltd Grup), menyatakan,

Penetrasi pasar ritel modern di beberapa negara berkembang asean mengalami peningkatan pada kurun waktu 6 tahun terakhir. Masing-masing negara, seperti Thailand, Indonesia, Malaysia, serta Filipina mengalami peningkatan angka sebesar 11-38 persen pada 2009 menjadi 16-45 persen pada tahun 2014. Indonesia sendiri merupakan negara dengan peningkatan ritel modern tertinggi, yakni mencapai angka 19 persen, sedangkan peningkatan pasar tradisional hanya dikisaran angka 8 persen dan pasar semi modern tumbuh diangka 9 persen (The Development Bank of Singapore Ltd:2015).

Permasalahan mengenai eksistensi pasar tradisional bahkan juga melanda negara maju di benua Asia, seperti Korea Selatan.

“The Korean government has pursued various supporting policies to foster local traditional markets, including building infrastructures, improving business management, and adopting place marketing strategies in each local area. Given the rapid rise of these one-stop stores, the number of traditional markets has declined from 1,660 in 2005 to 1,372 in 2013. A culture and tourism-oriented local traditional market attempts to change the local traditional market into a local attraction for tourists or

visitors by using marketing strategies based on the local characteristics of market."(Ryel,2015:2-9).

Saat ini, guna mendorong perkembangan pasar tradisional, pelbagai negara tidak lagi memaknai pasar tradisional hanya sebagai wadah untuk aktivitas ekonomi belaka. Jika Korea Selatan mengembangkan konsep pasar tradisional menjadi ruang publik alternatif, baru-baru ini di pelbagai negara telah muncul konsep inovatif lain pada revitalisasi pasar tradisional. Untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional, negara-negara dikawasan Asia seperti Thailand dan Jepang tengah melakukan upaya perbaikan melalui *best practices* dalam pengelolaan dan pengaturan industri ritel. Jepang misalnya yang sukses mengeluarkan pedoman mengenai *unfair trade* yang bersisi *code of conduct* masing-masing pelaku, baik ritel maupun pemasok. Selain itu negara yang telah sukses menjalankan revitalisasi pasar adalah Thailand. Dimana dalam menunjang revitalisasi pasar tradisional, pemodalan yang dilakukan oleh pemerintah tidak hanya terpaku pada dana APBD saja. Pemerintah mencoba untuk memberdayakan usaha kecil ritel dengan mendirikan *Allied Retail Trade Co* (ART Co) yang berfungsi sebagai *non-profit organization*. ART Co memiliki fungsi untuk membeli barang dari pabrikan dan kemudian disalurkan ke jaringan toko-toko kecil dan warung tradisional lainnya (Suman,2011:1).

Di Indonesia, permasalahan ihwal persaingan antara ritel modern dan pasar tradisional telah menjadi isu strategis dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 70 Tahun 2013 tetang "Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern" yang menjadi salah satu landasan operasional

atas pengaturan industri pasar dan dapat menjadi solusi dari adanya persaingan usaha kedua jenis ritel yang ada. Selain itu, dengan adanya aturan ini, pemerintah daerah melalui badan yang dimandatkan untuk urusan perpasaran wajib untuk menjamin keberlangsungan pasar tradisional agar mampu bersaing dengan pesatnya pertumbuhan ritel modern.

Sejauh ini telah banyak kebijakan dan aturan mengenai perpasaran yang dibentuk dan diimplementasikan di tiap daerah berdasarkan konsep otonomi daerah. Salah satu upaya pemerintah dalam rangka meningkatkan eksistensi pasar tradisional adalah melalui revitalisasi pasar. Revitalisasi pasar sendiri, umumnya dilakukan pada dua aspek, yaitu revitalisasi manajemen kelembagaan dan revitalisasi fisik bangunan pasar. Namun, dalam pelaksanaannya, revitalisasi pasar tradisional sebagai salah satu program pemerintah nyatanya kerap mandul. Berdasarkan hasil survei Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) sebagaimana dikutip oleh Suman (2011:1) menyatakan :

Berdasarkan hasil survei KPPU di beberapa kota, model-model pengembangan kelembagaan pasar tradisional masih dilakukan dengan pola yang tidak jelas, cenderung menggunakan pendekatan birokrasi di atas segalanya, sedangkan pedagang dan pasar hanya menjadi objek. Pola yang tersedia masih belum mendukung terjadinya pemberdayaan dan inovasi demi membangun keunggulan bersaing dengan ritel modern.

Selain itu, permasalahan mendasar yang kerap dihadapi oleh para pedagang terkait dengan revitalisasi pasar tradisional yakni, ihwal pengusuran pasar dalam proses revitalisasi dan relokasi. Contoh jelas pengusuran tersebut terjadi pada Pasar Taman Endong Kota Sumedang pada 2014 silam. Permasalahan bermula ketika para pedagang menuding ada praktik jual beli kios yang dimainkan

oleh pengusaha dan pemerintah. Contoh lainnya menjadi permasalahan dalam pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional menurut Ikatan pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) adalah rendahnya keterlibatan peran serta pedagang dalam setiap proses revitalisasi pasar. Sebagaimana dirilis oleh kompas.com bahwasannya program revitalisasi pasar di Indonesia kerap hanya menitikberatkan pada pembangunan fisik semata dan kerap kurang menyentuh aspek non-fisik, seperti manajemen pengelolaan pasar dan peningkatan SDM pedagang pasar.

Maraknya permasalahan yang terjadi di pasar tradisional juga tergambarkan melalui data yang terhimpun oleh IKAPPI sebagaimana dikutip oleh Yanti (2013:2), dimana IKAPPI menyebutkan bahwa jumlah pasar tradisional di seluruh Indonesia mengalami penurunan dari 13.540 pasar pada tahun 2007 menjadi 9.950 pasar pada tahun 2011. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh AC Nielson pada tahun 2013 menyebutkan bahwa,

“Jumlah pasar tradisional di Indonesia terus mengalami penurunan. Pada tahun 2007 jumlah pasar tradisional di Indonesia adalah 13.550. Pada 2009 menurun menjadi 13.450 pasar, dan pada tahun 2011 jumlah pasar tradisional menurun tajam hingga angka 9.950. A.C. Nielson juga menyebutkan bahwa pertumbuhan pasar tradisional di Indonesia kurang dari 8,1 persen, sedangkan pasar modern berada pada angka 31,4 persen” (id.nielsen.com/news).

Sebagai langkah antisipasi akibat semakin tergerusnya pasar tradisional, saat ini pemerintah tengah melaksanakan program revitalisasi pada beberapa pasar tradisional di Indonesia. Revitalisasi tersebut didasarkan pada Pasal 13 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Hal ini dilakukan pemerintah untuk meningkatkan citra dan memberikan kenyamanan berbelanja di pasar

tradisional. Mengutip survei yang dilakukan A.C. Nielson dalam Putut (2003:6) menyatakan bahwa :

Maraknya pertumbuhan pasar modern di Indonesia, utamanya tumbuh pada wilayah-wilayah perkotaan. A.C. Nielson pada tahun 2003 merilis sebuah data dimana menempatkan Kota Jakarta sebagai kota dengan jumlah pasar modern terbesar di Indonesia. Kota Jakarta memiliki jumlah pasar modern sebesar 4.325 outlet dengan rincian 3.968 *minimarket*, 317 *supermarket*, dan 40 *Hypermarket*.

Kota Jakarta dalam perkembangannya telah menjadi pusat dari adanya aktivitas politik dan ekonomi nasional. Hal tersebut membuat Kota Jakarta tidak hanya dipenuhi dengan aktivitas politik kenegaraan saja, lebih jauh Kota Jakarta juga telah bertransformasi menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Hal ini sebagaimana dirilis oleh Detik.com (2013) yang menyebutkan bahwa Ketua Umum Kantor Dagang Indonesia Suryo Bambang Sulisto dalam acara Rapat Pimpinan Provinsi (Rapimprov) Kadin DKI Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia mengatakan sebagian besar perputaran keuangan di Indonesia berada di pulau Jawa, utamanya adalah kota Jakarta, yakni mencapai angka tujuh puluh persen.

Di balik perkembangan kota Jakarta, keberadaan pasar tradisional menjadi aspek yang kerap luput dari perhatian pemerintah. Saat ini, pasar modern justru semakin banyak bertebaran di wilayah Jakarta. Menurut data yang dikutip oleh Koran Tempo (2013) dari hasil penelitian Cushman dan Wakefield menyatakan pertumbuhan mal dan ritel modern di kota Jakarta akan tumbuh pada angka 3,9 persen setiap tahunnya. Adanya disparitas perkembangan ritel modern dan pasar tradisional juga terlihat melalui analisis provinsi DKI Jakarta (2014), dimana

disebutkan walaupun laju PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) tahun 2013 cenderung meningkat, yaitu berkisar pada angka 6,11 persen, namun disparitas pembangunan pada wilayah kumuh dan pembangunan fasilitas publik tidak berjalan denganimbang (Anprov DKI Jakarta:2014).

Dampak riil yang kemudian muncul dari adanya ritel modern adalah omzet para pedagang pasar tradisional yang mengalami penurunan secara drastis. Hal ini terlihat melalui data APPSI (2011) sebagaimana dikutip oleh Suman (2011:2), yang menyatakan bahwa omzet para pedagang pasar tradisional di DKI Jakarta merosot hingga 60 persen setelah kehadiran ritel modern. Pada sisi kuantitas, adanya penurunan atas jumlah pasar tradisional di kota Jakarta umumnya diakibatkan oleh kelemahan pasar tradisional dalam bersaing dengan pasar ritel modern yang kian menjamur. Hal ini berdasarkan penemuan Kasali diakibatkan oleh :

Kelemahan mendasar pasar tradisional adalah kurangnya pengelolaan yang baik dan adaptif. Pasar tradisional tidak memerlukan proteksi *zoning* dan sebagainya, melainkan beberapa hal yang perlu dilakukan secara mendesak adalah revitalisasi bangunan serta fasilitas pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan unsur kenyamanan dan keamanan. (Kasali, 2006:6).

Faktor lainnya yang turut menyebabkan pasar tradisional tidak mampu bersaing dengan ritel modern adalah adanya dinamika lingkungan masyarakat yang ada di wilayah kota Jakarta. Adanya perubahan pada model belanja masyarakat kota Jakarta dewasa ini merupakan gejala sosial masyarakat yang semakin menuntut adanya perubahan atas kualitas dalam layanan berbelanja. Tidak dapat dipungkiri, bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini telah menjadi

tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di dalam masyarakat kota Jakarta. Adanya perubahan atas pola produksi dan konsumsi masyarakat perkotaan, menurut Suryana (2013:3) dapat diakibatkan oleh hal-hal seperti dibawah ini :

Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi telah mengubah pola-pola kehidupan ekonomi masyarakat, seperti pola produksi, pola distribusi, dan pola konsumsi. Perubahan pola produksi dan distribusi kemudian mendorong adanya perubahan pola kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat. Hal tersebut kemudian menggeser orientasi ekonomi, dari ekonomi pertanian ke ekonomi industri, ekonomi jasa, ekonomi informasi, dan pada akhirnya masuk pada ekonomi kreatif.

Adapun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kasali sebagaimana dikutip oleh Siregar (2009:3), menemukan bahwa model belanja masyarakat kota Jakarta dipengaruhi oleh beberapa multi atribut yang menentukan tingkat kepuasan konsumen pada pasar, seperti kebersihan dan higienisan, kenyamanan, modern, tampilan produk yang tertata rapi, dan kemudahan akses parkir kendaraan. Meningkatnya standar belanja masyarakat kota Jakarta pada akhirnya menuntut pentingnya perubahan kualitas terhadap fasilitas publik dalam layanan perbelanjaan di pasar tradisional. Hal ini menjadi semakin penting dalam rangka menjaga eksistensi pasar tradisional yang kini mulai luput dari perhatian masyarakat Jakarta.

Pada aspek kuantitas, jumlah pasar tradisional di kota Jakarta cenderung tetap sejak tahun 1985, yaitu berjumlah 153 unit (pasarjaya.co.id). Jika tidak diperhatikan, angka tersebut akan terus menurun seiring dengan semakin giatnya pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah kota Jakarta. Secara historis, pasar tradisional tidak hanya sebatas menjadi ruang publik dalam arti ekonomi saja,

jauh daripada itu pasar tradisional memiliki nilai historis yang menjadikan pasar tradisional sebagai aset berharga dari kota Jakarta. Dari sisi ekonomi, hilangnya pasar tradisional tentu akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi kota Jakarta, seperti bertambahnya pengangguran, menurunnya daya beli akibat tingkat pendapatan perkapita yang semakin kecil, melemahnya sektor-sektor perdagangan informal, terhambatnya arus distribusi kebutuhan pokok, yang pada akhirnya bermuara pada marginalisasi ekonomi pasar tradisional (Paskarina, 2007:1).

Dalam upaya menggenjot peningkatan kualitas pasar tradisional di kota Jakarta, didukung melalui Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 3 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Area Pasar, Pemerintah kota Jakarta melakukan berbagai upaya terkait penataan pasar tradisional. Peraturan ini dibentuk sebagai acuan pemerintah dalam melakukan penertiban atas adanya persaingan pada ritel modern dan pasar tradisional. Selanjutnya, untuk mempertegas fungsi pemerintah dalam penertiban pasar di DKI Jakarta, dibentuklah Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 2 Tahun 2009 tentang Perusahaan Daerah (Perda) Pasar Jaya Provinsi DKI Jakarta sebagai pengganti Perda DKI Jakarta No. 12 Tahun 1999 tentang PD Pasar Jaya Provinsi DKI Jakarta. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja dan peran PD Pasar Jaya. Untuk mendukung kinerja PD Pasar Jaya, kemudian gubernur mengeluarkan Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 2 Tahun 2010 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Perusahaan Daerah Pasar Jaya DKI Jakarta yang kemudian menjadi landasan bagi Perusahaan Daerah (PD) Pasar Jaya selaku Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dalam pengelolaan perpasaran di kota Jakarta.

Dalam upaya untuk mendorong eksistensi Pasar Tradisional ditengah pertumbuhan ritel modern di Jakarta, PD Pasar Jaya melalui persetujuan Gubernur DKI Jakarta melakukan pelbagai upaya, yang salah satunya adalah kebijakan revitalisasi pasar tradisional. Revitalisasi yang dimaksud adalah revitalisasi pada dua aspek, yaitu aspek fisik bangunan dan aspek-aspek non-fisik seperti pengelolaan manajemen organisasi. Kebijakan tersebut secara mendasar bertujuan untuk meremajakan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di pasar tradisional. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk merubah pandangan masyarakat umum tentang pasar tradisional. Dalam pelaksanaan Revitalisasi Pasar Tradisional ini, sesuai dengan Perda Nomor 2 Tahun 2009 PD Pasar Jaya dapat bekerja sama dengan pihak ke-tiga (swasta) dalam upaya mewujudkan perbaikan atas kualitas pasar tradisional di kota Jakarta. Adanya keterlibatan pihak ke-tiga dalam revitalisasi pasar ini, tercermin pada revitalisasi Pasar Santa kota Jakarta.

Sejak berdiri pada Tahun 1971, sejarah Pasar Santa erat dengan kesan jorok, kumuh, kotor, bau, becek, kurangnya fasilitas pendukung, dan bangunan fisik yang tidak memadai. Selain itu rendahnya kualitas pengelolaan pasar membuat pembinaan terhadap para pedagang tidak berjalan dengan baik. Lokasi Pasar Santa yang berada di kawasan elite membuat keberadaan pasar ini jarang dilirik oleh masyarakat sekitar pasar. Hingga pada tahun 2007, Pemda DKI Jakarta melalui PD Pasar Jaya merevitalisasi Pasar Santa yang terdiri atas tiga lantai, yang terdiri dari lantai basemen, lantai dasar, dan lantai satu. Pembangunan pasar tersebut dilakukan sebagai upaya untuk bersaing dengan ritel-ritel modern yang ada sekitar kawasan Pasar Santa.

Dalam kebijakan revitalisasi ini, PD Pasar Jaya bekerjasama dengan pihak ketiga selaku *developer*. Pelaksanaan revitalisasi ini juga dilakukan tidak hanya pada aspek fisik, PD Pasar Jaya kemudian melakukan beberapa upaya kerja sama terhadap pengelolaan dalam aspek manajerial pengelolaan pasar, seperti kebersihan, keamanan, dan perparkiran. Inovasi yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya dalam pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa di DKI Jakarta ini terletak dari tindakan pengelola pasar dalam menjalin kerja sama dengan para pelaku industri kreatif di kota Jakarta. Berdasarkan uraian tersebut, hal menarik yang dapat dikaji adalah mengenai implementasi revitalisasi pasar tradisional berbasis potensi ekonomi kreatif di Pasar Santa. Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengangkat kasus ini dalam skripsi penulis yang berjudul **“IMPLEMENTASI KEBIJAKAN REVITALISASI PASAR TRADISIONAL BERBASIS EKONOMI KREATIF (Studi Pada Pasar Santa Kota Jakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, permasalahan yang akan dibahas dalam tulisan ini berfokus pada Implementasi Revitalisasi Pasar Tradisional di kota Jakarta. Secara rinci, fokus masalah tersebut dirumuskan dalam sejumlah pertanyaan kajian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah upaya implementasi kebijakan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa ?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat dari implementasi revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di Pasar Tradisional Santa ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis upaya yang dilakukan pemerintah dalam merevitalisasi Pasar Santa, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan berbasis ekonomi kreatif
- 2) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat pelaksanaan kebijakan program revitalisasi Pasar Santa.
- 3) Untuk menganalisis lebih jauh dampak sosial masyarakat dari adanya implementasi revitalisasi Pasar Santa.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

- 1) Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini mendukung teori yang diungkapkan oleh Barney (2001) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keuntungan kompetitif yang berkelanjutan adalah kualitas barang yang diproduksi, promosi yang meluas, tenaga kerja yang terampil dan kreativitas serta motivasi yang tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan pelaksanaan kebijakan revitalisasi pasar tradisional.

2) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pemerintah dalam mengambil langkah-langkah kebijakan dalam bidang pelaksanaan kebijakan revitalisasi dan menjadi media untuk memberikan pikiran dan pengembangan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan berbagai temuan dilapangan yang terkait dengan program revitalisasi pasar tradisional pada khususnya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian yang akan penulis lakukan, penulis telah membagi sistematika penulisan ke dalam lima bagian dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang Latar Belakang sesuai dengan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian. Penulis menggambarkan permasalahan dan kondisi pasar tradisional dengan disertakannya data-data pendukung untuk membantu penulis dalam memperkuat argumentasi penulisan.

BAB II : Pada bab ini penulis menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan fokus dan pembahasan penelitian. Dimana diantaranya, adalah Teori Kebijakan Publik, Teori Administrasi Publik, Teori Ekonomi Kreatif, Teori Administrasi Pembangunan, dan analisis kebijakan public menurut Mereeli S. Grindle. Selain itu, dalam bab

ini penulis memberikan kesimpulan dengan mengacu kepada teori dan pendapat para ahli sebagai rekomendasi individu.

BAB III : Pada bab ini penulis menyajikan jenis penelitian, Fokus Penelitian, Lokasi dan Situs Penelitian, Jenis Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, Analisis Data Serta Keabsahan Data.

BAB IV : Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini meliputi penyajian data yang diperoleh selama penelitian dilakukan sesuai dengan fokus penelitian implementasi kebijakan revitalisasi Pasar Santa yang diukur melalui dampak, perubahan, dan penerimaan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan yang diukur melalui isi kebijakan dan lingkungan kebijakan menurut teori Mereeli S. Grindle.

BAB V : Bab ini berisikan kesimpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dipaparkan. Kesimpulan yang peneliti sajikan merupakan garis besar hasil pembahasan, sedangkan saran merupakan sumbangan pikiran penulis yang dapat diberikan sebagai masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kebijakan Publik

1. Pengertian Kebijakan Publik

Menurut Parsons, kebijakan publik (public policy) sebenarnya sudah menjadi realitas sosial sejak manusia menyadari bahwa mereka memiliki tujuan hidup yang sama di samping variasi kepentingan yang ada. Pengertian dasar kebijakan publik adalah sebagai perwujudan keinginan dari para sarjana sosial untuk memecahkan masalah-masalah sosial di lapangan (*close the gap between knowledge and policy*). Oleh karenanya kebijakan publik dipandang sebagai pedoman atau penuntun yang dipilih oleh pengambil keputusan untuk mengendalikan aspek tertentu dari masalah sosial (Paskarina,2007:4).

Proses kebijakan publik baru dimulai ketika para pelaku kebijakan mulai sadar ketika adanya situasi permasalahan, yaitu situasi yang dirasakan adanya kesulitan dalam perumusan kebutuhan, nilai dan kesempatan. Dunn yang dikutip oleh Naihasy menyatakan kebijakan publik adalah suatu proses ketata-pemerintahan dan administrasi pemerintah yang menghasilkan keputusan pemerintah, dimana instansi yang terkait mempunyai wewenang atau kekuasaan dalam mengarahkan masyarakat dan bertanggung jawab melayani kepentingan umum (Naihasy,2006:18).

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Anderson yang merumuskan kebijakan sebagai *a purposive course of action followed by an actors in dealing with problem or matter of concern* (Paskarina,2007:5). Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seseorang pelaku atau sekelompok pelaku guna memecahkan suatu masalah tertentu. Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan tersebut, dapat dikatakan bahwa kebijakan publik merupakan instrumen yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk memberikan arahan dalam setiap tindakan agar tercapainya kesatuan arah bagi sejumlah program yang membutuhkan keputusan-keputusan besar dan kecil. Arahan tersebut dihasilkan melalui proses pemilihan yang dilakukan oleh para pengambil kebijakan dari sejumlah alternatif yang ada, dimana pilihan-pilihan tersebut tidak bermaksud untuk memecahkan permasalahan secara holistik, tetapi memberikan sebuah solusi bagi kondisi atau situasi yang terbatas.

Hukum dan kewenangan tertentu pada dasarnya merupakan landasan dari suatu kebijakan publik yang dibuat. Masyarakat menerima kebijakan pemerintah sebagai suatu produk hukum yang absah. Hal ini yang menjadi sebab kebijakan publik memiliki daya ikat kuat terhadap publik secara keseluruhan dan memiliki daya paksa tertentu yang tidak dimiliki oleh kebijakan yang dibuat oleh organisasi-organisasi swasta. Kebijakan publik dibedakan dari kebijakan-kebijakan lain yang dikeluarkan oleh individu atau kelompok. Sunggono sebagaimana dikutip oleh Paskarina (2007:11) mengemukakan adanya dua unsur

yang membedakan kebijakan publik dari kebijakan yang dikeluarkan oleh aktor-aktor lain, yakni :

1. Kebijakan publik mengenai langsung atau tidak langsung semua anggota masyarakat di daerah kekuasaan tertentu.
2. Kebijakan publik mengikat bagi anggota masyarakat daerah kekuasaan tertentu, juga disebabkan karena kebijakan publik mengikat, maka selalu timbul pertanyaan apa yang menjadi ukuran kebijakan itu.

Kebijakan publik memiliki elemen yang terkandung didalamnya sebagaimana yang dikemukakan oleh Anderson, mencakup beberapa hal :

- 1) Kebijakan selalu mempunyai tujuan atau berorientasi pada tujuan tertentu.
- 2) Kebijakan berisikan tindakan atau pola tindakan pejabat-pejabat pemerintah
- 3) Kebijakan publik bersifat positif (merupakan tindakan pemerintah mengenai suatu masalah tertentu) dan bersifat negatif (keputusan pejabat pemerintah untuk tidak melakukan sesuatu)
- 4) Kebijakan publik (positif) selalu berdasarkan pada peraturan perundang-undangan tertentu yang bersifat memaksa (Fachturahman, 2014:4)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kebijakan publik merupakan serangkaian tindakan yang diimplementasikan oleh pemerintah dengan tujuan sebagai pemberi arah atas setiap penentuan keputusan yang akan diambil oleh pemerintah yang ditujukan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang ada. Dalam menetapkan kebijakan, kompleksitas proses atau tahapan kebijakan menjadi sebuah hal lumrah, hal ini diakibatkan oleh banyaknya multiaktor yang terlibat dan memiliki kepentingan dalam merumuskan sebuah kebijakan. Pemerintah sebagai pihak yang memiliki otoritas untuk mengambil keputusan

dituntut untuk mampu memilih alternatif keputusan secara tepat dengan berorientasi pada sebesar mungkin kepentingan masyarakat.

2. Implementasi Kebijakan

Dalam arti luas, implementasi juga sering dianggap sebagai bentuk pengoperasian atau penyelenggaraan aktivitas yang telah ditetapkan berdasarkan undang-undang dan menjadi sebuah kesepakatan bersama di antara beragam pemangku kepentingan, aktor, organisasi (publik atau swasta), prosedur, dan teknik secara sinergitis yang digerakan untuk bekerjasama guna menerapkan kebijakan kearah tertentu yang dikehedaki. Rasionalitas atau alasan di balik langkah tak lain dimaksudkan agar sikap, perilaku, dan pikiran dari semua pemangku kepentingan yang terlibat dapat lebih terkontrol serta tetap terjaga pada relnya (Wahab,2016:133).

Smith dan Larimer melukiskan dengan cukup rumit situasi implementasi itu sebagai berikut :

“Assumsing the rules are realistic and practical enough guidelines for line-level bureaucrats to follow, and that these same bureaucrats are committed to putting them into action, there will remain coordination issues. Different units between agencies may interpret the rules differently, and even the most detailed set of rules cannot cover all contingencies likely to arise in the running of public programs of policies” (Wahab,2016:140).

Sementara itu, Kamus Webster, secara *lexicografis* merumuskan bahwa istilah *to implement* (mengimplementasikan) itu berarti *to provide the means for carrying out*. Tidak berbeda jauh dari kedua tokoh tersebut, Van Meter dan Van Hom dalam Wahab (2016:135) merumuskan proses implementasi sebagai sebuah

tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individual/pejabat/kelompok pemerintah/swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan. Pada pengertian lain, Mazmanian dan Sabatier lebih rinci membahas proses implementasi tersebut, menurutnya :

“Implementasi adalah pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif penting atau keputusan badan peradilan. Lazimnya keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan yang ingin dicapai dan berbagai cara untuk mengatur proses implementasinya. Proses ini berlangsung setelah sejumlah proses tertentu, biasanya diawali dengan tahapan pengesahan undang-undang, kemudian *output* kebijakan dalam bentuk pelaksanaan keputusan oleh badan (instansi) pelaksana, kesediaan dilaksanakannya keputusan-keputusan tersebut oleh kelompok-kelompok sasaran, dampak nyata –baik yang dikehendaki atau yang tidak- dari output tersebut dampak keputusan sebagaimana dipersepsikan oleh badan-badan yang mengambil keputusan, dan akhirnya perbaikan-perbaikan penting (atau upaya untuk melakukan perbaikan-perbaikan) terhadap undang-undang yang bersangkutan” (Wahab,2016:140).

Berdasarkan pandangan yang diutarakan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu tindakan atau pelaksanaan suatu kebijakan yang dilakukan oleh perorangan atau organisasi (publik atau swasta) yang memiliki indikator pencapaian keberhasilan dan tujuan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan sebelumnya secara formal.

Faktor pendorong keberhasilan dan kegagalan suatu kebijakan menurut Ripley dan Franklin sebagaimana dikutip oleh Herabudin (2016:117) ditujukan dari tiga faktor, yaitu perspektif kepatuhan, keberhasilan implementasi diukur dari kelancaran rutinitas dan tiadanya persoalan, dan implementasi yang berhasil mengarah pada kinerja yang memuaskan semua pihak, terutama kelompok penerima manfaat yang diharapkan. Berbeda dengan Riply dan Franklin,

Purwanto dan Sulistyastuti (2012:85-86) mengidentifikasi setidaknya ada enam faktor yang menjadi penentu keberhasilan ataupun kegagalan suatu proses implementasi, yaitu

1. Kualitas kebijakan itu sendiri, dimana berkaitan dengan kejelasan tujuan, kejelasan tentang pelibatan *stakeholders* termasuk pada kewenangannya
2. Kecukupan input kebijakan
3. Ketetapan instrumen yang dipakai untuk mencapai tujuan kebijakan
4. Kapasitas implementor (Struktur organisasi, dukungan SDM, koordinasi, pengawasan, dan sebagainya). Struktur organisasi yang terlalu hierarkis tentu akan menghambat proses implementasi
5. Karakteristik dan dukungan kelompok sasaran yang mana akan sangat berpengaruh terhadap dukungan kelompok sasaran
6. Kondisi lingkungan geografi, sosial, ekonomi dan politik di mana implementasi tersebut dilakukan.

Dalam proses implementasi kebijakan, pemerintah dapat melakukan kerja sama dengan pihak swasta guna mendorong pelaksanaan kebijakan. Hal ini diakibatkan dari adanya keterbatasan yang dimiliki oleh pemerintah. Keterbatasan ini umumnya berkaitan dengan sumber daya, baik manusia ataupun modal. Adapun dalam suatu proses implementasi program dengan format kemitraan Darrin Grimsey dan Marvin Lewis dalam Purwanto dan Sulistyastuti (2012:74-76) menyebutkan :

- a. Pemerintah dalam melakukan implementasi kebijakan dibantu oleh sektor swasta untuk menjalankan misi guna mencapai tujuan suatu kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah
- b. Untuk menjamin implementasi dapat berjalan dengan lancar, sebelum kegiatan penyampaian berbagai keluaran kebijakan dilakukan kepada kelompok sasaran.

- c. Setelah proses sosialisasi, maka kegiatan selanjutnya adalah *delivery activities*, yaitu kegiatan untuk menyampaikan *policy output* kepada kelompok sasaran. *Delivery activities* dapat terjadi dalam berbagai bentuk, misal pemberian layanan maupun realisasi bantuan.
- d. Ketika *policy output* telah sampai kepada kelompok sasaran maka dapat dikatakan bahwa kebijakan tersebut telah menimbulkan *policy effect* atau dalam konseptualisasi para ahli yang lain sering disebut sebagai *intitial outcome* yaitu dampak yang langsung dirasakan oleh kelompok sasaran.
- e. Tahap berikutnya setelah kelompok sasaran menerima *policy output* adalah dimanfaatkannya bantuan tersebut untuk kegiatan yang menunjang kehidupan utama kelompok sasaran.
- f. *Policy outcome* kemudian perlu dibandingkan dengan tujuan kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Apabila *policy outcomes* mampu mewujudkan tujuan kebijakan maka dapat mengatakan bahwa kinerja implementasi kebijakan tersebut tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa implementasi kebijakan merupakan sebuah proses yang kompleks. Dimana dalam pelaksanaannya ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu program/kebijakan. Implementasi kebijakan dapat dikatakan baik jika kesesuaian sasaran dan pelaksanaan kebijakan tidak memiliki *gap* dan dirasakan oleh seluruh kelompok sasaran.

3. Evaluasi Kebijakan

Tahap akhir dari proses implementasi kebijakan adalah penilaian mengenai hal-hal yang telah terjadi sebagai akibat dari pilihan dan implementasi kebijakan. Dalam pelaksanaan kebijakan, umumnya terdapat beberapa hal yang kemudian menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki pelaksanaan yang sebelumnya dilakukan. Tahap evaluasi ini tentunya amat berguna bagi pemerintah, terutama untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu kebijakan, apakah suatu kebijakan akan terus dilanjutkan, dihapus, direvisi, atau dimodifikasi. Adapun, kegiatan

evaluasi memiliki kendala tersendiri, hal ini seperti apa yang dikatakan oleh Peters mengenai kendala yang dapat menghambat evaluasi kebijakan, seperti :

- a. Kebijakan publik kadang tidak memiliki tujuan jelas, yang diakibatkan dari pertimbangan politis. Ketidakjelasan tujuan meliputi: (1) tujuan yang tidak mungkin dicapai; (2) tujuan yang kontradiktif; (3) tujuan yang terlalu sempit atau spesifik; (4) tujuan antara atau tujuan sementara.
- b. Pengukuran sebagai suatu alat ukur keberhasilan atau kegagalan suatu program kurang tepat.
- c. Kelompok sasaran, yang perlu diperhatikan adalah program meskipun berdampak pada keseluruhan populasi sasaran, tetapi belum tentu memiliki dampak terhadap kelompok sasaran.
- d. Sistem nilai yang berkembang di masyarakat. seseorang analisis kebijakan kadang sulit untuk menerjemahkan sistem nilai yang berlaku dalam masyarakat (Rachmat,2016:163)

Selain kendala yang ada pada tahap evaluasi kebijakan, adapun faktor atau penyebab dari kegagalan itu menurut Anderson dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- a) Sumber daya yang tidak memadai
- b) Cara implementasi yang tidak tepat
- c) Masalah publik sering disebabkan oleh banyak faktor, tetapi kebijakan yang dibuat hanya mengatasi satu faktor
- d) Cara menanggapi kebijakan yang dapat mengurangi dampak yang diinginkan
- e) Tujuan kebijakan tidak sebanding, bahkan bertentangan satu sama lain
- f) Biaya yang dikeluarkan jauh lebih besar dari masalahnya
- g) Banyak masalah publik yang tidak mungkin dapat diselesaikan
- h) Timbulnya masalah baru sehingga mendorong pengalihan perhatian dan tindakan
- i) Sifat dari masalah yang akan dipecahkan. (Rachmat,2016:172-173)

B. Administrasi Pembangunan dan Paradigmanya

1. Pengertian Administrasi Pembangunan

Kompleksnya pelaksanaan pembangunan, sudah dapat disadari bila merenungkan definisi tentang pembangunan ekonomi, dimana Smith mengemukakan pendapat mengenai Administrasi Pembangunan,

“Administrasi Pembangunan dapat diartikan kebijakan publik yang multidimensi dan lintas generasi. Dikatakan multidimensi karena pembangunan mencakup dimensi ekonomi dan non-ekonomi. Pembangunan juga menuntut perubahan-perubahan sistematis yang bila dibutuhkan harus dilakukan secara cepat dan radikal. Sebagai kebijakan publik, pembangunan memiliki karakteristik yang unik, karena mendesain masa depan beberapa generasi yang akan datang”. (Todaro dan Smith,2003:15-17)

Sedangkan menurut Bintoro Tjokroamidjojo dan Mustopadidjaja menyatakan, bahwa :

“Administrasi pembangunan adalah ilmu dan seni tentang bagaimana pembangunan suatu sistem administrasi yang mampu menyelenggarakan berbagai fungsi pemerintahan dan pembangunan secara efektif dan efisien. Hal ini harus dilaksanakan dalam mewujudkan pertumbuhan dan perubahan secara terencana dan sadar yang ditempuh oleh suatu bangsa atau negara dalam rangka pembinaan bangsa” (Siagian,2003:23).

Dalam rangka untuk mencapai pembangunan yang efektif dan efisien, proses perencanaan kebijakan menjadi proses penting, sehingga adanya kontinuitas atas setiap proses pembangunan pada suatu negara. Weidner melengkapi pemaknaan akan Administrasi Pembangunan, dimana administrasi publik berperan sebagai agen perubahan dengan tujuan untuk menyukseskan pembangunan dalam berbagai aspek, melalui proses perencanaan yang berorientasi pada pelaksanaan, transfer teknologi, transformasi sosial,

pengembangan kapasitas, dan partisipasi masyarakat serta pemerataan hasil pembangunan (Hidayaturokman,2012:15).

Atas pengertian para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan umum bahwa administrasi pembangunan adalah suatu proses pembangunan yang melibatkan pemerintah melalui berbagai kebijakan dan perangkat kebijakan serta adanya tata kelola yang terencana. Pembangunan diarahkan secara holistik, baik pembangunan secara ekonomi maupun non-ekonomi dimana pembangunan non-ekonomi seperti pembangunan sosial masyarakat dan pembangunan atas sistem pemerintahan yang ditujukan untuk masyarakat luas guna mencapai kesejahteraan bersama. Kartasmita dalam mendefinisikan secara sederhana tentang Administrasi Pembangunan, yaitu:

1. Pembangunan merupakan suatu proses
2. Pembangunan merupakan upaya yang secara sadar ditetapkan sebagai sesuatu untuk dilaksanakan
3. Pembangunan dilakukan secara terencana, baik dalam arti jangka panjang, menengah, dan jangka pendek
4. Rencana pembangunan mengandung makna pertumbuhan dan perubahan
5. Pembangunan mengarah kepada modernitas
6. Modernitas yang dicapai bersifat multi dimensional
7. Pembangunan ditujukan pada usaha untuk pembinaan bangsa dan negara (Hidayaturokhman,2012:15-16)

C. Pasar

1 Pengertian Pasar

Pengertian pasar secara umum adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang (Siregar,2009:11).

Menurut Kotler pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut serta dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Pasar juga diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli (Sari,2012:49). Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat di dalam transaksi aktual dan potensial terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini seperti apa yang dikatakan oleh Assauri, dimana ia menyatakan akan tercapai apabila :

- “1. Terdapat paling sedikit dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain” (Sari,2012:49-50).

Dalam sudut pandang lain, Assauri mengemukakan bahwa sebagai arena pertukaran baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan calon pembeli, maupun bentuk non fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhi persyaratan pertukaran, diantaranya yaitu adanya minat dan citra baik serta daya beli yang memadai (Lupitosari,2011:7). Jika mengacu kepada analisis ekonomi, pasar tentu memiliki pengertian luas, artinya pasar tidak hanya terbatas pada suatu tempat, melainkan meliputi pada suatu daerah, negara, bahkan diluar dari *line border* suatu negara. Secara *trajectory* historis keberadaan pasar dalam masyarakat tradisional memegang andil penting dalam kaitannya pada aktivitas sosial budaya masyarakat. Fungsi pasar tidak hanya terbatas pada aktivitas ekonomi semata, namun pasar menjadi oase bagi timbulnya aktivitas dan transformasi nilai-nilai sosial dan budaya di masyarakat. Seiring berjalannya waktu, perubahan watak dan pola konsumsi masyarakat terutama di wilayah perkotaan membuat fungsi pasar dalam masyarakat semakin penting. Adanya pertumbuhan atas pola konsumsi masyarakat kota pada dewasa ini, membuat pasar saat ini mengalami transformasi baik secara fisik maupun non fisik. Perubahan pada pasar ini kemudian disebut dengan istilah pasar modern.

Persaingan antar kedua jenis pasar tersebut merupakan sebuah hal yang tidak bisa dihindarkan, hal ini diakibatkan oleh tuntutan atas kebutuhan dan adanya transformasi atas pola konsumsi dan daya tawar masyarakat akan suatu barang publik. Tingginya tingkat persaingan antar kedua jenis pasar tersebut membuat pasar tradisional perlu beradaptasi guna meningkatkan daya saing produk dan pelayanan yang ada. Hal ini dilakukan sebagai bentuk tindakan preventif agar pasar tradisional saat ini tidak tergerus dengan perkembangan pasar modern yang semakin besar.

2 Jenis-jenis Pasar

Dalam melayani transaksi jual-beli, pasar pada dasarnya dibagi atas dua jenis, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

2.1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjualan pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka yang di buka oleh penjual maupun pengelola suatu pasar. Pada umumnya pasar tradisional menjual bahan-bahan kebutuhan pokok harian, seperti sayur-sayuran, daging, ikan, buah, pakaian, barang elektronik, dan lain-lain. Menurut Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)

termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki dan dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui proses tawar-menawar.

Menurut Sukirno ada beberapa bentuk pasar tradisional yaitu sebagai berikut:

- a. Pasar Daerah yang selanjutnya disebut pasar adalah yang dibuat, diselenggarakan, dan dikelola oleh pemerintah daerah pada lahan atau tanah milik Pemerintah daerah.
- b. Pasar Sementara, pasar yang menempati tempat atau areal tertentu yang diperbolehkan atau atas persetujuan kepala daerah atau pejabat yang ditunjuk, dengan bangunan tidak permanen atau bersifat tradisional dan tidak bersifat rutinitas.
- c. Pasar tetap adalah pasar yang menempati tempat atau areal tertentu yang dikuasai atau dimiliki dan dioperasikan oleh pemerintah daerah serta beroperasi secara berkelanjutan, dengan bangunan bersifat permanen yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang pasar.
- d. Toko/Kios atau Bedak adalah tempat berjualan di dalam lokasi pasar atau di tempat-tempat lain yang diijinkan yang dipisahkan antara satu tempat dengan tempat lain mulai dari lantai, dinding, langit-langit, dan atap yang bersifat tetap atau permanen yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang pasar.
- e. Los adalah tempat berjualan di dalam lokasi pasar atau di tempat-tempat lain yang diijinkan yang beralas permanen dalam bentuk memanjang tanpa dilengkapi dengan dinding pembatas antar ruang atau tempat berjualan dan sebagai tempat berjualan barang atau jasa.
- f. Pelataran adalah tempat atau lahan kosong disekitar tempat berjualan di pasar atau di tempat-tempat lain yang diijinkan yang dapat dimanfaatkan atau dipergunakan sebagai tempat berjualan (Sukirno,2003:106).

2.2. Pasar Modern

Pasar modern, menurut Kotler, ” *a supermarket is a relatively large, low-cost, low-margin, high volume, self-service operation*” design to serve the

customer's total needs for food, laundry, and household maintenance product".

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa pasar modern sebagian besar dikelola oleh manajemen yang lebih profesional dengan kapasitas besar, sehingga memiliki biaya yang rendah, margin keuntungan yang kecil, namun memiliki volume penjualan yang besar, dan pengoperasiannya menggunakan sistem swalayan. Konsep pasar modern lebih diarahkan kepada penjualan produk-produk yang paling dibutuhkan oleh kebutuhan rumah tangga.

Pada dasarnya perkembangan pasar modern di Indonesia dimulai dari wilayah perkotaan. Hal ini seperti apa yang dikatakan oleh Narwoko,

"Pasar modern banyak berkembang diperkotaan yang ditandai dengan sifat yang impersonal dan harga barang-barang yang dijual ditentukan dengan sistem bandrol. Harga tidak ditentukan atas dasar tawar-menawar antara penjual dan calon pembeli, tetapi harga ditetapkan secara pasti oleh penjualnya. Dalam pasar modern, hubungan antara penjual dan pembeli bersifat kontraktual. Harga yang terjadi bukan berdasarkan pada interaksi yang erat antara penjual dengan calon pembeli. Harga yang terjadi tidak dipengaruhi oleh hubungan sosial antara penjual dan pembeli" (Narwoko, dan Suyanto, 2004:280).

Berdasarkan kedua pernyataan di atas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa pasar modern memiliki sistem tata kelola dan manajemen serta kualitas pelayanan yang lebih baik. Namun kekurangan dari pasar modern ini, karena sifat dari hubungan jual-beli yang ada adalah kontraktual, artinya para calon pembeli tidak dapat mempengaruhi penjual dengan hubungan sosial yang ada.

D. Konsep Revitalisasi Pasar Tradisional

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, revitalisasi berarti proses, cara, dan perbuatan menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya kurang

terberdaya (Moeliono,2007:954). Sedangkan revitalisasi dalam arti harfiahnya adalah menghidupkan kembali, maknanya bukan sekedar mengadakan atau mengaktifkan kembali apa yang sebelumnya pernah ada, tetapi menyempurnakan strukturnya, mekanisme kerjanya, dan menyesuaikan dengan kondisi baru, semangatnya dan komitmennya (Lupito,2011:42).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa revitalisasi merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk menggiatkan, menghidupkan, dan membangun kembali melalui berbagai metode atau tindakan guna terciptanya perbaikan. Pada dasarnya, revitalisasi bukan sesuatu yang hanya berorientasi pada penyelesaian keindahan fisik saja, tetapi juga pada adanya peningkatan ekonomi masyarakatnya serta nilai-nilai estetik dan budaya. Selain itu revitalisasi juga dapat ditinjau dari aspek keunikan lokasi dan tempat bersejarah. atau revitalisasi dalam rangka untuk mengubah citra suatu kawasan.

