

**STRATEGI PENGEMBANGAN
PASAR TRADISIONAL
SEBAGAI MEDIA PEMBANGUNAN EKONOMI
MASYARAKAT LOKAL**

Studi Pada Dinas Pasar Kota Malang

SKRIPSI

Oleh :

Adhisti Paramitha K.

NIM 0410310003



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK
KONSENTRASI ADMINISTRASI PEMBANGUNAN
2008**

ABSTRACT

Adhisti Paramitha K, 2008, **Traditional Market Strategy as a Media to Build Public Local Economy : A Research on Market Service Department in Malang City**, Prof. Drs. ZA. Achmadi, MPA, Dr. Siti Rochmah, MSi, 88 Hal + viii

Traditional market is one of the media used in the establishment of public economy and plays a strategic role in shaping public's concept of nationality comprehensively within an economic strategy which closely related to the source of its tradition. The level of market's transactional activity depends on its condition, which can either be something physical or conditional such as facility and comfortability for both seller and customer. There are 29 (twenty-nine) traditional markets in Malang which widely spread in 5 (five) sub districts and divided into I, II, III, IV, and V class based on the rank of its location, building, facilities and infrastructures, security, and income. All of its management is run by Public Market Service Department in Malang with respect to its function and duty.

The objective of this research is to illustrate traditional market strategy in order to survive and grow along with its supportive and resistive factors and with the increasing level of competition to the building of modern markets which has been done rapidly.

This research uses a descriptive method utilizing qualitative analytical approach. Sources are divided into primary and secondary sources collected through data collecting techniques such as observation, interview, and documentation. Instruments in this study are the author herself and writing tools. Data analysis in this research is done by using descriptive analysis and qualitative method which can be used to depict a situation or an event in data reduction steps, data presentation and conclusion, as something which are bounded each other prior to, during, and after the data collecting activity.

The result of this research shows an effort of Public Market Service Department in Malang to develop traditional market through the strategy of facilities and infrastructures building, standard of public service strategy, policy and local government regulation strategy, since market development will contribute great influences to the standard of living of the local society (middle to end) who works in this informal sector. Some of the supportive factors of this strategy are natural resources and conventional trading system, while its resistive factors are the existence of modern markets and low level of natural resources availability.

Therefore we can conclude that a real action is needed to be done by the government, Publik Market Service Department in Malang, and public as seller

and customer to settle a good coordination and cooperation so that productive traditional markets can be brought to live and able to overcome every of its problem and one it can be transformed as one of the wheels of the building of public economy.



DAFTAR ISI

	Hal
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi	10
1. Definisi Strategi	10
2. Komponen Strategi	11
3. Jenis Strategi	11
B. Pasar	11
1. Definisi Pasar	15
2. Jenis Pasar	15
3. Fungsi Pasar Tradisional bagi Pendapatan Sektor Informal (Masyarakat Golongan Bawah)	15
i. Definisi Sektor Informal	15
ii. Karakteristik Sektor Informal	16
iii. Kegiatan Dalam sektor Informal	17
iv. Fungsi Pasar Tradisional bagi Pendapatan Sektor Informal (Masyarakat Golongan Bawah)	17
C. Regulasi Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar	18
1. UU No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli atau Persaingan Usaha Tidak Sehat	18
2. PP No.112 tahun 2007 tentang Pembinaan dan Penataan Pasar dan Toko Modern	19
3. SKB Memperindag dan Mendagri No. 57 dan 154/MPP/kep/5/1997 Tentang Pengaturan Zonasi atau Beda Lokasi Pasar	20
D. Pembangunan	20
E. Masyarakat Lokal	22
1. Definisi, Ciri, Tugas dan Klasifikasi Masyarakat	22

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	24
B. Fokus Penelitian	26
C. Lokasi dan Situs Penelitian	27
D. Sumber Data.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Intrumen Penelitian.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	30

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
1. Deskripsi Dinas Pasar Kota Malang	32
2. Visi dan Misi Dinas Pasar Kota Malang	33
3. Tugas Pokok Dinas Pasar Kota Malang	33
4. Fungsi Dinas Pasar Kota Malang	33
5. Struktur Organisasi Dinas Pasar Kota Malang	34
6. Kondisi Personalia Dinas Pasar Kota Malang	41
7. Daftar Sarana dan Prasarana Dinas Pasar Kota Malang	44
B. Analisa Data Fokus Penelitian	45
1. Strategi Pasar Tradisional sebagai Media Pembangunan Ekonomi Masyarakat Lokal	45
a. Strategi Pembangunan Sarana dan Prasarana	45
b. Strategi Pelayanan Dinas Pasar Kota Malang.....	52
c. Strategi Kebijakan dan Peraturan Pemerintah.....	57
2. Faktor-faktor Penghambat	60
a. Pasar Modern	60
b. Sumber Daya Manusia	63
3. Faktor-faktor Pendukung	66
a. Sumber Daya Alam.....	66
b. Sistem Jual Beli Konvensional	69
C. Hasil penelitian	71

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1. Lokasi Pasar Tradisional dan Modern	5
2. Pusat Perbelanjaan Modern Kota Malang	7
3. Data PNS Dinas Pasar Kota Malang menurut Golongan Ruang	43
4. Data PNS Dinas Pasar Kota Malang menurut Tingkat Pendidikan	43
5. Daftar Sarana dan Prasarana Dinas Pasar Kota Malang	44
6. Daftar Perkembangan Sarana dan Prasarana Pengelolaan Dinas	45
7. Klasifikasi Pasar di Kota Malang Berdasarkan Kelas, Jumlah Bedak, Los / Emper	47
8. Data Luas Lahan Pasar, Tahun Pembuatan dan Kondisi Sarana dan Prasarana Pasar di Kota Malang	51
9. Data Lokasi Pasar Tradisional versus Modern di Kota Malang	61



DAFTAR GAMBAR

Bagan 1 Tahap-tahap Analisis Data 31
Bagan 2 Stuktur Organisasi Dinas Pasar Kota Malang 35



DAFTAR LAMPIRAN

1. Susunan Struktur Organisasi Dinas Pasar Kota Malang	86
2. Daftar Responden	87
3. Alur / Prosedur Layanan Dinas Pasar (Standar Pelayanan Publik).....	88



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia yang dihantam oleh gelombang krisis moneter yang berlanjut pada krisis ekonomi telah membawa dampak yang luar biasa bagi kestabilan kondisi perekonomian bangsa. Hal inilah yang kemudian mendorong masyarakat untuk mencari mata pencaharian lain pasca krisis tersebut, akibat banyaknya pemutusan hubungan kerja, kebangkrutan dan himpitan harga kebutuhan hidup yang bertambah tinggi. Sehingga semakin banyak orang yang mulai melirik dunia usaha sebagai salah satu lahan kerja yang diharapkan mampu memberi pendapatan dan keuntungan. Pembangunan wahana-wahana perdagangan dengan berbagai produk yang dapat menarik konsumen pun dilakukan baik di sektor formal maupun sektor informal.

Disinilah konsumen akan dihadapkan pada dua pilihan bentuk wahana produk yang ditawarkan yaitu, lokal atau yang biasa disebut dengan tradisional dan global dengan sajiannya yang modern. Walaupun masing-masing mempunyai lahan, produk, pelayanan, dengan penetapan harga yang juga berbeda, tetapi dari tahun ke tahun tidak dapat dipungkiri keberadaan peritel modern juga perlu diperhitungkan oleh para penjual di pasar tradisional.

Pembangunan peritel modern dalam bentuk *supermarket*, *minimarket*, dan *departement stores* pada sekitar awal tahun 1980an mulanya tidak mengancam pasar tradisional. Peritel modern yang berorientasi pada konsumen dari kalangan menengah ke atas, lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh dan kotor, dengan tampilan dan kualitas barang yang rendah, serta harga jual rendah dan sistim tawar menawar konvensional.

Namun kondisinya telah berubah, *supermarket* dan *hypermarket* justru tumbuh dengan pesatnya. Kondisi ini sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan yang ada di masyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam kegiatan berbelanja. Kondisi ini masih didukung dengan semakin bertambahnya tingkat pendapatan, jumlah keluarga berpendapatan ganda, dan waktu berbelanja yang terbatas. Konsumen menuntut pasar untuk

memberikan nilai lebih dari setiap uang yang dibelanjakannya jika tidak ingin ditinggalkan.

Dekade 1990-an, peritel asing yang masuk ke Indonesia dengan format *Hypermarket* telah mengubah cara pandang konsumen Indonesia pada peritel modern. Melalui tawaran harga yang rendah, keragaman barang yang lengkap, lokasi yang nyaman dan strategis, serta pelayanan yang memberikan kemudahan kepada konsumen, maka peritel ini mampu memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya berorientasi pada kalangan menengah atas, tetapi juga konsumen dari kalangan menengah ke bawah.

Memasuki dekade 2000-an suasana persaingan pasar semakin meninggi, beberapa peritel milik konglomerat lokal mengantisipasi ancaman peritel asing ini dengan mengalihkan persaingan menjadi tidak langsung. Yaitu dengan mengembangkan format *minimarket*, seperti halnya Kelompok Salim melalui Indomarco Prismatama membentuk jaringan Indomaret yang menjangkau hingga ke pelosok kota dan kecamatan. Demikian juga dengan Alfa Sampoerna yang pada awalnya membangun jaringan *discount stores* dan *supermarket*, kini membangun jaringan Alfamart. (Rosaline,Lie.2004. Dalam Pusat Perbelanjaan: Evolusi dan Perkembangannya. www.sinarharapan.com).

Melalui penerapan manajemen strategis, pengadaan barang, operasional, dan administratif, peritel modern berusaha untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan konsumen. Pembangunan gerai di lokasi yang strategis, keragaman dan ketersediaan barang yang lengkap, tampilan toko yang memukau, tingkat pelayanan yang sangat tinggi, jam operasional yang panjang, serta harga rendah memberikan nilai lebih untuk setiap uang yang dibelanjakan konsumen dibandingkan dengan yang diperolehnya dari pasar tradisional.

Namun bagaimanapun pasar tradisional merupakan institusi sosial yang memiliki peranan yang strategis di dalam proses kegiatan pembangunan dalam berbangsa dan bernegara. Karena perkembangan yang terjadi di setiap wilayah baik kota, desa, maupun di dalam sebuah negara tidak akan lepas dari peran dan keberadaan pasar tradisional. Dalam artian pasar tradisional adalah wujud dan cerminan dari keberadaan kehidupan sosial ekonomi di dalam satu wilayah tertentu. Selain itu pasar tradisional juga dapat dikatakan sebagai pusat

kebudayaan masyarakat yang ada, dimana segala macam perilaku dan nilai yang melekat dalam masyarakat terekspresikan, diproduksi dan didistribusikan di didalamnya.

Selanjutnya pasar tradisional pun berkembang menjadi wahana peleburan segala atribut sosial, karena interaksi dan komunikasi di dalamnya dibentuk tanpa batasan oleh masyarakat dari berbagai kelompok kelas sosial maupun ekonomi. Dengan sistem *konvensional* yaitu tawar-menawar, sebagai bangunan dasar demokrasi didirikan dalam arti membangun kesepakatan untuk mufakat. Sehingga semakin terlihat peran pasar tradisional sebagai pusat budaya dan ekonomi, dimana Pasar Tradisional tidak hanya menjadi ruang pemasaran kebutuhan praksis jasmaniah tetapi proses sosial juga.

Tetapi perkembangan zaman yang ada justru membawa dampak negatif bagi keberadaan pedagang di pasar tradisional akibat dari kondisi persaingan ekonomi yang cenderung tidak sehat. Sehingga peran pasar tradisional sebagai salah satu institusi yang dapat menjaga ketahanan sosial maupun ekonomi yang mandiri akan semakin terhimpit di era globalisasi saat ini. Berkurangnya eksistensitas dan produktivitas pasar tradisional tentunya akan berdampak lebih luas berkaitan dengan keberadaan jaringan ekonomi desa kota.

Hal ini terlihat pada wilayah *pensupply* komoditas barang, produsen dan penunjang kegiatan pasar jasa ataupun yang lain. Karena Interaksi sosial di dalam pasar tradisional memiliki andil yang cukup besar dalam membangun ketahanan sosial ekonomi masyarakat. Interaksi tersebut tidak hanya berorientasi pada wilayah ekonomi tetapi menghasilkan solidaritas kebersamaan, dengan kata lain komponen pasar tradisional yang ada tidak sekedar mencari keuntungan materi. Tapi lebih dari itu keuntungan sosial dalam kekerabatan menjadi hal yang tidak dapat diabaikan.

Dengan demikian pasar tradisional memiliki peran yang strategis dalam upaya membangun wawasan kebangsaan secara *komprehensif* dalam strategi perekonomian masa depan yang tak lepas dari akar tradisinya. Walaupun berbeda dengan pasar modern, pasar tradisional sebenarnya memiliki kelebihan bersaing alamiah yang tidak dimiliki oleh pasar modern secara langsung. Area penjualan yang luas, lokasi yang strategis, keragaman barang yang lengkap, harga yang

rendah, dan sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional.

Namun pasar tradisional juga mempunyai berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor tampilan dan desain pasar, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, metode jual beli, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang. Kondisi ini diperburuk dengan citra pasar tradisional yang dirusak oleh beberapa oknum pelaku dan pedagang di pasar. Maraknya informasi produk barang yang menggunakan zat kimia berbahaya, praktek penjualan daging oplosan, produk tidak layak jual dan merk palsu, dan kecurangan-kecurangan lain dalam aktifitas perdagangan telah merusak kepercayaan konsumen terhadap pasar tradisional.