Berdasarkan data yang dikutip melalui antaranews.com pemerintah dan pemerintah daerah dalam merevitalisasi pasar tradisional masih lebih menekankan pada perbaikan (renovasi) fisik bangunan pasar. Masih sangat jarang yang disertai dengan pembangunan kelembagaan (*institutional building*) seperti mengembangkan organisasi (*organizational development*) pengelola dan pembina pasar tradisional, termasuk didalamnya pengembangan sistem manajemen pasar beserta sumber daya manusia yang terlibat serta pedagang pasar. Secara normatif revitalisasi pasar tradisional di Indonesia telah diatur melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 mengenai Pedoman Penataan dan

Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Selain itu, Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Pasar di kota Jakarta.

1. Paradigma Pembangunan Revitalisasi Pasar Tradisional

Dalam melakukan pengelolaan pasar, setidaknya dibutuhkan beberapa paradigma sebagai berikut :

Pertama, paradigma dalam memandang pasar harus bergeser dari tempat bertransaksi ekonomi menjadi ruang publik tempat berlangsungnya interaksi sosial, Oleh karena itu, ruang pasar lantas memiliki ciri inklusif. **Kedua**, model revitalisasi pasar tradisional difokukan pada upaya memperbaiki jalur distribusi komoditas yang diperjual-belikan di pasar-pasar tradisional. **Ketiga**, pembangunan pasar jangan dihambat oleh kepentingan mencari keuntungan finansial karena pembangunan pasar selain memiliki tujuan sosial juga berperan untuk mereduksi biaya sosial, di mana revitalisasi pasar tradisional harus dipandang sebagai investasi jangka panjang dalam kerangka pengembangan properti kota (property development). Dengan kata lain, pembangunan pasar adalah proses yang bertujuan untuk meningkatkan, menangkap, dan mendistribusikan kapital bagi kesejahteraan masyarakat. **Keempat**, revitalisasi pasar juga merupakan langkah untuk meningkatkan perekonomian pedagang kecil. Modernisasi pasar disini dimaksudkan sebagai upaya pengelolaan pasar secara modern sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat, sekaligus untuk menghambat beralihnya tempat belanja masyarakat. **Kelima**, model kemitraan menjadi penting untuk dirumuskan bersama, Pemerintah dapat berperan sebagai mediator untuk menghubungkan pedagang pasar tradisional secara kolektif kepada industri untuk mendapatkan akses barang dagangan yang lebih murah. **Keenam**, pasar tradisional harus dikelola secara kreatif untuk memecahkan persoalan ruang usaha bagi masyarakat. Pasar, tempat usaha rakyat harus diciptakan secara lebih imajinatif, kreatif, dan rekreatif. Pengelolaan pasar dengan demikian adalah memberdayakan pasar secara lebih kreatif, terjangkau, manusiawi, kompetitif, dan nyaman bagi masyarakat (Paskarina,2007:29-32)

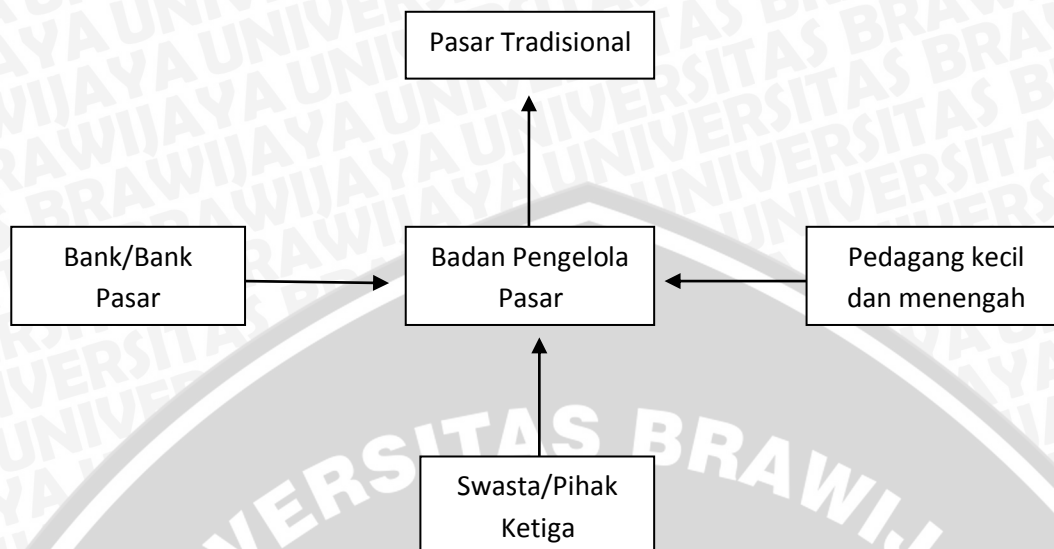
2. Permodelan Pasar Tradisional

Jika ditinjau dari tantangan dan permasalahan yang kerap melekat pada pedagang pasar tradisional, dimana umumnya dihuni oleh pedagang menengah dan kecil, strategi pemberdayaan yang dilakukan dapat diklasifikasikan ke dalam :

- a. Aspek managerial, meliputi : peningkatan produktivitas/omset/tingkat utilitas/tingkat hunian, meningkatkan kemampuan pemasarn, dan pengembangan sumberdaya manusia.
- b. Aspek permodalan, yang meliputi : bantuan odal berupa penyaluran kredit bagi usaha kecil dan mengengah dan adanya kemudahan terhadap akses penerimaan kredit.
- c. Mengembangkan program kemitraan dengan besar usaha baik yang dapat menunjang aktivitas perekonomian pasar (Dipta,2008:71).

2.1. Kemitraan/*Partnership* Dalam Pasar Tradisional

Pola kemitraan yang dilakukan di Indonesia dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pola keterkaitan langsung dan keterkaitan tidak langsung. Dimana dalam hal ini tugas lembaga adminisitratif selaku pengelola perpasaran mengatur kemitraan yang baik antara pedagang , bank, dan pemilik usaha dalam proyek pembangunan usaha di pasar tradisional. Dimana masing-masing pihak perlu bersinergi dalam proyek terpadu. Pola keterkaitan tidak langsung yang merupakan pola pembinaan yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional dengan pengeola kegiatan usahanya. Mengenai pola kemitraan yang terjadi pihak pengelola sebagai *executing agent* melakukan kegiatan yang terkait dengan analisis usaha pedagang, dan pemberian bimbingan serta konseling yang diperlukan oleh pedagang. Selain itu, pengelola pasar pun bertugas untuk membangun kerjasama yang baik antar pihak ketiga yang terlibat dalam pengelolaan pasar. Guna mendukung kerja sama yang dilakukan oleh pedagang dan pengelola pasar beserta *developer*, pengelola perlu menjalin kerjasama pula dengan pihak bank (Fitria,2010:40-42).



Gambar 1. Pola kemitraan pada pengelolaan pasar tradisional

Dari hal tersebut dapat disimpulkan kerja sama yang dilakukan amat penting sebagai daya dukung tercapainya pelaksanaan revitalisasi pasar ataupun pengelolaan pasar yang lebih profesional. Namun, yang perlu diperhatikan dalam kerjasama ini adalah hal-hal yang tidak diinginkan semisal adanya kerugian yang diterima oleh pengelola pasar dalam hal ini PD Pasar Jaya dalam melakukan kerjasama dengan pihak swasta.

E. Peran dan Hubungan Konteks Pasar di Dalam Kota

Perkembangan suatu kota salah satunya ditandai dengan adanya peningkatan terhadap sarana dan infrastruktur penunjang kebutuhan masyarakat. Perkembangan kota menunjukkan suatu perubahan sequensial, dimana kota dengan tingkat perkembangan penduduk yang tinggi telah menyebabkan adanya tuntutan atas kualitas sarana dan infrastruktur kota tersebut. Saat ini, peran pasar

tradisional sebagai salah satu sarana penunjang aktivitas masyarakat perkotaan dituntut untuk sejalan dengan adanya perkembangan kota. Hal ini ditujukan utamanya untuk menghindari tergerusnya keberadaan pasar tradisional dari sisi masyarakat perkotaan.

Pasar umumnya menurut Ratcliffe adalah saran publik yang kerap menjadi aktivitas perbelanjaan dan perniagaan, dimana pasar utamanya merupakan wadah yang disediakan oleh pemerintah untuk menampung aktivitas ekonomi masyarakat. Namun, semakin tingginya perkembangan pasar modern di perkotaan jika mengacu kepada teori *Market Penetration* munculnya pusat-pusat perbelanjaan baru yang letaknya berdekatan dengan pasar tradisional dapat menyebabkan matinya pasar tradisional. Hal ini dikarenakan adanya persaingan antar pusat perbelanjaan tersebut yang dapat memungkinkan konsentrasi pengunjung maupun pedagang terpecah (Puspitasari, 1999:60).

Adanya perubahan pada suatu kota tentu memiliki dampaknya, baik positif maupun negatif. Perkembangan suatu kota tentunya dipengaruhi oleh adanya perkembangan terhadap kebutuhan masyarakat. Kota akan terus menerus memperluas batasnya dan menambah ruang terbuka dalam rangka untuk mendapatkan ruang untuk hidup. Adapun menurut Bransh kota dalam keadaan perkembangan salah satunya dipengaruhi oleh pertumbuhan dan perkembangan penduduk yang mana hal ini dapat mempengaruhi :

1. Pertumbuhan kota itu sendiri
2. Pola pengaturan kota dan kemungkinan perluasan
3. kemungkinan penyediaan lapangan kerja

4. Besaran, jenis, dan susunan fasilitas-fasilitas dan pelayanan (Puspitasari:1999:6).

Hal ini yang menyebabkan pasar sebagai salah satu fasilitas kota juga mengalami berkembang, baik dari segi ruang lingkup maupun bentuk dan besarnya. Bee dalam (Puspitasari,1999:7) mengatakan adanya perubahan pada suatu kota juga didasari oleh adanya dinamika pada daerah tersebut. Dinamika ini utamanya diakibatkan adanya perubahan lingkungan yang banyak dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat lain. Dimana ini berupa modifikasi kebudayaan yang dihasilkan dari kebudayaan asing dan proses difusi dari inovasi dalam penerimaan nilai-nilai dan pengetahuan baru. Hal ini yang terlihat pada kota Jakarta, munculnya pusat-pusat perbelanjaan baru selain pasar seperti Mall, Plaza, dan Departemen Store memperlihatkan telah terjadinya modifikasi kebudayaan.

Demi menjaga eksistensi dan agar dapat bersaing dengan pasar modern tersebut, proses perkembangan pasar tradisional dilakukan. Pasar tradisional yang awalnya merupakan pasar kecil dengan ciri barang yang terbatas, kini pasar tradisional telah berkembang menjadi pasar besar dengan barang dagangan yang kompleks. Selain itu, pasar tradisional saat ini dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif guna mendorong aktivitas ekonomi masyarakat perkotaan. Dapat disimpulkan bahwasannya dengan adanya pertumbuhan kota, maka perkembangan sarana dan infrastruktur penunjang seperti pasar tradisional juga berkembang. Hal ini diakibatkan oleh adanya dorongan dari modifikasi kebudayaan dan dalam rangka menjawab kondisi lingkungan perkotaan.

1. Konsep Perencanaan Pasar Tradisional di DKI Jakarta

Adapun menurut Raditantri dalam perencanaan perpasaran di DKI Jakarta adalah :

1. Lokasi

Penentuan lokasi didasarkan pada persyaratan ketatakelolaan (Shopping Hierarchy) dimana lokasi harus strategis agar dapat mengembangkan pasar tradisional.

2. Fungsi

Fungsi pasar dibedakan atas dua, yaitu fungsi pengadaan dan peremajaan. Bila pengadaan maka perencanaan didasarkan pada perencanaan ketatakelolaan, tetapi bila peremajaan maka dilihat terlebih dahulu kondisi yang ada baru kemudian dibuat perencanaan pasar yang didalamnya juga terdapat prediksi perkembangan pasar.

3. Kenyamanan

Kenyamanan yang dimaksud adalah perihal masalah fisik bangunan, masalah keteraturan, dan keadaan lingkungan pasar yang meliputi : pengudaraan, pencahayaan, zoning, sirkulasi di dalam dan di luar bangunan, aksesibilitas, pembuangan limbah sampah, ditambah dengan estetika bangunan. Selain itu untuk menunjang kenyamanan kelengkapan fasilitas penunjang perlu meliputi 10% dari luas total bangunan pasar, yang terdiri dari toilet, musholah, dan sebagainya.

4. Keamanan

Masalah keamanan ini diartikan dalam hal struktur bangunan dan kebakaran

5. Kebersihan

Dikaitkan dengan penanganan sampah yang meliputi : penataan fisik sarana dan prasarana kebersihan, operasional, maupun sumber daya yang mengurus kebersihan pasar. Dimana pembuangan sampah dilakukan dengan penyediaan shaft sampah yang dapat mengalirkan sampah langsung ke container yang berada di basement pasar.

6. Orientasi :

Orientasi untuk pasar artinya orientasi ke dalam dan orientasi ke luar. Orientasi ke luar pada pasar tradisional amat perlu untuk menarik pengunjung dan memperlihatkan kegiatan pasar yang membentuk wajah kota (Puspitasari, 1999:34-35).

E. Ekonomi Kreatif

Secara etimologis, kata kreativitas yang dalam bahasa Inggris "*creativity*" asal mulanya diambil dari bahasa latin, yaitu "*creo*" yang artinya "menciptakan atau membuat". Konsep kreativitas memiliki bahasan yang luas, yaitu menyangkut hubungan antara kreativitas dengan inteligensi, mental tipe, dan kemampuan personal, kesehatan mental, pendidikan, dan pelatihan, teknologi, proses pembelajaran, dan mengajar. Bahkan, kreativitas dan tindakan kreatif dipelajari secara lintas disiplin, multi-definisi, dan multi-pendekatan, seperti, pada psikologi, ilmu kognitif, ilmu pendidikan, filsafat, teknologi, teologi, sosiologi, linguistik, studi bisnis, dan ilmu ekonomi (suryana,2013:20). Lain hal, berdasarkan definisi UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ekonomi kreatif adalah pengertian umum yang dapat dengan mudah dipahami. Ekonomi kreatif menggunakan sumberdaya kreatif yang sangat melekat pada kemampuan dan keahlian serta keterampilan manusia sebagai pelaku utama pembangunan. Ekonomi kreatif mendorong pertumbuhan, penciptaan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan ekspor, meningkatkan kualitas sosial, keberagaman budaya, dan pembangunan manusia seutuhnya (Basri, 2012:365).

Dari kedua pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa konsep kreativitas dapat digunakan pada cakupan yang luas. Intinya bahwa konsep kreativitas menekankan pada suatu tindakan kreasi manusia yang berawal dari rasio manusia terhadap suatu fenomena. Ekonomi kreatif mampu memberikan dampak holistik

jika mampu dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah. Berbeda dengan inovasi, kreativitas dikatakan sebagai penghasil ide-ide, sedangkan inovasi merupakan perbuatan mentransformasikan ide-ide tersebut ke dalam suatu tindakan melalui seleksi, perbaikan, dan penerapan.

Ekonomi kreatif merupakan suatu bentuk kehidupan ekonomi yang dimotori oleh berbagai ide kreatif dan diwujudkan dalam bentuk barang atau jasa yang memiliki nilai tambah dalam ekonomi. Ekonomi kreatif sarat akan inovasi dan padat akan ide atau gagasan dimana mengutamakan aspek kreativitas dan rasio manusia dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Perekonomian ini bermuara pada penghasilan produk-produk kreatif yang menghasilkan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial, sebagai hasil dari penciptaan nilai bersama dan kreatif dalam rantai nilai inovasi. Inovasi-inovasi tersebut merupakan generator dari napas perekonomian ini. Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Howkins (2001) sebagaimana dikutip oleh Suryana (2013:9) menyatakan, bahwa kreativitas muncul apabila seseorang berkata, mengerjakan, dan membuat sesuatu yang baru, baik dalam pengertian menciptakan sesuatu dari yang tadinya tidak ada maupun dalam pengertian memberikan karakter baru pada sesuatu

1 Hakikat dan Inti Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berfikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Dalam konteks ekonomi, kreativitas menunjukkan suatu formulasi ide-ide baru dan menerapkan ide-ide

tersebut untuk menghasilkan pekerjaan-pekerjaan yang berasal dari produk-produk seni dan budaya, kreasi-kreasi yang berfungsi, penemuan ilmu pengetahuan, dan penerapan teknologi. Beberapa aspek ekonomi yang dapat diamati dari kreativitas, yaitu kontribusi terhadap kewirausahaan, pendorong inovasi, peningkatan produktivitas, dan pendorong pertumbuhan ekonomi (Suryana,2013:35).

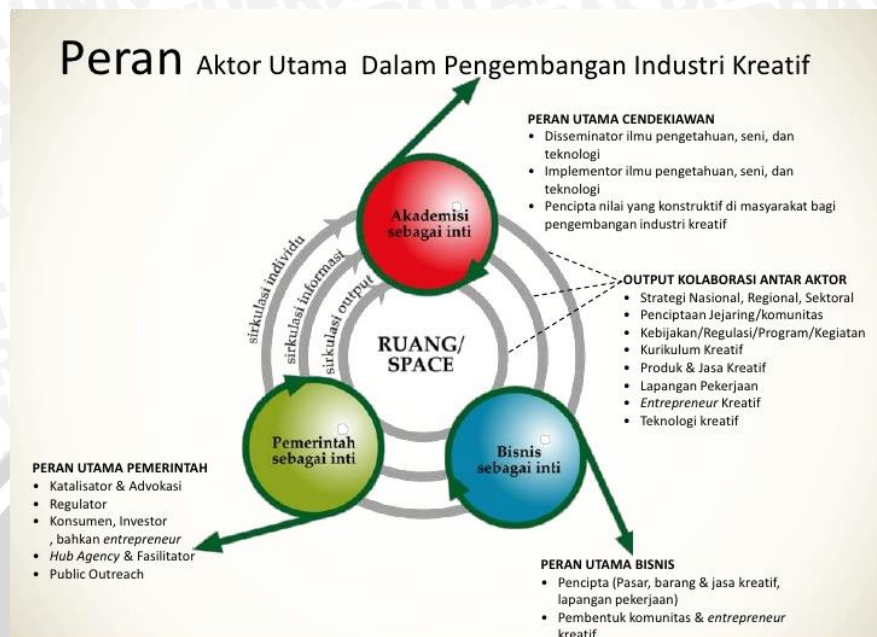
Menurut Kelompok Kerja *Power Design* Kementerian Perdagangan RI mengemukakan “Ekonomi kreatif merupakan era baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan (*stock of knowledge*) dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi (Blueprint Kemendag RI, 2008:3). Dalam konteks lebih luas, ekonomi kreatif merupakan suatu konsep menyeluruh yang berkenaan dengan interaksi yang kompleks antara budaya, ekonomi, dan teknologi dalam menghadapi dunia global, yang didominasi oleh simbol-simbol, teks, inspirasi, dan imajinasi (UNCTAD dan UNDP,2008:3). Inti utama dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang melakukan proses penciptaan melalui penelitian dan pengembangan. Kekuatan industri kreatif terletak pada riset dan pengembangan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru yang bersifat komersial. Dengan *stock of knowledge* yang dimiliki oleh para intelektual melahirkan ide-ide atau gagasan-gagasan, inspirasi, yang diwujudkan dalam bentuk kekayaan intelektual (Suryana,2013:36).

2 Peran Aktor Ekonomi Kreatif

Cepat atau lambat perkembangan ekonomi kreatif sangat bergantung pada peran dari aktor-aktor penggerak ekonomi kreatif. Untuk mendukung terlaksananya program pengembangan industri kreatif di Indonesia, sesuai dengan cetak biru Departemen Perdagangan Republik Indonesia, pemerintah berperan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pada tahap pertama di Indonesia (periode 2004-2009) telah menghasilkan kreativitas modal sosial, dimana hal tersebut terdiri atas empat unsur, yaitu :

- “1. Pembentukan komunitas kreatif (Creative Community Formation)
2. Kesadaran berkreasi (Awareness Creation)
3. Perluasan jaringan (Networking Expansion)
4. Kolaborasi orang kreatif (Creative People Collaboration)” (Suryana, 2013:203).

Dalam mewujudkan program tersebut, peran aktor utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dapat dilihat secara lengkap pada gambar berikut:



Gambar 2. Aktor utama pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia

Sumber : Dewi,Cokorda, 2009

Berdasarkan fokus utama pengembangan ekonomi kreatif, Kementerian Perdagangan (2010-2014) telah memetakan masing-masing aktor utama sebagai berikut :

1. Intelektual terdiri dari:

- a. Penyebaran (disseminator) ilmu pengetahuan dan teknologi
- b. Pelaksanaan (Implementator) ilmu pengetahuan dan teknologi
- c. Pencipta nilai yang konstruktif di masyarakat bagi pengembangan industri kreatif

2. Pembisnis, terdiri dari:

- a. Pencipta (pasar, barang dan jasa kreatif, dan lapangan pekerjaan), Sebagai pusat keunggulan dari creator produk dan jasa kreatif, pasar-pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta menghasilkan lapangan pekerjaan.

b. Pembentukan komunitas dan entrepreneur kreatif, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang publik tempat terjadinya tukar pemikiran, mentoring, dan pelatihan bisnis.

3. Pemerintah, terdiri atas:

a. Katalisator dan advokasi, pemerintah memberikan rangsangan, tantangan, dorongan agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. Dukungan itu bisa berupa financial, insentif, proteksi, dan komitmen pemerintah untuk menggunakan kemauan politiknya secara proposional, dan memberikan pelayanan administrative publik dengan baik

b. Regulator, Pemerintahlah yang menghasilkan kebijakan-kebijakan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif yang berkaitan dengan orang, industri, intermediasi, sumberdaya, dan teknologi.

c. Konsumen, investor, dan entrepreneur, Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan asset negara untuk lebih produktif dalam lingkung industri kreatif. Sebagai konsumen pemerintah harus mengambil kebijakan untuk penggunaan produk-produk industri kreatif. Sebagai *entrepreneur*, pemerintah berperan serta secara tidak langsung dan memiliki otoritas dalam pengelolaan Badan Usaha Miliki Negara (BUMN).

d. Jangkauan Publik (publik outreach), Pemerintah harus merencanakan kota-kota kreatif. Kreativitas akan tumbuh di kota-kota yang memiliki iklim kreatif. (Suryana,2013:54-57)

Dari konsep *triple helix* di atas, pemetaan peran tiap aktor menjadi penting dalam pengembangan potensi ekonomi kreatif. Pada revitalisasi Pasar Santa, pemetaan atas konsep *triple helix* dapat dilihat melalui aspek revitalisasi fisik pasar maupun manajerial. Seberapa jauh peran dan kewenangan dari tiap-tiap aktor dalam mendorong pelaku ekonomi kreatif. Berdasarkan hal tersebut peneliti memfokuskan pada analisa peran ketiga aktor utama dalam upaya revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa Jakarta.

3 Hubungan Ekonomi Kreatif dan Pasar Tradisional

Ekonomi kreatif diprediksi akan menjadi motor penggerak ekonomi baru bagi bangsa Indonesia pada masa depan. Adapun yang masuk dalam kategori ekonomi kreatif adalah seluruh karya baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh *Intellectual Property*. Saat ini, melalui Badan Ekonomi Kreatif pemerintah sedang gencar melakukan perkembangan dan fokus terhadap sektor ekonomi kreatif dimana umumnya, motor penggerak dari industri ini adalah kalangan muda di Indonesia. Secara mendasar kebutuhan akan berkembangnya industri kreatif terus didorong oleh pemerintah bahkan baru-baru ini telah masuk pada pasar tradisional. Secara umum, pasar ekonomi kreatif menurut Czafrani adalah kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan barang asli, unik, langka, dan memiliki nilai estetika seni yang tinggi serta berupa kerajinan yang dihasilkan oleh kreasi manusia. Pasar ekonomi kreatif juga dapat berupa penjualan kuliner unik dari suatu wilayah yang dimodifikasi sehingga menghasilkan barang/produk yang memiliki nilai estetik (Arfah, 2014:26).

Dalam mendorong hal tersebut, pasar tradisional dapat menjadi tempat atau wadah bagi berkembangnya ekonomi kreatif. Dimana pasar tradisional dapat menjadi ruang publik bagi berkumpulnya komunitas-komunitas kreatif yang dimotori oleh anak muda. Adapun, hubungan antar pasar tradisional dan ekonomi kreatif menurut Pangestu berkaitan juga dengan industri pariwisata, dimana ia mendeskripsikan sebagai berikut :

1. Pariwisata sebagai hasil pasar industri ekonomi kreatif

2. Pariwisata sebagai promosi hasil industri ekonomi kreatif
3. Melalui pasar, dapat menjadi sarana dan prasarana dalam mendorong promosi ekonomi kreatif (Arfah,2014:27)

G. Konsep Analisis Implementasi Kebijakan

1. Model Analisis Implementasi Kebijakan Grindle

Grindle, melalui pendekatannya yang dikenal dengan *Implementation as Administrative Process*. Menurut Grindle dalam Herabudin (2016:133-144) ada dua variabel yang dapat mempengaruhi kebijakan publik, yaitu konten kebijakan dan konteks kebijakan yang tentu kedua amat berpengaruh pada tingkat keberhasilan suatu implementasi kebijakan. Keberhasilan suatu kebijakan publik dapat diukur melalui pencapaian atas hasil akhir, yaitu tercapai atau tidaknya tujuan yang ingin diraih. Pengukuran terhadap keberhasilan ini dapat dilihat melalui dua hal, yaitu :

1. Dilihat dari segi proses, dengan mempertanyakan apakah pelaksanaan kebijakan sesuai dengan yang ditentukan dengan merujuk pada aksi kebijakannya.
2. Tujuan kebijakan dapat tercapai, dimensi ini diukur dengan melihat dua faktor, yaitu :
 - a. *Impact* atau efeknya pada masyarakat secara individu dan kelompok
 - b. Tingkat perubahan yang terjadi serta penerimaan kelompok sasaran dan perubahan yang terjadi.

Keberhasilan suatu implementasi kebijakan publik, juga menurut Grindle, amat ditentukan oleh tingkat *implementability* kebijakan itu sendiri, yang terdiri atas *Content of Policy* dan *Context of Policy* :

A. *Content of Policy* menurut Grindle adalah :

a. *Interest Affected* (Kepentingan-Kepentingan Yang Mempengaruhi)

Interest affected berkaitan dengan berbagai kepentingan yang mempengaruhi suatu implementasi kebijakan. Indikator ini berargumen bahwa suatu kebijakan dalam pelaksanaannya pasti melibatkan banyak kepentingan, dan sejauhmana kepentingan-kepentingan tersebut membawa pengaruh terhadap implementasinya,

b. *Type of Benefits* (Tipe Manfaat)

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa dalam suatu kebijakan harus terdapat manfaat yang menunjukkan dampak positif yang dihasilkan oleh pengimplementasian kebijakan yang hendak dilaksanakan. Adapun untuk melihat dampak yang diterima oleh kelompok sasaran dapat dinilai melalui bentuk *Delivery Activities*. Kegiatan ini ditujukan untuk menyampaikan *policy output* kepada kelompok sasaran. Selanjutnya, ketika *policy output* telah sampai kepada kelompok sasaran maka dapat dikatakan bahwa kebijakan tersebut telah menimbulkan *policy effect* atau dalam konseptualisasi para ahli yang lain sering disebut sebagai *intitial outcome*, yaitu dampak yang langsung dirasakan oleh kelompok sasaran.

c. *Extent of Change Envision* (Derajat Perubahan Yang Ingin Dicapai)

Setiap kebijakan mempunyai target yang hendak dan ingin dicapai. *Extent of Change Envision* merupakan indikator yang melihat seberapa besar perubahan yang hendak atau ingin dicapai melalui suatu implementasi kebijakan harus mempunyai skala yang jelas.

d. *Site of Decision Making* (Letak Pengambilan Keputusan)

Pengambilan keputusan dalam suatu kebijakan memegang peranan penting dalam pelaksanaan suatu kebijakan, maka pada bagian ini harus dijelaskan dimana letak pengambilan keputusan dari suatu kebijakan yang akan diimplementasikan.

e. *Program Implementer* (Pelaksana Program)

Indikator ini melihat bahwa dalam menjalankan suatu kebijakan atau program harus didukung dengan adanya pelaksana kebijakan yang kompeten dan kapabel demi keberhasilan suatu kebijakan.

f. *Resources Committed* (Sumber-Sumber Daya Yang Digunakan)

Pelaksanaan suatu kebijakan juga harus didukung oleh sumber daya-sumber daya yang mendukung agar pelaksanaannya berjalan dengan baik.

Context of Policy dapat diartikan sebagai lingkungan dari suatu kebijakan yang dapat mempengaruhi efektivitas kebijakan tersebut. Menurut Grindle Lingkungan kebijakan adalah :

a. *Power, Interest, and Strategy of Actor Involved* (Kekuasaan, Kepentingan-Kepentingan, Dan Strategi Dari Aktor Yang Terlibat)

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa dalam suatu kebijakan perlu diperhitungan mengenai kekuatan atau kekuasaan, kepentingan, serta

strategi yang digunakan oleh para aktor yang terlibat guna memperlancar jalannya pelaksanaan suatu implementasi kebijakan (Herabudin,2016:156).

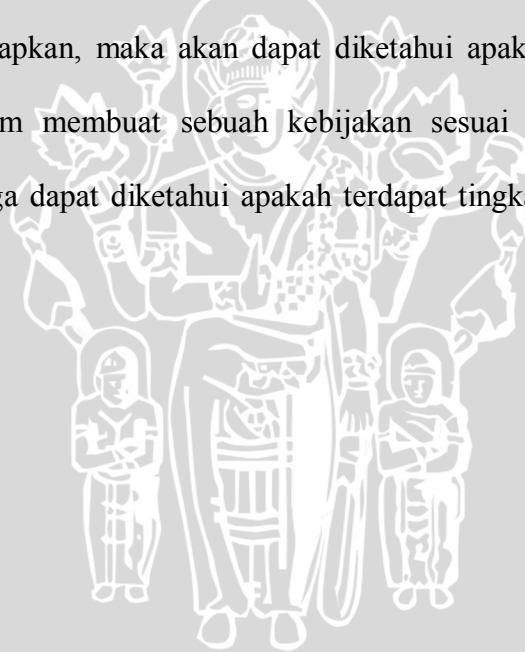
Secara umum aktor-aktor tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga domain utama yaitu aktor publik, aktor privat, dan aktor masyarakat (*civil society*). Ketiga aktor ini saling berperan dalam mencapai keberhasilan suatu implementasi kebijakan publik. Pada konteks ini, aktor publik yaitu Dinas Koperasi UMKM dan Pedagang Provinsi DKI Jakarta dan Perusahaan Daerah Pasar Jaya. Aktor privat sendiri adalah PT. Inter Wahana Nuansa selaku pengembang Pasar Santa. Pada komunitas *civil societ society* meliputi banyak pihak yang bersifat asosiasional maupun tidak, seperti para pedagang Pasar Santa, komunitas kreatif, dan masyarakat Kota Jakarta.

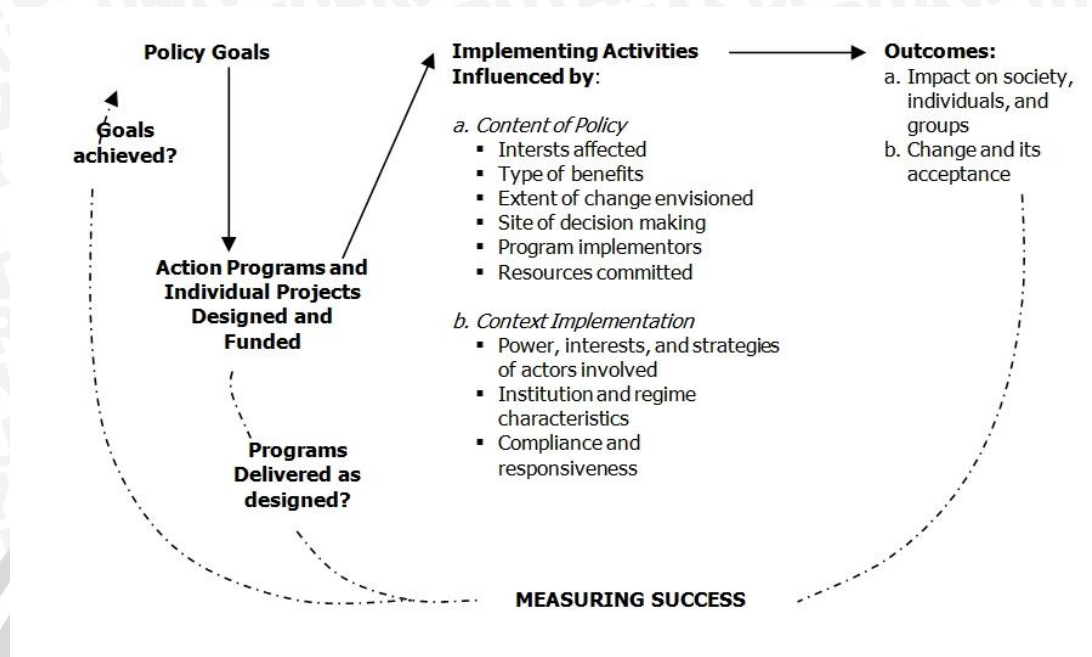
b. *Institution and Regime Characteristic* (Karakteristik Lembaga Dan Rezim Yang Berkuasa)

Pada bagian ini menjelaskan karakteristik dari suatu lembaga yang akan turut mempengaruhi suatu kebijakan. Dalam hal ini berarti mengenai lingkungan dimana kebijakan suatu kebijakan dilaksanakan (Herabudin,2016:156). Karakteristik dari rezim yang berkuasa, akan berpengaruh pada kebijakan yang diambil pemerintah. Apabila rezim yang berkuasa mengedepankan kepentingan rakyat, maka kesejahteraan rakyat akan dengan mudah terwujud. Namun yang terjadi akan sebaliknya apabila rezim lebih mengutamakan kepentingan kelompok atau pribadi.

c. *Compliance dan Responsiveness* (Tingkat Kepatuhan Dan Adanya Respon Dari Pelaksana)

Hal lain yang dirasa penting dalam proses pelaksanaan suatu kebijakan adalah kepatuhan dan respon dari para pelaksana, maka yang hendak dijelaskan pada poin ini adalah sejauh mana kepatuhan dan respon dari pelaksana dalam menanggapi suatu kebijakan (Herabudin,2016:154-156). Hal yang sangat penting dalam pelaksanaan suatu kebijakan adalah kepatuhan dan respon dari para pelaksana. Setelah kegiatan pelaksanaan kebijakan diterapkan, maka akan dapat diketahui apakah para pelaksana kebijakan dalam membuat sebuah kebijakan sesuai dengan apa yang diharapkan, juga dapat diketahui apakah terdapat tingkat perubahan yang terjadi.





Gambar 3. *Implementation as a Political and Administrative Process*

(Sumber : Merilee S. Grindle. 1980. *Politics and Policy Implementation in the Third World* Princeton University Press, New Jersey, p. 11)

Berdasarkan pernyataan dari ahli tersebut, peneliti dalam kefokusannya menganalisis masalah, akan mengambil model implementasi yang dikemukakan oleh M.S. Grindle. Alasan memilih model implementasi tersebut karena teori yang dikemukakan oleh Grindle lebih menekankan pada aspek politik dan proses administrasi, dimana kontributor-kontributor yang berperan dalam proses implementasi kebijakan revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa peneliti gambarkan melalui analisis data yang disajikan. Dalam pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa banyak aspek politis dan permasalahan yang berkenaan dengan administratif dimana turut melibatkan pelbagai kepentingan dan kekuasaan tiap aktor, sehingga pemilihan model Grindle, dirasa tepat digunakan dalam konteks ini.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian dapat dianggap sebagai tolak ukur dari kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) pada suatu negara, karena melalui sebuah penelitian, sebuah validitas dari sebuah data dapat diukur dan diuji keabsahannya. Secara umum berbagai macam pengertian mengenai penelitian dapat kita temui dipelbagai buku-buku metodologi penelitian, dimana dapat disimpulkan bahwa, penelitian adalah usaha manusia secara sadar dan terencana dengan pentahapan proses secara sistematis untuk : (1) memecahkan permasalahan dan menjawab pertanyaan praktis di lapangan, atau (2) menambahkan khazanah ilmu pengetahuan, baik berupa penemuan teori baru atau penyempurnaan teori yang sudah ada (Sugito,2009:3)

Atas pengertian tersebut, dapat kita ketahui bahwa aspek penelitian memiliki cakupan yang luas. Pembagian penelitian ke dalam beberapa jenis sering dilakukan untuk memberikan tekanan terhadap bidang atau objek penelitian, bagaimana pelaksanaan penelitian, hingga sampai tahap mana penelitian tersebut dilakukan. Dalam melakukan sebuah penelitian, penyesuaian antara metodologi dan konteks atau pokok permasalahan yang ingin diteliti perlu disesuaikan. Ketelitian dalam melakukan sebuah penelitian, tentu akan berimplikasi terhadap informasi yang dihasilkan guna mendukung analisa dalam melakukan penelitian.

Selain itu, ketelitian juga akan memperjelas fokus dan ruang lingkup terhadap objek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Moleong diartikan sebagai Penelitian yang berupaya mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, untuk itu peneliti dibatasi hanya mengungkapkan fakta-fakta dan tidak menggunakan pengujian hipotesa” (Moleong,2002:6). Sedangkan pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2011:4), sebagai:

Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (menyeluruh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesa, tetapi perlu memandangnya sebagai dari sesuatu yang utuh.

Menurut Moleong penelitian kualitatif berakar pada latar belakang ilmiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengadakan analisis data secara induktif, mengarahkan penelitian kepada usaha untuk menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak peneliti dan subyek penelitian (Moleong,2002:27). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang memfokuskan pada pengamatan (observasi) dan analisa hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak pengelola

pasar, yaitu Perusahaan Daerah (PD) Pasar Jaya, pihak pedagang di Pasar Santa, dan masyarakat sekitar Pasar Santa. Dari hasil pengamatan dan hasil analisa tersebut, maka akan didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui implementasi revitalisasi Pasar Santa, faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan revitalisasi bagi pemerintah, pedagang Pasar Santa, dan masyarakat sekitar pasar. Dalam penelitian ini, penulis berusaha mendapatkan data selengkap-lengkapannya secara menyeluruh dan integral untuk memberi gambaran umum secara jelas mengenai penelitian yang ada.

Dalam melakukan observasi, Peneliti tidak hanya perlu bersifat objektif terhadap suatu permasalahan, namun peneliti mencoba untuk menganalisa lebih mendalam tentang pelaksanaan revitalisasi pasar bagi pedagang Pasar Santa. Dalam menjawab hal tersebut, penelitian ini juga ditekankan kepada pengembangan teknik *emic* dalam mengkaji dan menganalisa dampak yang dirasakan oleh objek penelitian. Karakter utama dalam pendekatan penelitian ini adalah pendekatan makna, dimana penelitian ditujukan untuk menggali kedalaman informasi daripada cakupan penelitian, sehingga dapat mengungkapkan keunikan, proses-proses subyektif dan memahami makna-makna.

Menurut Leksono dalam (Sari,2012:58-59) pendekatan *emic* mendasarkan penyikapan bahwa konsep yang digunakan untuk menegaskan definitif tentang fenomena yang dikaji, tidak lain dan seharusnya adalah fenomena yang menjadi persepsi subjek pelaku sebagai sebuah kenyataan. Dengan ini ditegaskan lagi bahwa yang hendak dikaji pada dasarnya bukanlah kejadian-kejadian di alam empiris, namun lebih tepat menurut persepsi subjek pelaku yang kemudian

dimaknai sebagai realitas-realitas menurut subjek pelaku. Dalam melakukan penelitian, pendekatan *emic* ini dapat membantu penulis dalam memperoleh data bukan sebagaimana mestinya, bukan berdasar atas apa yang difikirkan oleh penulis, tetapi berdasar sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh partisipan atau sumber data.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian menurut (Moleong,2011:94) adalah acuan awal dalam penelitian yang digunakan sebagai batasan atau ruang lingkup suatu penelitian, sehingga peneliti akan memperoleh gambaran secara utuh mengenai situasi yang akan diteliti. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis, fokus dalam penelitian ini menitikberatkan kepada:

1. Implementasi kebijakan revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa berdasarkan pada *policy goals*.

- a. Dampak terhadap masyarakat, individu, dan kelompok sasaran
- b. Perubahan dan Penerimaan objek kebijakan

2. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi kebijakan revitalisasi pasar tradisional berbasis industri ekonomi kreatif di Pasar Santa yang meliputi :

- a. Faktor pendorong :

1. Kepentingan-kepentingan yang dipengaruhi
2. Tipe manfaat yang dihasilkan

3. Derajat perubahan yang dihasilkan
4. Letak pengambilan keputusan
5. Kepatuhan dan Daya tanggap pelaksana dan sasaran kebijakan
6. Karakteristik insitutsi dan rezim

b. Faktor Penghambat

1. Kekuasaan, kepentingan, dan strategi tiap aktor
2. Sumber daya yang dilibatkan
3. Ketidakjelasan pelaksanaan program

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Moleong menyatakan bahwa lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian pertama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat (Moleong,2011:128). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil lokasi di Pasar Santa Jakarta Selatan. Sedangkan situs penelitian adalah tempat dimana peneliti menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti untuk memperoleh data-data yang valid, akurat, serta benar-benar diperlukan. Dengan demikian situs yang diteliti pada penelitian ini adalah Unit Pasar Santa, Sub Bidang Sarana dan Prasarana dan Sub Bidang Pemberdayaan PD Pasar Jaya, serta Bidang Legal Korporasi PD Pasar Jaya.

Alasan pemilihan lokasi penelitian dikarenakan Pasar Santa merupakan pasar tradisional pertama di Indonesia yang direvitalisasi berbasis ekonomi kreatif. Selain itu faktor keunikan dan banyaknya inovasi yang ada pada pasar tradisional ini menjadikan alasan peneliti untuk memilih lokasi tersebut. Alasan peneliti memilih situs penelitian adalah adanya temuan data yang tersedia yang dapat memperkuat argumen penulis. Selain itu, untuk melihat arus koordinasi dan pola hubungan yang terjalin antar *stakeholders* dalam mewujudkan pembangunan ekonomi kreatif yang sebelumnya telah tertuang dalam Cetak Biru Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif 2025.

D. Sumber dan Jenis Data

Dalam melakukan proses penggalian dan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan berbagai sumber, yaitu:

1. Data primer

Moloeng mengutip pendapat Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah “kata-kata dan tindakan selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain” (Moloeng,2004:12). Sehingga sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui :

a. Observasi

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan per catatan secara sistemik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pelaksanaan

observasi ini dapat dilakukan melalui beberapa cara. Penentuan dan pemilihan cara tersebut sangat tergantung pada situasi obyek yang akan diamati (Nawawi, 2012:110). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi partisipan, artinya penulis turut mengambil bagian secara langsung dalam aktivitas suatu obyek penelitian.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah melaksanakan observasi ke lokasi penelitian, yaitu Pasar Santa sebanyak dua puluh hari, baik hari aktif maupun tidak aktif. Selain itu, peneliti juga melakukan pencarian data untuk memperkuat penelitian ini ke situs penelitian sebanyak lima hari aktif.

b. Interview

Interview adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari *interview* adalah kontak langsung dengan tatap muka antara si pencari informasi dengan si narasumber (Nawawi, 2012:118). Dalam proses *interview* ini, ada narasumber atau informan yang perlu diperjelas. Informan menentukan informasi yang akan dicari dalam penelitian. Dalam proses *interview*, informan kunci sebagai informan kuat atas informasi dan data-data penelitian perlu dihadirkan. Informan kunci melalui wawancara dalam penelitian ini, yaitu pihak pengelola Pasar PD Pasar Jaya Bidang Kepala Unit Pasar dan Pedagang Pasar Santa. Pada penelitian ini, jumlah informan ditetapkan sendiri oleh peneliti berdasarkan pertimbangan yang dibutuhkan dalam analisis data. Selain itu waktu, tempat, dan

tingkat pemahaman informan terhadap permasalahan yang sedang diteliti juga menjadi indikator penulis dalam menentukan prioritas narasumber yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Dibawah ini merupakan daftar narasumber peneliti selama melaksanakan penelitian di Pasar Santa, yaitu :

NO	NAMA	PEKERJAAN	STATUS
1	Achmad Subhan	Kepala Pasar Santa	Key Informan
2	Joko Prasetyo	Owner SpinRec Store	Informan
3	Yusuf Iskandar	Staf Usaha dan Pengembangan	Informan
4	Fandy	Legal dan Koorporasi PD Pasar Jaya	Informan
5	Widhi	Sub Bidang Pemberdayaan PD Pasar Jaya	Informan
5	Nadia	Owner Savion Store (Fashion Store)	Informan
6	Eki	Pemiliki Paparolls Snack	Informan
7	Saryoko	Pedagang buah dan sayur	Informan
8	Holili	Pedagang sembako	Informan
9	Musyawahar	Pemilik toko Baju Al-Fadhan	Informan
10	Nanang	Pihak Perparkiran Pasar Santa	Informan
11	Jemmy	Pihak keamanan Pasar Santa	Informan
12	Sumadi	Ketua RT	Informan

13	Abdullah	Masyarakat sekitar pasar	Informan
14	Baron	Ketua Shanta Music Club	Informan

Tabel 1. Nama Informan Wawancara

2 Data Sekunder

a. Dokumen

Dalam penelitian ini, data sekunder didapat melalui data-data yang tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan sebuah peristiwa atau keadaan. Data sekunder diperoleh melalui dokumen, yakni teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui sumber-sumber atau data-data yang ada pada bahan-bahan tulisan, peraturan, atau kebijakan yang berkaitan dengan program revitalisasi pasar tradisional. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah studi literatur yang terdiri atas artikel, jurnal, dan buku-buku referensi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Selain itu, penulis juga menyertakan foto-foto yang berhubungan dengan kondisi infrastruktur dan aktivitas pedagang di Pasar Santa, Jakarta.

Adapun data dokumen yang peneliti dapat untuk memperkuat penelitian ini seperti data Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) antara PD Pasar Jaya dengan Pihak ke-3 selaku Developer yaitu PT. Inter Wahan Nuansa. Selain itu, peneliti juga mendapatkan data-data berupa denah Pasar Santa, Inventaris Pasar Santa, Jumlah Sumber Daya Manusia PD Pasar Jaya beserta biodata, serta kepemilikan *developer* atas kios di Pasar Santa melalui Unit Pasar. Selain itu, peneliti juga

mendapatkan data perihal pihak-pihak yang bekerjasama dengan PD Pasar Jaya di Pasar Santa dan daftar kios beserta potensi pasar melalui Bagian Usaha dan Pemberdayaan PD Pasar Jaya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, penentuan narasumber, dan instrumen yang digunakan. Dalam proses pengumpulan data, diketahui dua jenis sumber data yaitu data primer (data langsung) dan data sekunder (data tidak langsung). Metode menentukan sebuah cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui observasi atau pengamatan, wawancara, dokumentasi dan sebagainya. Sedangkan Instrumen Pengumpul Data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian, instrumen yang digunakan dapat berupa lembar *checklist*, kuesioner (terbuka / tertutup), pedoman wawancara, kamera foto dan lain sebagainya.

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data secara langsung dengan mendatangi lokasi penelitian dan mengamati peristiwa atau keadaan yang sebenarnya di lapangan. Berkaitan dengan hal tersebut, teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Lapangan

Penelitian dengan cara observasi di lapangan adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara :

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara dalam teknik penelitian dimana dilakukan dengan melakukan interaksi dialogis dan tanya jawab dengan informan. Metode wawancara penulis tujuan untuk menggali informasi secara mendalam. Metode wawancara ini dilakukan kepada para pedagang Pasar Santa, *Stakeholders* terkait yaitu Perusahaan Daerah Pasar Jaya dan PT. Inter Wahana Nuansa secara langsung untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Observasi

Dalam penelitian, observasi dikenal sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala lingkungan dan umumnya dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar. Dalam observasi dikenal dua jenis, yaitu *Participant Observation* dan *Non-participant Observation*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Participant Observation* artinya, bahwa peneliti secara langsung terlibat dalam proses pengamatan secara langsung terhadap objek yang diamati sebagai sumber data. Alasan penulis menggunakan jenis teknik observasi ini karena, penulis merasa perlu melibatkan diri secara langsung atas pengamatan kepada objek penelitian, sehingga validitas data akan lebih dapat dipertanggungjawabkan. Dalam observasi penelitian ini, alat yang digunakan ini antara lain : lembar cek list, buku catatan, kamera foto, alat perekam.

2. Dokumentasi

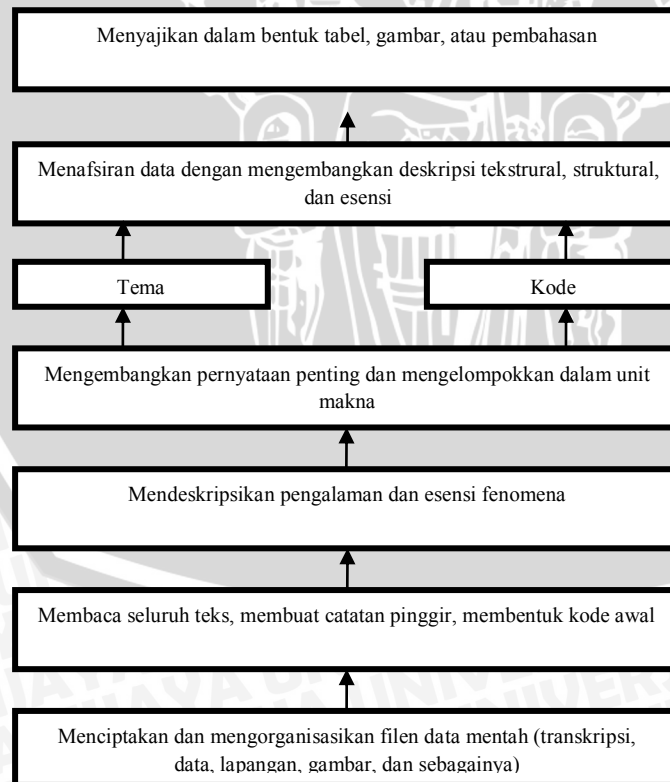
Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/ tulisan, buku, undang-undang, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk merekam berbagai informasi dari narasumber dan informan kunci, sehingga dapat mempermudah penulis dalam memetakan fokus dalam penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Sugiyono menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. *Human Instrument* berfungsi dalam menetapkan fokus penelitian (Sugiyono,2011:222). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk menunjang penelitian, seperti peneliti, pedoman-pedoman wawancara, alat bantu *tape recorder*, kamera SLR Type 1200D, hape, dan material lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis menurut Creswell dengan pendekatan fenomenologi. Tujuan dari penggunaan pendekatan fenomenologi adalah untuk memisahkan interpretasi subjektif peneliti dengan wilayah data (subjek), sehingga dalam memahami fenomena peneliti memiliki *epoche* yang cukup sebelum melakukan penyimpulan. Adapun langkah yang peneliti lakukan adalah dengan mengelompokkan terlebih dahulu pelbagai dugaan data awal tentang fenomena di lapangan untuk mengerti apa yang benar-benar dirasakan oleh responden penelitian. Keabsahan data dalam penelitian ini mengacu kepada teknik analisis data yang dikemukakan oleh Creswell yang digambarkan melalui gambar bagan berikut ini.



Gambar 4. Analisis Data Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi

(Sumber : Creswell, 2015: 264 – 265)

Menurut Creswell (2015: 264-265) analisis data dengan pendekatan fenomenologi dilakukan melalui tahapan :

1. Pengorganisasian data melingkupi menciptakan dan mengorganisasikan file data mentah berupa transkrip wawancara dan hasil dari data-data sekunder dikumpulkan. Data mentah masih belum diolah sehingga masih berbentuk transkrip dan dokumen-dokumen terpisah. Dalam hal ini peneliti melakukan pemilahan, pengaturan, dan penyusunan data-data temuan di lapangan sesuai dengan fokus penelitian. Adapun dalam hal ini, data tersebut mencakup data rekaman penelitian, foto, dan dokumen sekunder yang peneliti dapat di Pasar Santa dan situs penelitian peneliti yakni Perusahaan Daerah Pasar Jaya.
2. Pembacaan atau *memoing* melingkupi kegiatan untuk membaca seluruh teks. Kegiatan pembacaan disertai dengan membuat catatan pinggir dan membentuk kode-kode awal. Tahapan ini dilakukan untuk mempermudah penulis dalam mengelompokkan data-data yang masih mentah. Dalam hal ini penulis melakukan pencatatan khusus atau gagasan-gagasan umum tentang data yang diperoleh.
3. Mendeskripsikan data menjadi kode dan tema dengan mendeskripsikan pengalaman dan esensi dari fenomena. Kegiatan ini berguna untuk mereduksi data-data yang dianggap tidak berhubungan langsung dengan fokus penelitian dan juga membantu peneliti dalam menginterpretasikan data. Peneliti dalam hal ini

melakukan pembagian segmen-segmen tulisan dan melakukan filtrasi pada kelompok data yang kiranya tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian.

4. Selanjutnya, setelah dilakukannya filtrasi terhadap data mentah. Peneliti mengklarifikasikan data dengan mengembangkan pernyataan penting dan mengelompokkan data kedalam unit tema yang berhubungan dengan fokus penelitian.

5. Menafsirkan data yang dilakukan dengan mengembangkan deskripsi tekstural mengenai apa yang terjadi, deskripsi struktural mengenai bagaimana hal itu terjadi, dan mengembangkan esensi.

6. Setelah data ditafsirkan, data akan disajikan atau divisualisasi dengan menyajikannya dalam bentuk tabel, gambar, atau pembahasan. Dalam hal ini pengelompokkan pada tiap-tiap hasil penelitian peneliti bagi dalam bentuk tabel narasumber, tabel ringkasan penelitian, tabel fasilitas pasar. Sedangkan penyajian gambar peneliti gunakan untuk memperkuat penelitian yang dilakukan.

Pemilihan teknis analisa data menggunakan John C. Creswell ini peneliti dasarkan atas pertimbangan bahwa metode analisa ini di rasa tepat terhadap kasus yang diteliti sehingga dapat mempermudah peneliti dalam memfiltrasi data-data dan memisahkan antar tiap-tiap wilayah data (subjek) dengan fenomena di lapangan. Dengan demikian, peneliti dapat menjabarkan tentang implementasi revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa lebih dalam dan terstruktur.

H. Keabsahan Data

Triangulasi digunakan sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Menurut Wiersma (1986) dalam Sugiyono (2014:125) menyatakan bahwa *“triangulation is qualitative cross-validation. It Assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures”*. Menurut (Sugiyono,2014:125), triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1. Triangulasi digunakan sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Menurut Wiersma (1986) dalam Sugiyono (2014:125) menyatakan bahwa *“triangulation is qualitative cross-validation. It Assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures”*. Menurut Sugiyono (2014:125), triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang nantinya dapat mempunyai jawaban yang berbeda. Selanjutnya, data akan di analisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data diperoleh dengan wawancara, lalu dilakukan pengecekan dengan menggunakan observasi, atau dokumentasi.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga akan mempengaruhi kredibilitas data. Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber atau informan masih segar, sehingga akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi dan Situs Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan gambaran umum mengenai lokasi dan situs penelitian, sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian

Pasar Santa merupakan pasar tradisional dan pasar Ekonomi Kreatif yang terletak di jalan Cipaku I, Kelurahan Petogogan, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Pasar Santa dibangun tahun 1971 di Jalan Cipaku 1, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Sebelum direvitalisasi, kondisi Pasar Santa amat memprihatinkan. Selayaknya pasar tradisional pada umumnya, kondisi pasar yang lembab, becek serta kondisi fisik bangunan yang rusak membuat pasar ini tidak memiliki pelanggan. Hingga pada 15 Mei 2007, revitalisasi pasar membuat bangunan di pasar ini menjadi permanen. Adapun dalam revitalisasi tersebut, PD Pasar Jaya selaku pengelola perpasaran di Provinsi DKI Jakarta bekerja sama kepada pihak ketiga yaitu PT Inter Wahana Nuansa dengan masa kontrak pemakaian hak usaha hingga 2027.

Lokasi Pasar Santa terletak di kawasan cukup strategis, dimana Pasar Santa berada di sekitar area kompleks dan perkantoran membuat masyarakat di Jakarta tidak perlu bersusah payah untuk menuju dan berbelanja dipasar ini. Adapun untuk akses transportasi untuk menuju pasar ini seperti bis umum,

mikrolet, ojek dll. Adapun produk yang ditawarkan pada Pasar Santa tidak hanya terbatas pada komoditi barang saja, pasar ini juga menyediakan jasa seperti jasa penjahit, jasa service TV, jasa *service* audio, jasa *service* printer, tempat cukur, dan banyak jasa lainnya yang tersedia dipasar ini.

Pasar Santa mempunyai ciri khas tertentu, yaitu Pasar Ekonomi Kreatif. Tidak seperti umumnya pasar-pasar tradisional di kota Jakarta, Pasar Ekonomi Kreatif menjadi ikon dan daya tarik masyarakat untuk datang ke Pasar Santa. Konsep Pasar Ekonomi Kreatif ini menjadi titik tolak eksistensi Pasar Santa yang kemudian membuat Pasar Santa tidak hanya menjadi tempat aktivitas ekonomi semata, jauh dari itu Pasar Santa kini telah bertransformasi menjadi sebuah ruang publik alternatif bagi komunitas dan kaum remaja di kota Jakarta. Adapun Konsep ekonomi kreatif tersebut, bukan hanya terlihat dari produk-produk yang ditawarkan saja, infrastruktur dan dekorasi pendukung membuat keberadaan Pasar Santa menjadi percontohan beberapa Pasar di Indonesia. Adapun, Pasar Ekonomi Kreatif di Pasar Santa tidak hanya menawarkan produk saja, jasa yang ditawarkan seperti cukur rambut, salon sepatu, dan makanan membuat keragaman komoditi menjadi daya tarik Pasar Santa, utamanya untuk kaum remaja di kota Jakarta.

Dibawah ini beberapa tabel data terkait fasilitas pendukung Pasar Santa seperti :

Data	Teknis	Bangunan	Pasar	Santa	adalah	sebagai	berikut:
1.	Tahun dibangun				:	2007	
2.	Masa hak pemakaian tempat usaha				:	2027	
3.	Luas Lahan				:	7.328 M ²	

4. Luas Bangunan	: 10.935 M ²
5. Jumlah Lantai	: 3 Lantai
6. Waktu Kegiatan	: 05.00 s/d 24.00 WIB
7. Lingkup Pelayanan	: Lingkungan
8. Potensi Pasar	: C
9. Kondisi Lingkungan	: Perumahan, Perkantoran
10. Akses Transportasi	: Bis Umum, Mikrolet, Ojek

Tabel 2. Data teknis Bangunan Pasar Santa

Tempat Usaha Total	
Total	: 1.151 unit
Luas	: 4.001 m ²
Tempat Usaha Aktif	
Kios	: 439 Unit
Foodcourt	: 10 Unit
Counter Foodcourt:	2 Unit
Los	: 146 Unit
Total	: 605 unit
Tempat Usaha Kosong	
Total	: 549 unit
Kios	: 357 Unit
Kios Foodcourt	: 22 Unit
Counter Foodcourt:	16 Unit
Los	: 17 Unit

Tabel 3. Data Jumlah tempat Usaha Mei 2016

Sarana dan Prasarana yang terdapat pada Pasar Nangka Bungur antara lain:			
1. AC Central	:	-	Unit
2. AC Window	:	4	Unit
3. AC Split	:	3	Unit
4. Fire Hydrant	:	17	Unit

5. Sprinkler	:	-	Unit		
6. Lift	:	-	Unit		
7. Escalator	:	-	Unit		
8. Tempat ibadah	:	1	Lokasi		
9. Toilet / MCK	:	4	Lokasi	22	Pintu
10. Lahan Parkir		3313 m ²			

Tabel 4. Data inventaris Pasar Santa Mei 2016

2. Situs Penelitian

Secara umum, gambaran mengenai situs penelitian memuat mengenai Sejarah, Visi dan Misi, Fungsi, Landasan Hukum, dan Struktur Organisasi. Gambaran umum mengenai Perusahaan Daerah Pasar Jaya yakni sebagai berikut :

a. Sejarah singkat PD Pasar Jaya

Perusahaan Daerah Pasar Jaya didirikan berdasarkan Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. Ib.3/2/15/66 pada tanggal 24 Desember 1966. Kemudian pengesahan oleh Menteri Dalam Negeri lewat Keputusan No. Ekbang 8/8/13-305 tanggal 23 Desember 1967. Selanjutnya untuk meningkatkan status dan kedudukan hukum serta penyesuaian dengan perkembangan Ibukota Jakarta, maka Keputusan Gubernur tersebut ditingkatkan dengan Peraturan Daerah No. 7 Tahun 1982 tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya Provinsi DKI Jakarta. Perda tersebut disahkan dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 511.231-181 tanggal 19 April 1983 dan telah diumumkan dalam Lembaran Daerah DKI Jakarta No. 34 Tahun 1983 Seri D No. 33.

Dalam upaya peningkatan peranan Pasar Jaya sebagai perusahaan daerah yang lebih profesional serta mengantisipasi tuntutan perkembangan bisnis perpasaran di DKI Jakarta yang makin kompetitif dan untuk meningkatkan fungsi dan peranannya maka Pasar Jaya, pada tanggal 30 Desember 1999, ditetapkan kembali dengan Peraturan Daerah DKI Jakarta No. 12 Tahun 1999 tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya Provinsi DKI Jakarta, yang telah diumumkan dalam Lembaran Daerah Provinsi DKI Jakarta No. 35 Tahun 1999. Adapun status PD Pasar Jaya berdasarkan Peraturan Daerah DKI Jakarta Nomor 2 Tahun 2009 Pasal (2) Ayat (2) bahwasannya PD Pasar Jaya sebagai Badan Hukum dan berhak untuk melakukan usaha-usaha berdasarkan peraturan daerah ini.

b. Visi dan Misi PD Pasar Jaya

Visi dan Misi Perusahaan Daerah Pasar Jaya merupakan upaya untuk menyikapi permasalahan dan isu strategis yang berkenaan dengan permasalahan perpasaran di DKI Jakarta. Visi dan Misi tentu amat diperlukan oleh seluruh institusi untuk mengarahkan pelaksanaan pegawai dan pencapaian tujuan sehingga suatu instansi/perusahaan memiliki tujuan dalam pelaksanaan kegiatannya. Adapun Visi PD Pasar Jaya adalah “Menjadikan pasar tradisional dan modern sebagai sarana unggulan dalam penggerak perekonomian daerah Provinsi DKI Jakarta” Dari adanya visi tersebut, kemudian Misi dari PD Pasar Jaya adalah **“Menyediakan pasar tradisional dan modern yang bersih, nyaman, aman dan berwawasan lingkungan serta memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang lengkap, segar, murah dan bersaing”**.

Visi dan Misi PD Pasar Jaya didasarkan kepada Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya, dimana pada BAB IV Pasal 5 dimana PD Pasar Jaya didirikan dengan maksud dan tujuan untuk mengelola dan pengembangan area pasar dalam rangka pertumbuhan dan perkembangan perekonomian daerah serta menunjang keuangan daerah. Adapun dalam menunjang Visi dan Misi PD Pasar Jaya tersebut berdasarkan Perda No. 2 Tahun 2009 pada BAB VII mengenai Sumber Penerimaan Pasal (9) dimana PD Pasar Jaya mendapatkan sumber pendapatan melalui penerimaan dan pemanfaatan area pasar, penerimaan jasa administrasi, hasil kerja sama, Penyertaan Modal Pemerintah (PMP), dan pendapatan lain yang sah berdasarkan aturan perundang-undangan.

c. Fungsi PD Pasar Jaya

Tugas Pokok PD Pasar Jaya adalah melaksanakan pelayanan umum dalam bidang pengelolaan area pasar, membina pedagang pasar, ikut membantu stabilitas harga dan kelancaran distribusi barang dan Jasa. Tugas pokok PD Pasar Jaya ini didasari dari Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya. Dalam melaksanakan tugas pokok tersebut PD. Pasar Jaya mempunyai fungsi :

- a) Perencanaan, pembangunan, pemeliharaan dan perawatan area pasar
- b) Penyediaan, pemeliharaan dan perawatan sarana dan kelengkapan area pasar
- c) Pengawasan dan pengendalian pemanfaatan area pasar
- d) Pengelolaan dan pengembangan area pasar

- e) Pembinaan pedagang dalam rangka pemanfaatan area pasar
- f) Bantuan terhadap stabilitas harga barang
- g) Bantuan terhadap ketersediaan dan kelancaran distribusi barang dan jasa
- h) Pelaksanaan dan pengembangan kerjasama, dan
- i) Pengendalian keamanan dan ketertiban dalam area pasar.

Adapun yang dimaksud pembinaan pedagang pasar pada poin diatas antara lain meliputi :

- a) Memfasilitasi kerjasama wadah para pedagang dalam kemitraan dengan pihak lain
- b) Memfasilitasi peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen oleh pedagang
- c) Memfasilitasi peningkatan kualitas sumberdaya manusia pedagang
- d) Memberikan hak prioritas kepada pedagang lama untuk memperoleh tempat usaha yang baru hasil pembangunan
- e) Memfasilitasi pemberian kredit bagi pedagang bekerjasama dengan lembaga keuangan

d. Landasan Hukum PD Pasar Jaya

Setiap organisasi tentu memiliki landasan hukum yang menjadi alasan eksistensinya. Landasan hukum diperlukan oleh sebuah organisasi sebagai bentuk pengakuan atau legalitas dari keberadaannya. PD Pasar Jaya sebagai perusahaan daerah yang mana masuk ke dalam Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Provinsi DKI Jakarta mendasarkan diri pada Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 Sebagai pengganti dari Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 1999 Tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya. Tujuan dari adanya Perda tersebut untuk

meningkatkan efektifitas dan efisiensi organisasi PD Pasar Jaya dalam melaksanakan tugasnya. Adapun dalam peraturan tersebut diatur mengenai Sumber penerimaan, modal dasar, tugas pokok, visi dan misi organisasi, kedudukan organisasi, dan struktur organisasi dari pd pasar jaya.

Berdasarkan peraturan tersebut, PD Pasar Jaya berkedudukan sebagai pendukung Gubernur DKI Jakarta dan merupakan perusahaan dengan aset terpisah dari Pemerintah Daerah DKI Jakarta. Dengan demikian PD Pasar Jaya dalam melakukan aktivitas kegiatannya harus sesuai dengan instruksi Gubernur DKI Jakarta. Adapun beberapa hal teknis yang kemudian PD Pasar Jaya dapat menjalankan aktivitasnya tanpa kewenangan Gubernur namun harus tetap berkordinasi dengan Gubernur DKI Jakarta. Hal ini diatur melalui kewenangan Direksi PD Pasar Jaya yang diatur dalam Perda nomor 2 tahun 2009 tentang PD Pasar Jaya. Adapun, peraturan lain yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan fungsi PD Pasar Jaya yang peneliti himpun berdasarkan situs www.pasarjaya.co.id adalah :

1. Undang Undang

- a. Undang Undang Nomor 5 Tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah
- b. Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- c. Undang Undang Nomor 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang

2. Peraturan pemerintah

- a. Peraturan Presiden/Keputusan Presiden
- b. Peraturan Menteri/Keputusan Menteri

- c. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 1998 tentang Bentuk Hukum Badan Usaha Miliki Daerah
- d. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern
- e. Keputusan Menteri Nomor 43 Tahun 2000 tentang Pedoman Kerjasama Perusahaan Daerah Dengan Pihak Ketiga

3. Peraturan Daerah

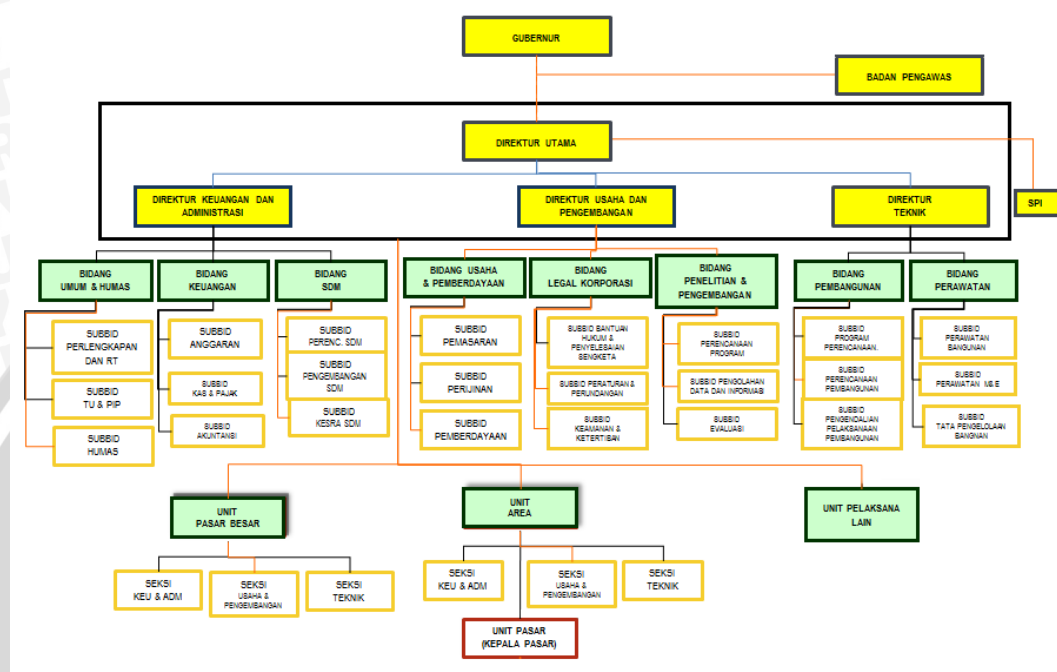
- a. Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2002 Perpasaran Swasta
- b. Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 tentang PD Pasar Jaya
- c. Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Area Pasar
- d. Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 1999 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi DKI Jakarta
- f. Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2007 tentang Ketertiban Umum.

Aturan-aturan tersebut dibentuk untuk mengatur pelaksanaan kegiatan manajerial organisasi PD Pasar Jaya serta dalam menjalankan pelaksanaan setiap kebijakannya. Pelaksanaan setiap kebijakan yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya tentunya tidak boleh bertentangan dengan aturan/perundang-undangan yang berada di atasnya.

e. Struktur Organisasi PD Pasar Jaya

Setiap organisasi pasti memiliki struktur organisasi yang menjelaskan posisi dan pembagian tugas, tanggung jawab, kewenangan, dan peran dalam organisasi tersebut. Hal ini juga berlaku pada PD Pasar Jaya. Dalam struktur organisasi PD Pasar Jaya, alur koordinasi dan instruksi pada tiap-tiap bidang memiliki gambaran mengenai kewenangan, tugas, fungsi, dan peran yang

dilakukan pada tiap bidang tersebut. PD Pasar Jaya berdasarkan struktur organisasinya dipimpin.



Gambar 5. Struktur Organisasi PD Pasar Jaya

B. Latar Belakang Permasalahan

Sejak direvitalisasi pada tahun 2007, PD Pasar Jaya melakukan revitalisasi dengan melibatkan pihak ke-tiga selaku pengembang. Sebagai aset terpisah dengan Gubernur DKI Jakarta, PD Pasar Jaya diberikan sebagian kewenangan, termasuk untuk melakukan revitalisasi kepada pasar-pasar di kota Jakarta. Dalam perjanjian revitalisasi di Pasar Santa, PD Pasar Jaya memberikan kewenangan pengembangan Pasar Santa kepada pihak ke-tiga, yaitu PT Inter Wahana Nuansa. PT. Inter Wahan Nuansa selaku pengembang memiliki tanggung jawab untuk

pembangunan fisik pasar. Selain itu, pihak pengembang juga memiliki hak pengelolaan selama lima tahun, yaitu sejak tahun 2007 hingga 2011. Setelah masa lima tahun habis, pengelolaan pasar dikembalikan kepada PD Pasar Jaya. Berdasarkan Surat Perjanjian Kerja sama (SPK) juga, pihak ke-tiga yaitu PT IWN memiliki hak kepemilikan atas kios-kios permanen di Pasar Santa. Artinya, pihak ketiga memiliki hak untuk menjual dan menyewakan kios-kios kepada para penjual. Hal ini diperjelas oleh Achmad Subhan (46), selaku Kepala Unit Pasar Santa.

“kewenangan kami (PD Pasar Jaya) terletak dalam bidang pengelolaannya, misalnya mas kaya masalah administratif, pemberdayaan pedagang, keamanan, perawatan, MCK, kebersihan, perparkiran, sama sarana prasarana penunjang pasar, ya sejenis itu. kalo pihak ke-tiga kewenangan mereka ngebangun fisik pasar, makannya mereka berhak untuk ngejual ataupun nyewain unit-unit kios. Kemudian mereka juga diberikan hak pengelolaan selama lima tahun yang kini telah habis, yaitu dari tahun 2007 hingga 2011. Setelah habis, pengelolaan itu dikembalikan kepada pihak PD Pasar Jaya. Namun karena kios-kios belum kejual semua, mereka juga punya hak untuk melakukan pemasaran atas tempat usaha yang mereka bangun selambat-lambatnya hingga kontrak berakhir di tahun 2027.” (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Pasca adanya kerjasama dalam pembangunan fisik gedung Pasar Santa tersebut bukan berarti membuat kepemilikan pasar menjadi milik pihak ke-tiga. Pasar Santa tetap dimiliki oleh Pemerintah Daerah DKI Jakarta. Sesuai dengan kontrak yang terdapat pada Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) yang ada, pihak pengembang yaitu PT Inter Wahana Nuansa (IWN) hanya memiliki hak kepemilikan dalam bentuk Hak Guna Pakai (HGP) selama dua puluh tahun, artinya HGP tersebut akan habis pada tahun 2027. Adapun pasca kontrak tersebut habis, kepemilikan kios akan diserahkan kembali kepada PD Pasar Jaya selaku pengelola Pasar Santa. Selain itu, pihak PT. Inter Wahana Nuansa memiliki masa

kontrak lima tahun terhitung sejak tahun 2007 hingga 2011 dalam hal pengelolaan pasar. Kemudian pasca kontrak lima tahun berakhir, pengelolaan dikembalikan kepada PD Pasar Jaya.

Dalam proses revitalisasi Pasar Santa, Adapun *stakeholders* yang terkait adalah Gubernur DKI Jakarta, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) DKI Jakarta, dan pihak *developer*. PD Pasar Jaya selaku pengelola perpasaran di DKI Jakarta mengajukan rencana revitalisasi pasar tersebut kepada Gubernur dan DPRD. Konsep awal pembangunan Pasar Santa sendiri adalah pasar semi-modern, dimana perubahan yang diharapkan bukan hanya terhadap fisik bangunan, namun juga aspek non-fisik seperti manajerial pengelolaan pasar. Selain itu, target lainnya adalah adanya peningkatan terhadap kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) pedagang sebagai bentuk pemberdayaan pengelola pasar. Pada aspek fisik, peningkatan infrastruktur diperlihatkan dengan adanya jumlah kios permanen sebanyak 1.151 unit.

Pasca pembangunan pada tahun 2007 dengan bangunan semi-permanen, Pasar Santa tidak kunjung menemukan eksistensinya. Berawal dari ditetapkannya Kota Jakarta sebagai salah satu kota strategis pengembangan ekonomi kreatif oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia membuat kolaborasi antara pasar tradisional dan potensi lokal, yakni industri kreatif dilakukan. Masuknya industri kreatif ke Pasar Santa pada tahun 2013 telah membuat eksistensi Pasar Santa meningkat. Dekorasi, fasilitas, dan konsep yang ditawarkan pada lantai satu Pasar Santa, telah membuat Pasar Santa menjadi ruang kreatif baru untuk pelbagai komunitas kreatif yang ada di Kota Jakarta. Kolaborasi nilai budaya yang ada

pada pasar tradisional dengan nilai-nilai kontemporer menjadi suatu kesatuan utuh, sehingga Pasar Santa menjadi pasar tradisional di Kota Jakarta yang sukses dalam mendorong dan memfasilitasi potensi lokal yang ada tanpa mengorbankan aspek historis yang ada pada pasar tradisional. Namun dibalik meningkatnya eksistensi Pasar Santa, terdapat pelbagai permasalahan yang mana hal tersebut bersumber dari konsistensi dan kematangan kebijakan yang diimplementasikan sehingga pengembangan potensi ekonomi kreatif di Pasar Santa tidak dapat berkembang lebih jauh.

C. Penyajian Data Hasil Penelitian

Pada sub-bab ini akan disajikan mengenai data-data hasil penelitian, dimana peneliti akan memaparkan gambaran hasil penelitian ini dalam bentuk deskriptif, tabel, maupun gambar. Bagian ini akan memaparkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengacu kepada dimensi dari model implementasi kebijakan yang dikemukakan oleh Van Horn dan Van Meter dan M.S. Grindel. Dimana berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, peneliti mencoba untuk memaparkan hal-hal yang kemudian dapat peneliti gunakan dalam melihat implementasi revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa. Adapun, dimensi-dimensi dari kedua ahli tersebut akan dijabarkan dibawah ini :

1. Upaya implementasi kebijakan revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa

Suatu *policy outcome* menurut Gindle dapat dijadikan tolak ukur dalam melihat *policy goals*. Apakah suatu kebijakan dapat dikatakan merupakan suatu kebijakan yang berhasil atau gagal. Dalam implementasi kebijakan revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa, adapun tujuan kebijakan tersebut, yakni :

1. Sebagai upaya peningkatan pasar tradisional yang bertujuan untuk mampu bersaing dengan ritel modern.
2. Memberikan peluang kepada seluruh elemen masyarakat, baik kepada pedagang baru maupun pedagang lama yang ingin berusaha di Pasar Santa agar dapat mendorong peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.
3. Sebagai wujud dan upaya dalam meningkatkan fasilitas publik, yakni fasilitas ekonomi bagi kenyamanan para pedagang dan konsumen pasar
4. Sebagai upaya meningkatkan citra potensi lokal melalui pengembangan ruang publik sebagai dasar dalam konsep revitalisasi pasar tradisional
5. Membangun *creative space* di Kota Jakarta yang berbasis pada pengembangan komunitas kreatif dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Untuk mengukur ketercapainya tujuan kebijakan revitalisasi Pasar Santa, Menurut Grindle dalam bukunya *Politics and Policy Implementation in the Third World* suatu kebijakan dapat dikatakan sudah tercapai atau tidak dapat dilihat dari

dampak yang diterima oleh masyarakat, individu, ataupun kelompok sasaran perubahan yang terjadi pada penerima kebijakan (Grindle, Mereeli, 1980:5).

1) Dampak terhadap masyarakat

Dalam suatu implementasi program secara langsung maupun tidak langsung berdampak kepada masyarakat baik yang diharapkan maupun tidak diharapkan. Dalam Implementasi kebijakan revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa adapun dampak yang diterima oleh masyarakat sekitar pasar seperti yang dipaparkan oleh Puja Arya Putra (26) seorang pedagang Tobbaco di sekitar area pasar, ia menuturkan :

“sebenarnya kalo bicara soal dampak pastinya ada sih mas. jadi buat yang gatau jadi taulah dikarenakan orang kesini terutama anak muda karena kebetulan pangsa kita juga anak muda jadi mereka akhirnya kenal juga sama toko kita. Biasanya kalo lagi rame yang saya tau juga mereka sering cari makanan besar di wilayah sini, karena banyaknya kalo di lantai kreatif kan makanan cemilan mas” (wawancara dilakukan pada tanggal 4 Juli 2016)

Selain itu, dampak lain juga dirasakan oleh masyarakat, menurut Sumadi (38) ketua RT 3 RW 6 dampak yang dirasakan oleh lingkungannya bukan hanya terhadap peningkatan fasilitas, namun juga aksesibilitas dan kemacetan yang kerap terjadi di area Pasar Santa, menurutnya :

“Jadi mas kalo didaerah sini dulu sebelum pasar ini direvitalisasi dengan konsep ekonomi kreatif tuh biasa aja. Cuma setelah pasar rame karena konsep unik dan terkenal jadi warga sini kerap mengeluh karena parkir pasar yang banyak makan badan jalan. Saya sempat beberapa kali komplain sama kepala pasar dan petugas pasar, untungnya mereka kooperatif dan memang setau saya sudah ada upaya untuk memperbaiki parkir disana. Kalau untuk manfaatnya, warga disini turut kecipratan rezeki terutama sih pedagang-pedagang yang pada jualan dekat pasar”. (Wawancara dilakukan pada 4 Juli 2016)

Selain dari ketua RT dan masyarakat sekitar pasar, peneliti mencoba untuk menelusuri dampak terhadap masyarakat dengan teknik penelitian yang berbeda, yakni dengan cara observasi. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, terlihat bahwa dalam kondisi waktu tertentu adanya revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif telah menimbulkan keramaian yang bermuara pada permasalahan perparkiran. Disatu sisi, zona perparkiran yang sempit dan sempit terjadi tarik menarik kepentingan antara pihak swasta dan pemerintah dalam pengelolaan parkir menjadi salah satu penyebab dari lambannya penanganan soal perparkiran di Pasar Santa. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan juru parkir Pasar Santa, yakni Nanang, menurutnya :

“Ya mas kalo masalah parkir setau saya kantor lagi tarik menarik soal pengelolaan parkir Pasar Santa. Karena mulai awal tahun 2017 ada rencana dari pihak PD Pasar Jaya mau ngelimpahin ke dinas transportasi. Padahal menurut saya ini yang paling penting harus ditangani masalah zona parkir mas, disini kurang beraturam. Belum lagi mau ada pemindahan komunitas bunga, warga juga kerap ngeluh kalo lagi rame mobil-mobil pengunjung itu kerap makan badan jalan. Saya yang ditegur juga ga bisa ambil keputusan karena cuma petugas parkir”. (wawancara dilakukan pada tanggal 4 Juli 2016)

Selain itu, peneliti juga mencoba untuk mencari tahu lebih dalam mengenai dampak yang dirasakan masyarakat dari adanya revitalisasi Pasar Santa. Dalam hal ini peneliti juga melakukan wawancara dengan Abdullah (34), seorang pegawai bank cabang BCA yang berada di dekat Pasar Santa, Menurutnya :

“Kalau saya sering mas kesini, kalo lagi istirahat kaya siang gini biasanya ama temen-temen ya mampir ke sini, biasanya ngopi-ngopi atau makanlah. Disini kan juga enak, pedagang kreatifnya bersahabat juga. Biasanya banyak juga pegawai-pegawai yang kantornya dekat sini pada mampir, apalagi kalo ada acara atau event dari anak kreatif sih biasanya. Tapi memang harga di sini rada mahal ya mas, jadi ga tiap hari juga kesini”. (Wawancara dilakukan pada 4 Juli 2016)

2) Dampak terhadap Individu

Dampak individu pada dasarnya merupakan dampak yang dirasakan perorangan dari objek kebijakan revitalisasi. Dalam pelaksanaan suatu kebijakan atau program, dampak dapat dirasakan oleh individu baik positif maupun negative. Adapun berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Holili (24), seorang pedagang sembako yang telah berada di Pasar Santa selama 6 Tahun, ia mengatakan :

“kalo saya disini jual sembako. Kalo pasar kreatif lagi rame, allhamdulillah mas saya juga kena ciprat. Masalahnya emang kalo di Pasar Santa kualitas produk diperhatikan, karena pangsa pasar sini kan wilayah kompleks, jadi bahan baku agak mahal dikit. Biasanya kalo mereka nyetok barang kan emang ga dari sini. Cuma pas lagi abis atau rame gitu, saya sering dikontak buat ngirim persediaan ke atas. Tapi karena emang kalo hari-hari tertentu itu dampaknya berasa. Lumayan mas bisa 2-3 kali nganter persediaan kalo lagi rame ke atas tuh” (Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Juli 2016)

Lebih lanjut Saryoko (56), seorang pedagang sayur dan buah yang telah hampir 15 tahun berada di Pasar Santa mengatakan :

“kalo saya sebagai pedagang buah dan sayur disini, kalo ditanya berdampak ke saya atau nggak ya jawabannya iya mas cuma ga signifikan. Soalnya kalo pedagang kreatif disini kan yang bikin pasar jadi rame, tapi karena sayur sama buah disini kualitas A beda sama beberapa pasar di Jakarta, jadi emang agak mahal harganya, sedangkan yang namanya pedagang kan pasti nyari bahan baku yang bisa neken harga produksi. Paling kalo lagi rame, stok mereka abis baru mereka ke bawah. Biasanya kontak saya untuk kirim stok bahan baku ke atas.” (Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Juli 2016)

Selain itu, pada kesempatan lain ibu musyawarah (42) seorang pedagang pakaian yang telah berjualan di Pasar Santa sejak tahun 2007 mengatakan adanya

industri ekonomi kreatif di Lantai 1 telah memberikan dampak ekonomi yang beliau rasakan.