Sementara itu eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut data yang diperoleh dari *Euromonitor* (2004), *hypermarket* merupakan peritel dengan tingkat pertumbuhan paling tinggi (25%), *koperasi* (14.2%), *minimarket* (12.5%), *independent grocers* (8.5%), dan *supermarket* (3.5%). Selain itu peritel modern juga mengalami pertumbuhan pangsa pasar sebesar 2.4% pertahun terhadap pasar tradisional. Berdasarkan *survey AC Nielsen* (2006) diketahui bahwa pangsa pasar dari pasar modern meningkat sebesar 11.8% selama lima tahun terakhir. Jika pangsa pasar dari pasar modern pada tahun 2001 adalah 24.8% maka pangsa pasar tersebut menjadi 32.4% tahun 2005. Hal ini berarti bahwa dalam periode 2001 – 2006, sebanyak 11.8% konsumen ritel Indonesia telah beralih pada pasar modern. (KompasCetak.2007. Ekspansi Mal Guncang Pasar Tradisional).

Hal ini akan terus berkembang dari tahun ke tahun, perkembangan yang pesat ini bisa jadi akan semakin menekan keberadaan pasar tradisional pada titik terendah.

Pada kondisi Kota Malang, persaingan antara pusat perbelanjaan modern dengan pasar tradisional juga semakin ketat, ditambah lagi dengan para pedagang kaki lima yang juga mulai mendesak pasar tradisional dalam lokasi usaha. Pasar modern atas nama peritel asing dan konglomerat lokal akan menggantikan peran pasar tradisional yang mayoritas menjadi pusat perekonomian masyarakat lokal atau golongan bawah. Hampir di setiap pasar tradisional terdapat tempat

perbelanjaan yang modern dalam lokasi atau arena jual beli yang sama. Hal ini akan dapat menimbulkan persaingan usaha yang kurang sehat, sebab jenis produk yang ditawarkan sama, dengan harga relatif lebih murah dan ditunjang dengan fasilitas yang lebih baik daripada pasar tradisional.

Pembangunan tempat perbelanjaan modern di Kota Malang, berdekatan lokasi usahanya ini dinilai akan dapat mengurangi omzet penjualan para pelaku usaha tradisional, hal ini tentu saja akan berdampak pada keberlangsungan usaha mereka yang umumnya tidak menentu setiap harinya. Sementara itu, pada saat ini terdapat 14 (empat belas) pasar tradisional resmi yang tercatat pada Dinas Pasar Kota Malang. Enam di antaranya berdekatan dengan pasar modern, selain itu juga ada beberapa pasar tradisional yang tidak resmi atau bersifat insidental seperti halnya pasar pagi.

Tabel 1
Tabel Lokasi Pasar Tradisional dan Modern

Kecamatan Blimbing

Pasar tradisional	Pasar modern	Lokasi / area
Pasar Blimbing	Alfa Retailindo	Jl. Borobudur, Jl.A. Yani, kawasan industri Baru
Pasar Bunul	Alfamart	Jl. Hamid Rusdi

Kecamatan Klojen

Pasar tradisional	Pasar modern	Lokasi / area
Pasar Besar	Matahari Supermarket	Jl. Pasar Besar
Pasar Oro-Oro Dowo	Indomaret	Jl. Guntur

Kecamatan Lowokwaru

Pasar tradisional	Pasar modern	Lokasi / area
Pasar Tawang Mangu	Indomaret, alfamart, Mitra 2	Kawasan Letjen Sutoyo, Jl. Sarangan, Jl. Kaliurang
Pasar Dinoyo	Indomaret	Jl. MT. Haryono

Sumber : Dinas Pasar Kota Malang, tahun 2006

Untuk Pasar Besar yang berada di kecamatan Klojen, bahwa di sekitar pasar tersebut memang tidak ditemui *Alfamart* dan *Indomaret* tetapi di sekitarnya terdapat 6 (enam) buah mall yang didalamnya terdapat Matahari, *Supermarket* dan *Swalayan*. Demikian juga dengan lokasi pasar tradisional di kecamatan Lowokwaru yaitu seperti halnya Pasar Tawangmangu yang harus bersaing dengan tiga pasar swalayan modern, *departemen stores* dan *swalayan* dalam mempertahankan konsumennya, seperti Pasar Dinoyo yang juga berdekatan lokasinya dengan *Indomaret* serta *Hypermart* Matos.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa pasar tradisional yang dikelilingi oleh tempat perbelanjaan modern di sekitarnya yaitu di Kecamatan Blimbing, Kecamatan Klojen, dan Kecamatan Lowokwaru memiliki tingkat persaingan yang lebih tinggi. Sehingga secara tidak langsung perkembangan pasar tradisional di Kota Malang dan produktivitas jual beli akan terpengaruhi dengan keberadaan *Alfamart*, *Indomaret*, dan pasar modern lain dengan bentuk dan cangkupan konsumen lebih luas yaitu *hypermarket* yang menjual barang dengan spesifikasi barang sejenis dan lebih beragam, selisih harga yang tidak jauh berbeda dan kemasan dan tampilan produk yang lebih menarik.

Ketimpangan persaingan usaha ini juga semakin diperketat dengan pembangunan pusat perbelanjaan modern yang lokasinya terdapat hampir di setiap wilayah sentral Kota Malang, yang akan semakin bertambah jumlahnya pada setiap tahun. Sehingga masyarakat yang bergantung hidupnya pada perekonomian di pasar-pasar tradisional yang sebagian besar merupakan masyarakat lokal dengan usaha sektor informalnya akan semakin terhimpit atau bahkan kehilangan lapangan usahanya, yang dengan kata lain kalah bersaing dan bangkrut. Bila hal itu dibiarkan tanpa adanya kerjasama antara Dinas Pasar Kota Malang dan masyarakat, maka pasar tradisional akan semakin kehilangan konsumen dan pendapatannya.

Saat ini di Kota Malang terdapat 13 (tiga belas) pusat perbelanjaan modern, yang mulai menguasai perpasaran, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2

Pusat Perbelanjaan modern Kota Malang

No.	Nama	Alamat
1.	Mitra 1 Departemen Store dan Supermarket	Jl. K.H. Agus Salim
2.	Mitra 2 Departemen Store dan Supermarket	Jl. Letjen Sutoyo 32-34
3.	Plaza Gajahmada	Jl. K.H. Agus Salim
4.	Plaza Dieng	Jl. Raya Langsep 2
5.	Plaza Malang	Jl. K.H. Agus Salim
6.	Sarinah Departemen Store	Jl. Basuki Rahmad
7.	Matahari Departemen Store	Jl. Pasar Besar 1-2
8.	Ramayana Departemen Store	Jl. Merdeka Timur
9.	Alfa Supermarket Besar	Jl. A. Yani
10.	Hero Supermarket	Jl. Basuki Rahmad 24
11.	Hypermart Matos	Kawasan Jl. Veteran
12.	Plaza Araya	Jl. Panji Suroso
13.	Malang Olympic Garden	Jl. Kawi

Sumber: Hasil Pengamatan peneliti, tahun 2008 diolah.

Untuk mengantisipasi hal tersebut perlu langkah nyata dari pasar tradisional agar mampu mempertahankan konsumen dan keberadaan usahanya. Pasar tradisional harus mengembangkan strategi dan rencana yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen sebagaimana yang dilakukan pasar modern. Jika tidak, maka mayoritas pasar tradisional hanya akan menjadi sejarah dalam industri ritel di Indonesia. Karena berbagai alasan dan fenomena yang lahir tersebut peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang terkait dengan strategi pengembangan pasar tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal. Sehingga dapat diperoleh tambahan pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti secara khusus dan berbagai pihak secara umum.

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut maka dapatlah dirumuskan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pengembangan pasar tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat strategi pengembangan pasar tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal?

C. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka peneliti dapat menurunkan adanya tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis strategi pengembangan pasar tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis faktor apa saja yang dapat mendukung dan menghambat strategi pengembangan pasar tradisional sebagai media ekonomi lokal.

D. Kontribusi penelitian

Ketika melakukan penelitian, diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif. Adapun manfaat atau kontribusi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Secara akademis
 - a) Bahan kajian dan membangun pemikiran dalam pengembangan ilmu Administrasi Publik, khususnya dan ilmu pengetahuan umumnya.
 - b) Referensi dan informasi bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti permasalahan yang sama.
 - c) Bekal wawasan dan pengetahuan peneliti dalam mengembangkan kemampuan berpikir dan belajar menganalisis permasalahan yang ada.

2. Secara praktis

- a) Bagi instansi yang bersangkutan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai wacana literatur yang terkait dengan strategi pasar tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal.
- b) Sebagai masukan bagi daerah yang menjadi objek peneliti, dalam mengatasi masalah-masalah yang sama.
- c) Diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengenal dan menilai strategi Pasar Tradisional agar tetap bersaing dan mempertahankan produktivitasnya, sehingga masyarakat juga dapat secara aktif berpartisipasi bersama-sama dengan Dinas Pasar dan elemen yang ada.

E. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian ini yaitu:

Bab I : Pada bab ini antara lain berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian itu sendiri.

Bab II : Pada bab ini antara lain berisi tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan strategi pengembangan pasar tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal.

Bab III : Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan pada penelitian yang terkait.

Bab IV : Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pengembangan pasar tradisional sebagai media pembangunan masyarakat lokal.

Bab V : Pada bab ini berisi tentang penutup dan kesimpulan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Definisi Strategi

Dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia praktis, strategi dapat diartikan sebagai ilmu siasat perang atau cara (Yuwono T, 1994 :395). Sehingga pengertian strategi pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari keberadaan militer yang notabene berfungsi utama untuk menjaga keamanan negara. Meskipun disadari bahwa fungsi tadi dalam keadaan damai ternyata harus dilaksanakan sesuai kondisi yang berkembang dan merupakan tuntutan disepertinya karena militer yang sering kali menggunakan strategi dalam kerangka memenangkan peperangan atau petempuran.

Dalam perkembangannya, strategi tidak hanya diartikan dengan memimpin pasukan untuk berperang tetapi juga dikatakan dengan cara atau usaha untuk menguasai dengan mendayagunakan sumber-sumber yang tersedia untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam kaitannya itu Potter (1994:9) mengatakan bahwa strategi : “ suatu tindakan penyesuaian tertentu untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dianggap penting dalam tindakan penyesuaian dilaksanakan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. “

Sedangkan Koentjaraningrat (1982: 15) mendefinisikan strategi sebagai “ rangkaian kebijakan dalam melaksanakan (*policy decision exuacation*) dalam rangka pencapaian tujuan atau dalam memecahkan persoalan tertentu.”

Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa para ahli tersebut dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah tindakan perubahan yang dilaksanakan melalui pengambilan kebijaksanaan oleh pimpinan untuk mencapai tujuan atau memecahkan persoalan tertentu yang mencakup adanya upaya atau tindakan tertentu, adanya pertimbangan secara wajar, penggunaan sumber yang tersedia secara efektif dan upaya mencapai tujuan.

Sebagai upaya perubahan atau kebijakan pimpinan biasanya ditetapkan secara jelas dalam peraturan-peraturan, perundang-undangan, atau bentuk pidato-pidato pejabat teras pemerintah.

2. Komponen dari Strategi

Secara teoritis (Glueck, 2003: 100) menyatakan bahwa konsep strategi berkaitan dengan komponen atau determinan sebagai berikut:

- 1) Tujuan dan sasaran. Tujuan orang merupakan keinginan yang secara umum hendak dicapai pada waktu yang akan datang. Sedangkan sasaran orang adalah pernyataan yang secara operasional mengarahkan kita pada pencapaian tujuan dalam waktu tertentu, secara periodik bulanan atau tahunan dan terperinci secara jelas.
- 2) Lingkungan. Tidak dapat disangkal antara orang dengan lingkungan merupakan *simbiosis mutualisme*, yang berarti keduanya terjadi interaksi yang saling mempengaruhi dan menguntungkan. Hal ini tidak harus secara vakum, karena lingkungan disini dapat berarti pengaruh yang terarah dari luar organisasi, pembangunan sosial ekonomi masyarakat maupun yang berasal dari dalam organisasi, seperti adanya tuntutan karyawan akan kenaikan gaji.
- 3) Kemampuan internal. Kemampuan organisasi untuk melaksanakan rencana kerjanya bertolak dengan tersedianya sumber daya.
- 4) Kompetisi. Yaitu suasana persaingan yang menyebabkan orang harus mengukur kemampuan internal dengan melihat tantangan dan peluang yang mungkin diraih.
- 5) Pembuat strategi. Dalam artian siapa sebenarnya yang berwenang membuat strategi, apakah pimpinan puncak atau pimpinan operasional.
- 6) Komunikasi. Penyusunan strategi jelas harus dikomunikasikan karena komunikasi akan banyak memberikan informasi mengenai tuntutan lingkungan (internal maupun eksternal) yang tidak kita ketahui dan tidak pernah diramalkan.

3. Jenis Strategi

Sementara itu strategi dibagi menjadi tiga kelompok, yakni : organisasi, departemental dan fungsional (Glueck, 2003: 101).

1. Strategi organisasi adalah berkaitan dengan misi orang sebagai Grand strategi yang dirumuskan berdasarkan tuntutan masyarakat atas suatu

pelayanan tertentu. Misalnya, dibentuknya kantor Catatan Sipil yang memudahhi keinginan masyarakat atas suatu kebutuhan masyarakat untuk melaksanakan perkawinan dan membuat akta kelahiran.