“allhamdulillah efek ke income untuk aku sendiri sih jelas ada. paska komunitas pada masuk itu kan rame banget waktu weekend itu kalo weekend gitu biasanya yang sering ke toko ya anak-anak muda yang dateng. saya juga sempat perhatikan waktu itu ya kalao jumat sabtu memang rata-rata anak muda yang ke saya. Mungkin karena toko saya persis berada di dekat tangga menuju lantai satu jadi anak-anak muda sekalian lihat-lihat ke bawah”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Selain itu, bagi pedagang konveksi adanya industri kreatif di Lantai 1 telah berdampak terhadap pendapatannya. Muhammad Taryat (39) pemilik toko konveksi *Ladies Taylor* yang telah berada lima tahun di Pasar Santa mengatakan,

“Wah dampak di Lt.1 bener-bener berasa banget ke kita mas. kebantu lah sebenarnya dengan adanya kegiatan2 yang dijalanin anak muda. ramennya biasanya pas hari jumat, sabtu, minggu. Api kalo paling rame emang pas malem minggu”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Bapak Rahmad selaku pemilik toko *Dahlia Floris* mengatakan bahwa dengan adanya cafe ataupun industri kreatif di Pasar Santa telah memberikan dampak kepada para komunitas bunga. Menurutnya, pada hari-hari libur seperti sabtu dan minggu, pengunjung terutama anak muda banyak datang ke Pasar Santa dan tidak jarang anak-anak muda mampir ke toko bunga untuk membeli ataupun memesan dagangannya. Ia mengatakan :

“allhamdulillah sih, justru kan sebetulnya ada cafe di atas lumayan. Apalagi kan kalau semisal ada event music. Hari libur itu kan biasanya ada kegiatan sebulan bisa dua kali, Terus juga sering ada shooting dari televisi gitu ya lumayan mendongkrak penghasilan lah dulu itu mas. Banyak dari konsumen dari atas juga dateng ke sini untuk beli bunga ataupun mesen”. (Wawancara dilakukan 28 Juli 2016)

Selain itu, dampak dari adanya revitalisasi nyatanya juga dirasakan oleh para pedagang ekonomi kreatif sendiri. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapat, dimana menurut Eki, pemilik toko makanan Paparolls menuturkan :

“Ya mas sebenarnya bagusnya revitalisasi pake konsep kaya gini tuh, jadi kita anak-anak muda juga diberikan akses yang lebih luas. Kita disini bukan semata-mata cari uang, tapi karena disini juga jadi tempat kumpul, nongkrong bareng, dan banyak ketemu dari berbagai komunitas jadi bisa nambah jaringan. Misal, saya kan punya bisnis bukan cuma makanan, tapi pakaian juga, disini juga banyak komunitas craft dan fashion yang bisa sama-sama sharing buat ngembangin bisnis” (Wawancara dilakukan pada tanggal 19 Juli 2016).

Namun disamping dampak positif yang diterima oleh pedagang, terdapat dampak negatif yang dirasakan oleh pedagang tradisional, menurut Saryoko (56) pihak pengelola pasar kerap menarik pelaku kreatif dari luar bukan justru menarik dan mendorong kemampuan pedagang tradisional untuk diarahkan kesana, ia menuturkan :

“Cuma mas masalahnya gini, pengelola pasar itu narik terus pedagang dari luar, tanpa ngembangin pedagang-pedagang lama disini. Setidaknya kita diberikan akses dan informasi bagaimana menciptakan produk kreatif, dari kemasan aja contohnya. Setau saya pedagang tradisional yang buka gerai di lantai satu itu cuma satu orang. Yang lain tetep disini, dari saya pribadi kayaknya belum ada program untuk mengarahkan pengembangan soft skill pedagang tradisional ke arah sana. Jadi kita jualan ya masih kerap seadanya. Jadi orang banyak dateng kesini itu rame karena ada pelaku kreatif sedangkan kita pedagang tradisional juga perlu diperhatikan kan mas harusnya”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Juli 2016)

Pernyataan Saryoko (56) tahun diperkuat ketika peneliti mencoba untuk melakukan wawancara dengan Joko, selaku pemilik Spin.Rec pelaku ekonomi kreatif. Ia sepakat dengan pernyataan saryoko, sejauh ini para pedagang kreatif

memang belum sepenuhnya diarahkan bagaimana mendorong peningkatan *soft skill* pedagang tradisional, ia menuturkan :

“Sejauh yang saya tau dan jalanin disini, belum ada tuh mas program silang pengetahuan antar pedagang. Padahal disini banyak komunitas dan pedagang kreatif, dari kitanya juga belum kepikiran kesana. Ya, mungkin emang sibuk karena tujuan kita disini itu kan bisnis mas. Bisa aja sebenarnya diterapin gitu, Cuma penekanannya menurut saya perlu ke pengelola pasar. Gimana pun saya juga sering ngobrol sama pedagang dibawah, mereka juga butuh pengetahuan buat ngembangin usaha mereka. Apalagi sekarang serba teknologi dan branding kan mas.”
(Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Juli 2016)

3) Dampak terhadap kelompok sasaran

Dalam suatu pelaksanaan program dapat berdampak pada suatu kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampak secara langsung dapat dilihat dari terganggu atau terbantunya suatu kelompok terhadap pelaksanaan program tersebut. Berdasarkan hal tersebut, implementasi kebijakan revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa telah memberikan dampak kepada pemerintah, dan kelompok sasaran. Menurut penuturan dari Achmad Subhan, selaku kepala Pasar Santa, revitalisasi berbasis ekonomi kreatif telah berdampak pada pihak pengembang dan pengelola pasar, ia menuturkan :

“Jadi mas justru dengan adanya revitalisasi ini seluruh kelompok sasaran terwadahi. Misal dari pihak pengelola pasar, tujuan utama kita yakni meningkatkan citra pasar tradisional dapat tercapai. Dari pihak swasta, adanya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif saya kira menguntungkan buat mereka. Karena lonjakan pembelian kios/gerai waktu itu naik. Hingga berdasarkan data kita sekarang ini (2016) kios di lantai satu hanya tinggal berjumlah 50 yang masih miliki pengembang. Sejauh ini juga ga pernah ada konflik antar pedagang tradisional dengan pedagang ekonomi kreatif, justru pedagang tradisional amat terbantu dengan masuknya industri kreatif mas. Karena dampaknya juga mereka rasakan”
(Wawancara dilakukan pada 24 Agustus 2016).

Untuk melihat konsistensi pernyataan kepala pasar, peneliti mencoba mewawancarai kelompok sasaran, yakni Baron (25), selaku pemilik toko music dan ketua komunitas *Shanta Music Club*. Ia menuturkan :

“kalo bicara soal dampak, dari kita pribadi Pasar Santa sudah menjadi ruang kreatif bagi tumbuhnya komunitas kreatif di jakarta. Disini tiap komunitas bisa saling kumpul, sharing, dan cari jaringa. Ga melulu soal bisnis. Tempat-tempat kaya gini kan sebenarnya jarang mas dijakarta, dimana kita dari macem-macem komunitas kumpul yang punya kepentingan sama, jualan sambil silaturahmi jadi asik aja. Dampak dari komunitas musik, contohnya aja sekarang piringan hitam jadi cukup booming di Jakarta pasca komunitas musik disini sering ngadain event. Dari ngadain event bareng itu manfaatnya saya rasa juga berimbas pada seluruh elemen disini sih mas termasuk pedagang tradisionalnya.” (Wawancara dilakukan pada 22 Juli 2016).

Selaras dengan pernyataan Baron (25), Eki Paparolls juga menuturkan bahwa revitalisasi berbasis ekonomi kreatif juga berdampak pada pengembangan potensi lokal, dalam sesi wawancara ia menuturkan :

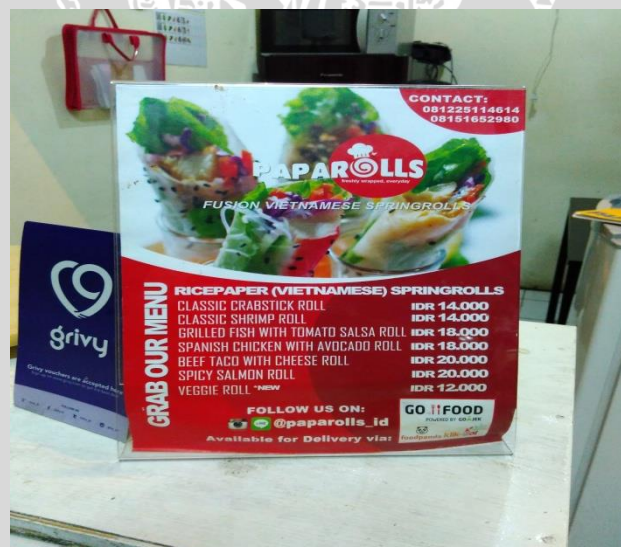
“Ya, manfaatnya kalo dibilang banyak ya mas, terutama kalo menurut saya ini bisa menaikkan citra potensi lokal Jakarta. Anak-anak Jakarta kan sebenarnya banyak yang punya potensi usaha, cuma akses dan ruangnya itu yang kadang terbatas. Nah kalo ada ruang apalagi di pasar tradisional menurut saya ini hal baru dan pasar yang orang kenal becek, kumuh, justru malah tempat tumbuhnya pelaku kreatif, menurut saya ini nilai lebih yang ga dipunyai pasar tradisional laen di jakarta. (Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Juli 2016)

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, dampak yang kemudian muncul dari adanya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif yakni kesenjangan pengaruh yang ada antara pedagang ekonomi kreatif dan pedagang tradisional. Umumnya keramaian pasar yang ada diakibatkan oleh pelaku ekonomi kreatif yang menyebabkan peran dari pedagang tradisional tidak banyak terlihat. Selain itu, berdasarkan observasi peneliti menemukan bahwa sebagian besar pedagang

industri kreatif banyak menjajakan jasa dan panganan *western* yang dapat berakibat timbulnya gentrifikasi. Hal ini seperti dokumentasi yang peneliti dapatkan dibawah ini :



Gambar 6. Dekorasi Toko Cameo Drink



Gambar 7. Menu panganan Toko Paparolls

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan terhadap pedagang pasar tradisional, diketahui bahwasanya pengaruh

revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif yakni meningkatnya pendapatan pedagang tradisional secara tidak langsung. Hal ini seperti yang peneliti dapat berdasarkan hasil generalisasi dari wawancara yang peneliti lakukan terhadap beberapa sample pedagang tradisional. Bagi pedagang tradisional, adanya revitalisasi juga dirasa amat penting dikarenakan keluhan pedagang terhadap kondisi Pasar Santa, seperti yang diutarakan Saryoko (56), dimana ia menuturkan

“Kalo pedagang sini justru seneng-seneng aja mas direvitalisasi, karena juga buat kebaikan pedagang. Asalkan memang ga merugikan pedagang. Untuk masalah harga sewa/kios pun untuk pedagang tradisional untungnya ga pernah naik. Waktu itu sempat terjadi kenaikan tinggi tapi itu yang di lantai satu (pasar ekonomi kreatif). Nah imbas dari kenaikan itu kita kena juga, dari yang tadinya rame sekarang jadi kembang kempis lagi” (Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Juli 2016)

Berdasarkan uraian dari wawancara dan dokumen diatas dapat disimpulkan bahwasanya (1) dampak revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa terhadap masyarakat, yakni terdapatnya pengaruh positif yang ditandai dari penerimaan masyarakat atas revitalisasi tersebut. Masyarakat sekitar pasar umumnya cenderung merasakan dampak dari adanya revitalisasi, namun terdapat beberapa kendala ataupun dampak yang tidak dapat dihindari yakni permasalahan kemacetan yang melanda wilayah Pasar Santa dikarenakan minimnya akses zona parkir yang dimiliki Pasar Jaya tidak sebanding dengan kuantitas pelanggan yang datang dalam konteks waktu tertentu. Hal ini diakibatkan karena lambannya penyelesaian masalah parkir yang kerap berjibaku dengan permasalahan politis, dimana terjadinya tarik menarik kepentingan antar dinas transportasi dan pihak swasta yang berujung pada terbengkalainya permasalahan perparkiran.

Selain itu, pada (2) dampak terhadap individu diketahui bahwasannya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif telah memberikan dampak positif terhadap individu atau objek kebijakan. Hal ini ditandai dengan pengaruhnya terhadap pendapatan pedagang utamanya pedagang tradisional. Selain itu, bagi pedagang kreatif, adanya revitalisasi ini telah memberikan dampak terhadap adanya koneksi yang dapat bermanfaat bagi pengembangan bisnis mereka. Namun, dampak terhadap individu adalah terjadinya sebuah kesenjangan dimana bagi sebagian pedagang tradisional, pengembangan pasar kreatif hanya diarahkan dengan cara menarik pedagang dari luar Pasar Santa dan cenderung tidak memberdayakan dan mengembangkan *soft skill* pedagang tradisional.

Pada (3) dimana dampak revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa terhadap kelompok dirasakan cukup baik. Dengan adanya revitalisasi tersebut, kepentingan tiap kelompok terwadahi dengan baik. Bagi pemerintah, revitalisasi ini telah menyebabkan tujuan dasar dari revitalisasi tercapai. Sedangkan bagi pedagang tradisional secara tidak langsung revitalisasi telah berdampak pada peningkatan pendapatan mereka. Di sisi lain, pedagang kreatif juga merasa memiliki wadah dan ruang dalam mengakselerasikan kemampuan mereka. Namun, bagi kelompok pedagang tradisional, revitalisasi berbasis ekonomi kreatif dapat menimbulkan gentrifikasi yang cenderung hanya menguntungkan pedagang kreatif saja. Dengan demikian, berdasarkan pemaparan yang peneliti dapat melalui teknik penelitian observasi, wawancara, dan dokumentasi di atas dapat disimpulkan bahwa dampak yang dirasakan oleh tiap kelompok sasaran cenderung memiliki dampak positif. Tujuan dari adanya

revitalisasi Pasar Santa seperti yang dipaparkan di awal juga telah tercapai dengan baik.

b. Perubahan dan penerimaan dari sasaran kebijakan

Revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa telah menimbulkan pelbagai perubahan baik dari aspek fisik bangunan dan manajerial. Dimana perubahan dan penerimaan yang diterima oleh pedagang Pasar Santa merupakan sebuah proses selama pelaksanaan revitalisasi pasar. Adapun berdasarkan hasil wawancara dengan Achmad Subhan dikatakan bahwa perubahan yang terlihat dari adanya revitalisasi adalah fisik bangunan, tata aturan, mekanisme transaksi, hingga perubahan pada budaya dagang. Hal ini disampaikan pada wawancara :

“Kalo aspek perubahan yang bisa dilihat mas, pertama yang paling jelas itu adalah fisik bangunan gedung pasar. Tadinya disini itu seluruh kios semi-permanen. Adanya sekitar 600-an kios semi permanen yang coba kita bangun. Sekarang itu total ada 1.150 kios yang sudah dibangun secara permanen. Bukan cuma fisik, tapi aspek perubahan juga menyentuh aspek manajerial mas, sekarang ini udah ada tata aturan, bentuk pengelolaan kerjasama dengan pihak lain untuk soal kebersihan, keamanan, sama perparkiran jadi lebih professional. Terus perubahan dari revitalisasi juga berdampak ke pedagang tradisional. Dulu yang mereka jual seadannya, tapi sekarang kita atur, soslisasi kita bangun lewat koperasi pasar. Dan yang paling keliatan Pasar Santa sekarang udah jadi ruang kreatif, dimana komunitas kreatif pada kumpul disini, bikin acara”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 13 Agustus 2016)

Pada lain kesempatan, Yusuf Iskandar (32) menuturkan perubahan pada revitalisasi pasar dapat terlihat dari adanya pengelolaan dan kerjasama yang dilakukan guna mendukung revitalisasi pada aspek manajerial, ia menuturkan :

“Kalo perubahan jelas ada mas, missal aja kaya sekarang tuh kita buat kerjasama dengan pihak bank melalui program Cash Management Service

dimana tujuan kita dari program ini adalah bagaimana bisa mendorong budaya para pedagang Pasar Santa pada aspek administratif. Kalo dulu mereka bayar sewa kios/gerai manual kalo sekarang pas ada sistem ini kan udah nggak mas. Lagian, kerjasama pengelolaan parkir, keamanan, sama kebersihan juga kita lakukan untuk mendorong peningkatan fasilitas pasar. Soalnya kalo dari swasta biasanya kan lebih professional kan mas” (Wawancara dilakukan pada tanggal 13 Agustus 2016).

Selain dari pihak pengelola pasar, adanya perubahan dari aspek fisik dan manajerial Pasar Santa juga dirasakan oleh Saryoko (56), seorang pedagang sayur dan buah yang telah berada di Pasar Santa selama 13 Tahun, ia mengatakan :

“Kalo kita ngeliat udah cukup bagus ya mas ya, artinya secara manajerial pihak pd pasar jaya juga sering dateng ke Lt. Basemen gitu buat mantau. kalo pun ada perubahan pasti di informasikan, itu yang terbaru ada kerja sama untuk penyediaan fasilitas pasar, makannya ada kipas disini itu hasil kerja sama dari program csr bank mandiri. Bisa dibilang pelayanan dan manajerial pasar sekarang udah lebih baguslah mas. Kaya misal soal iklan tadinya tuh iklan sama brosur itu ‘serawutan’ kemana-mana, tapi sekarang sudah ada aturannya, harus di atas toko jadi sudah tertata dan harus ada ijin ke pihak pengelola. Terus misal pakaian pedagang harus rapih. Jadi Terus misal kemarin ada konblok yg rusak diparkiran itu langsung dibenerin. Soalnya saya kan sebagai pedagang lama juga bandingin sama yang dulu-dulu mas, amburadul.” (Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Juli 2016)

Selain itu, Jemmy selaku pegawai PT. Gita Nesa Pratama mentakan bahwa perubahan yang terlihat dari revitalisasi pasar yakni adalah keramaian pasar, ia menuturkan :

“Kalo setelah pedagang kreatif masuk sini, jadi Pasar Santa itu dibagi dua waktu mas. Pagi sampe siang itu pasar tradisional di basemen sama lantai dasar. Nah kalo udah masuk sore sampe hampir tengah malem biasanya pasar ekonomi kreatif yang buka. Jadi kesannya pasar kaya rame terus 24 jam. Jadi saya selaku satpam dengan teman-teman mesti siap 24 jam untuk masalah keamanan di Pasar Santa”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Juli 2016)

Adanya perubahan yang terjadi di Pasar Santa, nyatanya juga dirasakan oleh pedagang tradisional, yakni Holili selaku pedagang sembako. Menurutny

dengan adanya revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif, budaya pedagang disini juga turut terlibat. Ia menuturkan :

“Sebenarnya mas pasca Pasar Santa booming karena pasar ekonomi kreatif, kehidupan pedagang tradisional juga ikut berubah, terutama budaya pedagang ya mas. Saya sendiri ngerasain jadi kita semua jadi ngerasa harus jaga eksistensi Pasar Santa. Itu yang buat kita berubah, baik dari segi pelayanan yang kita kasih sama setidaknya pakaian dan kebersihan lah mas”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Juli 2016)

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dengan teknik berbeda, untuk melihat perubahan yang terjadi pada aspek budaya, peneliti mencoba menggunakan dokumentasi dimana berdasarkan hasil tersebut ditemukan bahwasannya perubahan budaya pedagang benar terjadi. Pedagang tradisional telah menjaga keteraturan seperti jalur hijau dan iklan, serta jarang ditemukannya brosur atau tempelan yang dapat merusak estetika Pasar Santa. Namun berdasarkan hasil temuan peneliti, nyatanya untuk aspek kebersihan dirasa masih kurang. Hal ini dikarenakan disatu sisi jumlah personel kebersihan yang minim yakni dua orang, tetapi disisi lain masih adanya pedagang yang kurang memperhatikan aspek ini. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Achmad Subhan, ia menuturkan :

“kalo masalah pedagang tradisional itu utamanya soal kebersihan mas. Ya maklumlah kita juga ga bisa langsung maksa, butuh proses buat mereka untuk berubah. Biasanya mereka juga melihat pedagang pasar kreatif secara ga langsung saya rasa itu bisa membuat perubahan perilaku juga ke mereka”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 13 Agustus 2016).

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa perubahan yang terlihat pasca revitalisasi Pasar Santa adalah pada aspek fisik, manajerial, dan perubahan perilaku pedagang tradisional. Dari sini dapat

disimpulkan bahwa ada keterkaitan dan keterhubungan yang kuat tidak hanya pada aspek ekonomi belaka yang terjadi antara pedagang industri kreatif dan pedagang tradisional, melainkan juga ada spek buday dan perilaku pedagang tradisional.

Selain itu pada aspek penerimaan, adapun pada aspek implementasi kebijakan revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa penerimaan kelompok sasaran dari revitalisasi pasar dapat terlihat berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Musyawarah, dimana ia menuturkan :

“kalau saya mas disini itu sudah sejak tahun 2006. Awal saya masuk kesini itu bingung saya kok bisa pasar di wilayah perkotaan tapi sepi sekali. Lalu muncul wacana akan adanya revitalisasi yang saya pahami saat itu adalah apakah akan merugikan pedagang atau justru menguntungkan. Tapi setelah ada sosialisasi, dan memang pada saat itu pedagang sini juga membutuhkan revitalisasi jadi akhirnya kita nurut”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 10 Juli 2016)

Selain itu, bagi Saryoko adanya revitalisasi juga dirasa penting bagi keberlangsungan pedagang disini, ia menuturkan :

“Waktu itu dari kita memang ngerasa revitalisasi Pasar Santa itu perlu sih mas. Soalnya kita melihat daerah sini itu kan wilayah elite, kalo ga berbenah pedagang sini ga dapet pasar. Cuma waktu itu keresahan pedagang takut pedagang lama ga dapet tempat. Nah setelah revitalisasi pasar dan masuk industri kreatif disini, makin kesini kok pedagang kreatif banyak yang ditarik justru dari luar, yang kita sesalkan itu kita seperti kurang dibina dan dikembangkan. Jadi yang untung banyak kadang pedagang kreatifnya” (Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Juli 2016).

Selaras dengan Saryoko, Sumadi memiliki toko percetakan Lestari menuturkan bahwa dengan adanya revitalisasi ini, nyatanya juga tidak dipermasalahkan olehnya :

“Kalau revitalisasi saya pribadi tidak mempermasalahkan mas, justru pasca masuknya industri kreatif dan anak muda pasar jadi rame. Banyak kegiatan disini, di awalnya malah banyak sekali kegiatan. Ya, dampaknya ga langsung juga ke kita. cuma memang yang paling penting mesti ada peran pengelola sih mas, jangan sampe narik dari pedagang luar terus, karena pedagang disini juga perlu dibina kea rah sana” (Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Juli 2016).

Berdasarkan uraian yang peneliti dapat melalui wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penerimaan kelompok sasaran dengan adanya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif nyatanya diterima dengan baik. Hal ini dipengaruhi oleh beberap faktor, yakni adanya kesamaan nasib yang dialami oleh para pedagang tradisional dimana perlu adanya revitalisasi pasar guna mendukung eksistensi pasar. Penerimaan revitalisasi pada akhirnya membuat pelaksanaan revitalisasi berjalan baik. Penerimaan yang didapatkan oleh kelompok sasaran diturunkan dalam pelbagai program seperti pembinaan dan pemberdayaan. Namun, berdasarkan hasil observasi didapatkan bahwasannya banyak dari pedagang lama yang belum merasakan hasil dan mendapatkan pembinaan dari pengelola pasar. Sedangkan industri ekonomi kreatif telah jauh unggul pada aspek sumber daya informasi dan teknologi. Peran pengelola pasar dinilai juga penting jangan sampai terus menarik pedagang dari luar pasar, melainkan perlu memerhatikan nasib para pedagang tradisional sehingga antara pedagang ekonomi kreatif dan pedagang tradisional mendapatkan kesamaan akses dalam mencari nafkah di Pasar Santa.

penerimaan kelompok sasaran dengan adanya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif nyatanya diterima dengan baik. Hal ini dipengaruhi oleh beberap faktor, yakni adanya kesamaan nasib yang dialami oleh para pedagang tradisional dimana perlu adanya revitalisasi pasar guna mendukung eksistensi pasar.

Penerimaan revitalisasi pada akhirnya membuat pelaksanaan revitalisasi berjalan baik. Penerimaan yang didapatkan oleh kelompok sasaran diturunkan dalam pelbagai program seperti pembinaan dan pemberdayaan. Namun, berdasarkan hasil observasi didapatkan bahwasannya banyak dari pedagang lama yang belum merasakan hasil dan mendapatkan pembinaan dari pengelola pasar. Sedangkan industri ekonomi kreatif telah jauh unggul pada aspek sumber daya informasi dan teknologi. Peran pengelola pasar dinilai juga penting jangan sampai terus menarik pedagang dari luar pasar, melainkan perlu memerhatikan nasib para pedagang tradisional sehingga antara pedagang ekonomi kreatif dan pedagang tradisional mendapatkan kesamaan akses dalam mencari nafkah di Pasar Santa.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan Implementasi kebijakan revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa.

Salah satu kebijakan pemerintah Kota Jakarta dalam mendorong eksistensi pasar tradisional adalah dengan adanya revitalisasi pasar tradisional. Kebijakan revitalisasi utamanya ditujukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui terciptanya fasilitas pasar yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Dalam setiap kebijakan, tentu ada program yang dijalankan, salah satunya adalah pemberdayaan, pengembangan, dan penataan pedagang pasar.

Implementasi merupakan suatu proses, suatu keluaran maupun suatu dampak yang oleh Grindle dijelaskan bahwa tugas implementasi adalah membentuk suatu kaitan (linkage) yang memudahkan tujuan-tujuan kebijakan bisa direalisasikan sebagai dampak dari suatu kegiatan pemerintah. Oleh

karena itu, Tugas implementasi mencakup terbentuknya “*a policy delivery system*”, dimana sarana-sarana tertentu dirancang dan dijalankan dengan harapan sampai pada tujuan-tujuan yang diinginkan.

Salah satu model implementasi adalah model implementasi Merilee S. Grindle yang merupakan model implementasi dengan pendekatan *top-down*. Dalam model implementasi ini, pengukuran implementasi kebijakan dilihat dari proses pelaksanaan kebijakan dan aksi kebijakan yang dipengaruhi oleh isi kebijakan (*Content of Policy*) dan lingkungan implementasi (*Context of Policy*), yakni :

1. Letak Pengambilan Keputusan

Semakin tersebar kedudukan pengambil keputusan dalam kebijakan (baik secara geografis maupun organisatoris), semakin sulit pula implementasinya. Hal ini banyak terjadi pada kebijakan yang implementasinya melibatkan banyak instansi (Herabudin, 2016:134). Berdasarkan penelitian yang didapat bahwa pengambilan keputusan pada revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa dilakukan oleh Perusahaan Daerah Pasar Jaya. Hal ini dikarenakan status PD Pasar Jaya yang didasarkan pada adanya Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2009, menyebutkan Pihak PD Pasar Jaya dapat melakukan kerja sama dengan pihak ketiga dalam bentuk pengelolaan ataupun pembangunan gedung pasar. Selain itu, status PD Pasar Jaya yang merupakan aset terpisah dari Gubernur DKI Jakarta menyebabkan pengembangan dalam bentuk kerjasama lebih mudah dilakukan. Dengan status tersebut, penyerahan kewenangan dalam pengambilan keputusan

lebih diperluas kepada tiap direksi PD Pasar Jaya, tidak lagi menjadi kewenangan Gubernur Seutuhnya. Adapun, hal ini dikatakan oleh Achmad Subhan (46),

“ya kalau PD Pasar Jaya statusnya itu aset terpisah, artinya PD Pasar Jaya diberikan sebagian kewenangan oleh Gubernur DKI untuk mengelola perpasaran yang ada di Jakarta. Bedanya kalau disini itu kan sudah Perusahaan Daerah bukan lagi dinas perpasaran jadi kita diberikan keleluasaan lebih besar dalam hal mekanisme bisnis dan kerjasama. Misal, kalau masih di bawah dinas ada rencana mau bangun pasar mesti nunggu dana APBD cair dulu, persetujuan legislatif, dan sebagainya. Itu ribet, nah kalau sudah perusahaan daerah kita lebih leluasa karena kita juga ada payung hukumnya yaitu Perda Nomor 12 Tahun 2009. Jadi PD Pasar Jaya tidak banyak didanai oleh Gubernur DKI, tetapi tetap dapat menyumbang lewat retribusi ke PAD Jakarta.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Berdasarkan hasil temuan, kewenangan gubernur tersebut diserahkan kepada Direktur Utama yang mana, Direktur utama ini membawahi tiga direktur lainnya, yaitu Direktur Keuangan dan Administrasi, Direktur Usaha dan Pengembangan, dan Direktur Teknik. Artinya unit-unit yang saling terintegrasi tersebut masih berada di dalam satu organisasi yakni PD Pasar Jaya.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Achmad Subhan ditemukan bahwa mata rantai pengambilan keputusan terkait dengan pengelolaan pasar mencakup tiga tahap, adapun menurutnya :

“Jadi mas kalau soal pengambilan keputusan, kepala pasar itu sifatnya hanya pelaksana teknis saja. Fungsi kepala pasar dalam hal ini melakukan pengawasan dan pelaporan apa saja yang kiranya butuh untuk dilaporkan. Nah untuk bentuk kerjasama dan proses perizininan kalau industri kreatif ada acara memang alurnya pasti melalui kita. Tetapi dari kita hanya bantu proses administratifnya, perizinannya itu kita teruskan ke manajer area. Manajer area ini membawahi pasar di tiap kota administratif, jadi seluruh perizinan dan bentuk kerjasama seluruh pasar yang ada di wilayah selatan itu wajib melaporkan ke manajer area. Dari manajer area, kemudian dipilah, kiranya dari tiap pelaporan itu

*disampaikan ke tiap direksi yang ada di PD Pasar Jaya pusat.”
(wawancara dilakukan pada 4 Agustus 2016.)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwasannya letak pengambilan keputusan dan Kebijakan dilakukan secara terpusat, artinya dalam mata rantai kebijakan, PD Pasar Jaya dibagi atas tiga, yaitu Unit pelaksana teknis (kepala pasar), Unit manajer Area (kepala area tiap wilayah), dan Direksi PD Pasar Jaya. Pengambilan keputusan berada pada unit paling tinggi yaitu Direksi PD Pasar Jaya yang berkoordinasi kepada setiap unit yang ada di PD Pasar Jaya. Unit area dan pelaksana teknis memiliki fungsi alur koordinasi mata rantai kebijakan. Namun seluruh keputusan dilakukan dalam satu badan yakni PD Pasar Jaya sehingga pola koordinasi mengenai pengelolaan dan kebijakan perpasaran tidak melibatkan banyak instansi. Dalam hal ini, letak pengambilan keputusan juga tidak terpisah secara geografis maupun organisatoris sehingga keputusan yang diambil dapat semakin cepat.

Hal ini dapat terlihat dari hasil observasi yang peneliti lakukan, dimana keputusan terkait dengan revitalisasi Pasar Santa dilakukan melalui persetujuan antara PD Pasar Jaya kerjasama dengan pihak ketiga, yakni PT. Inter Wahana Nuansa. Pengambilan keputusan ini bersumber dari adanya keinginan bersama baik pedagang maupun pengelola teknis pasar dikarenakan kondisi Pasar Santa yang tidak layak sebelum direvitalisasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Achmad Subhan dapat diketahui bahwa letak pengambilan keputusan pada revitalisasi Pasar Santa dilakukan melalui persetujuan Gubernur dan Direktur Utama PD Pasar Jaya. Adapun dalam hal ini, pengambilan keputusan untuk berkerjasama dengan pihak ketiga disepakatinya dengan ditandatanganinya Surat

Perjanjian Kerjasama (SPK). Dengan adanya SPK, revitalisasi Pasar Santa dapat dilakukan secara cepat tanpa melibatkan dana provinsi DKI Jakarta dikarenakan seluruh pembangunan fisik Pasar Santa dilakukan oleh PT. Inter Wahana Nuansa.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa letak pengambilan keputusan yang bermuara pada satu organisasi menjadikan pelaksanaan revitalisasi menjadi lebih cepat. Hal ini dikarenakan PD Pasar Jaya dalam melakukan revitalisasi tidak selalu memerlukan pendanaan dari provinsi. Disisi lain, PD Pasar Jaya dapat melimpahkan kewenangan pembangunan Pasar Santa kepada pihak PT. Inter Wahana Nuansa selaku pihak ketiga. Namun, dengan adanya bentuk kerjasama ini, tentu tiap pihak memiliki kompensasi masing-masing yang dalam perjalanannya tidak selalu menguntungkan pihak PD Pasar Jaya dan pedagang Pasar Santa.

2. Pelaksanaan Program

Implementasi atas revitalisasi fisik bangunan telah tertuang dalam Surat Perjanjian Kerja sama (SPK) yang disetujui oleh Gubernur dan Direksi PD Pasar Jaya. Adapun Target yang ada dalam SPK tersebut bahwa pembangunan revitalisasi Pasar Santa untuk 600 pedagang lama ditempatkan pada Lantai basemen dan Lantai dasar, sedangkan Lantai satu direncanakan untuk adanya pembangunan *foodcourt*. Dalam pelaksanaan perjanjian, dilakukan melalui kerja sama dengan pihak ke-tiga yaitu PT Inter Wahana Nuansa dengan kontrak yang menyebutkan bahwasanya PT Inter Wahana Nuansa (IWN) memiliki hak kepemilikan dalam bentuk hak guna pakai (HGP) selama dua puluh tahun, atau

habis pada tahun 2027. Pihak ketiga Dalam pembangunan Pasar Santa seperti yang tertuang dalam Surat Perjanjian Kerjasama (SPK), yaitu PT. Inter Wahana Nuansa (IWN). Pada aspek revitalisasi fisik bangunan, menurut Fandy (31) selaku bidang Legal Koorporasi PD Pasar Jaya, menyatakan :

“Pasar Jaya dalam kerjasama pembangunan dengan pihak ketiga pada prinsipnya hanya menyediakan lahan untuk dibangun dan bangunan hasil pembangunan tersebut tetap menjadi aset dari PD Pasar Jaya. Kompensasi yang diberikan PD Pasar Jaya yaitu memberikan hak pemasaran dan pengelolaan kepada pihak ketiga selama masa kerja sama berlangsung, yaitu terhitung dari tahun 2007 hingga 2027. Selain itu sebagai bagian dari kompensasi yang diterima pengembang, pihak PT. IWN juga mendapatkan hak pengelolaan pasar selama lima tahun, terhitung sejak tahun 2007. Hak lain yang diterima oleh pihak pengembang adalah mereka mendapatkan hak harga jual dan pemasaran kios terhitung selama 20 tahun. Ketika kerjasama berakhir namun masih terdapat kios yang belum terjual atau terparasarkan maka kios tersebut tetap menjadi hak pihak ketiga dengan ketentuan perlakuan yang akan disamakan dengan pedagang. Artinya ya pihak ketiga wajib membayar kewajiban-kewajiban sebagaimana pedagang lainnya (Wawancara dilakukan pada tanggal 3 September 2016).

Berdasarkan SPK tersebut, untuk bentuk pemasaran kios dilakukan secara bersama oleh kedua belah pihak yang mana, target penjualan kios yang dilakukan harus selesai sampai tahun 2027. Menurut Achmad Subhan selaku kepala unit Pasar Santa, pihak ke-tiga yaitu PT IWN memiliki batas kontrak penjualan kios hingga tahun 2027. Jika dalam batas tersebut, PT IWN belum dapat memasarkan seluruh kios/gerai yang ada, maka kepemilikan kios/gerai jatuh ke tangan PD Pasar Jaya. Berdasarkan data yang penulis dapat dari Kepala Pasar, untuk kios/gerai yang berada di lantai 1 yaitu lantai industri ekonomi kreatif pada tahun 2016 sisa kios/ruko yang belum terjual sebanyak 50 kios/ruko. Pada sektor A ruko yang belum terjual sebanyak tujuh buah, ruko B sebanyak 18 buah, dan ruko C sebanyak 25 buah. Adapun pada lantai satu, pembagian zonasi dibagi atas tiga

sektor, yaitu sektor A dan sektor B yang di isi oleh *tenant* kreatif yang umumnya berjualan musik, komunitas kopi, *tobacco*, makanan, jasa cukur, jasa *shoes laundry*, *fashion*, *craft*, kerajinan tangan, dan barang antik. Sedangkan pada sektor C merupakan arena *foodcourt*, dimana banyak kios/ruko yang di isi dengan pelbagai aneka makanan khas anak muda.

Pasca adanya revitalisasi, pada kontrak tersebut lima tahun terhitung sejak tahun 2007 hingga 2011 hak pengelolaan dimiliki oleh PT. Inter Wahana Nuansa. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Achmad Subhan bahwasanya pemasaran dalam kurun waktu lima tahun itu tidak membuat status dari *developer* berbeda dengan pedagang yang lain, melainkan statusnya tetap disamakan dengan para pedagang baik pedagang baru maupun lama. Adapun menurut Achmad Subhan (46) prasyarat yang harus dijalankan oleh *developer* dan para pedagang di Pasar Santa, yaitu :

*“Jadi untuk masalah syarat yang dibebankan kepada para pedagang dan developer, **pertama** mereka harus membuat sertifikat dan membuat SHPTU (Surat Hak Penempatan Tempat Usaha). Semua sama mas, mau developer ataupun pedagang. **Kedua** mereka juga harus membayar Biaya Pengelolaan Pasar (BPP) dan biaya listri pasar yang dipungut oleh pengelola pasar setiap bulannya. Kalau untuk biaya listrik pengelola tidak menanggung, karena urusannya langsung dengan negara, sedangkan kalau BPP itu tergantung aturan dari pengelola pasar untuk masalah besarannya.” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 juli 2016)*

Dalam pelaksanaan program di Pasar Santa, guna mendukung keberhasilan pencapaian *output policy* hal-hal yang dilakukan oleh pengelola pasar adalah program pemberdayaan pedagang industri kreatif, promosi/*marketing*, bentuk kerja sama dalam hal *Cash Management System* (CMS), sosialisasi peraturan, dan penataan pasar. Adapun dalam pelaksanaan ini, pemberdayaan terhadap pedagang

dilakukan melalui adanya seminar yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya pusat seperti sosialisasi mengenai bahan pangan berbahaya. Sosialisasi tersebut, menurut Achmad Subhan dilakukan melalui pemberitahuan yang terdapat pada poster yang ditempel pada tiap ruang dan papan pemberitahuan di Pasar Santa.

Dalam revitalisasi manajerial, program penataan terhadap iklan, zonasi pedagang, jalur hijau, peningkatan kualitas aparatur, sinergitas PD Pasar Jaya dan pihak ketiga, maupun sosialisasi terkait dengan informasi ataupun sanksi dilakukan dengan tertib administratif yang ditujukan untuk mendorong keramaian Pasar Santa seperti dengan memberikan sanksi berupa pemberian Surat Peringatan kepada para pedagang industri kreatif yang tidak membuka pasar dalam jangka waktu yang ditentukan ataupun bagi para pedagang yang belum membayar harga sewa kios. Achmad Subhan (46) mengatakan,

“Untuk sanksi kita berikan Surat Peringatan bertahap kepada para pedagang yang nakal ataupun yang malas buka kios. Semisal ada pedagang yang belum membayar sewa kios berupa BPP (Biaya Pemeliharaan pasar) ataupun pembayaran sewa kios/ruko, nah itu kita kasih peringatan berupa surat edaran yang kita tempel di kiosnya. Kalau tidak ada tanggapan, seharusnya kita bias aja kasih surat peninjauan lalu setelah itu baru surat pembatalan. Cuma karena ruko disini banyak yang di kontrakan oleh pemilik kios jadi kerap mental, dari SP dua kembali lagi ke SP satu. Soalnya kan kita ga enak sama pemiliknya, hanya karena si pengontrak itu belum melakukan pembayaran tiap bulan ruko si pemilik kita batalkan. Makanya, biasanya kita kasih pemberitahuan juga ke pemilik kios kalau ada pengontrak yang memang tidak kunjung membuka rekeningnya. Selain itu bagi pedagang industri kreatif yang sudah tidak pernah buka kios kita juga melakukan hal sama, soalnya kan kalau mereka ga buka-buka akan mempengaruhi tenant lainnya karena akan terkesan lantai foodcourt dan industri kreatif sepi”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Selain itu, program kerja sama lainnya adalah pelaksanaan pembayaran berbasis bank. Di Pasar Santa sendiri, kerja sama ini dilakukan kepada tiga bank,

Bank BRI, Bank DKI, dan Bank Mandiri. Program kerja sama ini menggunakan sistem *Cash Management System* (CMS) dimana sistem pembayaran kios dilakukan melalui tiap bank yang dikerjasamakan oleh PD Pasar Jaya. Menurut Achmad Subhan dengan adanya sistem CMS tersebut, setiap pedagang baik pedagang ekonomi kreatif maupun pedagang tradisional memiliki kartu bank yang secara otomatis pada tiap bulannya akan dipotong sesuai dengan tagihan yang ada. Adapun, tagihan yang tersebut adalah tagihan Biaya Pemeliharaan Pasar (BPP) dan Biaya listrik, sedangkan tagihan tahunan yaitu tagihan sewa kios. Namun, dalam mendorong pelaksanaan revitalisasi manajerial, CMS masih memiliki pelbagai kendala. Achmad Subhan (46) mengatakan terdapat beberapa permasalahan,

“Jadi sistemnya para pedagang harus mengisi tabungan dan dia harus bayar berapa tiap bulan. Misalkan pedagang industri kreatif ada kegiatan seperti acara musik ataupun bazar, nah mereka harus tetap membayar BPP dan biaya listrik yang diambil dari saldo di rekeningnya. Sistemnya auto-debet dan langsung otomatis kepotong sendiri. Jadi pedagang ga usah ribet-ribet lagi bayar secara manual ke kita. Nah, kita dari pengelola pasar berfungsi sebagai pengawas semisalkan ada data error. Itu kendalanya dan kerap terjadi. Jadi ada pedagang yang sebenarnya udah bayar tapi karena data di bank ga keluar akhirnya kita mesti konfirmasi antara pedagang dan pihak bank. Kendala lainnya juga kadang para pedagang ga masukin saldo sehingga auto-debetnya ga bisa jalan, dan banyak pedagang yang maunya manual ke kita lagi”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Pelaksanaan program pembayaran melalui bank ini ditujukan untuk mempermudah pembayaran pedagang dan meningkatkan efisiensi dan efektifitas waktu. Namun, dikatakan oleh Achmad Subhan, masalah lain yang timbul dalam pelaksanaan CMS ini dengan adanya perbedaan nomor administratif pedagang pada tiap akun bank. Achmad Subhan mengatakan nomor administratif untuk

Bank Mandiri dan Bank BRI sudah menggunakan nomor rekening, sehingga untuk meminimalisir kesalahan pada waktu pembayaran dapat dilakukan. Sedangkan bagi pedagang yang memiliki akun di Bank DKI, nomor administratif untuk pedagang masih menggunakan nomor ruko/kios sehingga kerap terjadi kesalahan dalam proses pembayaran. Yusuf Iskandar (32) selaku Staf Usaha dan Pengembangan menambahkan setiap bulannya, pihak PD Pasar Jaya menerima laporan dari pihak bank bagi pedagang yang belum melakukan pembayaran via CMS ini. Namun, pihaknya juga melakukan verifikasi sebelum adanya pemberian surat peringatan.

“Sebelum kita kasih surat peringatan ke pedagang, kita juga harus pilah-pilah mas. Jadi kadang ga semua laporan dari pihak bank juga bener. Sering saya temukan di akun pedagang ternyata saldonya ada tapi kok dalam laporan pihak bank beda. Yang sering bermasalah itu emang dari pedagang yang punya akun di Bank DKI. Mungkin karena pembayarannya berdasarkan kode tempat usaha ya mas, jadi pedagang kerap salah masukan kode tempatnya”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Selain itu program *monitoring* terhadap pedagang industri kreatif dan pihak-pihak yang mendukung aktivitas di Pasar Santa. Hal ini dilakukan melalui pendekatan informal. Menurut Achmad Subhan program pemberdayaan dan pembinaan kepada pelaku industri ekonomi kreatif dilakukan dalam bentuk dukungan moriil melalui pendekatan kekeluargaan. Adapun beberapa kegiatan yang pernah dilakukan sebagai bentuk kegiatan pembinaan rohani yaitu dengan adanya pengajian yang dilakukan. Menurut beliau, untuk pedagang industri kreatif, bentuk pembinaan tidak terlalu banyak dikarenakan mayoritas pelaku ekonomi kreatif adalah anak muda sehingga pola komunikasi yang dibangun pun tidak begitu sulit dan dapat beradaptasi dengan sendirinya. Namun, untuk bentuk

pembinaan dan fasilitas pengembangan ekonomi kreatif di nilai oleh Joko (25) pemilik toko musik SPINrec belumlah cukup, menurutnya, bentuk bantuan yang diberikan hanya sebatas bantuan sarana dan perizinan :

“Kalau dari pihak pasar pemberdayaan yang di kasih sejauh ini masih dalam bentuk sarana aja si, kalau edukasi ke pedagang kreatif dan akses jualan segala macem belum ada. Itu diserahkan ke tiap-tiap pedagang sendiri. Paling biasanya kumpul di atas, saling sharing pedagang sih keluhannya apa dan itu disampaikan ke pengelola, biasanya soal kebersihan sih mas kalau disini”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Selain itu aspek revitalisasi manajerial pasar sebagai salah satu cara pengelola Pasar Santa yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan kepada para pengunjung pasar adalah dengan dilakukannya salah satunya terkait dengan penataan pemasangan iklan. Menurut Achmad Subhan (46), pemasangan papan ataupun poster iklan yang dilakukan harus melalui mekanisme prosedur,

“Jadi kalau ada yang mau buat iklan, pertama mereka harus buat surat yang ditujukan kepada kepala pasar. Selanjutnya dari kepala pasar dilanjutkan kepada manajer area. Dari situ kita juga menyiapkan lokasi ataupun titik-titik untuk pemasangan iklan itu, jadi ga bisa sembarangan lagi. Misal kalau iklan dari produk-produk, pemasangan iklan berada di atas tiap-tiap ruko. Kecuali kalau iklan ataupun poster yang bertujuan untuk mengedukasi ataupun informasi sifatnya bisa di pasang di jalur masuk atau jalur keluar”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Pada aspek pengelolaan, PD Pasar Jaya selaku pengelola Pasar Santa membawahi tiga fungsi, fungsi **pertama** adalah fungsi pemberdayaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Achmad Subhan, aspek Pemberdayaan ditujukan untuk mendorong pengembangan sumber daya aparatur dan pedagang kreatif di Pasar Santa. Untuk mendukung kesuksesan program, pengembangan

dilakukan pada dua aktor yaitu aparaturnya selaku pelaksana teknis dan pedagang selaku objek implementor. Pemberdayaan kepada pedagang ekonomi kreatif sayangnya tidak dapat dilakukan dengan maksimal dikarenakan belum adanya program jelas terkait dengan pemberdayaan pedagang ekonomi kreatif. Permasalahan lain adalah tidak adanya bentuk kerjasama yang dilakukan oleh aktor lain seperti akademisi maupun masyarakat dalam mendorong pemberdayaan kepada pedagang industri kreatif di Pasar Santa. Achmad Subhan (46) mengatakan bahwa,

“Sejauh ini kalau dari pihak pengelola pasar sih belum bisa berbuat banyak kepada pelaku industri kreatif mas. Sekalipun pemberdayaan paling ada hanya untuk sumber daya aparaturnya seperti misalnya pelatihan dan pembekalan hal-hal teknis saja. Kalau untuk pelaku industri kreatif, sifatnya hanya sosialisasi tentang bahan pangan berbahaya saja. Untuk pemberian penanaman mengenai wawasan bisnis dan kanal dagang itu lebih diserahkan kepada tiap pelaku industri kreatif. Kendalanya karena memang belum ada rencana strategis dari tiap aktor untuk pengembangan potensi ekonomi kreatif ini”. (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Fungsi **kedua**, yang dilakukan oleh PD Pasar Jaya adalah penataan pasar. Penataan yang dimaksud menurut Achmad Subhan adalah mengenai tata kelola pasar, seperti penataan fasilitas pasar di lantai satu. Selain itu, tata regulasi pasar terkait seperti pemberlakuan jalur hijau, pemasangan iklan, mekanisme pembayaran BPP dan sewa listrik, serta penataan kios/ruko pedagang industri kreatif. Dalam pelaksanaan ini, pemberian fasilitas dilakukan salah satunya dengan pemberian kipas angin yang ada di tiap lantai, termasuk lantai satu Pasar Santa yang merupakan bantuan *Corporate Social Responsibility* dari Bank Mandiri. Selain itu, penataan terhadap zonasi komunitas dilakukan secara tematik. Lantai satu foodcourt menjadi zona C yang umumnya terdapat pelaku-pelaku

makanan kreatif. Zona B dan A umumnya adalah pelaku *craft*/kerajinan, pakaian, jasa, dan musik.

Fungsi **ketiga**, adalah fungsi Pengawasan. Dalam pelaksanaan fungsi pengawasan, menurut Achmad Subhan ditujukan untuk menjamin terciptanya keamanan, kenyamanan, dan kebersihan. Berdasarkan Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) antara PD Pasar Jaya dengan PT. Inter Wahana Nuansa selaku pengembang PD Pasar Jaya memiliki kewenangan dalam hal pengelolaan dan pengawasan. Adapun bentuk pengawasan yang dilakukan oleh pengelola pasar kepada para pedagang, pihak swasta (pengembang), dan pihak ketiga yang melakukan kerja sama. Bentuk pengawasan kepada tiga aspek tersebut dikatakan oleh Achmad Subhan (46),

“Kalau untuk pengawasan, disini kita melakukan kerjasama dalam hal pengelolaan kepada pihak ketiga, seperti pengelolaan keamanan, kebersihan, dan perparkiran. Bentuk pengawasan kita itu mas kepada kerja-kerja mereka itu. Pada posisi ini mereka itu kan agen kita, kita punya hubungan kepada mereka, dalam hal ini seperti mengontrol kerja-kerja mereka. Biasanya saya memberikan pelaporan kepada manajer area setiap satu bulan melalui form yang disediakan. Apakah perlu ada evaluasi atau tidak kepada agen tersebut.” (wawancara dilakukan pada tanggal 20 Juli 2016)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwasannya pelaksanaan program terdapat beberapa kendala dan permasalahan yang bersumber dari konsistensi dan kematangan pelaksanaannya. Program pemberdayaan yang utamanya ditujukan kepada pedagang kreatif sejauh ini masih bersifat pasif dan tidak berkelanjutan. Adapun, program yang dimiliki oleh Sub Bidang Pemberdayaan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Widhi mengatakan pelaksanaan sosialisasi terhadap barang-barang berbahaya hanya

dilakukan melalui perwakilan pedagang, kendalanya kerap kali sosialisasi dan informasi tersebut berhenti pada perwakilan pedagang dan tidak informasikan kepada pedagang lain yang ada di Pasar Santa.

Pada aspek penataan pedagang, partisipasi dari setiap aturan yang ada, tidak turut melibatkan partisipasi pedagang sehingga dalam pelaksanaannya membutuhkan waktu lebih dikarenakan pedagang banyak yang membutuhkan adaptasi terhadap aturan dan tata regulasi baru. Meski demikian, Penataan zonasi yang ada pada lantai satu Pasar Santa dilakukan secara baik. Hal ini membuat tata kios yang da menjadi teratur. Namun, untuk program-program yang ditujukan kepada pedagang kreatif nyatanya kurang memiliki sumber daya materiil yang memadai sehingga pengembangan dekorasi dan ornamen kreatif yang ada di lantai satu Pasar Santa banyak dihasilkan dari swasembada pedagang kreatif sendiri. Adapun program katalisator untuk menumbuhkan iklim usaha pedagang kreatif di Pasar Santa juga tidak berjalan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang yang menyebutkan bahwasannya tidak pernah ada sosialisas ataupun pemberdayaan terkait dengan kebutuhan para pedagang kreatif di Pasar Santa.

Program kerjasama yang dilakukan melalui CMS pun berdasarkan hasil observasi peneliti masih menemui kendala. Kendala ini bersumber dari pedagang maupun sistem bank yang ada. Hal ini membuat kerap terjadi silang pendapat antara pengelola pasar dan pedagang. Selain itu, perubahan yang diharapkan dengan adanya bantuan sistem ini belum terlaksana secara optimal. Masih adanya pedagang yang kerap membayarkan secara manual kepada pengelola pasar, hal ini

diakibatkan masih banyaknya pedagang ekonomi kreatif yang mengisi saldo ATMnya, sehingga sistem auto-debet pun tidak dapat berjalan. Alhasil, penagihan pihak bank kepada pengelola pasar dilakukan secara manual.

3. Sumber daya yang di libatkan

Suatu implementasi kebijakan tentu membutuhkan dukungan pada aspek sumber daya, baik sumber daya manusia (*human resources*), sumber daya materi (*material resources*), maupun sumber daya metode (*method resources*). Dari ketiga sumber daya tersebut, sumber daya yang paling penting adalah sumber daya manusia karena di samping sebagai subjek implementasi kebijakan, sumber daya manusia juga termasuk objek kebijakan pemerintah.

Revitalisasi Pasar Santa, *stakeholders* yang turut terlibat dalam proses pelaksanaan kebijakan adalah Gubernur DKI Jakarta, legislatif yaitu Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) DKI Jakarta, dan pihak *Developer*. Dalam proses pengajuan rencana revitalisasi, Direktur Utama PD Pasar Jaya melalui mengajukan rencana revitalisasi pasar tersebut kepada Gubernur dan DPRD Kota Jakarta. Adapun, dalam pembangunan fisik gedung Pasar Santa PD Pasar Jaya melakukan kerja sama dengan pihak ke-tiga, yaitu PT. Inter Wahana Nuansa. Hal ini disepakati melalui Surat Perjanjian Kerja sama (SPK).

Perusahaan Daerah Pasar Jaya melalui Bidang Pembangunan melakukan upaya sosialisasi kepada kelompok sasaran, dalam hal ini adalah Pedagang Pasar Santa melalui Koperasi Pasar. Dalam sosialisasi yang diberikan adapun hal-hal yang berkenaan dengan informasi pembangunan disampaikan kepada para

pedagang. Adapun informasi yang disampaikan ditempuh melalui jalan dialog kepada para pedagang, hal ini menurut Bapak Ahmad Subhan dilakukan untuk mengikutsertakan para pedagang dalam proses penentuan harga kios. Selain itu hal tersebut ditujukan dalam upaya berupa rencana penataan pasar, desain bangunan fisik pasar, harga kios, dan sarana prasarana penunjang.

Sejak direvitalisasi pada tahun 2007, berdasarkan SPK tersebut, pembagian kewenangan antara pihak PD Pasar Jaya dan PT. Inter Wahana Nuansa PD Pasar Jaya memiliki tanggung jawab dalam aspek pengelolaan pasar, sedangkan PT. Inter Wahan Nuansa selaku pengembang memiliki tanggung jawab untuk pembangunan fisik pasar. Berdasarkan Surat Perjanjian Kerja sama (SPK), pihak ke-tiga memiliki hak kepemilikan atas kios-kios permanen di Pasar Santa. Artinya, pihak ketiga pun memiliki hak untuk menjual dan menyewakan kios-kios kepada penjual. Hal ini diperjelas oleh Achmad Subhan (46), selaku Kepala Unit Pasar Santa.

“kewenangan kami (PD Pasar Jaya) dalam kerja sama ini adalah pada bidang pengawasan pengelolaan pasar. misalnya mas kaya masalah administratif, pemberdayaan pedagang, keamanan, perawatan, MCK, kebersihan, perparkiran, sama sarana prasarana penunjang pasar, ya sejenis itu. Untuk pengelolaan pun sebagian sudah kami adakan kerja sama dengan pihak ke-tiga. Seperti MCK, keamanan, kebersihan, dan perparkiran. kalo pihak ke-tiga kewenangan mereka ngebangun fisik pasar, makannya mereka berhak untuk ngejual ataupun nyewain unit-unit kios. Kemudian mereka juga diberikan hak pengelolaan selama lima tahun, artinya dari tahun 2007 hingga 2011. Setelah habis, pengelolaan itu dikembalikan kepada pihak PD Pasar Jaya. Namun karena kios-kios belum kejual semua, mereka juga punya hak untuk melakukan pemasaran atas tempat usaha yang mereka bangun selambat-lambatnya hingga kontrak berakhir di tahun 2027.”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Upaya revitalisasi manajerial pengelolaan dilakukan dengan cara bekerjasama dengan pihak ke-tiga. Adapun, kerja sama yang dilakukan PD Pasar Jaya di Pasar Santa terdapat pada tiga bidang, yaitu bidang keamanan, bidang kebersihan, dan bidang perparkiran. Untuk bidang keamanan, PD Pasar Jaya bekerja sama dengan PT Gita Nesa Pratama. Selain petugas keamanan, PD Pasar Jaya juga melakukan kerja sama dengan Dalam meningkatkan kualitas pengelolaan, pihak PD Pasar Jaya melakukan kerja sama dengan pihak ke-tiga. Seperti yang dikatakan oleh Achmad Subhan dalam mendukung revitalisasi manajerial PD Pasar Jaya melakukan kerja sama dalam hal perparkiran kepada pihak ke-tiga. Dimana kerja sama ini dilakukan dengan PT. Tota Karya Givani. Dalam menunjang aktivitas pengelolaan pasar, terdapat beberapa fasilitas di Pasar Santa hasil dari adanya revitalisasi, salah satunya adalah fasilitas Kebersihan, seperti Tempat Pembuangan Sementara (TPS). Sebagai salah satu fokus kepala unit Pasar Santa, Kebersihan menjadi hal yang amat penting diperhatikan oleh pengelola. Adapun, jumlah personel yang ada di Pasar Santa adalah enam orang.

Pelaksanaan kebersihan di Pasar Santa dilakukan dengan adanya pembuangan sampah setiap harinya. Proses pembersihan pasar dilakukan melalui petugas kebersihan yang ada. Pembuangan Sampah dilakukan 1x2 jam dengan tiap personel tugaskan pada setiap lantai dua orang. Adapun, untuk petugas kebersihan sendiri jadwal atau waktu pembersihan dilakukan pada pukul 05.00 WIB dan pukul 17.00 WIB. Hal ini mengingat aktivitas Pasar Santa dilakukan silih berganti. Pada pukul 04.00 WIB dimana pasar lantai basement sudah mulai beraktifitas, sedangkan lantai satu baru mulai beraktifitas pada pukul 14.00-23.00

WIB. Bapak Achmad Subhan mengatakan dalam menjaga kebersihan, petugas kebersihan mengangkut sampah sehari dua kali, yang kemudian itu langsung di buang ke TPS Pasar Santa. Setelah itu PD Pasar Jaya dalam pembuangan sampah ini berkoordinasi dan bekerjasama dengan dinas kebersihan DKI Jakarta untuk membuang sampah dari TPS ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Bantar Gebang.

Fasilitas kebersihan di Pasar Santa seperti tempat sampah dan toilet terdapat di tiap lantai. Di lantai satu sendiri, fasilitas penunjang kebersihan terlihat di setiap sudut ruangan dan blok yang ada. Untuk fasilitas toilet, kondisi toilet di lantai satu dirawat dengan baik. Terlihat dari kondisi toilet yang bersih, tidak becek, memiliki pengharum ruangan, adanya alat penyedot bau, dan memiliki pencahayaan yang terang. Selain itu, kebersihan di lantai satu terlihat dari tidak adanya sampah yang berserakan dan menumpuk di tiap tempat sampah. Untuk sektor C yang umumnya banyak terdapat kios makanan, kebersihan terjaga dengan baik. Selain adanya toilet, fasilitas penunjang lain yang terdapat di lantai satu adalah kipas angin yang berasal dari dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Mandiri, pengharum ruangan, dan pencahayaan lampu.

Fasilitas penunjang lainnya yang dimiliki Pasar Santa adalah dekorasi dan ornamen yang memiliki ciri khas gaya anak muda. Pelbagai ornamen dan kios serta beberapa tembok yang ada di Pasar Santa di dekorasi melalui gambar-gambar kreatif dan inspiratif. Selain dekorasi yang ada di tiap kios-kios para pedagang industri kreatif, komunitas-komunitas yang ada di Pasar Santa seperti komunitas Kopi, *Fashion/Craft*, makanan, musik dan piringan hitam secara

mandiri mendekorasi beberapa sudut lantai satu Pasar Santa. Seluruh sumber daya anggaran, manusia, dan alat berasal dari komunitas-komunitas tersebut. Menurut Achmad Subhan (46), Pihak pengelola pasar hanya memberikan ruang kepada *tenant* kreatif untuk berkarya dan memberikan kemudahan pada proses perizinan dan administratif.

“Kita dari pihak pengelola cuma memberikan ruang, kiranya bagi teman-teman kreatif yang butuh dinding untuk mendekorasi sesuai dengan keinginan mereka silahkan. Kita bantu secara perizinan, Cuma kita berikan sosialisasi jangan sampai hasil karyanya justru memberikan ketidaknyamanan kepada para pedagang dan konsumen yang datang ke Pasar Santa”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Dalam pelaksanaan atau pengimplementasian suatu kebijakan perlu didukung dengan adanya sumber daya yang dapat memberikan dampak dan berguna untuk mensukseskan pelaksanaan kebijakan ataupun program. Sumber daya yang memadai tentunya sangat membantu di dalam pelaksanaan suatu kebijakan agar dapat berjalan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan kebijakan akan berjalan dengan baik dan lancar apabila didalam pelaksanaannya dilakukan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang mencukupi dan tentunya berkualitas. Selain itu, Sumber Daya Materiil juga menjadi unsur yang dapat suatu kebijakan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi pelibatan sumber daya dalam kebijakan ini adalah pihak swasta, pengelola pasar, dan pedagang Pasar Santa. Dalam hal ini, konsep *triple helix* guna mendorong industri kreatif di Pasar Santa tidak dapat berjalan secara optimal. Selain itu, sumber daya aparatur pengelola pasar secara kuantitas dibebankan dengan pembagian kerja yang masih tumpang tindih. Selain

itu, dukungan sumber daya materiil dan sistem membuat fungsi katalisator aparatur pasar menjadi terhambat. Hal ini terbukti berdasarkan observasi peneliti, dimana hal tersebut dikeluhkan oleh kepala pasar dan para pedagang. Dampaknya, dalam setiap agenda kegiatan yang dilakukan oleh pedagang kreatif, keterlibatan sumber daya aparatur tidak begitu besar. Keterlibatan pedagang kreatif sebagai motor penggerak eksistensi Pasar Santa menjadi amat penting dengan kuatnya komunitas-komunitas kreatif yang ada.

4. Kepatuhan dan Daya Tanggap

Hal ini juga bagian penting dari proses implementasi suatu kebijakan, dimana tingkat kepatuhan dan adanya respon dari para pelaksana kebijakan merupakan aksi nyata dari para pelaksana untuk melaksanakan tugas pokok dan fungsinya dalam pengimplementasian revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif agar dapat terlaksana dengan baik, secara optimal dan berdaya guna. Maka berkaitan dengan hal tersebut, ada beberapa aturan serta mekanisme dari setiap aktor yang terlibat dalam pelaksanaannya.

Menurut Achmad Subhan, dalam revitalisasi pasar pembagian tugas dan kewenangan yang tertera dalam SPK telah dilaksanakan dengan baik oleh kedua belah pihak, yakni PD Pasar Jaya maupun pihak ketiga PT. Inter Wahan Nuansa. Adapun menurutnya :

“Kalau untuk pembagian tugas saat revitalisasi ini memang telah ada perjanjian antara PD Pasar Jaya selaku badan yang memiliki kewenangan dalam hal perpasaran di Kota Jakarta dengan pihak PT. IWN. Dalam pembagian tugas, seluruh pembangunan Pasar Santa itu memang menggunakan dana dari pihak ketiga, pada saat revitalisasi kita

selaku pengelola pasar memiliki tanggung jawab untuk mensosialisasikan kepada para pedagang. Memberikan pemahaman, pendidikan, sehingga pedagang disini juga merasa terberdayakan. Kita juga melakukan relokasi karena pasar ingin dibangun tentu para pedagang membutuhkan tempat. Namun, memang untuk kompensasi karena yang membangun ini adalah pihak ketiga, kompensasi lebih besar ke mereka, cuma namanya kita sebagai badan negara bagaimana pun memiliki tanggungjawab untuk melindungi pedagang disini". (wawancara dilakukan pada tanggal 6 Agustus 2016)

Pada kesempatan lain Fandy selaku staf Sub Bidang Legal dan Koorporasi PD Pasar Jaya mengatakan bahwa pelaksanaan revitalisasi ini hanya melibatkan dua pihak, yakni PD Pasar Jaya maupun pihak PT. Inter Wahan Nuansa. Ia menuturkan,

"Untuk revitalisasi Pasar Santa memang keterlibatan pihak itu hanya pada dua aktor, yakni pemerintah yang diwakili PD Pasar Jaya maupun pihak ketiga yakni PT. Inter Wahan Nuansa. Untuk PD Pasar Jaya sendiri, pelaksanaan kebijakan ini turut melibatkan seluruh mata rantai kewenangan yang ada pada di PD Pasar Jaya, mulai dari kepala pasar selaku pelaksana teknis, manajer area, hingga tingkat pusat, yakni direksi PD Pasar Jaya. Koordinasi ini dilakukan selama proses revitalisasi. Pada tingkat pusat, tiap bidang disini saling berkoordinasi seperti Bidang pembangunan dan Bidang Legal Korporasi, Unit Area, hingga Unit Pasar". Selain itu, kita juga berkoordinasi dengan pihak ketiga dan pedagang, tujuannya agar pelaksanaan program berjalan sesuai dengan target dan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. (wawancara dilakukan pada tanggal 4 Agustus 2016)

Dengan demikian berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa setiap pelaksana baik mulai dari implementator atau pelaksana tingkat pusat hingga tingkat teknis, yakni kepala pasar memiliki peranannya masing-masing di dalam melaksanakan dan mengimplementasikan program ini. Secara umum, kepatuhan dan daya tanggap tiap komponen yang ada pada mata rantai kebijakan telah berjalan sesuai dengan yang ditetapkan. Pola koordinasi yang ada dengan pihak ketiga juga berjalan secara baik. Dalam implementasi kebijakan

revitalisasi Pasar Santa, *daily activities* dari impelmentor dapat berjalan dengan baik, hal ini dapat terlihat dari penerimaan yang terhadap individu, masyarakat, maupun implementor kebijakan. Dalam setiap program yang ada, peneliti menemukan bahwa sikap objek kebijakan, yakni pedagang ekonomi kreatif secara aktif menanggapi kebijakan atau tata aturan yang dibuat oleh implementor.

Untuk menguji keabsahan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan emic, dimana konfirmasi dari objek kebijakan yakni pedagang pasar amat dibutuhkan untuk melihat konsistensi dan kesesuaian yang terjadi di lapangan. Maka dari itu, peneliti juga melakukan beberapa wawancara dengan pedagang untuk melihat hal tersebut. Dalam hal ini peneliti mendapatkan bahwasanya tingkat kepatuhan objek penelitian yaitu pelaku industri ekonomi kreatif dapat dilihat melalui hasil observasi yang dilakukan. Adapun dalam aspek manajerial dan aspek budaya. Pada tata kelola manajerial, pelaku ekonomi kreatif dalam menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keamanan dapat dilihat melalui terciptanya lingkungan yang kondusif antar komunitas-komunitas kreatif dan kuatnya solidaritas antar komunitas.

Pada aspek kebersihan, tanggung jawab tiap individu kreatif dalam menjaga kebersihan ditandai dengan terciptanya lingkungan yang bersih di setiap ruko. Kepatuhan ini dapat dilihat dengan tidak adanya pelanggaran atas aturan mengenai peletakan barang di luar dari tiap ruko/kios. Sehingga tidak mengganggu konsumen ketika sedang bertransaksi. Untuk tata kelola iklan, penataan iklan di lantai satu terlihat tertata dengan baik. Tidak adanya iklan-iklan yang ditempel secara sembarangan yang dapat mengganggu kenyamanan

konsumen dalam berbelanja. Selain itu, tiap kios bertanggung jawab atas kebersihan kiosnya masing-masing juga dapat terlihat, dimana disepanjang kios, kebersihan amat terjaga, tidak becek, dan penerangan pun cukup memadai.

Pada aspek kenyamanan, pelayanan yang diberikan oleh para pelaku industri kreatif pun cukup baik. Hal ini penulis dapat melalui beberapa narasumber yang berasal dari konsumen. Widhi misalnya, konsumen yang datang di Pasar Santa mengatakan pelayanan yang diberikan oleh produsen di sini amat ramah dan bersahabat. Dari aspek non-verbal seperti penampilan pun dirasakan oleh Widhi (26) juga menarik. Berdasarkan hasil wawancara ia mengatakan :

“Di sini sebenarnya enak ya mas, dari pelayanan yang diberikan mungkin karena mayoritas yang jualan di lantai satu ini anak muda jadi kesannya bersahabat dan ramah. Selain itu juga dari segi penampilan walaupun dengan gaya anak muda tapi mereka juga rapih. Dari tampilan yang diberikan toko tentu yang paling menarik menurut saya, karena tiap toko di sini punya konsep dan dekorasi yang berbeda, gaya khas anak muda. Dan kondisi di lantai satu ini pun memang beda, bisa dilihat dari kebersihan dan fasilitasnya sih, misalkan aja kaya toiletnya. Di lantai ini bagus dan sesuai dengan keinginan pengunjung”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Selain itu, untuk meningkatkan kenyamanan dan penataan Pasar Santa di lantai satu, PD Pasar Jaya membuat peraturan-peraturan yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan kepada para konsumen. Adapun beberapa aturan tersebut, seperti penataan iklan, dan adanya zona hijau yang terdapat di tiap ruko. Zona hijau ditujukan untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen yang ingin berbelanja di Pasar Santa, sehingga penumpukan barang di tiap ruko tidak sampai melebihi jalur konsumen.

Berdasarkan observasi peneliti, pada lantai satu Pasar Santa, tata aturan mengenai zona hijau dan pemasangan iklan telah tertata dengan baik. Adapun dalam peraturan letak pemasangan iklan hanya boleh dilakukan di atas tiap ruko pedagang, dan di beberapa titik yang telah disediakan oleh pengelola pasar. Pada lantai satu terlihat, aturan mengenai pemasangan iklan dapat dijalankan dengan baik. Tidak terlihat adanya iklan yang di pasang secara acak. Selain mengenai aturan iklan, tata zona hijau yang ditujukan sebagai batas barang dagangan pada waktu-waktu ramai, seperti hari jumat, sabtu, dan minggu kerap digunakan oleh para pedagang industri kreatif untuk menjajakan dagangannya.

Selain itu, kepatuhan dan daya tanggap para pedagang juga dapat terlihat dari hasil wawancara dengan Achmad Subhan terkait dengan sanksi yang diberikan pengelola kepada para pedagang kreatif yang kerap tidak membuka ruko/kiosnya. Sebagai strategi untuk mendorong nafas industri ekonomi kreatif Pasar Santa, Achmad Subhan mengatakan, pengelola pasar terus mengupayakan sosialisasi dan memberikan surat peringatan kepada para pemilik kios/ruko di lantai satu untuk segera membuka kiosnya. Hal ini menurut Nadia (22) pemilik Savion Store mengatakan,

“Kalau disini itu sekarang mulai lesu, jarang toko yang buka apalagi kalau hari aktif. Saya sendiri biasanya buka di hari weekend. Karena walaupun ga rame kayak dulu, tapi pengunjung yang dateng di hari sabtu itu lebih banyak yang dateng. Di sini banyak toko industri kreatif juga yang mulai pada tutup”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Hal ini juga terlihat melalui data yang peneliti dapatkan, dimana data terakhir terhitung hingga bulan mei menunjukkan kios *foodcourt* dan *counter*

foodcourt yang berada di lantai satu lebih banyak kios yang tutup dibandingkan yang masih aktif. Menurut Joko selaku pemilik toko SPINrec telah terjadinya penurunan komunitas kreatif yang ada di Pasar Santa. Komunitas yang masih bertahan di Pasar Santa adalah komunitas musik, dan kopi. Berikut merupakan data Pasar Santa hingga periode mei 2016.

NO	PERSONIL	JUMLAH	NO	PASILITAS PASAR	AKTIF	TUTUP	JUMLAH
1	PEGAWAI PERUSAHAAN	4	1	KIOS	439	357	796
2	KEPALA PASAR	1	2	KIOS FOODCOURT	10	22	32
3	STAF	3	3	COUNTER FoodCourt	8	16	24
	JUMLAH	4	4	COUNTER	2	17	19
	LISTRIK PASAR		5	LOS	146	134	280
	5,200 KVA			JUMLAH	605	546	1.151
				LUAS TANAH	-	-	10.955 ^m
				LUAS BANGUNAN	-	-	7.328 ^m
				LUAS PARKIR	-	-	3.625 ^m
DATA PASAR SANTA PRIODE MEI 2016							

Gambar 8. Data Pasar Santa periode mei 2016

Menurut Achmad Subhan untuk mendorong nafas industri kreatif di Pasar Santa, pihaknya terus mengupayakan strategi-strategi yang dapat mengembalikan eksistensi Pasar Santa. Salah satunya melalui adanya surat peringatan yang diberikan oleh pihak pasar kepada para pedagang yang tidak membuka kios/rukonya. Namun pelaksanaan surat peringatan tersebut nyatanya belum banyak memberikan hasil maksimal. Menurutnya, pemberian surat himbauan kepada pedagang industri kreatif amat sulit untuk dipatuhi. Hal ini terlihat dari banyaknya kios/ruko yang masih tutup pasca pemberian surat peringatan tersebut. Menurutnya,

“Dalam upaya mendorong nafas industri kreatif, kita selalu berupaya untuk berkoordinasi dengan para pedagang untuk sering membuka gerainya. Soalnya mas, kalau banyak pedagang yang ga buka gerainya, pasti akan berpengaruh ke pedagang lain yang rajin buka gerainya. Disini kita juga ga bisa maksa, karena mayoritas pedagang di sini anak muda. Biasanya mereka buka gerai ketika selesai kerja atau kuliah. Tapi karena di sini banyak yang ga buka toko, otomatis pasar keliatan sepi. Dan yang kena imbas itu para pedagang yang rajin buka gerai disini. Untuk meminimalisir dampak itu, kita buat langkah atau strategi yang salah satunya melalui surat-surat yang kita tempel di depan kios mereka. Bentuknya surat himbauan untuk membuka gerai. Selain itu, sekarang kita sedang negosiasi dengan pihak pengembang yang kebetulan masih punya 50 gerai di lantai satu untuk menurunkan harga jual/sewa kios dan rukonya. Kita juga menghimbau kepada para pemilki ruko/kios perorangan agar menurunkan juga harga sewa/kiosnya. Sehingga komunitas-komunitas yang sudah mulai lari akan kembali lagi ke Pasar Santa”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Berdasarkan hasil temuan dilapangan, dapat disimpulkan bahwa kepatuhan dan daya tanggap implementor kebijakan sudah berjalan dengan baik. Hal ini dapat terlihat dengan berjalannya kewenangan dan fungsi dari tiap komponen dan saling bersinerginya tiap komponen dalam implementasi revitalisasi Pasar Santa. Secara umum, kepatuhan dan daya tanggap juga terlihat dari objek kebijakan, yakni pedagang Pasar Santa. Sebagai strategi untuk mendorong eksistensi Pasar Santa, tingkat kepatuhan dan daya tanggap pedagang kreatif juga terlihat baik. Hal ini dapat terlihat melalui pelbagai program dan tata aturan atau regulasi yang ditaati oleh pedagang kreatif.

5. Karakteristik Lembaga dan Penguasa

Implementasi suatu program dapat menimbulkan konflik bagi pihak-pihak yang kepentingannya terkena dampak. Strategi penyelesaian konflik mengenai “siapa mendapatkan apa” dapat menjadi petunjuk tidak langsung mengenai ciri-ciri penguasa atau lembaga yang menjadi implementornya. Dalam proses

penetapan keputusan, seluruhnya terpusat. Yang kemudian alur koordinasi dari tiga direktur tersebut langsung kepada unit area. Setelah dari unit area baru masuk ke dalam unit pasar.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan didapatkan bahwa proses pembuatan keputusan bersifat *Top-Down*. Proses pembuatan keputusan ini sejatinya turut melibatkan unit operasional di bawahnya sebagai landasan dalam proses pembuatan keputusan. Namun, dalam pembuatan keputusan, penetapannya dilakukan oleh direksi PD Pasar Jaya ataupun melalui Gubernur berdasarkan Surat Keputusan (SK) Gubernur DKI Jakarta. Dalam pelaksanaan kebijakan, direksi kemudian mendistribusikan kepada unit-unit operasionalnya yaitu Unit Area. Unit Area untuk wilayah Jakarta Selatan membawahi 25 unit pasar, termasuk salah satunya adalah Pasar Santa. Kebijakan tersebut didistribusikan langsung dari pusat menuju ke tiap area dan selanjutnya baru diarahkan ke Kepala Unit Pasar.

Dalam pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa, pelaksanaan bersifat terpusat. Artinya kepala unit pasar bertugas sebagai operasional kebijakan. Melakukan pengawasan, evaluasi, dan pelaporan yang mana di serahkan kepada kepala Unit area Jakarta Selatan. Dari kepala unit area, kemudian laporan-laporan yang diterima langsung di distribusikan kepada Direktur terkait melalui sub-bidangnya.

6. Tipe Manfaat yang dihasilkan

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa dalam suatu kebijakan harus terdapat manfaat yang menunjukkan dampak positif yang dihasilkan oleh pengimplementasian kebijakan yang hendak dilaksanakan. Adapun, untuk melihat

dampak yang diterima oleh kelompok sasaran dapat dinilai melalui bentuk *Delivery Activities*. kegiatan ini ditujukan untuk menyampaikan *policy output* kepada kelompok sasaran. Selanjutnya, ketika *policy output* telah sampai kepada kelompok sasaran maka dapat dikatakan bahwa kebijakan tersebut telah menimbulkan *policy effect* atau dalam konseptualisasi para ahli yang lain sering disebut sebagai *intitial outcome*, yaitu dampak yang langsung dirasakan oleh kelompok sasaran (Herabudin,2016:144) .

Melihat tipe manfaat dari pelaksanaan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa ini, peneliti mencoba menggunakan pendekatan *emic*, dimana lebih menekankan argumentatif yang peneliti tangkap dari apa yang dirasakan oleh kelompok sasaran. Hasil manfaat yang diterima oleh kelompok sasaran kemudian peneliti bagi atas dua, yaitu dari segi fasilitas pasar dan manajerial pengelolaan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber adapun revitalisasi Pasar Santa dirasa secara relatif telah memberikan manfaat bukan hanya kepada sebagian kelompok sasaran, namun juga kepada pengelola pasar yaitu Kepala Unit Pasar Santa.

Menurut Kepala Unit Pasar Santa Bapak Achmad Subhan, dengan adanya revitalisasi pasar yang dilakukan melalui kerja sama dengan pihak swasta hal ini memberikan manfaat kepada pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa yang berjalan lebih cepat. Hal ini dikarenakan dalam tahap pembangunan, untuk anggaran tidak perlu menunggu dana APBD turun, karena seluruhnya menggunakan dana dari *developer*. Adapun, menurut Bapak achmad Subhan pihak pengelola pasar tetap mendapatkan kompensasi dan pemasukan melalui pembayaran listrik dan BPP

(Biaya Perawatan Pasar). Menurut beliau ada tiga aspek yang menjadi fokus pengelola pasar dalam meningkatkan pengelolaan Pasar Santa, ia mengatakan :

“Intinya fokus kita adalah keamanan, kenyamanan, dan kebersihan pasar. Untuk mendorong itu kita lakukan berbagai tindakan, salah satunya bentuk kerja sama dengan pihak ke-tiga, sehingga bisa lebih profesional dan manfaatnya mudah-mudahan bisa dirasakan oleh para pedagang. Maka dari itu kita coba mengupayakan dengan berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait termasuk pedagang itu sendiri dalam menjaga kenyamanan pengunjung yang datang ke Pasar Santa”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Selain dari pihak pengelola pasar, adanya perubahan dari aspek fisik dan manajerial Pasar Santa juga dirasakan oleh Saryoko (56), seorang pedagang sayur dan buah yang telah berada di Pasar Santa selama 13 Tahun, ia mengatakan :

“ Kalo kita ngeliat udah cukup bagus ya mas ya, artinya secara manajerial pihak pd pasar jaya juga sering dateng ke Lt. Basemen gitu buat mantau. kalo pun ada perubahan pasti di informasikan, itu yang terbaru ada kerja sama untuk penyediaan fasilitas pasar, makannya ada kipas disini itu hasil kerja sama dari program csr bank mandiri. Bisa dibilang pelayanan dan manajerial pasar sekarang udah lebih baguslah mas. Kaya misal soal iklan tadinya tuh iklan sama brosur itu ‘serawutan’ kemana-mana, tapi sekarang sudah ada aturannya, harus di atas toko jadi sudah tertata dan harus ada ijin ke pihak pengelola. Terus misal pakaian pedagang harus rapih. Jadi Terus misal kemarin ada konblok yg rusak diparkiran itu langsung dibenerin. Soalnya saya kan sebagai pedagang lama juga bandingin sama yang dulu-dulu mas, amburadul.” (Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Juli 2016)

Adanya revitalisasi manajerial juga dirasakan oleh pedagang-pedagang industri kreatif. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada kepala pasar menunjukan rata-rata pedagang industri kreatif di Pasar Santa adalah pedagang-pedagang baru. Revitalisasi pasar ini juga berdampak pada adanya perbaikan pada sisi fisik bangunan dan fasilitas pasar. Hal ini terlihat dari adanya perbaikan fasilitas di lantai satu dengan adanya *foodcourt* Pasar Santa. Selain itu,

pada bagian dekorasi pasar, adapun pihak pengelola memberikan ruang bagi anak muda untuk mendekorasi sesuai dengan konsep ekonomi kreatif. Adapun, masuknya industri kreatif tersebut secara umum telah memberikan manfaat terhadap peningkatan citra pasar tradisional. Untuk menggali *multiplier effect* lain dari manfaat pasar ekonomi kreatif di Pasar Santa, peneliti kemudian mewawancarai beberapa pedagang pasar untuk melihat dampak yang muncul pasca revitalisasi Pasar Santa, khususnya dampak yang timbul dari adanya industri ekonomi kreatif.

Hal ini dikatakan oleh Saryoko (56), seorang pedagang sayur dan buah yang telah hampir 15 tahun berada di Pasar Santa mengatakan :

“Dulu waktu pas booming itu dampak ke kita pedagang sayur dan buah memang ada, bagusya gitu ya mas, tapi cuman ya itu perkembangannya ga signifikan. Soalnya mereka kan ga setiap hari beli ke kita mas. kalo stoknya abis aja baru pesen ke saya atau pedagang pedagang disini. biasanya mereka pesen itu bukan untuk belanja pokok, Cuma belanja tambahan aja kalo abis. Kita juga paham ya mas mereka bisnis disini, apalagi kualitas buah dan sayur disini kan juga memang beda, disini itu kualitasnya A karena menyesuaikan juga dilingkungan sini kompleks, otomatis juga lebih mahal. Mungkin itu yang jadi pertimbangan mereka untuk ga setiap hari beli disini”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Juli 2016)

Selain itu, pada kesempatan lain ibu musyawarah (42) seorang pedagang pakaian yang telah berjualan di Pasar Santa sejak tahun 2007 mengatakan adanya industri ekonomi kreatif di Lantai 1 telah memberikan dampak ekonomi yang beliau rasakan.

“allhamdulillah efek ke income untuk aku sendiri sih jelas ada. paska komunitas pada masuk itu kan rame banget waktu weekend itu kalo weekend gitu biasanya yang sering ke toko ya anak-anak muda yang dateng. saya juga sempat perhatikan waktu itu ya kalao jumat sabtu

memang rata-rata anak muda yang ke saya. Mungkin karena toko saya persis berada di dekat tangga menuju lantai satu jadi anak-anak muda sekalian lihat-lihat ke bawah". (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Selain itu, bagi pedagang konveksi adanya industri kreatif di Lantai 1 telah berdampak terhadap pendapatannya. Muhammad Taryat (39) pemilik toko koveksi *Ladies Taylor* yang telah berada lima tahun di Pasar Santa mengatakan,

"Wah dampak di Lt.1 bener-bener berasa banget ke kita mas. kebantu lah sebenarnya dengan adanya kegiatan2 yang dijalanin anak muda. ramennya biasanya pas hari jumat, sabtu, minggu. Api kalo paling rame emang pas malem minggu". (Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Selain itu peneliti juga mewawancarai pedagang bunga yang berada di sekitar Pasar Santa. Dalam wawancara, Bapak Rahmad selaku pemilik toko Dahlia Floris mengatakan bahwa dengan adanya cafe ataupun industri kreatif di Pasar Santa telah memberikan dampak kepada para komunitas bunga. Menurutnya, pada hari-hari libur seperti sabtu dan minggu, pengunjung terutama anak muda banyak datang ke Pasar Santa dan tidak jarang anak-anak muda mampir ke toko bunga untuk membeli ataupun memesan dagangannya. Ia mengatakan :

"allhamdulillah sih, justru kan sebetulnya ada cafe di atas lumayan. Apalagi kan kalau semisal ada event music. Hari libur itu kan biasanya ada kegiatan sebulan bisa dua kali, Terus juga sering ada shooting dari televisi gitu ya lumayan mendongkrak penghasilan lah dulu itu mas. Banyak dari konsumen dari atas juga datang ke sini untuk beli bunga ataupun mesen". (Wawancara dilakukan 28 Juli 2016)

Selain oleh pedagang, manfaat lain yang diterima dengan adanya industri kreatif juga dirasakan oleh juru parkir Pasar Santa. Menurut nanang, seorang juru parkir Pasar Santa mengatakan pasca masuknya industri kreatif di Pasar Santa

telah menyebabkan meningkatkan pendapatannya. Ketika hari libur, ia memberikan gambaran bahwa pengunjung yang datang ke Pasar Santa dalam waktu satu hari dapat mencapai 70-100 mobil. Namun disatu sisi, dengan luasan wilayah parkir Pasar Santa kerap tidak mampu menampung kuantitas kendaraan sehingga menyebabkan menjamurnya parkir di sekitar area pasar yang menyebabkan kemacetan. Selain itu, Nanang (21) mengatakan bahwa sempat terjadi komplain dari pihak RT/RW kepada pengelola pasar. Menurut Nanang,

“Warga pernah komplain soal perpakiran ke juru parkir ataupun langsung ke kepala pasar. Karena jalan di sekitar pasar sini kan sempit mas, memang area kompleks udah gitu mobil parkir makin nyempitin jalan. Dulu di sekitar pasar itu banyak mas pedagang kaki lima, tapi karena waktu itu ramai sekali sehingga mereka terpaksa harus keluar karena lahan area Pasar Santa diperluas untuk kegunaan parkir”.
(Wawancara dilakukan pada 28 Juli 2016)

Berdasarkan wawancara di atas disimpulkan bahwa dampak yang dihasilkan dari revitalisasi ini sendiri sudah dirasakan oleh objek kebijakan. Artinya telah terjadi *multiplier effect* dari adanya industri kreatif di Pasar Santa. Dampak ini yang dirasakan oleh para pedagang tradisional dan masyarakat sekitar. Adapun, dampak langsung yang dirasakan adalah meningkatnya eksistensi Pasar Santa. Dampak tidak langsung yang dirasakan seperti terjadi peningkatan permintaan terutama bahan dasar yang notabene banyak terdapat di pedagang tradisional. Namun, dampak lain yang terjadi adalah zonasi parkir yang tidak muat untuk menampung pengunjung pada waktu-waktu tertentu, sehingga menyebabkan kerapnya kendaraan yang diparkirkan berada di luar pasar dan menghalangi badan jalan disekitar pasar. Hal ini telah menyebabkan kemacetan yang mengganggu pemandangan.