2. Strategi departemental adalah berhubungan dengan keunggulan *komperatif* yang menuntut orang untuk melaksanakan kegiatan sendiri dengan lebih baik. Hal dituntut pada unit organisasi Pemerintah Daerah, seperti kelurahan dan kecamatan untuk memberikan layanan atas jasa yang mereka sediakan dengan lebih baik lagi waktu penyelesaiannya, penerimaan berkasnya atau perlakuan pada masyarakat (*Customer*).
3. Strategi fungsional lebih merupakan strategi pendukung dari dua strategi sebelumnya, yang secara khusus berkaitan dengan fungsi ekonomi, keuangan, pemasaran, sumberdaya dan penelitian serta pengembangan. Fungsi manajemen (*planning, organizing, staffing, directing, controlling*) dan fungsi penyesuaian yang berusaha mengontrol situasi yang sudah jelas maupun yang belum jelas atau selalu berubah-ubah.

Karena itu Glueck (2003) juga memberikan pedoman untuk menyukkseskan strategi terdiri dari :

1. Strategi harus konsisten dengan lingkungan.
2. Tidak harus membuat satu strategi saja.
3. Strategi yang efektif hendaknya berfokus dan menyatukan semua sumber daya.
4. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada kekuatan internal.
5. Memandang sumber daya sebagai suatu yang kritis.
6. Strategi hendaknya disusun di atas landasan keberhasilan yang telah dicapai.
7. Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar.
8. Memperoleh dukungan dari semua pihak yang terkait terutama para pejabatnya.

B. Pasar

1. Konsep Pasar

Pasar merupakan suatu tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa atau faktor-faktor produksi. Di dalam bahasa sehari-hari pasar pada umumnya dapat diartikan sebagai suatu lokasi dalam artian geografis. (Sudarman, 1992: 7). Pasar juga disebut sebagai “Himpunan penjual dan pembeli aktual dan potensial bagi suatu barang atau jasa” (Asri, 1991: 10)

Sementara itu para ahli juga memberikan pendapat yang tidak jauh berbeda. Seperti yang dinyatakan Wood dalam Roosa “ Hampir setiap definisi pasar di kamus berkonotasi sebuah kesempatan“. Semakin bebas suatu pasar, semakin banyak barang dan jasa tersedia. Semakin banyak pula pilihan bagi pedagang maupun pembeli, yang menampilkan pasar sebagai arena bertemunya berbagai orang dengan kekuasaan setara, dimana masing-masing berjuang untuk memperoleh pilihan terbanyak dalam hal yang mereka jual dan beli.(Rossa, John. 2000. *The Hystory Of Market*, Terjemahan Tim Kerja Budaya.com)

Karl Polanyi (Roosa, 2000) berpendapat bahwa manusia selama jutaan tahun untuk kelangsungan hidupnya bergantung pada barang-barang yang tidak dijadikan komoditi. Di masyarakat zaman purba dan pertengahan yang diperdagangkan di pasar bukanlah barang-barang kebutuhan sehari-hari melainkan barang-barang khusus. Misalnya sebagai bagian dari komunitas agraris seseorang memproduksi bahan makanan seperti beras dan gandum dan menerima bagiannya dari panen bersama. Jadi, ia tidak perlu membeli bahan-bahan ini di pasar. Pedagang tidak mengendalikan proses produksi komoditi yang mereka jual, tetapi mereka hanya membelinya di satu tempat dengan harga murah dan membawanya ke tempat lain untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi. (Rossa, John. 2000. *The Hystory Of Market*, Terjemahan Tim Kerja Budaya.com)

Pengertian pasar menurut Nasution (1996: 6-7) dalam ialah suatu tempat tertentu untuk bertemu orang-orang yang melaksanakan jual beli barang atau jasa. Yang secara luas pasar ini meliputi suatu tempat berdagang, berjual beli baik di dalam pasar atau di luar pasar sampai jarak tertentu (misalnya 500m) yang masih termasuk dalam lingkungan pasar.

Selanjutnya di bawah ini beberapa pengertian yang berkaitan dengan pasar :

- a. Pasar Pemerintah Daerah (PD pasar) yaitu pasar yang didirikan, diurus, dan dikuasai oleh Pemerintah Daerah.
- b. Pasar Desa yaitu pasar yang didirikan dan diurus oleh pemerintah kelurahan atas izin Pemerintah Daerah.
- c. Pasar Hewan yaitu pasar yang disediakan khusus untuk jual beli hewan.

- d. Tempat Dasaran yaitu bagian di dalam pasar yang digunakan untuk berjualan barang dagangan atau menjalankan jasa dengan tujuan untuk diperjual belikan.
- e. Los Pasar yaitu merupakan suatu bangunan tetap yang beratap dan digunakan untuk berjualan barang dagangan atau usaha lainnya.
- f. Bango yaitu bangunan sementara yang dibuat dari kayu atau bambu beratap genteng atau lainnya yang terletak di atas pasar Pemerintah Daerah.
- g. Warung yaitu bangunan sementara atau bangunan semi permanen yang terletak pada deretan kros atau bangunan yang disamakan dengan bentuk los untuk tempat jual beli dan menyimpan barang dagangan atau jasa.

Dalam Undang-Undang RI No. 5 tahun 1999 yang berisi tentang larangan praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat, terdapat beberapa pengertian penting berkaitan dengan pasar, antara lain:

1. Pasar adalah lembaga ekonomi dimana para pembeli dan penjual baik secara langsung atau tidak langsung dapat melaksanakan transaksi perdagangan barang atau jasa.
2. Pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan jasa tersebut.
3. Struktur pasar adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pelaku usaha dan kinerja pasar, antara lain jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keseragaman produksi, sistem distribusi dan penguasaan pangsa pasar.
4. Perilaku pasar adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kapasitasnya sebagai pemasok atau pembeli barang dan jasa untuk mencapai tujuan perusahaan, antara lain pencapaian laba, pertumbuhan aset, target penjualan dan metode persaingan yang digunakan.

5. Pangsa pasar adalah presentase hasil nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu.
6. Harga pasar adalah harga yang dibayar dalam transaksi barang dan atau jasa sesuai kesepakatan antara para pihak di pasar bersangkutan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pasar merupakan suatu wilayah tertentu atau tempat dimana terdapat sekelompok orang yang melaksanakan transaksi jual beli barang atau jasa.

2. Jenis Pasar

1. Pasar Tradisional yaitu biasanya terdiri dari perseorangan yang berkelompok menurut profesinya. Tidak ada ketakutan akan persaingan antara mereka, dan dalam lingkup yang luas ekonomi pasar tradisional ini meliputi kegiatan Pasca-Panen dan industri rumah tangga untuk keperluan rumah tangga, alat-alat pertanian dan yang lain. Sementara itu, dari sisi pengelolaan pasar tradisional biasanya dikelola Pemerintah Daerah dengan dana dari retribusi pasar.
2. Pasar Modern adalah swalayan dimana pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga. Minimarket, supermarket, dan hypermarket termasuk dalam kategori ini. Di pasar tradisional, konsumen masih dilayani oleh pemilik. Tetapi pengertian minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki 1 atau 2 mesin register sementara supermarket adalah swalayan besar yang juga menjual barang segar seperti sayur dan daging dengan jumlah besar

3. Fungsi Pasar Tradisional Bagi Pendapatan Sektor Informal (Masyarakat Golongan Bawah)

a. Definisi Sektor Informal

Secara umum sektor informal diartikan sebagai bentuk usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat baik yang berada di lokasi perkotaan, pinggiran atau pedesaan. Timbulnya sektor informal ini selain karena ketidakmampuan seseorang untuk masuk dalam wahana kerja yang formal tetapi juga karena kondisi perkembangan ekonomi dan keadaan masyarakat yang sarat akan kompetisi.

Sementara itu definisi tentang sektor informal secara tegas batasnya sulit dilakukan karena begitu banyaknya kompleksitas di dalamnya. Menurut Keith Hart, sektor informal adalah sektor usaha yang cara kerjanya tidak teratur dan status hukum kegiatan yang dilakukan tidak jelas. (Manning, 1996: 25). Sethuraman juga menggambarkan sektor informal terutama di kota harus dipandang sebagai unit-unit berskala kecil yang terlibat dalam produksi dan distribusi barang-barang yang masih dalam suatu proses evolusi daripada dianggap sebagai kelompok perusahaan yang berskala kecil dengan masukan-masukan modal dan pengelolaan yang besar. (Manning, 1996: 90)

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, istilah sektor informal biasanya dilaksanakan untuk menunjukkan sejumlah kegiatan ekonomi yang berskala kecil, terlibat dalam proses produksi dan distribusi barang, mampu menciptakan lapangan kerja sendiri dan kebanyakan beraktivitas dalam bidang perdagangan serta umumnya dilakukan oleh dan untuk melayani golongan masyarakat yang berpendapatan rendah.

b. Karakteristik Sektor Informal

Adapun ciri-ciri sektor informal di Indonesia menurut Hidayat (1987: 8) adalah sebagai berikut :

- 1) Kegiatan usaha tidak terorganisir secara baik karena tidak menggunakan fasilitas atau kelembagaan yang tersedia dalam sektor formal.
- 2) Pada umumnya unit usaha yang didirikan tidak mempunyai izin usaha.
- 3) Pola kegiatan usaha tidak teratur baik arti lokasi maupun jam kerja.
- 4) Kebijakan pemerintah untuk membantu golongan ekonomi lemah tidak dapat sampai di sektor ini secara umum.
- 5) Unit usaha mudah keluar masuk dari satu sub sektor ke sub sektor yang lain.
- 6) Teknologi yang digunakan masih bersifat primitif.
- 7) Modal dan perputaran usaha relatif kecil sehingga skala operasi juga kecil.
- 8) Tidak terlalu memerlukan pendidikan formal.
- 9) Umumnya merupakan unit usaha *one-man enterprise*.

- 10) Hasil produksi atau jasa terutama dikonsumsi golongan masyarakat yang berpenghasilan rendah dan menengah.

c. Kegiatan dalam Sektor Informal

Kegiatan sektor informal biasanya terjadi pada kawasan yang padat penduduknya dan seringkali menempati lokasi-lokasi yang strategis di wilayah perkotaan. Sektor informal mencakup kegiatan-kegiatan yang bervariasi baik jumlah maupun jenis usahanya. Keith Hart dalam Manning mengelompokkan kegiatan-kegiatan sektor informal sebagai berikut :

1. Kegiatan primer sekunder, yaitu pertanian, perkebunan yang berorientasi pasar, kontraktor bangunan.
 2. Usaha tersier dan modal yang relatif besar, yaitu perumahan, transportasi, dan usaha-usaha untuk kepentingan umum.
 3. Distribusi kecil-kecilan, yaitu pedagang pasar, kelontong dan PKL.
 4. Jasa yang lain, yaitu pemusik, penyemir sepatu, dan juru potret.
 5. Transaksi pribadi, yaitu meliputi arus uang dan barang pemberian, pengemis, pemulung dan pengamen.
- (Manning, 1996 : 74)

d. Fungsi Pasar Tradisional bagi Pendapatan Sektor Informal (Masyarakat Golongan Bawah)

Sebagaimana diketahui sektor informal muncul sebagai akibat dari keterbatasan tempat dan wahana untuk mendapatkan pekerjaan, seriring dengan tuntutan ekonomi yang semakin tinggi. Seperti halnya pendapat Manning, faktor penyebab munculnya sektor informal adalah :

- 1) Industri yang diharapkan mampu menyerap tenaga kerja tapi belum dapat berkembang. Kebanyakan industri yang dikembangkan adalah industri padat modal, teknologi dan hemat tenaga kerja.
- 2) Pendidikan yang diharapkan dapat melahirkan tenaga kerja yang trampil dan sesuai dengan permintaan pasar kerja belum berfungsi sepenuhnya meskipun lembaga-lembaga pendidikan telah banyak anak didik dan kecenderungan mereka sulit mendapat pekerjaan di sektor formal. (Manning, 1996: 74)

Oleh karena itu keberadaan pasar tradisional merupakan sumber pendapatan bagi sektor informal, karena di pasar-pasar tradisional tersebut mereka dapat mengembangkan usahanya baik dengan kegiatan jual beli barang maupun pemberian jasa. Hal ini pun membawa dampak positif bagi kehidupan masyarakat golongan bawah untuk dapat mencukupi kebutuhan hidupnya dengan

mendapatkan pendapatan sehari-hari dari pasar tradisional. Karena pada dasarnya pendapatan seseorang ditentukan oleh tingkat faktor produksinya.

Kondisi pasar tradisional yang tanpa membatasi jenis produk yang dijual, sistem jual beli konvensional dan lokasi yang luas dan strategis menjadi nilai tambah bagi sektor informal untuk memperoleh kemudahan dalam menjalankan dan mempertahankan unit usahanya, karena kondisi pasar yang sedemikian rupa sesuai dengan karakteristik sektor informal. Sehingga pasar menjadi lahan subur untuk menciptakan pekerjaan dan memperoleh keuntungan bagi masyarakat bawah yang tidak memperoleh kesempatan untuk bekerja secara formal.