7. Interest Affected (Kepentingan-kepentingan yang dipengaruhi)

Suatu kebijakan termasuk diantaranya adalah sebuah peraturan yang dibuat oleh pemerintah untuk menyelesaikan segala permasalahan ditengah masyarakat dengan melibatkan kepentingan-kepentingan dari pihak tertentu atau pun pihak terkait pada tahap implementasinya. Kepentingan-kepentingan yang terpengaruhi oleh kebijakan adalah sasaran kebijakan tersebut, dalam konteks implementasi revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif sasaran kebijakan adalah pedagang Pasar Santa.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai indikator kepentingan yang mempengaruhi dalam implementasinya. Apabila kebijakan tersebut tidak menimbulkan kerugian di salah satu pihak, maka implementasinya akan lebih mudah karena kebijakan tersebut tidak menimbulkan perlawanan bagi pihak yang berkemungkinannya. Untuk melihat kepentingan yang dipengaruhi peneliti mencoba untuk masuk kepada tujuan awal masuknya industri kreatif di Pasar Santa. Adapun berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan, Achmad Subhan (46) selaku kepala Pasar Santa mengatakan,

“Dulu itu revitalisasi Pasar Santa ditujukan utamanya untuk meningkatkan eksistensi Pasar Santa, sehingga dampaknya nanti kepada kesejahteraan para pedagang sendiri. Masuknya industri kreatif waktu itu sebetulnya merupakan bagian dari strategi untuk menarik komunitas kreatif masuk ke Pasar Santa. Karena waktu itu pasar sepi. Ekonomi kreatif masuk ke Pasar Santa, diharapkan jadi magnet agar dampaknya bisa dirasakan juga kepada pedagang lain”. (Wawancara dilakukan pada 2 Agustus 2016)

Revitalisasi berbasis ekonomi kreatif yang terjadi di Pasar Santa telah memberikan banyak manfaat yang dirasakan oleh lingkungan sekitar pasar. Hal ini peneliti dapat berdasarkan hasil observasi yang dilakukan untuk melihat implementasi kebijakan ini. Berdasarkan observasi kepada para pedagang lama (pedagang tradisional) di lantai basemen maupun dasar, keberadaan pelaku ekonomi kreatif telah menimbulkan manfaat kepada mereka. Adapun dari hasil wawancara, untuk melihat dampak kebijakan ini, peneliti mencoba untuk mewawancarai para pedagang tradisional yang berada di lantai dasar dan basemen. Selain itu peneliti juga mencari dampak dari revitalisasi ini disekitar wilayah Pasar Santa. Terdapat dampak baik secara langsung maupun tidak langsung dari adanya revitalisasi di Pasar Santa. Menurut Achmad Subhan (46), adanya revitalisasi dan masuknya industri kreatif telah memberikan manfaat kepada kelompok kepentingan, ia mengatakan :

“Justru mas dengan adanya industri kreatif semua pedagang di sini senang dan ga ada yang merasa dirugikan. Soalnya dari pihak pengelola pasar saja, pelaku ekonomi kreatif disini sering sekali mengadakan kegiatan yang bisa menarik pendatang dan konsumen kesini. Dampak langsungnya terlihat ramai, dampak ga langsungnya bisa dirasakan juga sama pedagang-pedagang lain disini. Selain itu, karena adanya perbedaan waktu antara pasar tradisional di lantai basemen dan dasar dnegan pasar ekonomi kreatif di lantai satu jadi tidak akan mengganggu satu sama lainnya. Pasar tradisional buka pagi hingga siang, kalau pasar ekonomi kreatif dari siang sampai malam. Jadi kesannya pasar ramai dan kaya ga pernah tutup”.(Wawancara dilakukan pada tanggal 2 Agustus 2016).

Berdasarkan hasil yang peneliti lakukan didapatkan bahwa pelaksanaan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa nyatanya tidak menimbulkan gesekan konflik antara pedagang lama dan pedagang baru serta pengelola pasar. Hal ini diakibatkan kebutuhan akan revitalisasi yang dirasa amat

perlu oleh sebagian besar pedagang guna mendorong perekonomian pedagang sendiri. Selain itu, dengan adanya tata manajemen jadwal buka yang diatur oleh pengelola menyebabkan keselarasan hubungan antara pedagang industri kreatif dan pedagang tradisional dapat tercapai. Hal ini dibuktikan dengan tidak bertentangnya jadwal dan aktivitas pasar ekonomi kreatif dan tradisional, sehingga setiap aktivitas komunitas kreatif pun juga tidak mengganggu aktivitas pedagang tradisional. Aktivitas-aktivitas pedagang kreatif tersebut juga menyebabkan tingkat keramaian pasar meningkat. Hal ini berdampak secara tidak langsung terhadap pendapatan para pedagang tradisional.

Pada aspek lain, kepentingan yang terlihat dalam revitalisasi Pasar Santa adalah pihak ketiga, yakni PT. Inter Wahana Nuansa. Pembangunan Pasar Santa yang melibatkan pihak ketiga telah memberikan keuntungan bagi pihak *developer* berdasarkan SPK yang disepakati oleh kedua belah pihak. Berdasarkan SPK PT. Inter Wahana Nuansa memiliki hak jual dan promosi terhadap kios/gerai hingga 2027. Selain itu, PT. Inter Wahana Nuansa juga memiliki hak pengelolaan selama 5 tahun terhitung sejak pasar direvitalisasi pada 2007. Menurut Achmad Subhan kepentingan kedua belah pihak dapat terlihat dari bentuk perjanjian yang tertera dalam SPK, ia mengatakan :

“ Kalau untuk kepentingan-kepentingan yang dipengaruhi, tentu bukan cuma pedagang aja, pemerintah dan swasta dalam hal ini juga memiliki kepentingan masing-masing. Karena revitalisasi ini melibatkan pihak ketiga, mereka juga dapat keuntungan dari adanya penjualan kios/gerai. Selain itu, mereka juga dapat keuntungan dari proses administrasi dan sebagainya. Kalau dari pemerintah, dengan adanya kerjasama dalam revitalisasi ini baik ke pedagang maupun pengembang tentu akan semakin mempermudah pelaksanaan revitalisasi yang tidak perlu membutuhkan pendanaan lebih. Karena kalau pake dana pemerintah kan belum nunggu

persetujuan legislatif, belum lagi nunggu program turun dan sebagainya. Karena status PD Pasar Jaya ini aset terpisah dan sudah ada naungan peraturannya jadi revitalisasi ini juga mempermudah kita selaku pihak pemerintah". (wawancara dilakukan pada tanggal 6 Agustus 2016)

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepentingan-kepentingan dari tiap aktor yang terlibat dalam revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi dapat terwadahi dengan baik. Sebagai kelompok sasaran, pedagang baik pedagang kreatif maupun tradisional dapat menerima kebijakan yang ada. Revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa pun tidak mengorbankan kepentingan pedagang tradisional. Adanya revitalisasi tersebut justru cenderung memberikan dampak positif bagi eksistensi Pasar Santa yang secara tidak langsung berdampak kepada kepentingan pedagang tradisional. Selain itu, kolaborasi dalam revitalisasi antara pemerintah dan pihak ketiga dalam pembangunan fisik pasar telah mendorong manfaat terhadap kepentingan-kepentingan tiap aktor yang ada.

8. Derajat Perubahan Yang Ingin Dicapai

Kebijakan revitalisasi dilakukan untuk meningkatkan eksistensi Pasar Santa. Revitalisasi dilakukan melalui dua aspek, yaitu revitalisasi fisik dan revitalisasi non-fisik, seperti manajerial organisasi dan peningkatan SDM pedagang. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Pasar Santa, Bapak Achmad Subhan. Adapun perubahan yang ingin di capai dari adanya revitalisasi ini adalah :

- a. Pada aspek manajerial perubahan yang ingin dicapai adalah terciptanya keamanan, kenyamanan, dan kebersihan yang dapat mendorong

konsumen untuk datang ke Pasar Santa. Adapun, derajat perubahan manajerial untuk mendorong terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam hal administratif pasar seperti diberlakukannya program CMS (*Cash Management System*). Selain itu, adanya perubahan dalam aspek pengelolaan pasar, seperti adanya pengaturan terhadap iklan, dan sistem pembayaran di Pasar Ekonomi kreatif layaknya sistem berbayar tanpa adanya proses tawar menawar.

- b. Pada aspek fisik, adanya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif ini dapat terlihat dari maraknya ornamen dan dekorasi yang memiliki ciri khas unik gaya anak muda. Sehingga hal ini dapat menjadi inovasi pasar tradisional dalam upaya bersaing dengan ritel modern yang berjamur di Kota Jakarta.
- c. Pasar Santa sebagai *creative space* yang dapat mendorong sektor pariwisata Kota Jakarta dengan upaya untuk merangkul pelbagai komunitas kreatif untuk bisa masuk dan meramaikan Pasar Santa.
- d. Perubahan pada pola budaya pedagang dan pengetahuan mengenai bisnis. Menurut Achmad subhan derajat perubahan yang ingin dicapai adalah dengan memberikan edukasi mengenai pelayanan yang diberikan. Ia mencontohnya dengan adanya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif ini para pedagang industri kreatif dapat menjadi contoh para pedagang tradisional yang berada di lantai dasar dan basemen terkait dengan budaya berdagang. Namun, menurutnya hal

tersebut masih menjadi permasalahan dikarenakan sulitnya penanaman nilai yang diberikan kepada para pedagang tradisional.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa derajat perubahan yang terlihat adalah terjadinya peningkatan eksistensi pasar tradisional santa. Peningkatan tersebut, juga terlihat dari adanya perubahan pada tata kelola dan aturan pasar, serta budaya pedagang tradisional. Dengan adanya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif, tujuan dari adanya revitalisasi yakni terpenuhinya kepentingan pedagang pasar dapat tercapai. Dengan adanya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif, kolaborasi antara pedagang ekonomi kreatif dan tradisional telah menciptakan relasi saling ketergantungan baik pada aspek perubahan pola budaya pedagang maupun pendapatan pedagang. Perubahan yang muncul dengan adanya revitalisasi juga telah menjadikan Pasar Santa tidak hanya sebatas pada aktivitas ekonomi saja, melainkan dengan bertransformasi menjadi ruang kreatif bagi pengembangan potensi ekonomi kreatif lokal di Kota Jakarta.

9. Kekuasaan, Kepentingan, dan Strategi Para Aktor

Pelaksanaan dari suatu kebijakan tidak akan lepas terpengaruhi dari kekuasaan, kepentingan dan juga strategi yang dilakukan oleh para aktor, baik oleh pembuat kebijakan, pelaksana bahkan juga aktor lain di luar itu baik yang disengaja ataupun tidak disengaja, dan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Di dalam Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis Ekonomi Kreatif di Pasar Santa kekuasaan dan kepentingan dikatakan oleh Fandy selaku Legal dan Koorporasi PD Pasar Jaya :

“Kalau untuk kepentingan pemerintah, karena kota Jakarta masuk pada rencana pengembangan ruang industri kreatif maka pola revitalisasi di Pasar Santa juga diarahkan ke arah pola pengembangan potensi kreatif lokal. Awalnya, inisiatif ini muncul dari kepala pasar, yang kemudian disambut oleh komunitas kreatif di Kota Jakarta. Kepentingan ini juga ga lepas karena kota Jakarta masuk sebagai kota dengan potensi ekonomi kreatif yang cukup besar di Indonesia. Dan karena disini wilayah elite jadi kebutuhan revitalisasi juga menyesuaikan dengan zona wilayah sini mas”. (wawancara dilakukan pada 6 Agustus 2016)

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Widhi selaku staf Sub Bidang Pemberdayaan dan Usaha Pasar Santa, ia mengatakan :

“ya memang kalau di Pasar Santa itu wilayahnya cocok jika diterapkan kolaborasi pasar tradisional dan pasar ekonomi kreatif. Di wilayah tersebut juga kan wilayah elite, sehingga kebutuhan akan fasilitas publik kaya pasar perlu disesuaikan. Kalau dengan konsep revitalisasi fisik yang umum dilakukan saya rasa kurang bisa menaikan eksistensi pasar tradisional di Pasar Santa. Karena memang tujuan dari revitalisasi pasar salah satunya kan untuk meningkatkan eksistensinya sehingga bisa bersaing sama ritel modern yang banyak tumbuh di sekitar area Pasar Santa”. (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016).

Selama proses implementasi kebijakan, adapun terdapat pelbagai permasalahan terkait dengan koordinasi yang terjadi antara pemerintah, penyewa kios, dan pedagang. Dengan meningkatnya eksistensi Pasar Santa pasca masuknya ekonomi kreatif, hal ini berakibat pada peningkatan harga kios yang dilakukan oleh pengembang. Hal ini yang dikatakan oleh Achmad Subhan :

“Pasca kesuksesan Pasar Santa sebagai pasar ekonomi kreatif memang banyak yang secara "cerdik" dilihat oleh para pemilik kios, harga sewa kios pun melonjak secara signifikan, dari yang hanya 3 juta/tahun menjadi 30 juta untuk satu bulan. Pada saat itu memang kita bimbang dengan keputusan yang seharusnya muncul menjadi penengah antara pemilik kios dan penyewanya. Akibatnya pasar yang seharusnya menjadi contoh pasar rakyat terbaik ini kembali ditinggalkan, karena memang pedagang disini, utamanya yang terkena dampak kaya pedagang kreatif tidak semua memiliki modal besar untuk menyewa kios dengan harga tersebut. Dari situ mulai keliatan dampak, dengan kenaikan harga kios pastinya harga yang ditawarkan pedagang kreatif disini ikut naik juga. Akhirnya dampak

ga langsungnya ke konsumen yang enggan untuk kembali ke pasar ini karena harga dagangan menjadi tidak masuk akal". (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwasannya kekuasaan dan kepentingan pengembang dapat terlihat disini, dimana ketika terjadinya peningkatan atas eksistensi Pasar Santa, hal ini berujung pada peningkatan harga sewa kios yang dilakukan pengembang. Hal ini secara tidak langsung juga berdampak pada kios/gerai milik perorangan. Kenaikan ini menunjukkan minimnya peran advokator pengelola pasar yang berakibat pada menurunnya eksistensi Pasar Santa. Kepentingan pihak pengembang dapat terlihat lebih dominan dibandingkan dengan kewenangan pengelola. Dampak yang dirasakan tentunya adalah pedagang, utamanya pedagang ekonomi kreatif di Pasar Santa. Selain itu dari aspek komunikasi, sosialisasi yang dilakukan pihak pengelola pasar tidak berjalan secara optimal kepada para pedagang. Hal ini didapatkan berdasarkan hasil observasi peneliti yang menemukan bahwasannya banyak pedagang yang tidak mengetahui mengenai kenaikan harga kios yang dilakukan oleh pengembang. Hal ini sempat menyebabkan konflik terjadi antara pengelola pasar dan pedagang Pasar Santa.

Sebagai upaya meningkatkan eksistensi Pasar Santa, pelbagai strategi dilakukan oleh para aktor untuk kesuksesan implemtasi kebijakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Achmad Subhan, Adapun strategi yang dilakukan oleh tiap pihak yakni :

“Kalau untuk strategi sendiri, dari pihak PD Pasar Jaya melakukan kerjasama dengan pihak ketiga. Tujuan kita saat itu agar melibatkan pihak swasta dalam pembangunan pasar. Disini, kerjasama ini juga buat proses

berjalan lebih cepat karena ga perlu nunggu pendanaan turun dari DPRD. Kerjasama peningkatan eksistensi pasar juga turut melibatkan pedagang. Industri kreatif sebagai potensi lokal kami libatkan dengan tujuan untuk mendorong eksistensi pasar, karena umumnya diwilayah ini adalah wilayah bisnis dan potensi anak muda di Kota Jakarta yang fokus ke industri kreatif juga besar. Jadi inisiatif kepala pasar untuk menarik mereka” (wawancara dilakukan pada tanggal 28 Juli 2016).

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya dalam pelaksanaan revitalisasi pasar terdapat pelbagai kepentingan yang bersumber dari tiap-tiap aktor yang terlibat. Dalam pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa, terdapat pelbagai kendala yang ditemukan salah satunya adalah dominasi kewenangan terkait dengan penentuan harga sewa kios yang lebih besar kepada pihak pengembang. Dari adanya kepentingan tersebut, peran advokator pengelola pasar tidak banyak terlihat dan cenderung bimbang dalam mengambil sebuah keputusan. Hal ini dikarenakan kekuasaan atas harga kios/sewa berdasarkan SPK yang disepakati kedua belah pihak merupakan kewenangan dari pihak PT. Inter Wahan Nuansa. Dengan adanya peningkatan harga kios, dampak yang dirasakan tentunya kepada kelompok sasaran kebijakan, yakni pedagang ekonomi kreatif. Terjadinya peningkatan harga tersebut kemudian berdampak terhadap lesunya iklim usaha ekonomi kreatif di Pasar Santa. Kewenangan yang dominan kepada PT. Inter Wahana Nuansa ini dapat menjadi penghambat tujuan revitalisasi, yakni kesejahteraan dan pengembangan pedagang Pasar Santa.

C. Analisis Implementasi Kebijakan Revitalisasi Berbasis Ekonomi Kreatif di Pasar Santa

Pada subbab ini akan disajikan mengenai data-data hasil penelitian, dimana peneliti akan memaparkan gambaran hasil penelitian ini dalam bentuk

deskriptif, tabel, maupun gambar. Bagian ini akan memaparkan analisa peneliti atas penelitian yang diangkat.

1. Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Santa berbasis ekonomi kreatif

Suatu *policy outcome* menurut Gindle dapat dijadikan tolak ukur dalam melihat *policy goals*. Apakah suatu kebijakan dapat dikatakan merupakan suatu kebijakan yang berhasil atau gagal. Untuk mengukur ketercapainya tujuan kebijakan, Menurut Grindle dalam bukunya *Politics and Policy Implementation in the Thrid World* suatu kebijakan dapat dikatakan sudah tercapai atau tidak dapat dilihat dari dampak yang diterima oleh masyarakat, individu, ataupun kelompok sasaran dan perubahan yang terjadi pada penerima kebijakan (Grindle,Mereeli,1980:5). Adapun merujuk pada hal tersebut, tujuan kebijakan revitalisasi Pasar Santa seperti yang tertera dibawah ini :

1. Sebagai upaya peningkatan pasar tradisional yang bertujuan untuk mampu bersaing dengan ritel modern.
2. Memberikan peluang kepada seluruh elemen masyarakat, baik kepada pedagang baru maupun pedagang lama yang ingin berusaha di Pasar Santa agar dapat mendorong peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.
3. Sebagai wujud dan upaya dalam meningkatkan fasilitas publik, yakni fasilitas ekonomi bagi kenyamanan para pedagang dan konsumen pasar

4. Sebagai upaya meningkatkan citra potensi lokal melalui pengembangan ruang publik sebagai dasar dalam konsep revitalisasi pasar tradisional
5. Membangun *creative space* di Kota Jakarta yang berbasis pada pengembangan komunitas kreatif dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan tujuan atau *policy goals* tersebut, dalam analisa data yang peneliti sajikan pengukuran keberhasilan tujuan kebijakan dapat diukur melalui *outcome* yang dihasilkan dari suatu impementasi kebijakan. Adapun *outcome* kebijakan yang dimaksud menurut Grindle dalam bukunya *Politics and Policy Implementation in the Third World* terdiri dari :

- a. Dampak yang diterima oleh masyarakat, individu, ataupun kelompok
- b. Perubahan dan penerimaan kelompok sasaran. (Grindle, Mereeli, 1980:11)

Merujuk dari uraian di atas, maka analisa penulis pada aspek dampak seperti yang tertera di bawah ini :

- a. Dampak yang diterima oleh masyarakat, individu, ataupun kelompok sasaran**

Berdasarkan status PD Pasar Jaya, yaitu aset terpisah dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, sehingga PD Pasar Jaya dalam melakukan revitalisasi pasar dapat melakukan kerja sama dengan pihak ketiga tanpa menggunakan dana dari Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD). Hal ini yang terlihat pada revitalisasi Pasar Santa, dimana pelaksanaan revitalisasi tersebut turut melibatkan

dana dari pihak ketiga, yaitu PT. Inter Wahana Nuansa. Dengan adanya kerjasama ini, kompensasi yang diterima pihak ketiga dari pembangunan pasar Berdasarkan SPK (Surat Perjanjian kerjasama) adalah :

1. PT IWN memiliki batas kontrak penjualan kios hingga tahun 2027.
2. PT. IWN memiliki hak memasarkan dan harga jual kios dan ruko.
3. PT. IWN juga memiliki hak pengelolaan Pasar Santa selama 5 (lima) tahun pasca SPK tersebut ditandatangani, yaitu tahun 207-2011.
4. Jika dalam waktu 20 tahun hingga 2027, PT IWN belum dapat memasarkan seluruh kios/gerai yang ada, maka kepemilikan kios/gerai jatuh ke tangan PD Pasar Jaya.
5. Kewajiban PT. IWN adalah sama dengan pedagang, yakni PT. IWN wajib membayar hal-hal administratif seperti BPP, dan Biaya Listrik.

Konsep awal pembangunan Pasar Santa sendiri adalah pasar semi-modern.

Konsep revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif diawali dari adanya permasalahan. Sejak adanya pembangunan fisik pasar pada 2007, revitalisasi pasar dengan tujuan untuk meningkatkan eksistensi Pasar Santa terus dilakukan. Berawal dari maraknya komunitas kreatif yang ada di Kota Jakarta, pengelola pasar menarik para pegiat industri dan komunitas kreatif untuk masuk ke Pasar Santa. Diawali pada tahun 2013, revitalisasi Pasar Santa dengan turut melibatkan potensi lokal berhasil meningkatkan eksistensi Pasar Santa. Pasar Santa telah bertransformasi bukan hanya sebagai wadah aktivitas ekonomi masyarakat saja, namun lebih jauh, revitalisasi tersebut telah menciptakan ruang kreatif bagi pengembangan potensi lokal di Kota Jakarta.

a. Dampak revitaliasi terhadap masyarakat

Dampak revitalisasi Pasar Santa terhadap masyarakat yakni dapat terlihat dari timbulnya pengaruh positif maupun negatif yang ada. Melalui kerjasama pada beberapa aspek, seperti revitalisasi fisik maupun manajerial membuat dampak yang diterima oleh masyarakat tidak dapat terlepas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan adapun dampak yang diterima masyarakat dengan adanya kebijakan revitalisasi yakni adalah peningkatan terhadap pendapatan masyarakat sekitar pasar. Peningkatan ini utamanya diterima oleh usaha-usaha yang umumnya berada di wilayah sekitar pasar. Namun, dalam hal ini terdapat dampak negatif yang diterima masyarakat dari adanya revitalisasi Pasar Santa.

Sejak eksistensi Pasar Santa meningkat dengan konsep inovatif pasar ekonomi kreatif, ketersediaan zona parkir yang minim membuat wilayah pasar tidak mampu menampung kuantitas kendaraan pelanggan Pasar Santa. Akibatnya, terjadi penimbunan kendaraan di luar zona pasar yang bermuara pada kemacetan yang terjadi akibat termakanannya badan jalan disekitar area pasar. Hal ini sempat menyebabkan konflik antara masyarakat dengan pengelola pasar. Apalagi jika dalam konteks tertentu, seperti misalnya ketika adanya bazaar ataupun *event* yang diadakan oleh para pedagang ekonomi kreatif. Kondisi ini diperparah dengan adanya aspek politis dalam permasalahan parkir yang membuat prioritas pemangku kebijakan cenderung lamban dalam menanggapi masalah.

Sejak direvitalisasi dan pengelolaan perparkiran diserahkan pada sektor swasta, pengelolaan parkir hendak dikembalikan fungsinya yakni berada di bawah

naungan dinas transportasi DKI Jakarta. Kewenangan PD Pasar Jaya ihwal permasalahan parkir dimana dibatasi hanya pada zona area pasar membuat butuhnya campur tangan instansi lain dalam menangani masalah ini. Hal ini dikarenakan wilayah badan jalan yang kerap menjadi area parkir kendaraan sudah berada pada zona luar pasar. Permasalahan ini yang menjadi salah satu alasan pengembalian pengelolaan parkir dibawah instansi atau dinas Pemerintah Kota Jakarta. Sedangkan bagi pihak PT. Tota Karya Givani hal ini merupakan kerugian. Adanya tarik ulur kepentingan antar aktor ini menyebabkan permasalahan parkir Pasar Santa hingga hari ini tak kunjung selesai.

Bagi masyarakat secara luas, adanya revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif telah membuat munculnya ruang kreatif bagi masyarakat sehingga penguatan citra potensi lokal Kota Jakarta mendapatkannya ruangnya. Hal ini yang terlihat dengan maraknya komunitas-komunitas kreatif yang ada di Pasar Santa. Secara tidak langsung telah merubah paradigma masyarakat sekitar pasar mengenai pasar tradisional.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya kebijakan revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa pada akhirnya memiliki pengaruh kepada masyarakat sekitar pasar. Pada dampak positif adanya revitalisasi telah mendongkrak pendapatan pedagang sekitar pasar, selain itu Pasar Santa telah bertransformasi menjadi fasilitas publik yang kerap menjadi tempat bagi masyarakat untuk berinteraksi. Namun disatu sisi, adanya revitalisasi juga menimbulkan permasalahan baru yakni adalah masalah

perparkiran. Adanya tarik menarik kepentingan membuat permasalahan parkir Pasar Santa tak kunjung selesai.

b. Dampak terhadap individu

Revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa utamanya juga berdampak pada individu pedagang, baik pedagang lama maupun pedagang baru Pasar Santa. Sebagai salah satu tujuan revitalisasi yakni memberikan peluang kepada para pedagang untuk dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat keberadaan industri kreatif menjadi hal penting bagi para pedagang tradisional di Pasar Santa. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan ditemukan bahwsanya dampak dari adanya revitalisasi kepada tiap individu pedagang adalah terjadiya peningkatan pendapatan pedagang yang secara tidak langsung diakibatkan oleh peningkatan eksistensi Pasar Santa.

Disatu sisi, adanya revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa, nyatanya juga menimbulkan permasalahan. Dimana berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwsanya pengelola pasar kerap menarik pedagang yang berasal dari luar Pasar Santa, sedangkan para pedagang tradisional yang notabene adalah pedagang lama Pasar Santa cenderung kurang diperhatikan. Jika demikian, hal tersebut menimbulkan kesenjangan akses yang diterima pedagang tradisional yang ada di Pasar Santa. Selain itu timbul kekhawatiran para pedagang lama bahwa akan munculnya penggerusan secara bertahap jika pengembangan dan pembinaan tidak sampai ke kelompok pedagang tradisional.

c. Dampak terhadap kelompok sasaran

Dampak revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa utamanya dapat diakibatkan dari adanya kepentingan dan kekuasaan yang tidak seimbang antar tiap aktor, yakni PD Pasar Jaya dan PT. Inter Wahana Nuansa di awal revitalisasi membuat terciptanya fragmentasi kepentingan yang bermara pada terkorbankannya para pedagang, khususnya pedagang kreatif di Pasar Santa. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwasannya kekuasaan dan kepentingan pengembang dapat terlihat sejak revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif berhasil meningkatkan eksistensi Pasar Santa. Terjadinya peningkatan harga sewa kios yang dilakukan pengembang secara sepihak membuat keberadaan pedagang terancam.

Disatu sisi, hak harga jual/sewa kios berdasarkan SPK yang telah disepakati merupakan hak PT. Inter Wahana Nuansa. Hal ini tentu telah diluar dari kesepakatan pada saat sosialisasi, dimana harga kios/sewa yang ada harus memperhatikan kesejahteraan dan perkembangan iklim usaha pedagang. Peningkatan harga kios/sewa milik pengembang secara tidak langsung juga meningkatkan harga kios/gerai milik perorangan. Kepentingan dan kekuasaan dominan PT. IWN nyatanya tidak dapat dengan cepat diselesaikan oleh pengelola pasar. Terjadinya kenaikan ini menunjukkan minimnya peran advokator pengelola pasar yang berakibat pada menurunnya eksistensi Pasar Santa.

Dampak yang paling dirasakan tentunya adalah kepada pedagang, utamanya kelompok pedagang ekonomi kreatif di Pasar Santa. Dengan adanya

peningkatan harga kios, dampak yang terlihat adalah turunnya animo iklim usaha industri kreatif di Pasar Santa. Selain itu, secara tidak langsung terjadinya peningkatan harga kios telah menyebabkan banyak dari pedagang kreatif menaikkan harga jualnya sehingga menyebabkan bukan hanya pedagang yang dirugikan tetapi juga konsumen Pasar Santa. Kenaikan tersebut pada akhirnya berdampak pada pendapatan pelaku kreatif dan turunnya ketergantungan pedagang tradisional di Pasar Santa, mengingat hubungan transaksi permintaan bahan baku pelaku industri kreatif banyak yang berasal dari pedagang kebutuhan primer di lantai basemen.

Pada aspek komunikasi, peran pengelola dalam sosialisasi harga sewa kios/gerai tidak berjalan secara optimal kepada para pedagang. Hal ini didapatkan berdasarkan hasil observasi peneliti, dimana peneliti banyak menemukan bahwasannya para pedagang kreatif tidak mengetahui ihwal kenaikan harga kios yang dilakukan oleh pengembang. Hal ini sempat menyebabkan terjadinya konflik antara pengelola pasar dan pedagang Pasar Santa. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan kenaikan harga kios ini bersumber dari lemahnya peran pengelola pasar dalam pengelolaan harga kios dalam SPK yang disepakati diawal pembangunan Pasar Santa. Hal ini menyebabkan daya tawar pengelola pasar sebagai advokator pedagang menjadi lemah.

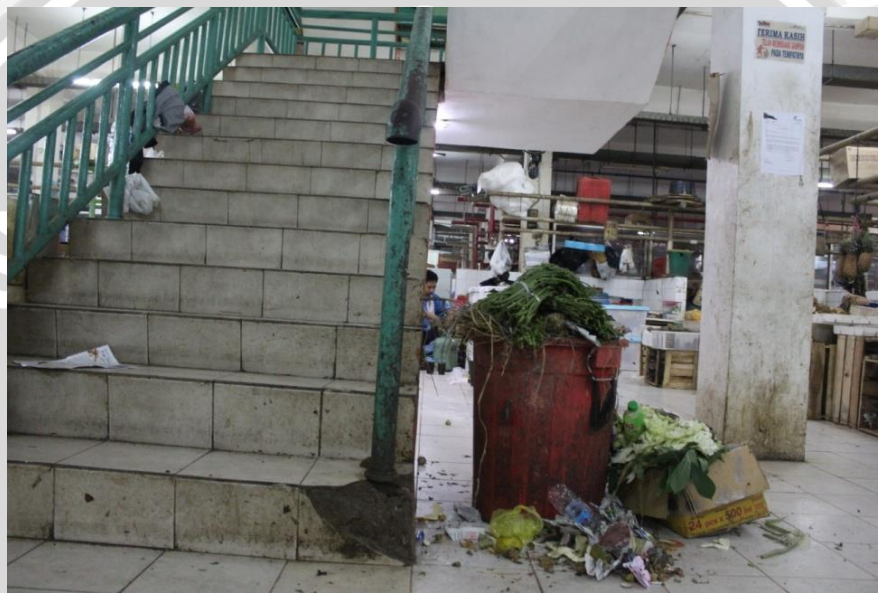
Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya dalam pelaksanaan revitalisasi pasar terdapat pelbagai kepentingan yang bersumber dari tiap-tiap aktor yang terlibat. Dalam pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa, terdapat pelbagai kendala yang ditemukan salah satunya adalah dominasi kewenangan

terkait dengan penentuan harga sewa kios yang lebih besar kepada pihak pengembang. Dari adanya kepentingan tersebut, peran advokator pengelola pasar tidak banyak terlihat dan cenderung bimbang dalam mengambil sebuah keputusan. Hal ini dikarenakan kekuasaan atas harga kios/sewa berdasarkan SPK yang disepakati kedua belah pihak merupakan kewenangan dari pihak PT. Inter Wahan Nuansa. Dengan adanya peningkatan harga kios, dampak yang dirasakan tentunya tidak hanya kepada kelompok sasaran kebijakan, yakni pedagang ekonomi kreatif melainkan juga kepada konsumen Pasar Santa dan pedagang kebutuhan primer yang ada di lantai basemen. Terjadinya peningkatan harga tersebut kemudian berdampak terhadap lesunya iklim usaha ekonomi kreatif di Pasar Santa. Bentuk kerjasama pembangunan pasar diawal dengan disepakatinya SPK nyatanya menjadikan Kewenangan PT. Inter Wahana Nuansa dalam konteks tertentu lebih dominan, hal ini tentu dapat menjadi penghambat tujuan revitalisasi pasar tradisional, yakni kesejahteraan dan pengembangan pedagang Pasar Santa.

2. Perubahan dan Penerimaan Kelompok Sasaran

Pasca revitalisasi fisik ini, kolaborasi antara pedagang tradisional dan pedagang ekonomi kreatif dapat terlihat dari corak tiap lantainya. Untuk lantai basemen, umumnya dihuni oleh para pelaku pasar tradisional. Sistem transaksi, dan budaya yang ada pada lantai basemen masih memperlihatkan corak pasar tradisional. Hal ini ditandai dengan adanya sistem tawar menawar dan sistem transaksi yang cair, sumber daya pedagang yang masih menggunakan transaksi konvensional dan tidak melibatkan teknologi serta dekorasi pasar yang masih seadanya. Selain itu, produk yang diperdagangkan umumnya adalah sayur mayur,

buah, sembako, daging, beras, dan bahan-bahan kebutuhan primer. Selain itu, kebersihan dan penerangan yang ada juga tidak terlalu baik. Adanya penumpukan sampah, misalnya menjadi hal yang dapat terlihat dari lantai basemen di Pasar Santa. Berikut merupakan contoh kondisi pasar tradisional di lantai basemen Pasar Santa.



Gambar 9. Kondisi kebersihan lantai basemen Pasar Santa

Berbeda dengan kondisi pasar tradisional di lantai dasar, lantai satu Pasar Santa memiliki daya tarik yang lebih baik. Dekorasi dan ornamen yang ada, serta fasilitas penunjang yang ada amat berbeda dengan pasar tradisional dibawahnya. Adanya prioritas pembangunan fasilitas yang dilakukan oleh pengelola pasar pada lantai satu seperti renovasi pada toilet, ornamen kreatif, dan beberapa fasilitas penunjang seperti fasilitas kebersihan dan penerangan tepat dilakukan. Hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan pada pola konsumsi masyarakat Kota Jakarta. Apalagi, umumnya pengunjung yang datang ke lantai satu Pasar Santa adalah usia

remaja yang tentu memiliki pola konsumsi dan kebutuhan akan fasilitas penunjang pasar yang baik.

Di lantai satu sendiri, pelaksanaan program penataan dapat terlihat dari adanya tiga zona atau wilayah, yang terdiri dari zona A, B, dan C. Zona C merupakan zona yang diperuntukan untuk kios *foodcourt*. Pada zona ini dekorasi dan ornamen dapat terlihat dengan adanya beberapa kipas angin dan penerangan yang beraneka ragam. Selain itu, dekorasi dari tiap kios/ruko yang menjajakan makanan kreatif juga memiliki ciri khas dan konsepnya masing-masing.



Gambar 10. Dekorasi dan ornamen kios/ruko kreatif Pasar Santa

Selain dari aspek fasilitas. Pengikutsertaan pedagang industri kreatif dalam pembangunan adalah dengan memberikan ruang kepada industri kreatif untuk mendekorasi lantai satu Pasar Santa. Namun berdasarkan hasil penelitian

ditemukan bahwa dalam proses perombakan dekorasi di lantai satu, tidak didukung melalui sumber pendanaan yang baik, terutama sumber daya keuangan. Dekorasi Pasar Santa, dilakukan oleh tiap pelaku industri kreatif, baik dekorasi di dalam kios maupun dekorasi dan ornamen yang berada di lantai satu.

Pada aspek fisik dan dekorasi kreatif di lantai satu, peran serta pengelola pasar hanya pada aspek manajerial dan penyediaan fasilitas tambahan pasar. Pengelola pasar, yaitu PD Pasar Jaya telah memberikan akses dan kemudahan administratif kepada pedagang kreatif untuk melakukan dekorasi di lantai satu. Selain itu, pengelola pasar telah meningkatkan infrastruktur dan fasilitas yang ada di lantai satu, seperti ruang toilet, kipas, tempat sampah, kebersihan, dan pencahayaan. Disisi lain, kebutuhan sumber daya baik aparatur maupun pendanaan tidak berperan banyak dalam mendorong kreatifitas para pelaku industri kreatif. Hal ini menandakan bahwa dalam implementasi revitalisasi pasar berbasis kreatif tidak didukung sumber daya yang baik.

Pada aspek perubahan budaya dan pola perilaku berdasarkan observasi peneliti adanya pelaku industri kreatif dan adanya perubahan pada tata aturan Pasar Santa telah merubah pola perilaku pedagang tradisional di Pasar Santa. Adapun hal ini peneliti dapatkan melalui observasi peneliti dimana tingkat ketaatan pedagang terhadap aturan telah baik. Selain itu pada aspek pola budaya, terjadi kolaborasi antara pelaku industri kreatif dan pedagang tradisional dalam hal metode usaha dan pengembangan usaha yang ada. Semisal, terjadi perbedaan pada mekanisme transaksi, pada pasar ekonomi kreatif transaksi bersifat jelas

sedangkan pada pedagang tradisional mekansime transaksi masih mempertahankan nilai dan budaya yang ada.

Untuk tata kelola iklan, penataan iklan di lantai satu terlihat tertata dengan baik. Berdasarkan hasil observasi tidak ditemukannya iklan-iklan yang ditempel secara sembarangan yang dapat mengganggu kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Selain itu, tiap kios bertanggung jawab atas kebersihan kiosnya masing-masing juga dapat terlihat, dimana disepanjang kios, kebersihan amat terjaga, tidak becek, dan penerangan pun cukup memadai.

Selain itu, untuk meningkatkan kenyamanan dan penataan Pasar Santa di lantai satu, PD Pasar Jaya membuat peraturan-peraturan yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan kepada para konsumen. Adapun beberapa aturan tersebut, seperti penataan iklan, dan adanya zona hijau yang terdapat di tiap ruko. Zona hijau ditujukan untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen yang ingin berbelanja di Pasar Santa, sehingga penumpukan barang di tiap ruko tidak sampai melebihi jalur konsumen.

Berdasarkan observasi peneliti, pada lantai satu Pasar Santa, tata aturan mengenai zona hijau dan pemasangan iklan telah tertata dengan baik. Adapun dalam peraturan letak pemasangan iklan hanya boleh dilakukan di atas tiap ruko pedagang, dan di beberapa titik yang telah disediakan oleh pengelola pasar. Pada lantai satu terlihat, aturan mengenai pemasangan iklan dapat dijalankan dengan baik. Tidak terlihat adanya iklan yang di pasang secara acak. Perubahan juga terlihat dari adanya bentuk kerjasama dalam program CMS dimana hal tersebut

ditujukan untuk meningkatkan efektifitas dan efesiensi proses administrasi di Pasar Santa.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat dikatakan bahwa telah terjadi perubahan baik pada aspek fisik bangunan gedung, pola budaya, mekanisme transaksi ekonomi, maupun masuknya gentrifikasi pada aspek dekorasi dan panganan yang di jajakan di Pasar Santa. Dengan adanya revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif, hal paling utama yang dapat terlihat adalah perubahan dari aspek budaya yang ada di pasar tradisional. Perubahan budaya tersebut dapat terlihat dengan adanya kolaborasi pasar ekonomi kreatif maupun pedagang pasar kebutuhan primer. Disatu sisi, keberadaan pasar ekonomi kreatif telah berhasil menjadikan Pasar Santa sebagai ruang kreatif bagi pengembangan potensi lokal. Namun, Disisi lain dengan maraknya jasa dan jajanan/panganan *western* yang di jajakan oleh pedagang kreatif akan menyebabkan tersisihkannya nilai-nilai lokal yang ada di Pasar Santa.

Selain aspek fisik, revitalisasi juga dilakukan melalui aspek non-fisik, seperti manajerial tata aturan pengelolaan pasar. Dalam konteks ini, perbaikan pada sektor manajemen meliputi kinerja birokrasi, kerja sama pengelolaan, tata kelola dan penataan pedagang, serta lain sebagainya. Dalam mendukung proses revitalisasi manajerial, banyak pihak terkait dengan Pasar Santa. Adapun pada aspek pengelolaan Pasar Santa prioritas PD Pasar Jaya selaku pengelola pasar adalah memberikan pelayanan berupa pelayanan kebersihan, keamanan, infrastruktur dan perawatan, serta penataan tempat usaha, sehingga timbul kepuasan baik dari para pedagang maupun pelanggan.

Pada aspek manajerial, aspek pembinaan dan *monitoring* terhadap pedagang industri kreatif tidak dilakukan secara terarah. Untuk pedagang industri kreatif bentuk pembinaan tidak terlalu banyak dikarenakan mayoritas pelaku ekonomi kreatif adalah anak muda sehingga pola komunikasi yang dibangun pun tidak begitu sulit dan dapat beradaptasi dengan sendirinya. Untuk melihat dampak dari kegiatan ini, peneliti melakukan observasi kepada beberapa pedagang kreatif, salah satunya adalah Joko, seorang pemilik toko musik SPINrec. Menurutnya aspek pembinaan yang dilakukan pengelola pasar belumlah cukup, hal ini dikarenakan bentuk bantuan yang diberikan hanya sebatas bantuan sarana dan perizinan.

Pada aspek pengelolaan, PD Pasar Jaya selaku pengelola Pasar Santa membawahi tiga fungsi, yaitu :

1. Pemberdayaan, dimana pihak pengelola pasar memiliki fungsi pengelolaan yang salah satunya adalah pemberdayaan, baik kepada sumber daya aparatur dan para pedagang. Dalam pelaksanaan pemberdayaan ini, menurut Achmad Subhan belum ada bentuk pemberdayaan kepada para pedagang. Menurutnya, Sejauh ini dalam memberikan penanaman mengenai wawasan bisnis dan kanal dagang lebih diserahkan kepada tiap pelaku industri kreatif. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang peneliti dapat. Nola seorang pedagang Toko Paparolls mengatakan pemberdayaan kepada pedagang industri kreatif sejauh ini belum ada. Pihak pengelola umumnya memberikan bantuan perizinan saja.

2. Penataan, dalam hal ini pengelola pasar memiliki fungsi melakukan penataan kios. Penataan terhadap zonasi komunitas dilakukan secara tematik. Lantai satu *foodcourt* menjadi zona C yang umumnya terdapat pelaku-pelaku makanan kreatif. Zona B dan A umumnya adalah pelaku *craft*/kerajinan, pakaian, jasa, dan musik. Selain itu, penataan juga dilakukan melalui dibentuknya beberapa aturan, seperti zona jalur hijau, pemasangan iklan, pemasangan papan pengumuman, dan atribut penunjang pasar lainnya. Selain itu penataan juga dilakukan pada area luar pasar, seperti area parkir.
3. Pengawasan, dilakukan untuk menjamin terciptanya keamanan, kenyamanan, dan kebersihan. Adapun bentuk pengawasan yang dilakukan oleh pengelola pasar adalah kepada para pedagang, pihak swasta (pengembang), dan pihak ke-tiga yang melakukan kerja sama.

Berdasarkan uraian diatas, peran pengelola pasar pada aspek penataan telah dijalankan secara tepat dan baik. Hal ini ditandai dari membaiknya sistem penataan iklan, dan tata regulasi jalur hijau. Selain itu, dengan adanya zonasi pada lantai satu membuat kios-kios dapat tertata dengan baik. Pada zona parkir, adanya pelebaran zona parkir untuk motor telah menyebabkan komunitas bunga yang berada di wilayah luar Pasar Santa akan dipindahkan ke dalam gedung. Hal ini membuat sempat terjadi konflik dikarenakan keengganan pedagang bunga untuk dipindahkan ke dalam gedung. Berdasarkan hasil observasi peneliti ditemui bahwa adanya ketakutan dari para pedagang bunga akan matinya bisnis mereka. Hal ini dikarenakan kebutuhan bunga akan cahaya dan suhu serta kondisi

lingkungan yang tepat, sehingga membuat pengelola mencanangkan akan membuat zona pedagang bunga tersendiri di wilayah luar Pasar Santa.

Selain itu, pada aspek pemberdayaan, adapun kesulitan pengelola pasar adalah tidak adanya kejelasan program sehingga pelaksanaan pemberdayaan tidak dilakukan secara masif dan kontinu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwasannya pelaksanaan program terdapat beberapa kendala dan permasalahan yang bersumber dari konsistensi dan kematangan pelaksanaannya. Program pemberdayaan kepada pedagang kreatif sejauh ini masih bersifat pasif dan tidak berkelanjutan. Adapun, program yang dimiliki oleh Sub Bidang Pemberdayaan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Widhi mengatakan pelaksanaan sosialisasi terhadap barang-barang berbahaya hanya dilakukan melalui perwakilan pedagang, baik pedagang kebutuhan primer maupun pedagang ekonomi kreatif. Namun terdapat kendala dalam pelaksanaannya, yakni kerap kali sosialisasi dan informasi yang diberikan pihak PD Pasar Jaya berhenti pada perwakilan pedagang dan tidak diinformasikan kepada pedagang lain yang ada di Pasar Santa.

Ketidakjelasan program pemberdayaan pedagang tersebut telah menyebabkan fungsi pemerintah sebagai katalisator iklim usaha di Pasar Santa tidak berjalan secara optimal. Seperti pengembangan usaha kreatif, pengetahuan bisnis, acara pasar, dan mata rantai pemasaran usaha yang tidak dapat berkembang lebih jauh. Pada aspek pengawasan, utamanya pengawasan terhadap aspek pendukung iklim usaha kreatif seperti kebersihan dan keamanan berjalan dengan baik. Fungsi pengawasan dilakukan secara tegas oleh pengelola pasar dengan

adanya bentuk evaluasi yang dilakukan secara kontinu. Hal ini membuat kebersihan dan keamanan yang ada di rantai ekonomi kreatif Pasar Santa dapat terjaga dengan baik.

Pada aspek penerimaan, revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa dapat diterima oleh seluruh elemen. Hal ini dikarenakan terdapatnya pelbagai kepentingan yang dapat menyatu. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa tiap elemen menganggap revitalisasi Pasar Santa perlu dilakukan, alasan dasarnya adalah kondisi pasar yang kumuh sedangkan wilayah Pasar Santa yang berada di zona kompleks membuat pasar tradisional santa perlu berbena. Berdasarkan hasil temuan dilapangan, kebijakan revitalisasi Pasar Santa diterima utamanya diakibatkan saling bertemunya kepentingan-kepentingan yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, dimana konteks kebijakan secara politik juga turut serta dalam memperlancar pelaksanaan revitalisasi. Namun yang kemudian menjadi permasalahan adalah pada saat *delivery activity* dimana program-program yang dilakukan masih memiliki kendala.

Selain itu aspek magerial terkait dengan tata regulasi adalah beban pelaku industri kreatif untuk membayar BPP (Biaya Pemeliharaan pasar) dan Listrik dengan menggunakan CMS (*Cash Management System*). Tidak seperti pasar tradisional, Pasar Santa dalam aspek manajerial pembayaran telah bekerjasama dengan pihak Bank. Adapun kerjasama yang dilakukan Pasar Santa untuk pembayaran pedagang dilakukan kepada tiga Bank, yaitu Bank DKI, Bank Mandiri, dan Bank BRI. Dari hasil analisa berdasarkan wawancara dengan yusuf Iskandar selaku Staf Usaha dan Pengembangan, didapatkan bahwa kurang adanya

sosialisasi dan pelatihan kepada para pedagang dalam menggunakan CMS sehingga dalam proses pembayaran para pedagang kerap salah dalam memasukan kode kios atau nomor rekening pembayaran.

Selain itu, perubahan budaya pedagang ekonomi kreatif dan tradisional disiniyalir masih menjadi hambatan, sehingga masih seringnya pedagang yang tetap membayarkan tunggaknya melalui mekanisme atau prosedur lama, yaitu membayar kepada kepala pasar. Selain kepada pedagang, aspek peraturan atau regulasi yang ada juga berlaku kepada pihak developer. Misalnya adalah BPP (Biaya Pemeliharaan Pasar) yang menjadi salah satu sumber potensi pendapatan PD Pasar Jaya.

Perubahan Perilaku Sumber Daya Pelaksana

Kebersihan menjadi hal yang amat penting diperhatikan oleh pengelola. Adapun, personel kebersihan yang ada di Pasar Santa berjumlah enam orang. Pelaksanaan kebersihan di Pasar Santa dilakukan dengan adanya pembuangan sampah setiap harinya. Proses pembersihan pasar dilakukan melalui petugas kebersihan yang ada. Untuk mendukung kenyamanan dan kebersihan di lantai satu, personel kebersihan di lantai satu berjumlah dua orang. Adapun, untuk petugas kebersihan sendiri jadwal atau waktu pembersihan dilakukan pada pukul 05.00 WIB dan pukul 17.00 WIB. Hal ini mengingat aktivitas Pasar Santa dilakukan silih berganti. Pada pukul 04.00 WIB dimana pasar lantai basemen sudah mulai beraktifitas, sedangkan lantai satu baru mulai beraktifitas pada pukul 14.00-23.00 WIB. Sebagai upaya menjaga kebersihan pasar, petugas kebersihan mengangkut

sampah sehari dua kali, yang kemudian itu langsung di buang ke Tempat Pembuangan Sampah (TPS) Pasar Santa. Setelah itu PD Pasar Jaya dalam pembuangan sampah ini berkoordinasi dan bekerjasama dengan dinas kebersihan DKI Jakarta untuk membuang sampah dari TPS ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Bantar Gebang.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, disimpulkan kondisi kebersihan dan keteraturan pada lantai satu tetap terjaga. Hal ini dapat dilihat dengan tidak adanya sampah yang menumpuk di lantai satu. Kebersihan lantai pun tidak becek, basah, dan kotor. Untuk fasilitas kebersihan, hampir di setiap lorong dan sektor memiliki tempat sampah. Dalam penelitian ini, tidak diketemukan penumpukan sampah di tiap-tiap tempat sampah, kecuali ketika adanya kegiatan atau *event*, dimana tingkat keramaian Pasar Santa meningkat. Tenaga kebersihan pada konteks ini tidak cukup jika hanya dua orang saja. Penambahan personel dibutuhkan agar kebersihan lantai satu Pasar Santa tetap terjaga, dan tidak mengganggu pengunjung yang hendak berbelanja di Pasar Santa. Selain itu, fasilitas penunjang di Pasar Santa, seperti toilet terlihat bersih. Pada fasilitas MCK lantai satu, kebersihan toilet terjaga dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan tidak diketemukannya lantai kotor dan becek, serta adanya coretan-coretan di dinding toilet.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Revitalisasi Pasar Santa

A. Faktor Yang Mendukung Revitalisasi Berbasis Ekonomi Kreatif Pasar Tradisional di Pasar Santa

Pada implementasi kebijakan revitalisasi Pasar Santa terdapat aspek isi kebijakan yang turut mempengaruhi tercapainya suatu keberhasilan kebijakan. Berdasarkan hal tersebut, dibawah ini merupakan dimensi-dimensi yang turut mendorong tercapainya pelaksanaan kebijakan, yakni :

1. Kepentingan-kepentingan yang dipengaruhi

Interest affected berkaitan dengan berbagai kepentingan yang mempengaruhi suatu implementasi kebijakan. Indikator ini berargumen bahwa suatu kebijakan dalam pelaksanaannya pasti melibatkan banyak kepentingan, dan sejauhmana kepentingan-kepentingan tersebut membawa pengaruh terhadap implementasinya (Herabudin,2016:154). Kepentingan-kepentingan yang terlihat dari aspek pemerintah adalah *blue print* Kementerian Perdagangan RI terkait dengan pengembangan industri ekonomi kreatif, dimana dalam upaya pengembangan tersebut salah satunya adalah pengembangan kota kreatif. Kota Jakarta sebagai kota ketiga terbesar dalam pengembangan potensi kreatif juga terlihat dari RPJMN Kota Jakarta dalam pengembangan UMKM. Dimana, dalam pengembangan UMKM salah satunya adalah pengembangan fasilitas yang

mendorong penguatan komunitas-komunitas kreatif di Kota Jakarta, salah satunya adalah pasar tradisional sebagai fasilitas ekonomi masyarakat.

Selain itu, hal yang mendorong pelaksanaan revitalisasi adalah penerimaan dari kelompok sasaran, yakni masyarakat sekitar pasar dan pedagang Pasar Santa. Dalam hal ini, kepentingan para pedagang adalah bagaimana meningkatkan pelayanan dan fasilitas pasar, hal ini dikarenakan wilayah pasar yang berada di sekitar kompleks perumahan elite membuat revitalisasi pada pelbagai aspek menjadi amat penting. Belum lagi, diwilayah Blok S Pasar Santa telah tumbuh dan menjalarnya ritel-ritel modern yang dapat mengancam keberadaan pedagang yang ada di Pasar Santa. Sebagai kelompok sasaran, pedagang baik pedagang kreatif maupun tradisional dapat menerima kebijakan yang ada. Revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa pun tidak mengorbankan kepentingan pedagang tradisional. Adanya revitalisasi tersebut justru cenderung memberikan dampak positif bagi eksistensi Pasar Santa yang secara tidak langsung berdampak kepada kepentingan pedagang tradisional. Selain itu, kolaborasi dalam revitalisasi antara pemerintah dan pihak ketiga dalam pembangunan fisik pasar telah mendorong manfaat terhadap kepentingan-kepentingan tiap aktor yang ada.

2. Tipe manfaat yang dihasilkan

Dalam indikator ini menjelaskan bahwa dalam suatu kebijakan harus terdapat manfaat yang menunjukkan dampak positif yang dihasilkan oleh pengimplementasian kebijakan yang hendak dilaksanakan (Herabudin,2016:154). Untuk melihat dampak yang diterima oleh kelompok sasaran dapat dinilai melalui

bentuk *Delivery Activities*. kegiatan ini ditujukan untuk menyampaikan *policy output* kepada kelompok sasaran. Selanjutnya, ketika *policy output* telah sampai kepada kelompok sasaran maka dapat dikatakan bahwa kebijakan tersebut telah menimbulkan *policy effect* atau dalam konseptualisasi para ahli yang lain sering disebut sebagai *intitial outcome*, yaitu dampak yang langsung dirasakan oleh kelompok sasaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tipe manfaat dari pelaksanaan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa ini telah sesuai dengan rencana awalnya, yaitu meningkatkan kesejahteraan pedagang dan menjaga eksistensi pasar tradisional sendiri.

Dalam melihat hal ini, peneliti mencoba menggunakan pendekatan *emic*, dimana lebih menekankan argumentatif yang peneliti tangkap dari apa yang dirasakan oleh kelompok sasaran. Hasil manfaat yang diterima oleh kelompok sasaran kemudian peneliti bagi atas dua, yaitu dari segi fasilitas pasar dan manajerial pengelolaan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber adapun revitalisasi Pasar Santa dirasa secara relatif telah memberikan manfaat bukan hanya kepada sebagian kelompok sasaran, namun juga kepada pengelola pasar yaitu Kepala Unit Pasar Santa.

Dengan adanya revitalisasi pasar yang dilakukan melalui kerjasama dengan pihak swasta hal ini memberikan manfaat kepada pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa yang berjalan lebih cepat. Hal ini dikarenakan dalam tahap pembangunan, untuk anggaran tidak perlu menunggu dana APBD turun, karena seluruhnya menggunakan dana dari *developer*. Dari adanya kerjasama tersebut, pihak pengelola pasar tetap mendapatkan kompensasi dan pemasukan melalui

pembayaran listrik dan BPP (Biaya Perawatan Pasar). Adanya revitalisasi manajerial juga dirasakan oleh pedagang-pedagang industri kreatif. Dimana rata-rata pedagang industri kreatif adalah pedagang baru. Adanya revitalisasi pasar telah berdampak pada adanya perbaikan pada sisi fisik bangunan dan fasilitas pasar. Hal paling terlihat dari adanya perbaikan fasilitas di lantai satu adalah adanya *foodcourt* yang menjadi daya tarik Pasar Santa.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwasanya kelompok sasaran kebijakan nyatanya tidak ada yang menolak konsep revitalisasi tersebut. Hal ini dikarenakan dengan masuknya industri kreatif tentu akan membuat bervariasinya pedagang dan pilihan konsumen pasar. Selain itu, dampak dari adanya industri kreatif dirasa juga dirasakan oleh kelompok sasaran kebijakan lainnya. Kolaborasi antara industri kreatif dengan pedagang tradisional menjadikan salah satu faktor pendorong dari terlaksananya kebijakan ini. Hal yang menyebabkan penerimaan dari kelompok sasaran dikarenakan manajemen waktu buka pasar yang diatur tidak menyebabkan terganggunya aktivitas pedagang tradisional. Selain itu, pada tipe manfaat yang diberikan, revitalisasi berbasis ekonomi kreatif secara langsung telah berdampak pada peningkatan eksistensi Pasar Santa serta dampak tidak langsungnya adalah terjadi peningkatan pengunjung yang bermuara pada peningkatan ekonomi pedagang kreatif dan pedagang tradisional sendiri.

3. Derajat perubahan yang dihasilkan

Setiap kebijakan mempunyai target yang hendak dan ingin dicapai. *Extent of Change Envision* merupakan indikator yang melihat seberapa besar perubahan

yang hendak atau ingin dicapai melalui suatu implementasi kebijakan harus mempunyai skala yang jelas (Herabudin,2016:154). Pada implementasi kebijakan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa, derajat perubahan yang hendak dicapai oleh pengambil keputusan yakni, Sebagai upaya meningkatkan eksistensi Pasar Santa, Memberikan peluang kepada seluruh masyarakat dari pelbagai kelas dan komunitas untuk mendorong kesejahteraan pedagang, meningkatkan fasilitas publik yang ditujukan kepada konsumen dan pedagang, membangun *creative space* melalui fasilitas ekonomi budaya, yakni pasar tradisional, serta mengangkat potensi lokal dalam pengembangan fasilitas publik.

Berdasarkan tujuan kebijakan tersebut, sepanjang pelaksanaannya kebijakan revitalisasi Pasar Santa telah menciptakan perubahan-perubahan yang bermanfaat bagi para pedagang, baik pedagang tradisional yang umumnya menjual bahan-bahan kebutuhan primer maupun para pedagang pasar ekonomi kreatif. Hal ini dapat terlihat pada perubahan fisik dekorasi pasar, mekanisme transaksi ekonomi, pemanfaatan ruang publik kreatif, hingga aspek budaya pedagang tradisional. Namun, disamping itu perubahan-perubahan itu juga berdampak pada aspek lain, salah satunya timbul gentrifikasi pada Pasar Santa. Serta Pasar Santa cenderung hanya menarik para pedagang dari luar yang notabene memiliki modal besar, bagi pedagang tradisional dan pedagang lama kurang didorong dan diberdayakan ke arah ekonomi kreatif.

Selain itu, faktor pendukung lainnya adalah pedagang sendiri. Dimana dalam revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa, derajat perubahan yang nampak terlihat adalah hubungan yang terjalin antara para pedagang tradisional

dengan pedagang kreatif maupun antar pedagang kreatif sendiri. Hal ini dibuktikan dengan adanya komunitas-komunitas pedagang industri kreatif yang salah satunya adalah *Shanta Music Club*. Dalam pelaksanaan kegiatan, komunitas industri ekonomi kreatif pun mendapatkan dukungan oleh para pedagang tradisional di bawah.

4. Letak pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan dalam suatu kebijakan memegang peranan penting dalam pelaksanaan suatu kebijakan, maka pada bagian ini harus dijelaskan dimana letak pengambilan keputusan dari suatu kebijakan yang akan diimplementasikan (Herabudin, 2016:154). Dalam revitalisasi Pasar Santa, letak pengambilan keputusan dan Kebijakan dilakukan secara terpusat, artinya dalam mata rantai kebijakan, PD Pasar Jaya dibagi atas tiga, yaitu Unit pelaksana teknis (kepala pasar), Unit manajer Area (kepala area tiap wilayah), dan Direksi PD Pasar Jaya. Pengambilan keputusan berada pada unit paling tinggi yaitu Direksi PD Pasar Jaya yang berkoordinasi kepada setiap unit yang ada di PD Pasar Jaya. Unit area dan pelaksana teknis memiliki fungsi alur koordinasi mata rantai kebijakan. Namun seluruh keputusan dilakukan dalam satu badan yakni PD Pasar Jaya sehingga pola koordinasi mengenai pengelolaan dan kebijakan perpasaran tidak melibatkan banyak instansi.

Dengan adanya letak pengambilan keputusan secara terpusat, menjadikan organisasi PD Pasar Jaya menjadi birokratis. Pengambilan keputusan dengan mata rantai yang cukup panjang ini membuat dalam *delivery activities* kerap

menyebabkan pelaksana teknis dan manajer area tidak dapat berbuat banyak dalam kondisi-kondisi yang mendesak. Namun dalam revitalisasi ini, letak pengambilan keputusan memiliki peran penting sehingga pelaksanaan revitalisasi dapat berjalan secara lebih cepat. Dalam hal ini, letak pengambilan keputusan yang tidak terpisah secara geografis maupun organisatoris membuat PD Pasar Jaya dapat mengambil keputusan secara cepat. Hal ini dikarenakan pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa tidak banyak melibatkan instansi-instansi pemerintah diluar organisasi PD Pasar Jaya.

Selain itu, dalam mendorong upaya isi kebijakan, tentu juga dipengaruhi oleh lingkungan atau konteks dimana kebijakan tersebut diputuskan. Hubungan ini yang kemudian dapat dilihat dengan adanya *outcome* yang kemudian menjadi tolak ukur dari *policy goals* kebijakan. Adapun Konteks kebijakan yang mendorong pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa berdasarkan hasil penelitian ini, yakni :

1. Kepatuhan dan Daya tanggap pelaksana dan sasaran kebijakan

Hal lain yang dirasa penting dalam proses pelaksanaan suatu kebijakan adalah kepatuhan dan respon dari para pelaksana, maka yang hendak dijelaskan pada poin ini adalah sejauhmana kepatuhan dan respon dari pelaksana dalam menanggapi suatu kebijakan (Herabudin,2016:154-156). Sebagai upaya mendorong keberhasilan kebijakan, kepatuhan dan daya tanggap pelaksana kebijakan cukup baik. Hal ini tergambar dalam aspek pengawasan. Bentuk pelaporan yang dilakukan oleh kepala pasar terkait dengan peningkatan mutu dan

infrastruktur pasar dilakukan melalui skema rantai kebijakan yang jelas. Hal ini menjadikan Standar Operational Prosedur (SOP) yang dilakukan menjadi jelas. SOP tersebut termasuk dalam hal fungsi kepala pasar seperti evaluasi dan monitoring pelaksanaan yang ada. Semisal, monitoring terhadap pihak ketiga yang dilakukan selama satu bulan sekali, yang kemudian dilaporkan kepada PT yang bersangkutan dan manager area, untuk kemudian di evaluasi oleh PD Pasar Jaya pusat.

Selain itu berdasarkan wawancara dengan para pedagang, daya tanggap pelaksana kebijakan dapat terbilang baik. Daya tanggap ini dapat terlihat pada aspek perawatan pasar. Berdasarkan temuan dilapangan atas pengalaman yang peneliti dapatkan, bahwa kepala pasar kerap melakukan pengawasan secara keliling setiap harinya untuk melihat kondisi dan keadaan pasar. Pengawasan keliling ini ditujukan untuk menjamin terciptanya keamanan dan kebersihan pasar. Untuk memperkuat hal tersebut, peneliti juga melakukan *teknik emic* yang bersumber dari *target groups*. Berdasarkan wawancara yang ditemukan bahwasanya daya tanggap pelaksana program amat baik, dengan adanya sistem keliling tersebut, aspirasi para pedagang dapat lebih cepat ditangani, seperti yang umumnya ada yakni terkait dengan fasilitas dan kebersihan.

2. Karakteristik insitutsi dan rezim

Pada bagian ini menjelaskan karakteristik dari suatu lembaga yang akan turut mempengaruhi suatu kebijakan, dalam hal ini berarti mengenai lingkungan dimana kebijakan suatu kebijakan dilaksanakan (Herabudin,2016:156). Faktor

pendukung dari tercapainya tujuan kebijakan adalah karakteristik institusi. Implementasi suatu program dapat menimbulkan konflik bagi pihak-pihak yang kepentingannya terkena dampak. PD Pasar Jaya dalam hal ini merupakan aset terpisah dari Gubernur DKI Jakarta. Sebagai aset terpisah, PD Pasar Jaya melakukan upaya dalam revitalisasi Pasar Santa melalui mekanisme kerjasama dengan pihak swasta. Kerjasama tersebut telah memberikan manfaat kepada pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa yang berjalan lebih cepat. Hal ini dikarenakan dalam tahap pembangunan, untuk anggaran tidak perlu menunggu dana APBD turun, karena seluruhnya menggunakan dana dari *developer*. Adapun, pihak pengelola pasar tetap mendapatkan kompensasi dan pemasukan melalui pembayaran listrik dan BPP (Biaya Perawatan Pasar).

Kewenangan pengelola Pasar yaitu PD Pasar Jaya dapat dilimpahkan kepada pihak ketiga. Dalam hal ini revitalisasi manajerial pada aspek kebersihan, keamanan, dan perparkiran dikerjasamakan dengan pihak ketiga dengan tujuan untuk meningkatkan adanya asas profesionalisme dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan Pasar Santa. Selain itu, pengelola pasar dapat lebih fokus dalam memonitoring pelaksanaan kegiatan yang ada. Dalam mendukung pelaksanaan, revitalisasi juga turut melibatkan para pedagang industri kreatif, dengan memberikan ruang demokrasi kepada para pedagang. Hal ini ditandai dengan sering dibentuknya pertemuan antara pedagang dan pengelola pasar terkait keluhan yang dialami pedagang Pasar Santa.

Karakteristik PD Pasar Jaya selaku BUMD dapat terlihat dari adanya skema atau mata rantai suatu kebijakan yang diimplementasikannya. Proses

pembuatan keputusan bersifat *Top-Down*. Namun, Proses pembuatan keputusan ini sejatinya turut melibatkan unit operasional di bawahnya sebagai landasan dalam proses pembuatan keputusan. Dalam pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa, pelaksanaan bersifat terpusat. Artinya kepala unit pasar bertugas sebagai operasional kebijakan. Melakukan pengawasan, evaluasi, dan pelaporan yang mana di serahkan kepada kepala Unit area Jakarta Selatan. Dari kepala unit area, kemudian laporan-laporan yang diterima langsung di distribusikan kepada Direktur terkait melalui sub-bidangnya.

Selain itu, pengikutsertaan pedagang industri kreatif bukan hanya dalam upaya pembangunan fisik seperti memberikan ruang kepada industri kreatif untuk mendekorasi lantai satu Pasar Santa saja. Aspek demokratisasi dalam Pasar Santa juga dapat terlihat dari adanya pelibatan pelaku pedagang Pasar Santa dalam setiap pengambilan keputusan. Pelibatan pedagang Pasar Santa dalam pengambilan keputusan juga ditujukan untuk menampung aspirasi pedagang Pasar Santa. Namun, sayangnya terdapat kendala dalam pelibatan tersebut, salah satunya minimnya partisipasi pedagang yang datang sehingga aspirasi yang diserap tidak seutuhnya mewakili kesan dan pandangan pedagang tentang Pasar Santa.

Berdasarkan uraian di atas, tentunya faktor pendorong dari revitalisasi tersebut bersumber dari karakteristik pemerintah dimana telah memberikan ruang kreatif kepada para pedagang kreatif untuk mengembangkan kreativitas melalui serangkaian acara yang telah dibentuk. Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan, kepala pasar selalu memberikan ruang demokratis kepada para

pedagang sehingga para pedagang kreatif dapat menyuarakan aspirasinya. Pada aspek yang paling penting, keberhasilan revitalisasi Pasar Santa tentu didorong dari adanya sikap yang dilakukan oleh para pedagang, baik pedagang ekonomi kreatif maupun pedagang tradisional. Pola sinergitas dan kooordinasi yang baik antara para pedagang membuat *multiplier effect* dari revitalisasi berbasis ekonomi kreatif diterima dengan baik oleh seluruh kalangan, baik pedagang tradisional, maupun lingkungan di sekitar pasar.

A. Faktor Yang Menghambat Pelaksanaan Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis Ekonomi kreatif di Pasar Santa

Implementasi kebijakan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa nyatanya juga memiliki faktor yang menghambat pelaksanaan revitalisasi sehingga dalam *delivery activity* kebijakan peneliti rasa menjadi aspek yang menyebabkan pelaksanaan kurang optimal. Adapun, dalam hal ini faktor-faktor tersebut terdiri atas isi kebijakan dan konteks kebijakan, dalam hal ini isi kebijakan yang menjadi faktor penghambat yakni :

1. Sumber daya yang dilibatkan

Berdasarkan temuan dilapangan, aspek sumber daya yang terlibat dalam revitalisasi Pasar Santa juga menjadi aspek yang menghambat pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa. Sumber daya yang terlibat dalam kebijakan ini adalah pihak swasta, pengelola pasar, dan pedagang Pasar Santa. Dalam revitalisasi ini keterlibatan sektor swasta di bagian atas dua, yakni pada pembangunan fisik pasar yaitu PT. Inter Wahana Nuansa, dan aspek kebersihan dan keamanan pasar

dijalankan oleh PT. Tota Karya Givani, PT. Gina Nesa Pratama. Pada aspek fisik, adanya revitalisasi dengan kerjasama dengan PT. IWN telah menyebabkan *outcome*, yang menyebabkan dominasi peran PT. IWN atas penentuan harga jual/sewa kios di Pasar Santa amat besar. Hal ini dalam perjalanannya menciptakan konflik yang menyebabkan lesuhnya pengembangan ekonomi kreatif di Pasar Santa.

Dari sisi perbaikan daya dukung sumber daya aparatur, Daya tanggap dan kepatuhan pegawai teknis Pasar Santa selaku pelaksana telah melakukan peranannya sesuai dengan yang ditetapkan. Pola koordinasi yang dari pusat hingga pelaksana teknis berjalan secara baik. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang berkaitan dengan dukungan sumber daya aparatur, salah satunya adalah ihwal beban kerja pegawai dan kuantitas pegawai Pasar Santa. Berdasarkan hasil observasi peneliti, peran pemerintah dalam mendorong keberlangsungan pelaku industri kreatif di Pasar Santa dipengaruhi oleh kebutuhan akan sumber daya aparatur yang cakap dan memadai. Sumber daya aparatur Pasar Santa hanya terdiri atas empat pegawai. Hal ini mengakibatkan kinerja aparatur Pasar Santa mengalami tumpang tindih tugas dan fungsi. Peneliti melihat bahwa belum adanya tolak ukur atas beban kerja aparatur secara proporsional. Hal ini menyebabkan pembagian tugas kerja yang diberikan tidak diberikan atas kemampuan dan fungsi jabatan secara struktur sehingga bentuk tanggung jawabnya amat menjadi bias. Hal ini menandakan bahwa dalam implementasi revitalisasi pasar berbasis kreatif tidak didukung sumber daya yang baik.

Selain itu, pada revitalisasi Pasar Santa, konsep *triple helix* antar tiap aktor tidak memiliki tujuan yang jelas. Hal ini ditandai dari tidak adanya penguatan atas ketiga unsur serta lemahnya peran dari tiap-tiap aktor terhadap pengembangan pelaku industri kreatif di Pasar Santa. buruknya pengembangan pelaku kreatif di pasar diakibatkan oleh *the political will* dari pemerintah sendiri. Adanya keterbatasan dana dan pelaksanaan program yang tidak terarah ditandai dari tidak adanya road map jelas mengenai pengembangan pedagang ekonomi kreatif di Pasar Santa oleh PD Pasar Jaya. Aktor yang terlibat. Seperti Intelektual yang seharusnya memiliki fungsi atas penyebaran, pelaksanaan, dan penciptaan nilai serta teknologi tepat guna dalam mendorong pelaku ekonomi kreatif nyatanya tidak dilibatkan.

Aktor lain yang seharusnya terlibat dalam pola pengembangan pelaku ekonomi kreatif adalah peran bisnis. Dalam hal ini berperan utama bisnis adalah pencipta (pasar, barang dan jasa kreatif, lapangan pekerjaan) dan Pembentuk komunitas ataupun *entrepreneur* kreatif. Dalam mendorong eksistensi Pasar Santa, pengupayaan dilakukan melalui penguatan peran komunitas kreatif yang ada. Di Pasar Santa, terdapat beberapa komunitas kreatif seperti komunitas musik, komunitas piringan hitam, komunitas makanan, komunitas sepeda, komunitas kopi, komunitas *craft* dan *fashion*. Dalam mendorong *creative space* yang ada, dalam meningkatkan citra positif Pasar Santa, Kepala Unit Pasar Santa terus berkoordinasi kepada para pedagang industri kreatif untuk meramaikan pasar. Kolaborasi yang dilakukan antara pihak pengelola pasar dan pelaku industri kreatif di Pasar Santa, seperti mengadakan konser musik, bazaar baju, *culinary*

event, bincang dengan menteri, peluncuran album musik dan buku, serta pelbagai acara lainnya.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan didapatkan bahwa peran pelaku kreatif dalam mendorong eksistensi Pasar Santa nyatanya kurang diapresiasi oleh pengelola pasar. Perihal bantuan yang diterima pun tidak banyak didapatkan oleh pedagang kreatif, misalnya saja hanya terkait kelancaran administratif. Untuk segala bentuk persiapan dan pencarian dana, selebihnya diserahkan kepada pelaku kreatif. Hasil observasi peneliti menunjukkan hal ini utamanya diakibatkan oleh kurangnya dukungan sumber daya, baik sumber daya manusia, sumber daya keuangan, dan sumber daya informasi. Kejelasan akan program dan kurang terjalinnnya bentuk kerjasama dengan akademisi, maupun sesama pemerintah selaku katalisator dan advokator membuat kegiatan-kegiatan yang dimotori oleh pelaku industri kreatif kerap berjalan sendiri.

Peran pelaku bisnis dalam mendorong eksistensi pasar tradisional masih berjalan secara parsial, Minimnya pendanaan dan bantuan dari pengelola pasar perihal aspek pendanaan dan ketersediaan sistem membuat keberadaan pelaku ekonomi kreatif di Pasar Santa semakin tersudutkan. Belum lagi, kewenangan kios yang banyak dimiliki oleh pengembang membuat kenaikan harga kios tidak dapat dihindari. Padahal kegiatan-kegiatan tersebut telah berdampak baik langsung maupun tidak langsung kepada pedagang tradisional. Selain itu, penguatan komunitas dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan dibentuknya ketua komunitas pedagang Pasar Santa yang membuat keberlangsungan antar komunitas di Pasar Santa dapat berjalan selaras.

Berdasarkan konsep *triple helix* peran pemerintah adalah sebagai katalisator dan avokasi, regulator, pemerintah sebagai investor, dan jangkauan publik. Berdasarkan temuan dilapangan, bahwa peran pemerintah sebagai katalisator, advokator, dan regulator nyatanya tidak berjalan secara optimal bagi keberlangsungan pedagang ekonomi kreatif di Pasar Santa. Selain dari keterlibatan sumber daya, hal yang melatarbelakangi hal tersebut adalah pelaksanaan program yang tidak jelas. Tidak adanya program yang terintegrasi dengan instansi atau aktor lain untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif di Pasar Santa. Sehingga hal ini menyebabkan menurunnya iklim usaha pedagang kreatif di Pasar Santa.

Berdasarkan uraian di atas upaya revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif pun nyatanya masih menemui kendala, salah satunya dikarenakan kewenangan pihak pengembang yang begitu besar dalam hal penentuan harga kios. Hak kepemilikan kios dan harga kios yang dimiliki oleh PT. IWN tentunya berimbas secara tidak langsung terhadap peningkatan harga kios pribadi. Peningkatan harga kios pribadi tersebut telah membuat peningkatan kepada seluruh kios/gerai pasar yang menyebabkan seluruh pedagang kreatif dirugikan atas kenaikan sepihak yang dilakukan oleh pengembang. Terhitung hingga bulan Mei 2016 jumlah kios yang dimiliki oleh PT. IWN di lantai satu berjumlah 50 buah yang tersebar di pelbagai zona A, B, dan C. permasalahan yang timbul adalah bagaimana untuk menyakinkan pedagang industri kreatif atas penurunan harga kios yang semula 8 juta hingga 15 juta tersebut.

Peran pemerintah sebagai katalisator yang ditujukan untuk merangsang pergerakan bisnis ke tingkat yang lebih kompetitif nyatanya masih menuai pelbagai kendala seperti permasalahan kejelasan program, keuangan, insentif, dan komitmen pemerintah untuk menggunakan kemauan politiknya secara proporsional, serta memberikan pelayanan administrasi dengan baik. Fungsi regulator yang dijalankan pemerintah melalui pelbagai strategi pun belum maksimal dikarenakan penciptaan atas kerjasama tiap aktor tidak berjalan dengan baik dan cenderung berjalan secara parsial. Selain itu, lemahnya fungsi advokator pengelola pasar telah membuat trauma pedagang kreatif untuk dapat masuk kembali ke Pasar Santa.

2. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program terdapat beberapa kendala dan permasalahan yang bersumber dari konsistensi dan kematangan pelaksanaannya. Program pemberdayaan yang utamanya ditujukan kepada pedagang kreatif sejauh ini masih bersifat pasif dan tidak berkelanjutan. Adapun, program yang dimiliki oleh Sub Bidang Pemberdayaan berdasarkan hasil wawancara dengan Widhi (30) mengatakan pelaksanaan sosialisasi terhadap barang-barang berbahaya hanya dilakukan melalui perwakilan pedagang, kendalanya kerap kali sosialisasi dan informasi tersebut berhenti pada perwakilan pedagang dan tidak informasikan kepada pedagang lain yang ada di Pasar Santa.

Pada aspek penataan pedagang, partisipasi dari setiap aturan yang ada, tidak turut melibatkan partisipasi pedagang sehingga dalam pelaksanaannya

membutuhkan waktu lebih dikarenakan pedagang banyak yang membutuhkan adaptasi terhadap aturan dan tata regulasi baru. Meski demikian, Penataan zonasi yang ada pada lantai satu Pasar Santa dilakukan secara baik. Hal ini membuat tata kios yang da menjadi teratur. Namun, untuk program-program yang ditujukan kepada pedagang kreatif nyatanya kurang memiliki sumber daya materiil yang memadai sehingga pengembangan dekorasi dan ornamen kreatif yang ada di lantai satu Pasar Santa banyak dihasilkan dari swasembada pedagang kreatif sendiri.

Program kerjasama yang dilakukan melalui CMS pun berdasarkan hasil observasi peneliti masih menemui kendala. Kendala ini bersumber dari pedagang maupun sistem bank yang ada. Hal ini membuat kerap terjadi silang pendapat antara pengelola pasar dan pedagang. Selain itu, perubahan yang diharapkan dengan adanya bantuan sistem ini belum terlaksana secara optimal. Masih adanya pedagang yang kerap membayarkan secara manual kepada pengelola pasar, hal ini diakibatkan masih banyaknya pedagang ekonomi kreatif yang mengisi saldo ATMnya, sehingga sistem auto-debet pun tidak dapat berjalan.

Konteks Kebijakan :

1. Kekuasaan, Kepentingan, dan Strategi Aktor

Faktor lain yang menjadi penghambat tercapainya tujuan revitalisasi adalah aspek kekuasaan dan kepentingan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa berdasarkan SPK yang disepa kati oleh kedua belah pihak ditemukan terjadinya dominasi fungsi dan kewenangan lebih besar oleh PT. Inter Wahana Nuansa selaku pihak pengembang. Kewenangan dominan tersebut terkait dengan

penentuan harga sewa kios/gerai. Pada konteks *delivery activity* yakni pemberian layanan kepada pedagang industri kreatif, fungsi katalisator dan utamanya advokator tidak berjalan secara baik. Kenaikan harga tersebut bermuara pada lesuhnya iklim usaha pedagang kreatif di Pasar Santa. Kerjasama dengan pihak ketiga, disamping memberikan manfaat pada pelaksanaan revitalisasi, namun pada aspek *delivery activity* nyatannya proporsi yang tidakimbang pada kewenangan antar aktor membuat timbulnya gesekan kepentingan dan kekuasaan. Dampak yang paling dirasakan tentunya adalah pedagang, utamanya pedagang industri kreatif, hal ini dikarenakan tingkat kenaikan harga sewa kios/gerai terbesar adalah pada lantai satu Pasar Santa.

Peran pemerintah sebagai katalisator yang ditujukan untuk merangsang pergerakan bisnis ke tingkat yang lebih kompetitif nyatanya masih menuai pelbagai kendala seperti permasalahan kejelasan program, keuangan, insentif, dan komitmen pemerintah untuk menggunakan kemauan politiknya secara proporsional, serta memberikan pelayanan administrasi dengan baik. Fungsi regulator yang dijalankan pemerintah melalui pelbagai strategi pun belum maksimal dikarenakan penciptaan atas kerjasama tiap aktor tidak berjalan dengan baik dan cenderung berjalan secara parsial. Selain itu, lemahnya fungsi advokator pengelola pasar telah membuat trauma pedagang kreatif untuk dapat masuk kembali ke Pasar Santa.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil temuan dan analisis di atas menunjukkan sejumlah poin penting sebagai kesimpulan, yakni :

1. Dalam implementasi kebijakan revitalisasi pasar tradisional berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa sudah berjalan sesuai dengan tujuan kebijakan Menurut Grindle pengukuran keberhasilan suatu kebijakan dilakukan dengan melihat pada dampak, perubahan, dan penerimaan terhadap kelompok sasaran, yakni masyarakat, individu, maupun kelompok yang dibenturkan dengan tujuan kebijakan. Maka kesimpulan peneliti adalah :

- a. Dampak terhadap Masyarakat, Individu, maupun Kelompok

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa dampak yang diterima oleh Masyarakat :

Dampak yang diterima oleh masyarakat dari adanya revitalisasi yakni peningkatan terhadap pendapatan masyarakat sekitar. Selain itu, adanya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa telah membuat ruang kreatif bagi proses interaksi masyarakat dan komunitas kreatif di Kota Jakarta sebagai wadah pengembangan potensi lokal. Namun dalam revitalisasi ini, terdapat dampak negatif yakni permasalahan perpustakaan dan timbulnya kemacetan

disekitar pasar yang diakibatkan oleh minimnya daya tampung zona parkir Pasar Santa. Permasalahan tersebut tak kunjung selesai karena diakibatkan adanya tarik menarik kepentingan politis dari tiap aktor dan batasan kewenangan PD Pasar Jaya atas masalah perparkiran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa dampak yang diterima oleh Individu :

Dampak yang diterima oleh individu dalam implementasi kebijakan revitalisasi Pasar Santa yakni adalah peningkatan pendapatan dan perubahan pola budaya terhadap individu dalam hal ini pedagang pasar. Hal tersebut dipengaruhi dari adanya keterkaitan antar pedagang ekonomi kreatif dengan pedagang tradisional bukan hanya pada aspek ekonomi semata, melainkan pada aspek kolaborasi nilai yang terdapat pada kedua pedagang tersebut. Disisi lain, pengembangan Pasar Santa yang cenderung menarik pedagang dari luar utamanya komunitas kreatif dirasa pembinaan dan pemberdayaan kepada pedagang tradisional minim. Sebagai akibatnya, para pedagang tradisional kerap dihantui kekhawatiran akan perlindungan terhadap pedagang yang sudah sejak lama berjualan di Pasar Santa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa dampak yang diterima oleh Kelompok :

Dampak revitalisasi pasa, dampak yang kemudian muncul dari adanya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif yakni kesenjangan pengaruh yang ada antara pedagang ekonomi kreatif dan pedagang tradisional. Umumnya keramaian pasar

yang ada diakibatkan oleh pelaku ekonomi kreatif yang menyebabkan peran dari pedagang tradisional tidak banyak terlihat. Disisi lain, dampak dari adanya revitalisasi terhadap kelompok terjadinya penguatan peran komunitas kreatif dimana Pasar Santa telah menjadi wadah kreatif bagi pengembangan industri kreatif yang ada. Selain itu, berdasarkan observasi peneliti menemukan bahwa sebagian besar pedagang industri kreatif banyak menjajakan jasa dan panganan *western* yang dapat berakibat timbulnya gentrifikasi. Selain itu, revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif yakni meningkatnya pendapatan pedagang tradisional secara tidak langsung.