Dengan demikian pasar tradisional mempunyai fungsi yang sangat penting bagi keberlangsungan pendapatan sektor informal masyarakat yang kebanyakan merupakan masyarakat bawah. Hal ini juga diperjelas dengan arti penting pasar tradisional bagi sektor informal, antara lain yaitu :

1. Pasar tradisional mempunyai daya serap tenaga kerja terutama *unskilled* dengan jumlah yang relatif besar.
 2. Mampu menampung urbanisasi yang setiap tahunnya terus bertambah di wilayah perkotaan.
 3. Memberi kontribusi pendapatan masyarakat yang berdampak pada pendapatan regional kota.
- 4. Regulasi Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar**
- a. **Undang-Undang No.5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Usaha Tidak Sehat**

Undang-Undang ini pada dasarnya merupakan landasan bagi pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan jual beli dengan selalu memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan-kepentingan umum yang ada di dalamnya. Sehingga tidak terjadi penyimpangan usaha yang dapat merugikan seluruh pihak atau hanya sebagian pihak saja, dan tidak terciptanya praktek monopoli usaha dari segi penetapan harga, penguasaan pasar dan pembagian wilayah serta pemasaran barang dan jasa. Adapun tujuan pembentukan Undang-Undang No.5 tahun 1999 ini, sebagaimana yang tercantum dalam pasal 3, yaitu :

Pasal 3

Tujuan pembentukan undang-undang ini adalah untuk:

- a. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- b. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;
- c. Mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- d. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

b. Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Berkaitan dengan regulasi selanjutnya, terdapat Peraturan Presiden (Perpres) No. 112 tahun 2007 tentang Penataan dan pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Beberapa kementerian juga terlibat di dalam proses pembuatannya, seperti Menteri Pekerjaan Umum, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, serta Menteri Dalam Negeri. Hal itu dikarenakan rumitnya mengatur masalah perpasaran dan banyaknya kepentingan yang harus diakomodasi.

Dalam Perpres tersebut terdapat dua hal pokok yaitu diantaranya:

1. Pertama, lokasi pendirian pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern harus mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) kabupaten / kota, Rencana Detail Tata Ruang Wilayah (RDTW) kabupaten / kota, dan Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL) serta pengaturan zonasinya.
2. Kedua, pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern harus memerhatikan jumlah dan pertumbuhan penduduk, kondisi sosial ekonomi, serta pertumbuhan usaha kecil dan koperasi di lingkungan usahanya. Hal lain

yang juga perlu mendapat perhatian yaitu lokasi pusat perbelanjaan dan keberadaan pasar tradisional serta usaha kecil yang telah ada. Selain itu, khususnya *hypermarket* wajib bermitra dengan usaha kecil, koperasi, pasar tradisional, dan pemasok. Dan *hypermarket* tidak boleh berada di kabupaten/kota di luar ibu kota provinsi.

Namun, dalam aturan baru ini tidak merinci sanksi yang tegas jika peritel melakukan pelanggaran. Perpres hanya menjelaskan sanksi administrasi atas pelanggarnya. Sementara, hukumannya mengacu pada aturan lain yang relevan, sehingga perpres ini memberi kewenangan yang lebih luas pada Bupati/Wali kota dalam hal perizinan untuk pasar modern, dengan ketentuan dan syarat yang telah ditetapkan. Sementara itu dalam rangka pemberdayaan pasar tradisional akan dibentuk tim yang beranggotakan departemen, lembaga dan unsur dinas terkait untuk menyusun pedoman rencana pendirian dan kelayakan pendirian pasar, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Tim tersebut juga akan menilai program kemitraan dan menyusun rencana pembinaan dan pengembangan usaha kecil serta melakukan penilaian kinerja pengelolaan pasar tradisional.

b. SKB Menperindag dan Mendagri No. 57 dan 154/ MPP/ Kep / 5 / 1997 tentang Pengaturan Zonasi atau Beda Lokasi Pasar

Dalam Surat Keputusan bersama tersebut diberikannya kewenangan yang lebih luas kepada setiap pemerintah daerah yang ada dalam permasalahan perizinan usaha dengan memperhatikan besarnya potensi dan skala ekonomi masing-masing daerah dan mengatur juga tentang pendirian *hypermarket* tidak boleh di kabupaten atau kota di luar ibukota Provinsi. Sehingga terdapat pembatasan yang jelas mengenai pembangunan *hypermarket* yang berdekatan dengan pasar tradisional, dengan demikian secara tidak langsung dapat mencegah persaingan yang tidak sehat di antara para pelaku usaha yang ada.

D. Pembangunan

Pembangunan berdasarkan Kamus Lengkap Bahasa Indonesia berasal dari kata bangun yang diartikan sebagai bentuk, yang mendapat awalan pem dan

akhirannya sehingga dapat diartikan sebagai pembentukan, pembinaan, perbaikan, dan pendirian. (Yuwono, 1994: 51)

Pembangunan merupakan suatu proses perubahan yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mencapai sesuatu yang lebih baik atau dapat juga dikatakan sebagai suatu upaya perubahan sosial yang meliputi segala bidang kehidupan masyarakat. Sedangkan dalam pengertian lain pembangunan adalah rangkaian usaha yang mewujudkan pertumbuhan dan perubahan secara sadar yang ditempuh oleh suatu bangsa untuk menuju modernitas dalam rangka pembinaan bangsa. (*Nation Building*) (Siagian, 2005, hal.4).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka implikasi pembangunan dapat dijabarkan dalam 7 (tujuh) ide pokok yaitu :

1. Pembangunan merupakan suatu proses, maka pembangunan merupakan serangkaian kegiatan yang berlangsung secara berkelanjutan.
2. Pembangunan merupakan upaya yang secara sadar ditetapkan sebagai sesuatu untuk dilaksanakan (bukan sporadis atau kebetulan).
3. Pembangunan dilaksanakan secara terencana, baik dalam jangka panjang, pendek maupun menengah.
4. Rencana pembangunan bermakna pertumbuhan dan perubahan. Pertumbuhan merupakan peningkatan kemampuan, sedangkan perubahan mengandung makna sikap yang antipasif dan proaktif dalam menghadapi tuntutan situasi yang berbeda dalam jangka waktu yang berbeda pula.
5. Pembangunan mengarah pada modernitas artinya sebagai cara hidup yang baru dan lebih baik daripada sebelumnya dengan cara berpikir yang rasional dan sistem budaya yang kuat. (tidak identik dengan cara hidup gaya barat).
6. Modernitas yang ingin dicapai melalui berbagai kegiatan pembangunan bersifat multidimensional, dengan kata lain mencakup seluruh segi kehidupan bangsa.
7. Keenam komponen tersebut ditujukan pada usaha pembinaan bangsa, sehingga mampu menjadi negara yang maju dan sejajar dengan negara lainnya.

Dengan demikian, pembangunan harus dipandang sebagai suatu proses multidimensional yang mencakup berbagai perubahan mendasar atas struktur sosial, sikap-sikap masyarakat, dan institusi-institusi nasional, akselerasi pertumbuhan ekonomi, ketimpangan dan pengentasan kemiskinan. Sehingga dengan kata lain pembangunan merupakan cerminan dari perubahan total suatu masyarakat atau penyesuaian sistem sosial secara keseluruhan dengan memperhatikan keragaman kebutuhan dasar dan keinginan individu maupun kelompok-kelompok sosial yang ada di dalamnya, untuk suatu kondisi yang kehidupan yang baik secara material maupun spritual.

E . Masyarakat Lokal

1. Definisi, Ciri, Tugas dan Klasifikasi Masyarakat

Masyarakat adalah sejumlah manusia (dalam arti luas) yang terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Sementara itu lokal adalah ruang yang luas atau setempat. Mengenai Konsep masyarakat, Harsojo mengemukakan bahwa masyarakat adalah setiap manusia yang cukup lama hidup dan bekerjasama sehingga mereka itu dapat mengorganisasikan dirinya dan berfikir tentang dirinya sebagai satu kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu. Sedangkan (Yuwono, 1994: 275) menulis bahwa masyarakat adalah kelompok individu yang mengikuti cara hidup tertentu. Dengan kata lain Masyarakat itu adalah kelompok manusia yang terbesar yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang sama.

Adapun ciri-ciri dari masyarakat seperti yang dikemukakan oleh Ndraha,1990: 17 antara lain :

1. Memiliki wilayah dan batas yang jelas
2. Merupakan satu kesatuan penduduk
3. Terdiri atas kelompok-kelompok fungsional yang heterogen
4. Mengemban fungsi umum.
5. Memiliki kebudayaan yang sama.

Seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat dibentuk oleh orang-orang yang hidup dalam kelompok-kelompok sosial dari bermacam-macam satuan sosial budaya namun bersedia membentuk landasan kebudayaan baru yang sama, yang memungkinkan dikembangkannya semua potensi yang ada di dalamnya

mewujudkan hidup bersama yang lebih sempurna dalam segala aspek. Dalam kehidupan bermasyarakat ini masyarakat mempunyai beberapa tugas pokok antara lain :

1. Melestarikan eksistensi penghuninya sebagai satu bangsa yang sejahtera.
2. Mengatur pembagian tugas.
3. Mempersatukan warga masyarakat.

Dengan demikian tidak perlu diperdebatkan lagi bahwa di atas bumi yang kita huni ini terdapat bermacam-macam masyarakat manusia, misalnya saja di negara Indonesia, dengan secepat kita dapat memperoleh gambaran umum bahwa masyarakat Indonesia bukan masyarakat yang seragam. Masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai macam klasifikasi masyarakat dan untuk mempermudah kita dalam mengklasifikasikan masyarakat berikut ini adalah klasifikasi jenis masyarakat yaitu:

1. Masyarakat maju dan masyarakat sederhana.
2. Masyarakat agama.
3. Masyarakat ekonomi.
4. Masyarakat totaliter dan demokrasi.

Sementara itu terkait dengan strategi pasar sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal, maka berdasarkan definisi, ciri-ciri dan klasifikasi masyarakat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat lokal dalam hal ini adalah sekelompok manusia (individu-individu) yang berada dalam suatu wilayah dengan batas yang jelas yaitu pasar tradisional dengan berbagai kebiasaan, kepentingan, dan fungsi serta tujuan yang tidak jauh berbeda.

Satu kesatuan kelompok masyarakat yang saling berinteraksi ini memiliki kecenderungan kesamaan, yaitu sebagai masyarakat yang setiap harinya mengantungkan pendapatannya pada aktivitas perdagangan di pasar tradisional. Sehingga suasana persaingan juga terasa dalam aktivitas sehari-hari, tetapi meskipun begitu keakraban dan kerja sama antara masing-masing individu lebih terasa karena kondisi masyarakat yang homogen dan perasaan saling memiliki. Pasar tradisional sebagai bagian dari keseharian mereka yang harus mereka jaga dan pertahankan produktivitasnya

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ilmiah merupakan kegiatan untuk mengembangkan serta meningkatkan pengetahuan, guna mencapai tujuan ini maka dibutuhkan suatu metode yang paling tepat dan mempunyai keserasian dengan tujuan penelitian. Seperti halnya menurut Nazir (2003: 95) “ penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku.”

Pada dasarnya terdapat tiga macam metode penelitian yang utama yaitu metode historis, metode diskripsi dan metode penelitian eksperimental. Metode historis lebih menekankan pada gejala yang telah lampau, sedangkan metode diskriptif ditujukan pada masalah yang terjadi pada masa sekarang, dan metode eksperimental menekankan pada percobaan guna menemukan satu hasil atau lebih sesuai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Sesuai dengan hal tersebut maka jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada dasarnya penelitian yang bersifat diskriptif ini berupaya memberikan gambaran mengenai fenomena tertentu secara terperinci, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas. Dengan tujuan memecahkan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat populasi tertentu.

Menurut Nazir (2003: 63) “ Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti statis kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu luas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan fenomena yang diteliti”.

Sementara pakar yang lain, seperti Sutrisno Hadi mengartikan penelitian deskripsi sebagai suatu penelitian yang bertujuan melukiskan keadaan objek atau peristiwa tertentu tanpa maksud mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Sedangkan H.H. Nawawi mengartikan penelitian deskriptif sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau

objek penelitian, baik berupa organisasi, lembaga, masyarakat dan lain-lain pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya.

Dari berbagai pendapat tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri-ciri penelitian deskriptif adalah:

- a. Penelitian deskriptif diupayakan untuk menggambarkan fenomena tertentu secara terperinci.
- b. Hasil akhir dari penelitian adalah suatu kesimpulan yang tidak berlaku umum, tetapi hanya berlaku pada lokasi penelitian saja.
- c. Menggambarkan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta-fakta sebagai adanya.

Pendekatan kualitatif dilakukan dengan metode pencatatan atas pengamatan fakta yang berhasil dilihat. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Moleong, 2000: 4).

Dengan demikian dipandang dari sudut pendekatan dan proses penelitiannya, penelitian kualitatif memiliki karakteristik khusus sebagai berikut (Taylor dan Bogdan, 1990; Marshall dan Rosman, 1989; Silverman, 1993) :

1. Bersifat induktif, yaitu mendasarkan pada prosedur logika yang berawal dari proposisi khusus sebagai hasil pengamatan dan berakhir pada suatu kesimpulan (pengetahuan baru) hipotesis yang bersifat umum. Dalam hal ini konsep-konsep, pengertian-pengertian dan pemahaman didasarkan pada pola-pola yang ditemui didalam data.
2. Melihat pada setting dan manusia sebagai suatu kesatuan, yaitu mempelajari manusia dalam konteks dan situasi dimana mereka berada. Oleh karena itu, manusia dan setting tidak disederhanakan ke dalam variabel, tetapi dilihat sebagai suatu kesatuan yang saling berhubungan.
3. Memahami perilaku manusia dari sudut pandang mereka sendiri (sudut pandang yang diteliti). Hal ini dilakukan dengan cara melakukan empati pada orang-orang yang diteliti dalam upaya memahami bagaimana mereka melihat berbagai hal dalam kehidupannya.
4. Lebih mementingkan proses penelitian daripada hasil penelitian. Oleh karena itu, bukan pemahaman mutlak yang dicari, tetapi pemahaman tentang kehidupan sosial.
5. Menekankan pada validitas data sehingga ditekankan pada dunia empiris. Penelitian dirancang sedemikian rupa agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan apa yang dilakukan dan dikatakan yang diteliti. Dalam hal ini data bukannya tidak akurat, tetapi prosedurnya yang tidak distandarisasi.

6. Bersifat humanistik, yaitu memahami secara pribadi orang yang diteliti dan ikut mengalami apa yang dialami orang yang diteliti dalam kehidupannya sehari-hari.
7. Semua aspek kehidupan sosial dan manusia dianggap berharga dan penting untuk dipahami karena dianggap bersifat spesifik dan unik.

B . Fokus Penelitian

Tidak ada satupun penelitian yang dilakukan tanpa adanya fokus, karena fokus itu pada dasarnya adalah masalah (Moleong, 2000: 237). Karena merupakan satu hal yang penting maka sebaiknya fokus peneliti harus dilakukan sebelumnya agar peneliti memiliki arah yang jelas dan membantu peneliti membatasi bidang sasaran. Sehingga permasalahan yang diteliti nantinya tidak meluas dan pengumpulan data yang tidak diperlukan dapat dihindari. Fokus penelitian ini selalu disempurnakan selama proses penelitian atau bahkan memungkinkan untuk diubah pada saat berada di lapangan.

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi pengembangan pasar tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal, antara lain meliputi :
 - a) Strategi pembangunan sarana dan prasarana pasar tradisional
 - b) Strategi Pelayanan
 - c) Strategi peraturan dan kebijakan dari pemerintah
- 2 Faktor-faktor yang dapat menjadi pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pengembangan pasar tradisional sebagai media pembangunan masyarakat lokal.
 - a). Faktor-faktor penghambat, yang meliputi :
 1. Faktor pasar modern
 2. Sumber daya manusia
 - b). Faktor-faktor pendukung yang meliputi :
 1. faktor Sumber daya alam.
 2. Sistem jual beli Konvensional.

C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

Sebagaimana sesuai dengan judul Skripsi peneliti, yaitu Strategi Pengembangan Pasar Tradisional sebagai media Pembangunan Ekonomi Masyarakat Lokal : Studi pada Dinas Pasar Kota Malang. Maka Situs dan lokasi penelitian ditetapkan di Kota Malang karena seiring dengan perkembangan yang terjadi Kota Malang, sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat pertumbuhan dan pembangunan yang tinggi. Begitu juga dengan permasalahan ekonomi masyarakat, terkait dengan semaraknya pembangunan dan berkembangannya pusat perbelanjaan modern dalam segala bentuk baik *Supermarket*, *minimarket*, dan *hypermarket* serta *departemenstore* dan mall.

Kondisi yang membuat posisi para pedagang tradisional yang mulai tergeser dan terhempas dari perkembangan perekonomian masyarakat lokal yang terus berlanjut ini membuat peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Malang. Mengingat efektivitas dan efisiensi proses penelitian, maka penelitian dilakukan di Malang karena tempat tinggal peneliti juga berada di Kota Malang.

Sehingga Situs penelitian yang dipilih merupakan tempat dimana penelitian dapat menangkap kesadaran sebenarnya dari Strategi Pengembangan Pasar Tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal, dalam penelitian ini situs penelitian yang dipilih penelitian adalah :

1. Dinas Pasar Kota Malang
2. Beberapa Pasar Tradisional di Kota Malang
3. Masyarakat atau customer

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Yaitu data yang dapat diperoleh langsung dari nara sumber. Pada umumnya data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak terkait sehingga memperoleh data dan informasi yang lengkap, yang mungkin tidak didapatkan dari data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer dapat diperoleh

dari Kepala Dinas Pasar Kota Malang beserta staffnya, pasar, para penjual dan konsumen.

b. Data Sekunder.

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari nara sumber. Untuk kepentingan penelitian ini data sekunder yang akan dikumpulkan adalah data yang sudah tersedia dalam tempat penelitian dilakukan yaitu berupa catatan-catatan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Serta dapat juga dari para pakar, surat kabar, majalah, peristiwa, buku, dokumen dan data dari internet.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data diperlukan tehnik-tehnik tertentu agar data yang diperoleh nantinya tidak terjadi penyimpangan dengan apa yang dimaksudkan, yaitu data yang diperoleh relevan dengan permasalahan yang hendak diteliti. sehingga dalam penelitian digunakan beberapa tehnik pengumpulan data yang saling melengkapi, di antaranya yaitu sebagai berikut :

1. Proses memasuki lokasi penelitian (*getting in*) dengan mendatangi lokasi.
2. Ketika berada di lokasi (*getting along*) dengan berfokus pada pengenalan dan melakukan pendekatan-pendekatan baik formal dan informal antara peneliti dengan pihak yang terkait.
3. Pengumpulan data-data (*logging in data*) yang dilakukan melalui beberapa cara, antara lain:

- a) Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti.

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki, dalam arti luas observasi sebenarnya tidak hanya terbatas kepada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung (Faisal, 1982: 88).

Sehingga teknik observasi dalam penelitian ini ialah pengamatan terhadap Strategi yang Dijalankan Pasar tradisional dalam menghadapi persaingan pasar modern sebagai salah satu wujud globalisasi.

- b) Wawancara, merupakan suatu cara pengumpulan data primer melalui tanya jawab secara langsung dengan pimpinan maupun staff

yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur yaitu dengan menggunakan pedoman wawancara. Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah sumber data penelitian, yaitu sebagaimana halnya yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya.

- c) Dokumentasi, yaitu mendapatkan data dengan melalui arsip-arsip yang mendukung penelitian yang dilakukan, baik dari penelitian terdahulu maupun data-data yang berlaku sekarang. Data dalam penelitian ini yaitu segala hal yang terkait dengan pertumbuhan dan perkembangan pasar, rencana dan pelaksanaan strategi pasar yang diperoleh dari dinas pasar kota malang dan pihak lainnya yang terkait.

Beberapa cara pengumpulan data melalui penelitian lapangan di dalam khasanah penelitian sosial, dikenal beberapa jenis metode yang dapat dipergunakan untuk mengumpulkan atau merekam data. Pada penelitian sosial metode yang lazim digunakan adalah angket, wawancara, observasi, dokumenter dan sebagainya (Faisal, 1982: 41).

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan antara lain adalah:

1. Peneliti sendiri. Peneliti adalah instrumen utama dalam sebuah penelitian kualitatif. Karena seorang peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya (Moleong, 2000: 121).
2. Catatan lapangan (*field note*). Menurut Bogdan (1990: 74), catatan lapangan merupakan catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.
3. Interview Guide. Dalam ini peneliti menggunakan petunjuk umum wawancara dengan membuat kerangka dan garis-garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. (Moleong, 2000: 136)
4. Dokumentasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan data sekunder yang tentunya berkaitan dengan masalah yang diteliti. data ini dapat diperoleh

dari arsip-arsip maupun dokumen-dokumen yang mendukung dalam penelitian ini.

G. Teknis Analisis Data

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan analisa terhadap data tersebut. Adapun pengertian dari analisa data sesuai dengan pendapat dari Bogdan yang menyebutkan sebagai “ upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”. (Bogdan, 1990: 248)

Sementara itu adapun tahap-tahap dalam menganalisa data tersebut yaitu:

1. Reduksi data.

Data yang diperoleh di lokasi penelitian (data lapangan) dituangkan dalam laporan atau uraian yang lengkap dan terperinci. Laporan lapangan oleh peneliti akan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari temanya. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.

2. Penyajian data.

Penyajian merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang dimaksudkan agar memudahkan untuk melihat gambaran secara keseluruhan bagian-bagian yang tertentu dari penelitian.

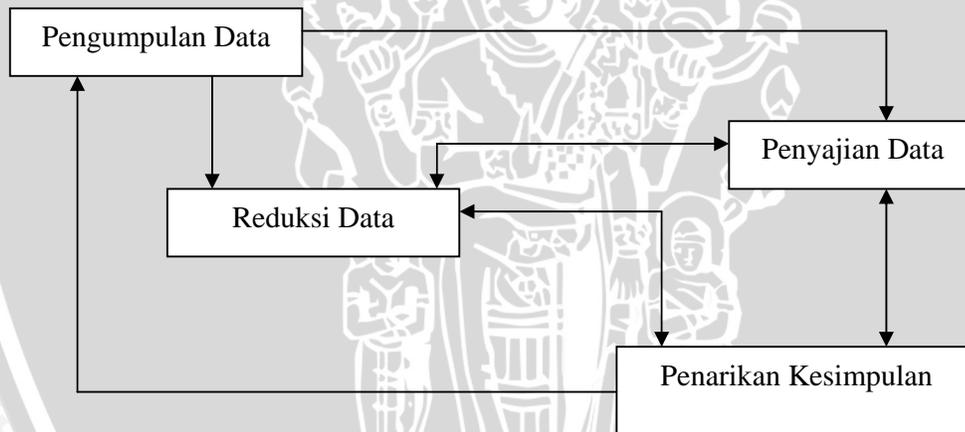
3. Penarikan kesimpulan.

Penarikan kesimpulan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Sejak awal memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis makna dari setiap data yang didapat yaitu mencari pola, tema, hubungan yang sama, hal-hal yang sering muncul, dan hal-hal lainnya yang tertuang dalam kesimpulan. Dengan bertambahnya data melalui proses penarikan kesimpulan tersebut, maka akan diperoleh kesimpulan yang bersifat mendasar. Dengan kata lain setiap kesimpulan senantiasa terus dilakukan penarikan kesimpulan selama penelitian berlangsung.

Ketiga tehnik analisa data tersebut, baik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan pada dasarnya sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Miles dan Huberman, 1992: 19).

Sehingga dalam penelitian kualitatif, analisis data pada akhirnya akan lebih banyak didominasi oleh kata, kalimat dan ungkapan serta sedikit sekali menggunakan data yang berupa angka. Meskipun demikian tidak menutup kemungkinan akan ditampilkannya tabel untuk mendukung kelengkapan data dan kevalidan data.

Bagan 1:
Tahap-tahap analisis data



Sumber: Miles dan Huberman (1992, hal.10)

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Diskripsi Dinas Pasar Kota Malang

Dinas Pasar Kota Malang merupakan perwujudan peranan pemerintah untuk melayani kepentingan umum di bidang pasar. Dinas Pasar Kota Malang bertugas untuk mengelola pasar-pasar di wilayah Kota Malang yang lebih dikenal sebagai pasar-pasar tradisional dari sisi kebijakan teknis, perijinan dan pelayanan umum serta pelayanan penunjang penyelenggaraan Pemerintah Kota di Bidang Pasar, yang diharapkan dapat menciptakan pasar yang memadai, bersih, tertib dan aman. Sehingga memberi manfaat kepada pedagang, pembeli atau masyarakat umum dan memberikan kontribusi riil kepada Pemerintah Kota Malang.

Sejarah berdirinya Dinas Pasar sebagai pengelola pasar tradisional dimulai dari tahun 1987, hal ini dikarenakan perubahan peraturan yang terjadi dari tahun ke tahun. Awalnya berdasarkan Keputusan Walikotamadya Daerah tingkat II Malang Nomor 45 Tahun 1973 dan Peraturan Daerah Kotamadya Tingkat II Daerah Tingkat II Malang Nomor 6 Tahun 1979, menetapkan Pasar sebagai Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Kotamadya Daerah Tingkat II Malang. Yang selanjutnya berdasarkan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Malang nomor 10 tahun 1987, pengelolaan pasar dari UPTD Dinas Pendapatan Kotamadya Daerah Tingkat II Malang menjadi Dinas Pasar Kotamadya Daerah Tingkat II Malang. Kemudian diperbaharui lagi dengan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 5 tahun 2004 tentang Pembentukan, Kedudukan, Tugas Pokok, Fungsi dan Struktur Organisasi Dinas Daerah sebagai Unsur Pelaksana Pemerintah Kota Malang yang ditindak lanjuti oleh Keputusan Walikota Malang Nomor 335 Tahun 2004 tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan tata kerja Dinas Pasar.

Sasaran yang akan diwujudkan Dinas Pasar Kota Malang adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat karena adanya peningkatan kualitas aparatur.

2. Meningkatkan pendapatan retribusi pasar.
3. Meningkatkan peran serta masyarakat / kesadaran masyarakat perpasaran tentang lingkungan pasar yang sehat.