Pada aspek penerimaan kelompok sasaran pelaksanaan revitalisasi berbasis ekonomi kreatif nyatanya diterima dengan baik. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni adanya kesamaan nasib yang dialami oleh para pedagang tradisional dimana perlu adanya revitalisasi pasar guna mendukung eksistensi pasar. Dalam hal ini, penerimaan yang didapatkan oleh kelompok sasaran diturunkan dalam pelbagai program seperti pembinaan dan pemberdayaan. Namun, berdasarkan hasil observasi didapatkan bahwasannya banyak dari pedagang lama yang belum merasakan hasil dan mendapatkan pembinaan dari pengelola pasar. Sedangkan industri ekonomi kreatif telah jauh unggul pada aspek sumber daya informasi dan teknologi.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi implemenetasi kebijakan revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa terbagi atas dua, yakni

Faktor yang mendorong implementasi kebijakan revitalisasi Pasar Santa

a. Implementasi kebijakan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa telah sejalan dengan tujuan PD Pasar Jaya dalam upaya mendorong eksistensi pasar tradisional yang ada di Kota Jakarta. Melalui konsep inovatif tersebut, pengelola juga melakukan kerjasama dengan pihak PT. Inter Wahana Nuansa dengan tujuan untuk mempersingkat pelaksanaan revitalisasi yang ada. Pada aspek ini, terlihat kepentingan yang terpengaruhi dari adanya revitalisasi adalah sasaran kebijakan, yakni pedagang. Dimana dalam hal ini penerimaan pedagang atas kebijakan cukup baik dan tidak mempengaruhi kepentingan mereka. Hal ini terlihat dari minimnya konflik yang timbul selama pelaksanaan revitalisasi berbasis ekonomi kreatif. Selain itu kepentingan pemerintah Kota Jakarta juga terlihat dengan merujuk pada *road map* industri kreatif yang ditetapkan oleh Kementerian Perdagangan, dimana Kota Jakarta merupakan salah satu kota yang didorong untuk mengembangkan ruang kreatif guna mendorong potensi lokal.

b. Tipe manfaat yang dihasilkan dari adanya revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa dapat terlihat dari dampak terhadap individu, masyarakat, maupun objek sasaran kebijakan lainnya. Keberhasilan ini dapat terlihat dari penerimaan atas keluarnya kebijakan ini yang diterima oleh seluruh kalangan. Adanya industri ekonomi kreatif juga telah memberikan dampak positif terhadap pedagang tradisional utamanya pada aspek pendapatan pedagang maupun perubahan budaya

pedagang yang secara tidak langsung memiliki keterkaitan dengan para pelaku industri kreatif.

c. Dengan adanya revitalisasi Pasar Santa, derajat perubahan yang ingin dicapai utamanya adalah meningkatnya pendapatan dan kesejahteraan pedagang. Selain itu, terjadinya peningkatan terhadap eksistensi pasar santa. Dalam hal ini, kebijakan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif telah sukses mencapai tujuan tersebut. Selain itu, perubahan-perubahan lain yang terlihat adalah adanya perubahan pada fisik bangunan, mekanisme transaksi ekonomi, budaya pedagang, hingga tata regulasi dan aturan yang ada di Pasar Santa.

d. Letak pengambilan keputusan dalam revitalisasi Pasar Santa memegang peran penting dalam pelaksanaan kebijakan. Letak pengambilan keputusan yang terpusat pada satu tubuh organisasi, yakni PD Pasar Jaya membuat pelaksanaan revitalisasi tidak membutuhkan banyak koordinasi dengan pelbagai instansi. Hal ini membuat segala bentuk keputusan yang diambil dapat berjalan lebih cepat. Letak pengambilan keputusan yang ada pada PD Pasar Jaya, utamanya pada kebijakan revitalisasi Pasar Santa adalah *Top-Down*. Artinya, segala keputusan inti bersifat terpusat pada tiap Direksi yang ada di PD Pasar Jaya. Sedangkan, pelaksana manajemen, dan pelaksana teknis memiliki kewenangan dalam hal pelaporan dan pengawasan program.

e. Kepatuhan dan Daya tanggap dari tiap pelaksana kebijakan dapat dikatakan baik. Hal ini dapat terlihat dari pola kordinasi yang dilakukan pada tiap-tiap bidang dalam *delivery activity* kebijakan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa. Selain itu, kepatuhan dan daya tanggap objek atau sasaran kebijakan, yakni pedagang industri kreatif maupun pedagang kebutuhan primer (tradisional) juga terlihat berjalan baik.

f. Karakteristik lembaga dalam pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa bersifat tegas, hal ini dapat terlihat dengan adanya fungsi kontrol kepada pihak ketiga yang dilakukan pelaksana teknis, yakni unit pasar maupun manajer area. Fungsi kontrol ini membuat tujuan revitalisasi, yakni menciptakan iklim yang bersih, aman, dan nyaman menjadi dapat tercapai. Selain itu, karakteristik lembaga dalam hal ini bersifat merangkul seluruh kalangan dalam revitalisasi pasar. Hal ini dapat terlihat dengan adanya kerjasama pembangunan fisik pasar maupun kerjasama dalam pengelolaan bidang kebersihan dan keamanan. Dalam hal ini karakteristik lembaga sebagai aset terpisah provinsi DKI juga telah jelas pasca dikeluarkannya Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 sebagai badan pelaksana perpasaran di DKI Jakarta.

Faktor penghambat implementasi kebijakaran revitalisasi Pasar Santa

a. Pada poin Kekuasaan, Kepentingan, dan Strategi aktor pelaksanaan revitalisasi terutama pada *delivery activity* masih memiliki kendala. Hal ini

dikarenakan terdapatnya dominasi kekuasaan dan kewenangan pada beberapa aspek, seperti ihwal penentuan harga sewa dan jual kios/gerai yang diserahkan kepada PT. Inter Wahana Nuansa berdasarkan SPK yang disepakati oleh kedua belah pihak. Alhasil, sempat terjadi kenaikan harga dan kios yang merugikan pedagang, terutama pedagang industri kreatif. Hal ini membuat peran advokator dan katalisator PD Pasar Jaya selaku pengelola pasar menjadi sempit tumpul.

b. Pada aspek sumber daya yang dilibatkan, pelaksanaan revitalisasi Pasar Santa tidak menggunakan dana dari pihak pemerintah, melainkan pihak PT. Inter Wahana Nuansa, selaku pihak ketiga. Hal ini mengakibatkan dalam konteks tertentu, kewenangan PD Pasar Jaya selaku katalisator, regulator, dan advokator menjadi tumpul. Ketersediaan sumber daya aparatur dalam revitalisasi terpusat pada PD Pasar Jaya, yakni pada Direktur Usaha dan Pengembangan Sub-bidang Legal dan Korporasi berkordinasi dengan Direktur Teknik, yakni Bidang Pembangunan, sub-bidang Perencanaan Pembangunan. Namun, pada tingkat pelaksana, yakni unit pasar, dalam mendorong tercapainya optimalisasi selama *delivery activity* kebijakan, perlu adanya penambahan personel, sehingga optimalisasi kinerja dan menghindari terjadinya tumpang tindih jabatan mengingat sumber daya aparatur Pasar Santa hanya berjumlah empat orang. Pada aspek sasaran kebijakan, sumber daya yang dilibatkan dalam mendorong eksistensi Pasar Santa sudah tepat dan berhasil dilakukan. Hal

ini ditandai dengan baiknya kepatuhan dan daya tanggap pedagang, utamanya pedagang industri kreatif di Pasar Santa.

c. Manfaat pelaksanaan program sebagai bentuk *delivery activity* kebijakan nyatanya belum berjalan secara optimal. Hal ini dapat terlihat dari ketidakjelasan program yang ada. Seperti misalnya program pemberdayaan, program penataan pasar, maupun pemberian kredit kepada pedagang industri kreatif. Hal paling minim yang dapat terlihat adalah pada aspek pemberdayaan pedagang kreatif, dimana konsep *triple helix* sebagai aktor-aktor yang seharusnya terlibat dalam pengembangan industri kreatif di Pasar Santa nyatanya tidak berjalan seperti yang dicanangkan oleh Kementerian Perdagangan. Selain itu, pelaksanaan program yang ada pun masih bersifat pasif. Seperti sosialisasi dan pengembangan pengetahuan pedagang mengenai bahan-bahan berbahaya yang masih menemui kendala.

B. Rekomendasi

Berdasarkan temuan tersebut, sejumlah langkah revitalisasi pasar tradisional yang direkomendasikan adalah:

1. Implementasi kebijakan revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di pasar santa :

a. Perlu adanya langkah strategis dengan mengikutsertakan peran dari instansi di luar PD Pasar Jaya untuk mempercepat pemecahan permasalahan parkir yang ada di Pasar Santa

b. Pembangunan bangunan parkir berlantai Pasar Santa sebagai solusi atas luas lahan parkir Pasar Santa yang tidak dapat diperluas dikarenakan langsung berada dekat dengan jalan.

c. Dengan adanya gentrifikasi, untuk menghindari tersisihkannya panganan lokal, perlu adanya langkah strategis dari pengelola untuk membina dan memberdayakan pedagang tradisional melalui metode-metode kreatif tanpa mengurangi nilai dan esensi yang ada, sehingga panganan lokal yang juga diujakan memiliki daya tawar oleh masyarakat luas.

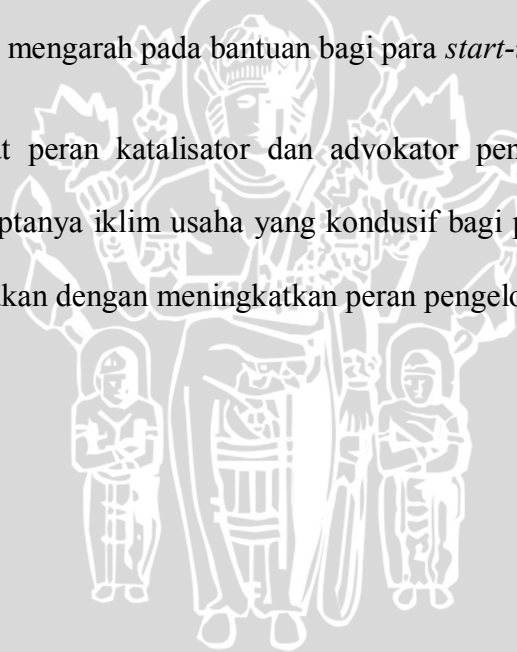
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi kebijakan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di Pasar Santa :

1) Merumuskan model kemitraan lintas *stakeholders* untuk memberdayakan para pedagang ekonomi kreatif di pasar tradisional serta memperkuat posisi tawar pasar tradisional dalam persaingan dengan pasar modern, misalnya dengan:

a. Pola kemitraan perlu diperluas tidak sebatas pada dua aktor dalam konsep *triple helix* saja, melainkan juga turut menempatkan peran aktor intelektual dalam mendorong gairah pelaku usaha kreatif di Pasar Santa.

b. Pemerintah perlu mengarahkan pola pengembangan Pasar Santa kepada *creative space* yang dapat menunjang kebutuhan komunitas-komunitas kreatif di Kota Jakarta.

- 2) Menerapkan dan adanya jaminan kepada para pelaku ekonomi kreatif bahwa pengelola/pengembang harus memberikan kemudahan dan jaminan dalam kurun periode tertentu untuk mempermudah dan tidakmenaikan harga sewa kios bagi pedagang industri kreatif.
- 3) Perlu adanya langkah gradual dan kontinu terhadap pembinaan dan pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif dalam menunjang iklim usaha di Pasar Santa dengan mengkolaborasikan *triple helix* dan memperluas pola kemitraan dengan bank tidak hanya pemberian kredit untuk sewa kios saja, melainkan juga mengarah pada bantuan bagi para *start-up* di Pasar Santa.
- 4) Memperkuat peran katalisator dan advokator pengelola pasar guna menjamin terciptanya iklim usaha yang kondusif bagi para pedagang. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan peran pengelola pasar.



DaftarPustaka

AC Nielsen, Indonesian, (2009). Market Update; How is the economic crisis affecting the Indonesian retail market and its consumers?, *Economic Journal*. Volume: 23; 16 Jun 2009

Basri, Chatib, dkk. 2012. *Rumah Ekonomi Rumah Budaya, Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia

Berita Data Jumlah Pasar Tradisional di Kota Jakarta yang diakses pada tanggal 17 November 2015 pukul 19:27 melalui www.pasarjaya.co.id

Berita Revitalisasi Pasar Berkiblat Hanya Pada Pembangunan Fisik yang diakses pada tanggal 2 Februari 2016 pukul 09 : 42 WIB dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/05/08/223137926/Revitalisasi.Pasar.Berkiblat.Hanya.Pada.Pembangunan.Fisik>

Berita Data Pertumbuhan Mall Di Kawasan Jakarta yang diakses pada tanggal 19 Februari 2016 pukul 17 : 23 WIB dari <https://m.tempo.co/read/news/2013/09/18/083514312/data-pertumbuhan-mal-di-kawasan-jakarta>

Berita Jakarta Kuasai 70% Perputaran Uang, Sayangnya Kesenjangan Tinggi yang diakses pada tanggal 19 Februari 2016 pukul 17:16 WIB dari <http://finance.detik.com/ekonomi-bisnis/2181083/jakarta-kuasai-70-perputaran-uang-sayangnya-kesenjangan-tinggi>

Berita Menyoal Revitalisasi pasar Tradisional yang diakses pada tanggal 7 Juli 2016 pukul 07 : 52 WIB dari <http://www.antaraneews.com/berita/508686/menyoal-revitalisasi-pasar-tradisional>

Creswell, J. W. 2012. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 4th ed. Boston:Pearson

Creswell, J. W. 2014. Penelitian Kualitatif dan Desain Riset (Memilih Diantara Lima Pendekatan) Edisi ketiga. Yogyakarta :Pustaka Pelajar.

Departemen Perdagangan. 2007. Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia. *Jurnal Ekonomi Departemen Perdagangan*, Jakarta

Departemen Perdagangan. 2008. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025. Volume 12. *Jurnal Studi Industri Kreatif Indonesia*, Departemen Perdagangan, Jakarta

Development Bank of Singapore Limited.2015. *IndustriFokus ASEAN Grocery Retail.International Journal Industry*. Volume xvi;1-22

Dipta, Wayan.2008. StrategiPenguatan Usaha Mikro, Kecil, danMenengah (UMKM) melalukerjasamaCoorporate Social Responsibility. Infokop Volume 16; 62-75 *JurnalKementerianKoperasi dan Usaha Kecil danMenengah*

Fariani,Endrati.2009. Potensi Ekonomi Industri Kreatif Di Provinsi DKI Jakarta: Suatu Tinjauan Input Output Tahun 2007. *Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*, Jakarta.

Grindle, Merilee S. 1980. *Politics and Policy Implementation in The Third World*, Princnton University Press, New Jersey.

Herabudin. 2016. *Studi Kebijakan Pemerintahan: Dari Filosofi ke Implementasi*. Bandung :Cv Pustaka Setia

Hidayaturrokhman. 2012. *Revitalisasi Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Dinoyo Kota Malang)*.Univesitas Brawijaya, Malang

Indroyono, Puput. 2003. *Revitalisasi Pengelolaan Pasar Rakyat Berbasis Ekonomi Kerakyatan*.

Kim, Heung Ryel. 2015. *Culture and Tourism-Oriented Local Traditional Market Strategies in Korea*.

Lupitosari,Dewi. 2011. Dampak Jumlah Pasar, Jumlah Pedagang Dan PAD Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kota Surakarta Sebelum Dan Sesudah Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional. *Skripsi Perpustakaan UNS, Surakarta*.

Moeliono, Anton. 2007. *KamusBesarBahasa Indonesia*. Jakarta: BalaiPustaka

Moleong, L.J. 2002.*MetodePenelitian*. Jakarta :Ghalia

_____. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. RemajaRosdakara

Naihasy, Syahrin. (2006) *Kebijakan Publik (Public Policy) Menggapai Masyarakat Madani*.Yogyakarta : Midi Pustaka.

Narwoko, J. Dwidan Bagong, Suyanto. 2004. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*.Jakarta :Kencana

Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*.Gadjah Mada University Press : Yogyakarta

Nur, Turiman, Fachturahman. 2014. Kebijakan Publik Dalam Konsep Administrasi Negara (Studi Perkembangan Teoretik Tentang Kebijakan Publik Dan Administrasi Negara Sebagai Dasar Memasuki Hukum Administrasi Negara. *Jurnal LAN Jakarta*

Paskarina, Caroline, dkk. 2007. Evaluasi Kebijakan Revitalisasi Pasar di Kota Bandung. *Jurnal Kebijakan Publik*. Universitas Padjajaran, Bandung

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. 2014. Perkembangan Pembangunan provinsi DKI Jakarta Tahun 2014. Jakarta : Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

Peraturan Pemerintah Nomor 112 tahun 2007 tentang Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia. Nomor : 53/M Dag/Per/12/2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern

Purwanto, Erwan Agus, dan Suliyastuti, Dyah, Ratih. 2012. *Implementasi Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gava Media

Puspitasari, Maya. 1999. Perkembangan Pasar Tradisional Di Jakarta. *Tesis Fakultas Teknik Universitas Indonesia*, Depok

Rentra Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Kreatif, Kewirausahaan, Daya Saing Koperasi dan UMKM. 2016. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian)

Sari, Heda Swandaning. 2012. *Pasar Dampit Dalam Perspektif Market atau Government*. Malang

Siagian, Sondang. 1994. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara

Siregar, Bernardus. 2009. *Persepsi Konsumen Terhadap Prioritas Perbaikan Infrastruktur Pasar Perumnas Klender*. *Tesis Ekonomi Universitas Indonesia*, Jakarta

Soeprapto, Riyadi. 2000. *Administrasi Pembanguna*. Malang: UM Press

Sugito, Yogi. 2009. *Metodologi Penelitian , Metode Percobaan dan Penilisan karya Ilmiah*. Malang: UB Press

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sukiro, Sadono. 2003. *Pengantar Teori Mikro*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Suman, Agus. 2011. *Ritel Asing vs Pasar Tradisional. Tesis Doktor*. FE Universitas Brawijaya, Malang

Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba empat

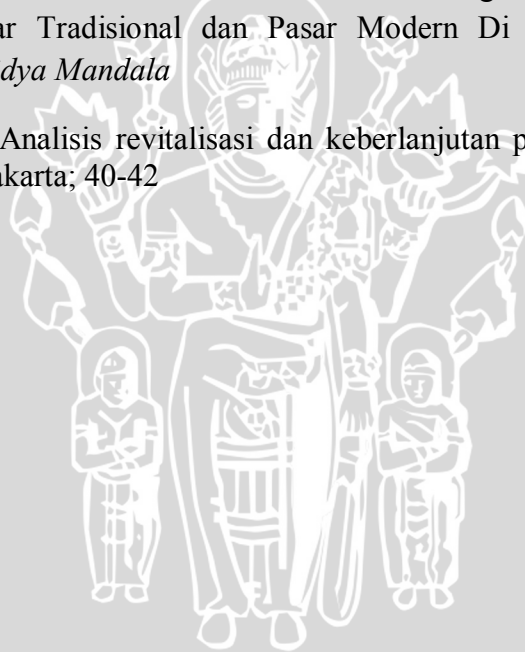
Todaro, Michael P., Stephen C. Smith. 2003. *Economic Development 8 Edition*. Essex: Pearson Education Limited.

Wahab, Solichin. 2016. *Analisis Kebijakan dari formulasi kepenyusunan model-model implementasi kebijakan publik*. Bumi Aksara: Jakarta

Winarno, Budi. 2007. *Kebijakan Publik: Teori dan Proses*. Yogyakarta: Media Presindo

Yanti, Vebi, Dwi. 2013. *Analisis Diskriminan Kecenderungan Perilaku Belanja Konsumen Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern Di Surabaya. Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala*

Yuliani, Fitria. 2010. *Analisis revitalisasi dan keberlanjutan pasar tradisional di Jakarta. Tesis FE UI Jakarta*; 40-42



Transkrip wawancara berdasarkan Dimensi M.S. Grindel untuk PD Pasar Jaya

A. Letak pengambilan keputusan

1. Bagaimanakah letak pengambilan keputusan atas implementasi kebijakan revitalisasi Pasar Santa ? dari tingkat pusat hingga kepala pasar ?
2. Sejauh mana bentuk kewenangan PD Pasar Jaya dalam pelaksanaan kebijakan revitalisasi Pasar Santa ?
3. Bagaimanakah mata rantai prosedur pengambilan keputusan terkait pelaksanaan kebijakan revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di pasar santa khususnya ? Dalam pelaksanaan kebijakan ini, adakah pola hubungan mata rantai kewenangan yang panjang ?

B. Pelaksanaan program

1. Apa tujuan dari adanya revitalisasi pasar santa ? Sasaran yang ingin dicapai dari adanya revitalisasi pasar santa seperti apa ? apakah sasaran itu telah terpenuhi ?
2. Apakah ada program yang diberikan oleh PD Pasar Jaya dalam mendorong industri kreatif di Pasar Santa ? jika ada, seperti apa program itu ? Apakah program ini telah didukung dengan sumber daya yang memadai ?
3. Sebagai daya tarik pasar santa, langkah apa saja yang dilakukan oleh pihak PD Pasar Jaya dalam mendorong industri kreatif di pasar santa ? program apa saja yang diberikan oleh PD Pasar Jaya ?
4. Bagaimana fungsi pemeliharaan, perawatan, pengembangan, kerjasama, dan pengendalian dijalankan oleh PD Pasar Jaya di Pasar Santa ? Jelaskan batasan fungsi PD pasar jaya seperti apa di pasar santa ?

C. Derajat perubahan yang diharapkan

1. Tingkat perubahan yang diinginkan dari adanya revitalisasi ini seperti apa ? nilai-nilai apa yang ingin dicapai dari adanya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif ini ?
2. Dalam aspek apa saja perubahan itu ada ? adakah perubahan dari tata kelola manajerial ? adakah perubahan dari komponen2 pendukung seperti SDM, Dana, Sarana prasarana, tata regulasi ?
3. Bagaimana perubahan itu dilakukan ? dan dukungan program seperti apa ? Sebagai konsep baru, apakah perubahan dan inovasi pada implementasi revitalisasi pasar tradisional dengan berbasis ekonomi kreatif ini dibutuhkan ?

D. Sumberdaya yang dilibatkan

1. Siapa sajakah *stakeholders* yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di pasar santa ?
2. Bagaimanakah ketersediaan dana dan sumber daya lain seperti Staf, Informasi, kewenangan, dan fasilitas dalam implementasi kebijakan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di pasar santa ?
3. Bagaimana peran dari tiap2 stakeholder dalam mendorong implementasi kebijakan revitalisasi pasar tradisional di pasar santa ?

E. Karakteristik Lembaga dan Penguasa

1. Bagaimana tingkat kontrol hierarkis pada unit pelaksana terbawah pada saat implementasi ?
2. Bagaimana keterlibatan publik diberikan oleh pemberi pelayanan dalam mendorong industri kreatif di pasar santa ?
3. Dalam tahap *delivery activities* adakah aspek demokratis didalamnya ? artinya dalam pelaksanaan kebijakan ini apakah turut melibatkan kelompok sasaran ?
4. Bagaimanakah karakteristik PD Pasar Jaya dalam pelaksanaan kebijakan ini ?

Transkrip wawancara berdasarkan Dimensi M.S. Grindel untuk Kepala Pasar Santa

A. Tipe manfaat

1. Apakah kebijakan ini memberikan manfaat kolektif kepada seluruh kelompok sasaran ?
2. manfaat seperti apa yang dihasilkan dengan masuknya industri kreatif ke pasar santa ini ?
3. Apakah terdapat efek yang tidak diinginkan dari adanya revitalisasi ini ?
4. Bagaimana tipe reaksi lingkungan terhadap implementasi kebijakan ? apakah kuat atau lemah ? mengapa bisa terjadi ?

B. Pelaksanaan program

1. Apa tujuan dari adanya revitalisasi pasar santa ? Sasaran yang ingin dicapai dari adanya revitalisasi pasar santa seperti apa ? apakah sasaran itu telah terpenuhi ?
2. Apakah ada program yang diberikan oleh PD Pasar Jaya dalam mendorong industri kreatif di Pasar Santa ?
3. Apa saja fungsi PD Pasar Jaya dalam pelaksanaan program revitalisasi ini, terkhusus untuk industry kreatif di Pasar Santa ?

4. Bagaimana fungsi pemeliharaan, perawatan, pengembangan, kerjasama, dan pengendalian dijalankan oleh PD Pasar Jaya di Pasar Santa ? Jelaskan batasan fungsi PD pasarjaya seperti apa di pasar santa ?

5. Faktor pendukung dan penghambat dalam program revitalisasi Pasar Santa dari pihak PD PasarJaya ? khususnya dalam rangka mendorong industri kreatif yang ada ?

C. Sumberdaya yang dilibatkan

1. Siapa sajakah *stakeholders* yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di pasar santa ?
2. Bagaimanakah ketersediaan dana dan sumber daya lain seperti Staf, Informasi, kewenangan, dan fasilitas dalam implementasi kebijakan revitalisasi pasar berbasis ekonomi kreatif di pasar santa ?
3. Bagaimana peran dari tiap-tiap stakeholder dalam mendorong implementasi kebijakan revitalisasi pasar tradisional di pasar santa ?

D. Kepentingan yang terpengaruhi oleh kebijakan

1. Sejauh mana kepentingan kelompok sasaran termuat dalam isi kebijakan ?
2. Bagaimana implementasi kebijakan revitalisasi ini mengikutsertakan partisipasi dari kelompok sasaran kebijakan ?
3. Bagaimana interaksi antar aktor dalam proses implementasi kebijakan tersebut ?
4. Seberapa mudah kelompok sasaran dalam menerima akses semisal komunikasi ataupun transaksi dengan pemimpin atau provider ?

E. Derajat perubahan yang diharapkan

1. Tingkat perubahan yang diinginkan dari adanya revitalisasi ini seperti apa ? nilai-nilai apa yang ingin dicapai dari adanya revitalisasi berbasis ekonomi kreatif ini ?
2. Dalam aspek apa saja perubahan itu ada ? adakah perubahan dari tata kelola manajerial ? adakah perubahan dari komponen2 pendukung seperti SDM, Dana, Sarana prasarana, tata regulasi ?
3. Bagaimana perubahan itu dilakukan ? dan dukungan program seperti apa ?
4. Sebagai konsep baru, apakah perubahan dan inovasi pada implementasi revitalisasi pasar tradisional dengan berbasis ekonomi kreatif ini dibutuhkan ?

F. Kepatuhan dan Daya Tanggap

1. Bagaimana kepatuhan kelompok sasaran dalam menerima kebijakan ?
2. Apa yang mempengaruhi faktor-faktor kepatuhan tersebut ?
3. Melalui instrumen dan kanal apa saja kepatuhan itu dilakukan ? jika melalui regulasi dan program, seperti apa skema itu berjalan ? dan bagaimana proses kepatuhan itu dibentuk ?

G. Kepentingan, Kekuasaan, dan Strategi Para Aktor

1. Sejauh mana kepentingan dari tiap aktor dalam implementasi kebijakan revitalisasi Pasar Berbasis Ekonomi Kreatif di Pasar Santa ?
2. Sejauh mana bentuk kewenangan dari tiap aktor yang terlibat dalam *delivery activity* terhadap pedagang industri kreatif di Pasar Santa ?
3. kepentingan apa yang mempengaruhi PD Pasar Jaya melakukan revitalisasi Pasar Santa berbasis ekonomi kreatif ?

H. Karakteristik Lembaga dan Penguasa

1. Bagaimana tingkat kontrol hierarkis pada unit pelaksana terbawah pada saat implementasi ?
2. Bagaimana keterlibatan publik diberikan oleh pemberi pelayanan dalam mendorong industri kreatif di pasar santa ?
3. Dalam tahap *delivery activities* adakah aspek demokratis didalamnya ? artinya dalam pelaksanaan kebijakan ini apakah turut melibatkan kelompok sasaran ?
4. Bagaimanakah karakteristik PD Pasar Jaya dalam pelaksanaan kebijakan ini ?

I. Letak pengambilan keputusan

1. Bagaimanakah letak pengambilan keputusan atas implementasi kebijakan revitalisasi pasar santa dari tingkat pusat hingga kepalapasar ?
2. Sejauh mana bentuk kewenangan PD Pasar Jaya dalam pelaksanaan kebijakan revitalisasi pasar Santa ?
3. Bagaimanakah mata rantai prosedur pengambilan keputusan terkait pelaksanaan kebijakan revitalisasi berbasis ekonomi kreatif di pasar santa khususnya ? Dalam pelaksanaan kebijakan ini, adakah pola hubungan mata rantai kewenangan yang panjang ?



PEMERINTAH KOTA MALANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. A. Yani No. 98 Telp. (0341) 491180 Fax. 474254

M A L A N G

Kode Pos 65125

REKOMENDASI PELAKSANAAN PENELITIAN
NOMOR : 072/163.06.P/35.73.405/2016

Berdasarkan pemenuhan ketentuan persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Peraturan Walikota Malang, Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Pelayanan Pemberian Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian dan Praktek Kerja Lapangan di Lingkungan Pemerintah Kota Malang Oleh Badan Kesatuan Bangsa, dan Politik Kota Malang, serta menunjuk surat Kajor Adm. Publik FIA Univ. Brawijaya Malang No. 8897/UN10.3/PG/2016 tanggal 13 Juni 2016, Perihal : Riset/ Survey, kepada pihak sebagaimana disebut di bawah ini:

- a. Nama : ESA KURNIA ALFARISI.
- b. NIM : 125030101111002.
- c. Judul : Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Pada Pasar Santa Jakarta Selatan).

dinyatakan memenuhi persyaratan untuk mengajukan permohonan informasi dan data tugas skripsi yang berlokasi di :

- Dinas UMKM dan Perdagangan Prov. DKI Jakarta.
- Badan Ekonomi Kreatif (Kementerian Pariwisata).
- PD. Pasar Jaya Prov. DKI Jakarta.

Sepanjang yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- a. Tidak melakukan penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul, maksud dan tujuan penelitian;
- b. Menjaga perilaku dan mentaati tata tertib yang berlaku pada lokasi tersebut di atas;
- c. Mentaati ketentuan peraturan perundang-undangan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, dan masa berlaku rekomendasi ini adalah sejak tanggal **ditetapkan s/d 22 Juli 2016**.

Malang, 21 Juni 2016

KEPALA BAKESBANGPOL
KOTA MALANG



Tembusan :
Yth. Sdr: - Kajor Adm. Publik FIA Univ.
Brawijaya Malang;
- Yang bersangkutan.



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JALAN PUTAT INDAH NO.1 TELP. (031) - 5677935, 5681297, 5675493
SURABAYA - (60189)

REKOMENDASI PENELITIAN/SURVEY/KEGIATAN
Nomor : 070 / 8237/203.3/2016

- Dasar** : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 ;
2. Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 101 Tahun 2008 tentang Uraian Tugas Sekretariat, Bidang, Sub Bagian dan Sub Bidang Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Jawa Timur.

Menimbang : Surat Kepala Bakesbang dan Politik Kota Malang tanggal 21 April 2016 Nomor : 072/163.06.P/35.73.405/2016 perihal Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian atas Esa Kurnia Alfari

Gubernur Jawa Timur, memberikan rekomendasi kepada :

- a. Nama : Esa Kurnia Alfari
b. Alamat : Jl. Mawar II RT 5 RW 13 Bintaroi, Pesanggrahan, Jakarta Selatan
c. Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
d. Instansi/Organisasi : Universitas Brawijaya Malang
e. Kebangsaan : Indonesia

Untuk melakukan penelitian/survey/kegiatan dengan :

- a. Judul Proposal : "Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Pada Pasar Santa Jakarta Selatan)"
b. Tujuan : Permohonan data dan wawancara
c. Bidang Penelitian : Administrasi Publik
d. Dosen Pembimbing : Dr. Hermawan, S.I.P., M.Si.
e. Anggota/Peserta : -
f. Waktu Penelitian : 3 Bulan
g. Lokasi Penelitian : Provinsi DKI Jakarta

- Dengan ketentuan**
1. Berkewajiban menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib di daerah setempat / lokasi penelitian/survey/kegiatan;
 2. Pelaksanaan penelitian agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan keamanan dan ketertiban di daerah/lokasi setempat ;
 3. Wajib melaporkan hasil penelitian dan sejenisnyanya kepada Gubernur Jawa Timur melalui Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Jawa Timur dalam kesempatan pertama.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Surabaya, 22 Juni 2016

an. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
PROVINSI JAWA TIMUR
Kepala Bidang Budaya Politik



NIP. 19590803 198504 1 012

Tembusan :

- Yth. 1. Gubernur Jawa Timur (sebagai laporan);
2. Kepala Bakesbang dan Politik Kota Malang di Malang;
3. Yang Bersangkutan.





PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JALAN PUTAT INDAH NO.1 TELP. (031) - 5677935, 5681297, 5675493

SURABAYA - (60189)

Surabaya, 22 Juni 2016

Kepada

Nomor : 070 / 8238/ 203.3 / 2016
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Rekomendasi /Penelitian/
Survey/Kegiatan

Yth. Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta
Cq. Kepala Badan pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

JAKARTA

Menunjuk surat Kepala Bakesbang dan Politik Kota Malang tanggal 21 April 2016 Nomor : 072/163.06.P/ 35.73.405/2016 perihal Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian, bersama ini disampaikan dengan hormat Rekomendasi Penelitian/Survey/ Kegiatan dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Jawa Timur tanggal 22 Juni 2016 Nomor : 070/8237/203.3/2016 atas nama Esa Kurnia Alfarsi, dengan judul proposal "Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Pada Pasar Santa Jakarta Selatan)", untuk mendapatkan tindak lanjut dari instansi tujuan dan memantau kegiatan peneliti.

Demikian untuk menjadikan maklum dan terima kasih.

an. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
PROVINSI JAWA TIMUR
Kepala Bidang Budaya Politik



NIP. 19590803 198504 1 012

Tembusan :

- Yth. 1. Gubernur Jawa Timur (sebagai laporan);
2. Kepala Bakesbang dan Politik Kota Malang di
Malang.





PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
BADAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Kebon Sirih Nomor 18 Blok H Lantai 18, Telepon : 021-3822968, Fax: 021-3841823
 JAKARTA

Kode Pos : 10110

SURAT IZIN PENELITIAN
NOMOR : 1012/16.1/31/1.86/2016

- Dasar :**
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 tahun 2014;
 3. Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 12 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
 4. Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Peraturan Gubernur Nomor 57 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 12 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.
 5. Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 47 Tahun 2011 tentang Pedoman Pelayanan Izin Penelitian.
 6. Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 549 Tahun 2016 tentang Tim Pemantauan Orang Asing, Organisasi Masyarakat Asing dan Tenaga Kerja Asing.
- Menimbang :**
- a. Bahwa sesuai surat Rekomendasi Ijin Penelitian KEPALA BIDANG BUDAYA POLITIK PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK Nomor : 070/8238/203.3/2016 Tanggal 28 Juni 2016;
 Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian serta pengembangan perlu diterbitkan Surat Izin RISET/OBSERVASI/WAWANCARA/SURVEY;
 - b. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan b, serta hasil verifikasi dan validasi Badan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta, berkas persyaratan administrasi surat izin penelitian telah memenuhi syarat.

Kepala Badan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta, memberikan Surat Izin Penelitian kepada :

1. Nama : ESA KURNIA ALFARISI
2. No. KTP : 3174101807940002
3. Alamat : JL. MAWAR II RT.005/013 KEL. BINTARO, KEC. PESANGGRAHAN
4. Pekerjaan : MAHASISWA

Untuk melaksanakan RISET/OBSERVASI/WAWANCARA/SURVEY, dengan rincian sebagai berikut :

- a. Judul Penelitian : IMPLEMENTASI KEBIJAKAN REVITALISASI PASAR TRADISIONAL BERBASIS EKONOMI KREATIF (STUDI PADA PASAR SANTA JAKARTA SELATAN)
- b. Tempat/Lokasi : 1. PASAR SANTA (PD PASAR JAYA) JAKARTA SELATAN, 2. DINAS UMKM DAN PERDAGANGAN PROVINSI DKI JAKARTA 3. BADAN EKONOMI KREATIF
- c. Bidang Penelitian : KEBIJAKAN PUBLIK EKONOMI
- d. Waktu : JULI 2016 s.d SEPTEMBER 2016
- e. Nama Lembaga : UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

Dengan ketentuan yang harus ditaati sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat setempat/lembaga swasta yang akan dijadikan obyek lokasi;
2. Mematuhi ketentuan peraturan yang berlaku di daerah/wilayah setempat;
3. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang materinya bertentangan dengan topik/judul penelitian dimaksud;
4. Surat Izin Penelitian yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian Surat Izin Penelitian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya

Jakarta, 28 JUNI 2016

a.n Kepala Badan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta
 Wakil,



Ir. Hji. Indrastuty R. Okita, MT
 NIP 196310241989032002

Tembusan:

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi DKI Jakarta.





Nomor : 1574/077.78
Sifat : Dinas
Lampiran : -
Hal : Persetujuan Ijin Riset

25 JUL 2016

Kepada
Yth. Ketua Jurusan Administrasi Publik ✓
Universitas Brawijaya
Fakultas Ilmu Administrasi
Jl. MT. Haryono 163, Malang

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor : 8897/UN10.3/PG/2016 tanggal 13 Juni 2016 hal Riset/Survey, dengan ini diberitahukan bahwa Direksi PD. Pasar Jaya pada prinsipnya dapat menyetujui permohonan saudara **Esa Kurnia Alfarisi** NIM 125030101111002 untuk melakukan riset di PD. Pasar Jaya mulai tanggal 1 Agustus 2016 sampai dengan tanggal 30 September 2016, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Lokasi riset adalah di Bidang Usaha dan Pemberdayaan dan Pasar Shanta;
2. Sebelum melakukan riset agar menghubungi Manager Usaha dan Pemberdayaan dan Kepala Pasar Pasar Shanta;
3. Riset hanya untuk kepentingan ilmiah dan tidak dipublikasikan;
4. Mematuhi peraturan yang berlaku di PD. Pasar Jaya dan tidak mengganggu kegiatan rutin Bidang Usaha dan Pemberdayaan dan Pasar Shanta;
5. Biaya riset ditanggung oleh mahasiswa yang bersangkutan;
6. Setelah selesai melaksanakan riset, agar menyerahkan 1 eksemplar hasil laporan riset kepada Direksi PD. Pasar Jaya c.q. Bidang Umum dan Humas untuk dokumentasi.

Untuk diketahui dan maklum.

a.n DIREKSI PD. PASAR JAYA
MANAGER BIDANG UMUM DAN HUMAS,



Tembusan :
1. Manager Bidang Umum dan Humas;
2. Manager Usaha dan Pemberdayaan;
3. Manager Area Selatan;
4. Kepala Pasar Pasar Shanta;
5. Mahasiswa yang bersangkutan.

Jl. Pramuka Raya, Pasar Pramuka Lantai IV, Jakarta Timur, 13140 Indonesia Telp : 021-8580981 Fax. (021) 8580629
www.pasarjaya.co.id email : info@pasarjaya.co.id



pasar jaya
AREA SELATAN I
PASAR SHANTA

Nomor : 064/824.551.3
Sifat : Penting
Lampiran :
Hal : SURAT PERINGATAN 1 (SATU)

28 April 2016,

Kepada
Yth. Bpk/Ibu/Sdr : PUJIATI
Pemilik TU/Kios/Los No : ALO1 BKS-175
Di
Pasar Santa Modern Market.

Dalam rangka Melaksanakan ketentuan pengelolaan Pasar di DKI Jakarta sesuai dengan perda Nomor 3 tahun 2009. Dan setelah diadakan pengecekan dilapangan bahwa sampai saat ini TU Kios/Los atas nama Saudara belum diaktifkan / dibuka. Dimana dalam mengelola Pasar ada hak dan kewajiban yang harus saudara penuhi setelah pemilik /pemakai tempat usaha menerima kunci dari pengembang, kepada PD Pasar Jaya .
Yaitu : Membuka Kios / Los, Membayar Bpp (Biaya pemeliharaan Pasar) dan yang lain lainnya sesuai dengan ketentuan di PD Pasar Jaya. Maka bersama ini Saudara saya berikan SURAT PERINGATAN 1 (SATU) . Agar saudara membuka dan mengaktifkan tempat usaha saudara sesuai dengan Zoning yang telah ditentukan dan membayar kewajiban kewajibannya.
Dan apabila saudara tidak mengindahkan / mematuhi, sesuai dengan ketentuan yang ada di PD Pasar Jaya, maka PD Pasar Jaya berhak untuk melaksanakan ketentuan sesuai dengan Perda No 3 tahun 2009 Pasal 15, Pasal 8 ayat 1 s/d ayat 3, Pasal 9 ayat 1, Pasal 11 dan Pasal 12 huruf a sampai dengan huruf e, huruf h dan huruf i dikenakan Sanksi administrasi berupa Penutupan sementara tempat usaha.
a. penutupan tempat usaha
b. Pembatalan Surat Ijin Pemakaian Tempat Usaha.
c. Pembatalan Sertifikat Hak pemakaian Tempat Usaha .
d. Pembatalan perjanjian pemakaian Tempat Usaha.

Agar maklum untuk diperhatikan dan dilaksanakan .

PD/PASAR JAYA
Kepala Pasar Shanta
AHMAD SUBHAN
NPP: 3756

Tembusan
Manager Area Selatan I

Jl. Cipaku I Kel. Petogongan Kec. Kebayoran Baru Jakarta 12730 Telp. 7232199



AS





CURRICULUM VITAE



1. Nama : Esa Kurnia Alfarisi
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Juli 1994
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Alamat : Jalan Mawar II RT 05/013, Bintaro, Pesanggrahan
Jakarta Selatan Nomor 1 Kode pos 12330
6. Nomor HP : 083848326909
7. Email : alfarissye@yahoo.com
8. Hobby : Membaca Buku, Travelling, dan Musik
9. Anak ke- : 1 dari 2 bersaudara
10. Orang tua
 - a. Ayah, Nama : Wahyudin
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
Pendidikan : S2 Manajemen Pendidikan
Alamat : Jalan Mawar II Rt 05/013, Bintaro, Pesanggrahan
Jakarta Selatan Nomor 1 Kode pos 12330
 - b. Ibu, Nama : Alfiah
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
Pendidikan : S2 Manajemen Rumah Sakit
Alamat : Jalan Mawar II Rt 05/013, Bintaro, Pesanggrahan
Jakarta Selatan Nomor 1 Kode pos 12330

12. Saudara Kandung

No	Nama	L/P	TTL	Pendidikan
1	Rizki Dwi Asyifa	L	Jakarta, 6 Desember 1998	SMA

13. Pendidikan Formal

No	Jenjang Pendidikan	Nama Sekolah	Kota	Tahun Lulus
1	TK	TK MIN Bintaro	Jakarta	2000
2	SD	SD MIN 15 Bintaro	Jakarta	2006
3	SMP	SMPN 178 Jakarta	Jakarta	2009
4	SMA	SMAN 86 Jakarta	Jakarta	2012

14. Pengalaman Organisasi

No	Organisasi	Jabatan	Periode
1	SMP	Wakil Ketua OSIS	2008
2	SMA	Koordinator Seksi OSIS	2011
3	Lembaga Pers Mahasiswa DIANNS	Staff Pemasaran dan Hubungan Masyarakat	2014
4	Lembaga Pers Mahasiswa DIANNS	Pemimpin Divisi Riset dan Pengembangan (LITBANG)	2015
5	Lembaga Pers Mahasiswa DIANNS	Pemimpin Umum	2016

15. Pengalaman Kepanitiaan

No	Lembaga Penyelenggara	Nama Kegiatan	Divisi	Tahun
1	Persatuan Tenis Meja (PTM UB)	International Brawijaya Open 2013	Staf Liaison Officer	2013
2.	HORE (Futsal Mahasiswa Jabodetabek)	HORE Futsal Competition	Head of Marketing Division	2014

16. Riwayat lain-lain

No	Lembaga Penyelenggara	Nama Kegiatan	Peran	Tahun
1	Dinas Pendidikan Provinsi DKI Jakarta	Pelatihan Stop Bullying siswa SMA se-Jabodetabek	Duta Anti-Bullying SMAN 86 Jakarta	2011
2	Laboratorium Pengembangan Organisasi dan Manajemen FIA UB	Penelitian Musrembangdes Kecamatan Junrejo Kota Batu	Peneliti Musrembangdes	2014
3	Indonesian Diaspora bekerjasama dengan Kementerian Luar Negeri	3 rd Congress of Indonesian Dianspora	Notulensi Seminar “Sister Cities and Promoting Cooperation Among Local Government”, dan “The Indonesian Sustainable Palm Oil and Our Presence in the Global Market”	2015
4	PPHD Fakultas Hukum Universitas Brawijaya	Hari HAM Internasional (Human Rights for Justice)	Pengisi Acara hari HAM Internasional ke-67	2015
5	Persatuan Pers Mahasiswa Indonesia (PPMI)	Dies Natalies PPMI	Delegasi Malang	2016
6	HUMANISTIK FIA UB	Diskusi Komersialisasi Pendidikan Tinggi	Pemateri	2016
7	HIMABIS FIA UB	Pendidikan dan Pelatihan Organisasi	Pemateri	2016
8	Fakultas Pertanian UB	PK2MABA FP	Pemateri Persma	2016

Demikian Curriculum Vitae ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat di pertanggungjawabkan. Atas perhatian Bapak/Ibu, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Esa Kurnia Alfarsi