2. Visi dan Misi Dinas Pasar Kota Malang

Visi Dinas Pasar Kota Malang adalah :

“ Terwujudnya pasar yang produktif dan kondusif serta mewujudkan kawasan tertib PKL sebagai pilar perekonomian”

Misi Dinas Pasar Kota Malang adalah :

1. Meningkatkan Kualitas Kinerja Aparatur
2. Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepada Masyarakat
3. Peningkatan Kesadaran dan Peran Serta Masyarakat Perpasaran Yang Produktif

3. Tugas Pokok Dinas Pasar Kota Malang

Melaksanakan sebagian kewenangan Daerah di bidang pengelolaan pasar Daerah dan penataan Pedagang Kaki Lima (PKL) sesuai kebijakan Kepala Daerah

4. Fungsi Dinas Pasar Kota Malang

1. Perumusan kebijakan teknis di bidang pengelolaan pasar Daerah dan penataan PKL;
2. Penyusunan dan rencana strategis dan rencana kerja tahunan di bidang pengelolaan pasar Daerah dan penataan PKL;
3. Pengelolaan pasar Daerah dan penataan pedagang kaki lima (PKL);
4. Pelaksanaan pemungutan retribusi pasar;
5. Pelaksanaan kebersihan, keamanan dan ketertiban serta pengawasan di lingkungan pasar;
6. Pemberian pertimbangan teknis penempatan lokasi pasar dan penempatan PKL;
7. Pelaksanaan pengembangan, pembangunan dan pemeliharaan sarana dan prasarana pasar dan lingkungannya;
8. Pelaksanaan Standar Pelayanan Minimal (SPM) di bidang pengelolaan pasar;

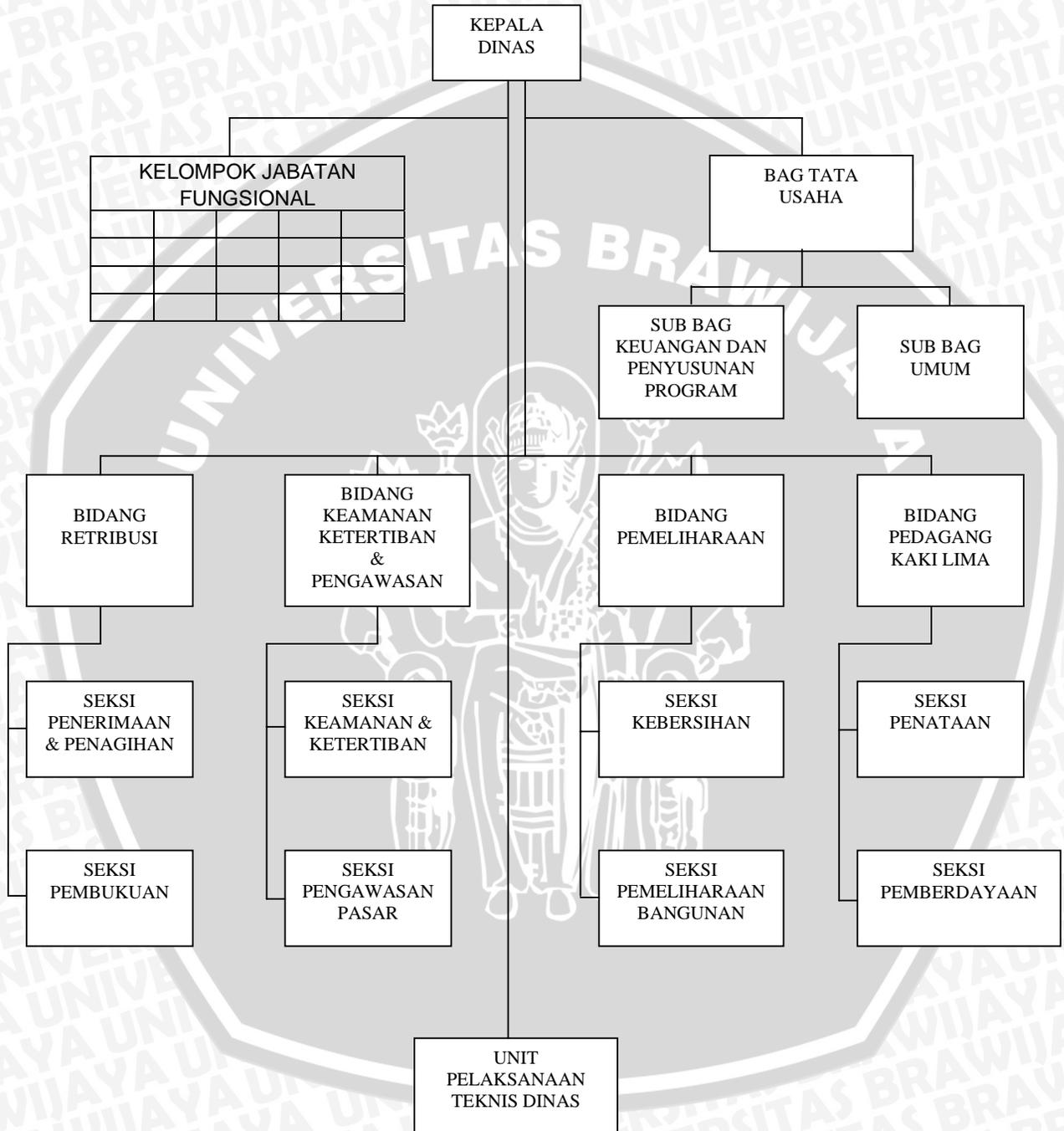
9. Pemberdayaan dan peningkatan kinerja Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD);
10. Pengelolaan administrasi umum meliputi penyusunan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, keuangan, kepegawaian, rumah tangga, perlengkapan, kehumasan, dan perpustakaan serta kearsipan;
11. Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas dan fungsi;
12. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Daerah oleh Kepala Daerah sesuai dengan tugas dan fungsinya

5. Struktur Organisasi Dinas Pasar Kota Malang

Struktur Dinas Pasar terdiri dari :

- a. Unsur pimpinan yaitu Kepala Dinas
- b. Unsur pembantu Pimpinan yaitu Bagian Tata Usaha yang terdiri dari :
 - 1) Sub Bagian Keuangan dan Penyusunan Program
 - 2) Sub Bagian Umum
- c. Unsur Pelaksana yaitu :
 - 1) Bidang Retribusi terdiri dari :
 - a. Seksi Penerimaan dan Penagihan
 - b. Seksi Pembukuan
 - 2) Bidang Keamanan, Ketertiban, dan Pengawasan, terdiri dari :
 - a. Seksi Keamanan dan Ketertiban
 - b. Seksi pengawasan Pasar
 - 3) Bidang Pemeliharaan, terdiri dari :
 - a. Seksi Kebersihan
 - b. Seksi pemeliharaan Bangunan
 - 4) Bidang Pedagang Kaki Lima, terdiri dari :
 - a. Seksi Penataan
 - b. Seksi Pemberdayaan
 - 5) Unit pelaksana Teknis Dinas (UPTD)
 - 6) Kelompok Jabatan Fungsional

Bagan 2
Struktur Organisasi Dinas Pasar Kota Malang



Sumber : Dinas Pasar Kota Malang, 2008, diolah.



Masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut memiliki tanggung jawab sendiri dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya, adapun fungsi dan tugas tersebut adalah :

a. Kepala Dinas

Kepala Dinas mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pokok dan fungsi mengkoordinasikan dan melakukan pengawasan melekat terhadap unit-unit kerja di bawahnya serta melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Daerah sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya.

b. Bagian Tata Usaha

Bagian Tata Usaha mempunyai tugas melaksanakan administrasi umum meliputi penyusunan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, keuangan, kepegawaian, urusan rumah tangga, perlengkapan, kehumasan dan perpustakaan serta kearsipan Dinas.

Bagian Tata Usaha mempunyai fungsi sebagai berikut :

- 1) Pelaksanaan penyusunan rencana strategi dan rencana kinerja tahunan.
- 2) Pelaksanaan penyusunan Rencana Anggaran Satuan Kerja (RASK) dan Dokumen Anggaran Satuan Kerja (DASK).
- 3) Pelaksanaan dan pembinaan ketatausahaan, ketatalaksanaan dan kearsipan Dinas.
- 4) Pengelolaan administrasi kepegawaian.
- 5) Pengelolaan anggaran dan pelaksanaan administrasi keuangan.
- 6) Pengelolaan urusan rumah tangga dan perlengkapan.
- 7) Pengelolaan urusan kehumasan, keprotokolan dan perpustakaan Dinas.
- 8) Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas dan fungsi.
- 9) Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya.

Adapun bagian Tata Usaha membawahi :

1) Sub Bagian Keuangan dan Penyusunan Program,

Sub bagian Keuangan dan Penyusunan Program mempunyai tugas melakukan administrasi umum meliputi penyusunan program, pelaksanaan anggaran dan pelaksanaan administrasi keuangan. Dan mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Pengumpulan bahan penyusunan rencana strategis dan rencana kerja tahunan Dinas
- b. Penyiapan bahan penyusunan Rencana Anggaran Satuan Kerja (RASK) dan pelaksanaan Dokumen Anggaran Satuan Kerja (DASK)
- c. Pelaksanaan anggaran dan penyusunan administrasi Keuangan
- d. Penyusunan laporan dan dokumentasi pelaksanaan program dan kegiatan
- e. Penyusunan dan penyampaian laporan penggunaan anggaran setiap bulan
- f. Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas dan fungsi
- g. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bagian Tata Usaha sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya.

2) Sub Bagian Umum

Sub Bagian Umum mempunyai tugas yaitu melakukan administrasi umum yang meliputi ketatalaksanaan, ketatausahaan, kepegawaian, urusan rumah tangga, perlengkapan, kehumasan, perpustakaan serta kearsipan Dinas. Sementara itu untuk melaksanakan tugasnya, Sub Bagian Umum mempunyai fungsi antara lain :

- a. Pelaksanaan ketatausahaan, ketatalaksanaan dan kearsipan Dinas
 - b. Pelaksanaan administrasi kepegawaian
 - c. Pelaksanaan urusan rumah tangga dan perlengkapan
 - d. Pelaksanaan kehumasan dan perpustakaan Dinas
 - e. Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas dan fungsi
 - f. Pelaksanaan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh Kepala Bagian Tata Usaha sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya.
- c. Bidang Retribusi mempunyai tugas melaksanakan pemungutan Retribusi Pasar / Pedagang Kaki Lima (PKL) dan pendapatan pasar lainnya. Bidang Retribusi ini juga mempunyai fungsi sebagai berikut :
1. Penyusunan program dan kegiatan pemungutan Retribusi Pasar/PKL dan pendapatan pasar lainnya

2. Penyusunan rencana penerimaan Retribusi Pasar/PKL dan pendapatan pasar lainnya yang sah
3. Pelaksanaan pendataan jumlah pedagang pasar dan PKL
4. Pelaksanaan pemungutan Retribusi Pasar/PKL dan pendapatan pasar lainnya yang sah
5. Pelaksanaan penerbitan rekening sesuai dengan Daftar Rekening yang harus ditagih (DRD)
6. Pelaksanaan pembukuan penerimaan Retribusi Pasar/PKL dan pendapatan lainnya yang sah
7. Pelaksanaan intensifikasi dan ekstensifikasi pendapatan Pasar dan PKL
8. Pelaksanaan penelitian dan evaluasi tata cara dan tehnik pemungutan retribusi dalam rangka peningkatan pelayanan dan penggalian potensi pendapatan Pasar/PKL
9. Penyusunan dan pelaksanaan prosedur tetap pengajuan ijin tempat berjualan bagi pedagang Pasar dan PKL
10. Pemrosesan pemberian rekomendasi Bank bagi pedagang Pasar
11. Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas dan fungsi
12. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya.

Adapun Bidang Retribusi membawahi :

- 1) Seksi Penerimaan dan Penagihan
- 2) Seksi Pembukuan

d. Bidang Keamanan, Ketertiban, dan Pengawasan.

Bidang Kemanan, Ketertiban, dan Pengawasan mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan keamanan, ketertiban, dan pengawasan pasar dan PKL. Untuk melakukan tugas tersebut, maka Bidang keamanan, Ketertiban, dan Pengawasan mempunyai beberapa fungsi antara lain :

- 1) Penyusunan program dan kegiatan pengelolaan keamanan, ketertiban, dan pengawasan pasar dan PKL
- 2) Pelaksanaan kegiatan keamanan, ketertiban dan pengawasan pasar dan PKL

- 3) Pelaksanaan kegiatan yang bersifat preventif dan represif dalam rangka penegakan keamanan dan ketertiban di lingkungan pasar dan PKL
- 4) Pelaksanaan penyegelan dan pembukaan kembali stand atau bedak serta pasar lainnya
- 5) Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian keamanan dan ketertiban di lingkungan pasar
- 6) Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama dengan unit lainnya dalam penanganan dan penyelesaian permasalahan pedagang pasar dan PKL
- 7) Pelaksanaan upaya peningkatan stabilitas keamanan di lingkungan pasar dan PKL
- 8) Pelaksanaan upaya peningkatan kewaspadaan terhadap kerawanan pencurian maupun kebakaran
- 9) Pelaksanaan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai bidang tugas dan fungsinya.

Bidang Keamanan, Ketertiban, dan Pengawasan membawahi :

1. Seksi Keamanan dan Ketertiban.
2. Seksi Pengawasan Pasar.

e. Bidang Pemeliharaan

Bidang pemeliharaan mempunyai tugas melaksanakan pemeliharaan pasar yang meliputi kebersihan di lingkungan pasar / PKL dan perawatan bangunan pasar.

Serta mempunyai tugas sebagai berikut :

- 1) Penyusunan program dan kegiatan pemeliharaan pasar yang meliputi kebersihan di lingkungan pasar/PKL dan perawatan bangunan pasar
- 2) Pelaksanaan pemeliharaan kebersihan dan perawatan sarana fisik dan bangunan pasar
- 3) Pelaksanaan pengangkutan dan pembuangan sampah dari lingkungan pasar sampai tempat pembuangan akhir
- 4) Pelaksanaan perbaikan dan pengaturan saluran air dan penerangan dalam pasar
- 5) Pelaksanaan analisa dan pengkajian peningkatan pelayanan masyarakat di lingkungan pasar
- 6) Pelaksanaan penyediaan fasilitas di lingkungan pasar

- 7) Pemrosesan rekomendasi pemasangan air/ PDAM, listrik dan telepon
- 8) Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas dan fungsi
- 9) Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya

Adapun Bidang pemeliharaan ini membawahi :

1. Seksi kebersihan
2. Seksi pemeliharaan bangunan

f. Bidang Pembinaan Pedagang Kaki Lima (PKL)

Bidang Pembinaan Pedagang Kaki Lima ini mempunyai tugas melaksanakan penataan dan pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL). Untuk melaksanakan tugas tersebut, maka Bidang Pembinaan Pedagang Kaki Lima mempunyai fungsi sebagai berikut :

- 1) Penyusunan program dan kegiatan penataan dan pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL)
- 2) Pelaksanaan analisa dan pengkajian serta penyiapan pemberian rekomendasi penetapan kawasan PKL dan jenis usaha
- 3) Pelaksanaan pendataan dan pemetaan PKL
- 4) Pelaksanaan pengawasan dan monitoring perkembangan PKL
- 5) Penyusunan pedoman dan petunjuk pelaksanaan pembinaan PKL
- 6) Pelaksanaan koordinasi dan kerjasama dengan unit kerja lainnya dalam rangka pengawasan dan pengendalian PKL
- 7) Pengevaluasian dan pelaporan pelaksanaan tugas dan fungsi
- 8) Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Adapun Bidang Pedagang Kaki Lima membawahi :

1. Seksi Penataan
2. Seksi Pemberdayaan

g. Unit Pelaksana Teknis Dinas

Unit pelaksana Teknis Dinas mempunyai tugas dan fungsi teknis tertentu serta atas dasar kebutuhan Dinas dapat dibentuk Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) yang dipimpin oleh seorang Kepala Unit Pelaksana Dinas yang dalam

melaksanakan tugasnya berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas.

h. Kelompok Jabatan Fungsional, dibentuk untuk menyelenggarakan sebagian tugas pokok dan fungsi Dinas yang membutuhkan ketrampilan dan keahlian tertentu serta atas dasar kebutuhan Dinas, yang dipimpin oleh seorang Tenaga Fungsional Senior selaku Ketua Kelompok yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Jumlah Tenaga Fungsional ini ditentukan berdasarkan sifat, jenis, beban kerja yang ada sehingga Jabatan Fungsional ini dapat dibagi dalam sub-sub kelompok sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu untuk pembentukan Kelompok Jabatan Fungsional, pengangkatan, pemberhentian, dan pemindahan Tenaga Fungsional ditetapkan dengan Keputusan Kepala Daerah, yang pembinaannya dilakukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

6. Kondisi Personalia Dinas Pasar Kota Malang

Personalia memiliki kedudukan yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau instansi. Sehingga perlu diperhatikan kualitas sumber daya manusianya agar semua kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Semakin baik kualitas pendidikan pada suatu instansi atau perusahaan maka akan semakin baik pula kinerjanya. Pada Dinas Pasar Kota Malang jumlah keseluruhan personalnya sebanyak 401 orang yang terdiri dari :

1. Kepala Dinas
2. Kabag Tata Usaha
3. Kepala Bidang
4. Kepala Seksi
5. Kepala Pasar
6. Staf PNS
7. Petugas Juru Pungut
8. Petugas Administrasi
9. Pasukan Kuning
10. Sopir dan Armada

Sumber: Dinas Pasar Kota Malang, 2007

Kegiatan Pokok dari Dinas Pasar Kota Malang adalah melaksanakan pengelolaan Pasar, yang meliputi kegiatan pemberdayaan pasar Kota Malang baik dari unsur pedagang maupun petugas yang memberikan pelayanan sebagai bentuk mitra usaha dalam mendukung pembangunan ekonomi pemerintah Kota Malang. Selain kegiatan tersebut, kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pasar Kota Malang adalah dengan melakukan perumusan kebijakan teknis, pemberian bimbingan dan pembinaan, koordinasi teknis dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Daerah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Semua pegawai yang bekerja di Dinas Pasar ini merupakan pegawai yang memiliki keahlian, hal itu dapat dilihat dari tingkat pendidikan yang dimiliki oleh setiap pegawai pada Dinas Pasar Kota Malang. Tingkat pendidikan dari masing-masing jabatan berbeda-beda, hal itu disesuaikan dengan bidang kerja yang akan dilaksanakan. Tetapi Pendidikan formal merupakan dasar utama yang harus dimiliki oleh semua karyawan dan karyawan dan juga yang bekerja di Dinas Pasar Kota Malang. Jumlah pegawai Dinas Pasar Kota Malang yang memiliki dasar pendidikan formal Pasca Sarjana (S2) yaitu sebanyak 3 (tiga) orang, S1 sebanyak 24 (dua puluh empat) pegawai, D3 sebanyak 2 (dua) pegawai, kemudian tingkat SMA pendidikan yaitu sebanyak 28 (dua puluh delapan) pegawai, selanjutnya tingkat SMP berjumlah 10 (sepuluh) pegawai dan SD yang merupakan tingkat pendidikan formal yang banyak dimiliki oleh pegawai sejumlah 40 (empat puluh) pegawai.

Namun perlu diketahui juga bahwa selain terdapat pegawai tetap, di Dinas Pasar Kota Malang juga terdapat PTT (Pegawai tidak Tetap). Jumlah dari Pegawai Tidak Tetap berbeda pada masing-masing bagian/bidang. Penentuan jumlah tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing bagian. Dengan demikian komposisi pegawai Dinas Pasar Kota Malang adalah jumlah PNS, sebanyak 107 (seratus tujuh) orang dan PTT berjumlah 294 (dua ratus sembilan puluh empat) orang, yang lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Data PNS Dinas Pasar Kota Malang
menurut Golongan Ruang
Bulan : Desember 2007

NO	GOL. PANGKAT	JUMLAH
1	IV/c	1
2	IV/b	5
3	IV/a	1
4	III/d	8
5	III/c	2
6	III/b	6
7	III/a	10
8	II/d	5
9	II/c	10
10	II/b	7
11	II/a	33
12	I/d	12
13	I/c	7
	JUMLAH	107

Sumber : Dinas Pasar Kota Malang, 2006, diolah.

Tabel 4
Data PNS Dinas Pasar Kota Malang
menurut tingkat Pendidikan
Bulan : Desember 2007

NO	PENDIDIKAN	JUMLAH
1	Pasca Sarjana	3
2	Sarjana	24
3	Sarjana Muda	2
4	SMA	28
5	SMP	10
6	SD	40
	JUMLAH	107

Sumber : Dinas Pasar Kota Malang, 2006, diolah.

7. Daftar Sarana dan Prasarana

Untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan pasar-pasar tradisional dan mencapai Visi dan Misi yang diinginkan, Dinas Pasar Kota Malang melengkapi pelaksanaan operasionalnya dengan beberapa sarana dan prasarana. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Daftar Sarana dan Prasarana
Dinas Pasar Kota Malang

No	Jenis>Nama Barang	Jumlah
1	Komputer	35
2	Pesawat Telepon	9
3	Kamera Digital	3
4	Handycam	1
5	Mesin Ketik	4
6	Almari	17
7	Laptop	1
8	Flash disk	5
9	Kompresor AC	2
10	Handy Talkie	5
11	Papan White Board	15
12	Mobil	7
13	Sepeda Motor	9

Sumber : Dinas Pasar Kota Malang, 2006, diolah

Adapun sarana dan prasarana di atas sangat membantu bagi pelaksanaan pekerjaan Dinas Pasar Kota Malang. Dengan adanya kelengkapan sarana tersebut, seperti halnya sepeda motor dapat menunjang pelaksanaan pekerjaan terutama dalam pelaksanaan tugas Seksi Penerimaan dan Penagihan bidang Retribusi serta Seksi Pengawasan Pasar Bidang Keamanan, Ketertiban, dan Pengawasan. Semua sarana dan prasarana yang tersedia tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sarana dengan jumlah paling banyak tersedia adalah komputer. Komputer sangat diperlukan hampir di semua bidang,

dengan adanya komputer akan memudahkan penyimpanan data selain itu juga mudah dalam pencarian data apabila sewaktu-waktu dibutuhkan.

Tabel 6
Daftar perkembangan sarana dan prasarana
Pendukung Pengeloan Dinas Pasar Kota Malang

TAHUN	KANTOR	TRUK/ DUMP	TPS	MCK	GEROBAK	MUSHOLLA	PEMADAM KEBAKARAN
2002	20	6	7	48	10	17	22
2003	20	6	7	48	20	17	22
2004	23	6	7	53	30	17	22
2005	23	10	7	62	40	17	22
2006	26	6	23	62	55	17	22

Sumber : Dinas Pasar Kota Malang, 2006, diolah

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa Dinas Pasar memiliki sarana dan prasarana pendukung yang tersebar di berbagai pasar-pasar tradisional untuk mempermudah pelaksanaan tugas, kedudukan dan fungsi Dinas Pasar Kota Malang. Sarana dan prasarana tersebut diharapkan dapat mempermudah pelaksanaan pengelolaan Dinas Pasar dan memberikan kenyamanan dan kelayakan pada pasar-pasar tradisional yang ada sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen akan kenyamanan dalam berbelanja di pasar tradisional.

B. Analisa Data Fokus Penelitian

1. Strategi pasar tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal.

a) Pembangunan sarana dan prasarana Pasar Tradisional

Kota Malang merupakan bagian dari wilayah Propinsi Jawa Timur yang memiliki karakteristik masyarakat yang cukup beragam. Hal ini terlihat dari sebagian masyarakatnya adalah masyarakat modern dengan pendapatan dan daya beli yang tinggi, namun sebagian lagi masyarakatnya justru masyarakat tradisional dengan sistem perekonomian yang sederhana dengan sistem jual beli yang sederhana juga. Dan sebagai media operasinya adalah Pasar tradisional yang merupakan salah satu komponen utama dalam perekonomian sederhana tersebut.

Pasar tradisional mempunyai peranan yang sangat penting di masyarakat. Sebagai wahana transaksi jual beli, pasar memungkinkan masyarakat yang non pedagang untuk menjual hasil bumi maupun barang-barang yang lain kepada pedagang di pasar dan kemudian membeli barang lain yang dibutuhkan. Pasar menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan harga yang relatif murah dengan cara tawar-menawar yang masih banyak diminati orang. Dengan demikian pasar adalah salah satu sendi perekonomian masyarakat tradisional.

Sementara itu keramaian pasar dipengaruhi oleh kondisi pasar, baik secara fisik maupun kondisi lingkungan. Pasar yang tidak terawat, kumuh, fasilitas yang kurang akan mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja di pasar, begitu pula akan sangat mempengaruhi minat pedagang untuk berjualan di pasar. Pasar di Kota Malang yang bervariasi juga dipengaruhi oleh besarnya pasar, lokasi pasar serta akses angkutan dan lingkungan masyarakatnya. Ada pasar yang baik dengan fasilitas yang memadai dan berada di lokasi yang strategis, namun ada juga pasar yang hanya dilengkapi fasilitas yang minim

Berdasarkan gambaran sekilas tersebut Kota Malang memiliki peluang dan potensi yang cukup baik untuk meningkatkan perekonomian rakyat melalui pengelolaan pasar. Pasar tradisional di Kota Malang berjumlah 29 pasar tradisional yang keberadaannya tersebar di 5 Kecamatan di Wilayah Kota Malang. Pasar yang ada terdiri dari Kelas I, II, III, IV dan V. Masing-masing pasar terdiri dari Bedak, Los / Emper dan PKL yang semua itu memiliki andil cukup besar bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Malang. Oleh karena itu pembangunan sarana dan prasarana yang baik juga menjadi sangat mempengaruhi keberlangsungan dan tingkat pendapatan pasar tersebut.

Adapun klasifikasi Kelas dan Golongan Pasar yang terjadi di Pasar-pasar tradisional Kota Malang berdasarkan :

1. Penetapan kelas ditentukan berdasarkan lokasi, fasilitas, mobilitas pembeli dan pengunjung
2. Penetapan golongan ditentukan berdasarkan komoditas perdagangan dan letak tempat berjualan pada kelas pasar yang bersangkutan.

Tabel 7
Klasifikasi Pasar Di Kota Malang
Berdasarkan Kelas, Jumlah Bedak dan Los / Emper

NO	NAMA PASAR	BEDAK		LOS / EMPER		PKL / PDG	TOTAL		BDK / KIOS / EMPER TUTUP
		UNIT	PDG	UNIT	PDG		UNIT	PDG	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A.	PASAR KELAS I	2.625	1.584	11.867	7.198	1.463	14.492	10.245	3.130
1	Ps. Besar	718	627	3.706	2.164	504	4.424	3.295	639
2	Ps. Baru Barat	174	58	997	159	0	1.171	217	788
3	Ps. Blimbing	79	64	1.821	1.582	428	1.900	2.074	208
4	Ps. Tawangmangu	273	136	812	314	9	1.085	459	223
5	Ps. Dinoyo	122	92	1.101	574	323	1.223	989	104
6	Ps. Klojen	40	34	268	156	0	308	190	65
7	Ps. Induk Gadang	922	358	1.564	1.225	150	2.486	1.733	874
8	Ps. Oro-oro Dowo	40	29	209	113	11	249	153	53
9	Ps. Bunul	100	55	302	203	33	402	291	44
10	Ps. Kasin	28	20	239	120	0	267	140	79
11	Ps. Sukun	35	17	324	107	0	359	124	6
12	Ps. Buku Wilis	70	70	0	0	5	70	75	0
13	Ps. Madyopuro	24	24	524	481	0	548	505	47
B.	PASAR KELAS II	751	505	1.958	1.231	856	2.709	2.652	1.099
1	Ps. Mergan	0	0	297	240	0	297	240	15
2	Ps. Gadang	34	34	224	101	0	258	135	7
3	Ps. Bunga	0	0	51	46	12	51	58	6
4	Ps. Burung	229	159	0	0	35	229	194	68
5	Ps. Sawojajar	175	149	0	0	0	175	149	0
6	Ps. Kebalen	30	20	336	145	478	366	643	231
7	Ps. Baru Timur	78	52	144	104	305	222	461	144
	PASAR KELAS III	152	125	735	523	26	887	674	493
1	Ps. Embong Brantas	53	26	171	72	0	224	98	135
2	Ps. Kota Lama	0	0	123	80	0	123	80	12
3	Ps. Lesanpuro	0	0	94	88	6	95	94	5
4	Ps. Kedung Kandang	99	99	347	283	20	446	402	341
	PASAR KELAS IV	118	105	344	213	12	462	330	155
1	Ps. Bareng	34	22	227	123	0	261	145	61
2	Ps. Nusakambangan	52	52	7	7	8	59	67	6
3	Ps. Talun	32	31	60	33	4	92	68	38
4	Ps. Temboro	0	0	50	50	0	50	50	50
	PASAR KELAS V	11	11	0	0	0	11	11	0
1	Ps. Hewan Blimbing	3	3	0	0	0	3	3	0
2	Ps. Hewan Sukun	8	8	0	0	0	8	8	0
	JUMLAH	3.657	2.390	14.904	9.165	2.357	18.561	13.912	4.877

Sumber: Dinas Pasar Kota Malang, 2006, diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui Pasar kelas I terdiri dari 13 (tigabelas) pasar tradisional, dimana Pasar Besar hampir mendominasi jumlah pedagang, los atau emper, dan jumlah PKL yang terbanyak kecuali untuk jumlah bedak yang disediakan lebih banyak di Pasar Induk Gadang. Untuk Pasar tradisional Kelas II, jumlah bedak yang disediakan dan yang digunakan lebih banyak di pasar Gadang, tetapi untuk jumlah los atau emper, jumlah PKL dan pedagang lebih banyak terdapat di Pasar Kebalen. Sementara itu Pasar Kelas III, keseluruhan penyediaan dan jumlah sarana yang telah digunakan oleh para pedagang terbanyak berada di Pasar Kedung Kandang. Di wilayah Pasar Kelas IV, Pasar Bareng memiliki jumlah sarana yang lebih banyak, kecuali untuk jumlah bedak yang lebih banyak dimiliki oleh Pasar Nusakambangan. Selanjutnya untuk Pasar Kelas V yang hanya terdiri dari 2 (dua) Pasar Hewan, masing-masing Pasar tidak terdapat pedagang yang menggunakan los atau emper dan PKL yang berjualan di sana, yang ada hanya bedak yang jumlahnya lebih banyak di Pasar Hewan Blimbing.

Berdasarkan tabel di atas juga dapat diketahui bahwa, pembangunan sarana seperti halnya bedak, los atau emper dan wilayah bagi PKL di masing-masing Pasar tidak sama tetapi lebih dikondisikan sesuai dengan jenis pasar dan barang dagangan, tingkat pembeli dan besarnya wilayah yang tersedia. Tidak semua bedak, los atau emper yang disediakan dipergunakan oleh pedagang, karena terdapat beberapa pedagang yang tutup, berganti jenis dagangan, dan berpindah tempat atau Pasar.

Pak Saleh salah satu pedagang buah di Pasar Kebalen mengungkapkan, “ Saya juga baru kok mbak berjualan buah disini, dulu saya itu jualan sembako di Pasar Klojen tapi enggak laku, tempatnya sepi jadi saya ikut saudara jualan di sini saja. “ (Selasa, 10 Juni 2008, Pukul 07.00, Pasar Kebalen). Begitu juga dengan yang dialami oleh Pak Achmad yang merupakan salah satu Pedagang Kaki Lima yang dipindahkan Ke Pasar Baru Barat atau yang lebih dikenal dengan Pasar Comboran lantai tiga ini, “ Di sini banyak disediakan bedak-bedak baru, tapi ya banyak yang masih kosong mbak soalnya teman-teman masih ragu dengan kondisi pembeli di sini nantinya, orang juga belum banyak yang tahu. “ (Sabtu, 7 Juni 2008, Pukul 09.45, Pasar Baru Barat)

Meskipun terdapat beberapa sarana yang disediakan tersebut belum sepenuhnya digunakan oleh pedagang tetapi pembangunan bedak, los, toko sebagai sarana berjualan bagi para pedagang ini diharapkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan jenis barang dagangan yang ada. Di dalam Pasar Besar Kota Malang yang letaknya sangat berdekatan dengan Matahari Departemen Stores ini terlihat rapi dan bersih, dimana masing-masing jenis dagangan telah terpisahkan berdasarkan kelompoknya, misalnya makanan yang masih terbagi lagi dalam jenis kue, buah, sayur, bahan pokok dan ikan serta daging. Masing-masing telah memiliki daerah berjualan sendiri, sehingga dapat dengan mudah ditemukan oleh pembeli yang sudah terbiasa berbelanja di Pasar Besar Kota Malang.

Kondisi dengan pembagian yang benar sesuai jenis dagangan ini memang sangat menguntungkan banyak pihak, baik penjual maupun pembeli. Karena letak pasar yang sudah tertata rapi tidak akan mengganggu konsumen baik yang hanya ingin melihat-lihat atau yang ingin membeli sesuatu. Sehingga cenderung akan mendorong lebih banyak lagi minat orang untuk mengunjungi dan berbelanja di pasar-pasar tradisional.

Salah seorang yang dapat dimintai pendapat adalah Pak Heri yang merupakan penjual ikan di Pasar Besar Kota Malang, beliau mengatakan bahwa “ alhamdulillah mbak disini saya sudah berjualan lebih dari 5 tahun dan bedak saya ini awet, disini juga ngumpul sama penjual ikan lainnya tanpa ngerasa saingan. ” (Senin, 2 Juni 2008, pukul 11.30, Pasar Besar Kota Malang)

Hal yang tidak jauh berbeda juga di sampaikan oleh Bu Lasmi salah satu konsumen yang sedang membeli kue ini mengungkapkan kebiasaannya yang selalu membeli di tempat langganan yang biasa ia kunjungi tanpa mengalami kesulitan untuk menghafal tempat berjualan dan takut tidak kebagian barang yang diinginkan, karena sudah memesan terlebih dahulu kepada penjualnya. “ hampir setiap hari saya ke pasar besar ini, karena saya sudah lama berlangganan, apalagi dirumah saya juga berjualan kue dan makanan kecil, jadi sudah terbiasa sama tempat dan penjual di sini. ” (Senin, 2 Juni 2008, Pukul 15.00, Pasar Besar Kota Malang).

Prasarana lain yang juga dibutuhkan dalam sebuah pasar adalah fasilitas kamar mandi. Hal ini terkadang kurang mendapat perhatian lebih dalam

perawatannya. Apalagi mengenai kebersihannya yang seharusnya menjadi kewajiban bagi semua pihak yang berkepentingan di pasar. Karena di masing-masing pasar pun juga sudah terdapat petugas yang wajib menjaga dan melaporkan kepada Dinas Pasar apabila terdapat kerusakan. Pak Senari, petugas penjaga kamar mandi ini menjelaskan bahwa : “ Bulan ini saya sudah melaporkan kepada Dinas Pasar kalau ada beberapa ubin dari kamar mandi yang mesti diganti, jadi biar tidak ada komplain dari masyarakat juga, ya seperti pintu yang baru diganti itu. “ (Senin, 2 Juli 2008, Pukul 14.00, Pasar Besar Kota Malang).

Begitu juga dengan sarana dan prasarana yang lain, seperti halnya listrik, telepon, air, tempat sampah, mushola, tempat pakir dan kantor pasar. Semua fasilitas tersebut disediakan oleh pihak Dinas Pasar selaku pengelola Pasar dan apabila terjadi kerusakan dan perlu perbaikan, pemeliharaan, pembangunan dan pengawasan berada di bawah Dinas Pasar oleh Seksi Pemeliharaan dan Seksi Keamanan, Ketertiban dan Pengawasan yang juga berkerjasama dengan Kepala Pasar masing-masing Pasar.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ibu Siti Cholimah selaku Kepala Sub Bagian Umum Dinas Pasar Kota Malang, sebagai berikut :

“ Setiap tahun Dinas Pasar kota Malang ini selalu mengadakan perbaikan-perbaikan mulai dari lantai, bangunan-bangunan pasar seperti bedak, mushola, tempat pakir dan yang sering itu bagian perbaikan kamar mandi. Dan tahun ini kita memperbaiki kurang lebih 20 (dua puluh) pasar, yang tentu saja bermacam-macam bagiannya. Tetapi kita melihat dari skala prioritas kerusakannya, mana yang harus lebih dahulu secepatnya mendapat perbaikan-perbaikan. Di setiap pasar sudah ada petugas dan kepala pasar yang akan melaporkan setiap ada permasalahan mengenai fasilitas dan nantinya juga harus ada laporan yang jelas dan bisa di pertanggungjawabkan. “(Selasa, 22 Juli 2008, Pukul 11.00, Dinas Pasar Kota Malang).

Mengenai kondisi sarana dan prasarana secara keseluruhan beserta luas wilayah yang dapat digunakan untuk berjualan, masing-masing pasar yang ada dapat dinyatakan oleh Dinas Pasar Kota Malang dalam kondisi yang baik. Hal ini dikarenakan perbaikan yang rutin dan tata ruang dan letak yang mulai di sesuaikan dengan jenis dagangan, kebutuhan pasar, dan kondisi jual beli setiap hari pasar. Berikut ini data mengenai luas lahan Pasar, tahun pembuatan dan kondisi fisik pasar.

Tabel. 8
Data Luas Lahan Pasar, Tahun Pembuatan dan Kondisi Sarana dan Prasarana
Pasar di Kota Malang

NO	KECAMATAN	KELURAHAN	NAMA PASAR	LUAS LAHAN	TAHUN PEMBUATAN	KET
1	2	3	4	5	6	7
1.	Klojen	Sukoharjo	Ps. Besar	21.820 M ²	THN 1989	BAIK
		Sukoharjo	Ps. Baru Barat	3.777 M ²	THN 1977 & 2002	BAIK
		Klojen	Ps. Klojen	1.860 M ²	THN 1976	BAIK
		Kasin	Ps. Kasin	2.616 M ²	THN 1976	BAIK
		Oro-Oro Dowo	Ps. Oro-Oro Dowo	1.920 M ²	THN 1976	BAIK
		Bareng	Ps. Bareng	1.407 M ²	THN 1978	BAIK
		Gading Kasri	Ps. Buku Wilis	800 M ²	THN 2002	BAIK
		Bareng	Ps. Mergan	1.800 M ²	THN 1979	BAIK
		Kauman	Ps. Bunga	2.900 M ²	THN 1978	BAIK
		Kauman	Ps. Burung	655 M ²	THN 1973	BAIK
		Sukoharjo	Ps. Baru Timur	4.842 M ²	THN 1977	BAIK
		Kidul Dalem	Ps. Embong Brantas	1.800 M ²	THN 1978	BAIK
		Kasin	Ps. Nusakambangan	800 M ²	THN 1939	BAIK
		Kauman	Ps. Talun	1.916 M ²	THN 1976	BAIK
2.	Lowokwaru	Lowokwaru	Ps. Tawangmangu	16.965 M ²	THN 1979 & 1993	BAIK
		Dinoyo	Ps. Dinoyo	9.980 M ²	THN 1976	BAIK
3.	Blimbing	Blimbing	Ps. Blimbing	11.320 M ²	THN 1978	BAIK
		Bunul Rejo	Ps. Bunul	4.904 M ²	THN 1982	BAIK
		Pandan Wangi	Ps. Hewan Blimbing	3.472 M ²	THN 1977	BAIK
4.	Sukun	Sukun	Ps. Sukun	3.170 M ²	THN 1987	BAIK
		Gadang	Ps. Gadang	1.962 M ²	THN 1974	BAIK
		Sukun	Ps. Hewan Sukun			BAIK
5.	Kedung	Madyopuro	Ps. Madyopuro	1.624 M ²	THN 1974 & 1995	BAIK
	Kandang	Sawojajar	Ps. Sawojajar	2.496 M ²		BAIK
		Kedung Kandang	Ps. Kedung Kandang	7.444 M ²	THN 1994	BAIK
		Kota Lama	Ps. Kota Lama	1.250 M ²	THN 1976	BAIK
		Lesanpuro	Ps. Lesanpuro	502 M ²	THN 2002	BAIK
		Gadang	Ps. Induk Gadang	15.590 M ²	THN 1989	BAIK
		Kota Lama	Ps. Kebalen	1.313 M ²	THN 1979	BAIK

Sumber : Dinas Pasar Kota Malang, 2006

b) Strategi Pelayanan Dinas Pasar Kota Malang dalam pengelolaan Pasar.

Sasaran yang akan diwujudkan Dinas Pasar Kota Malang adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat karena adanya peningkatan kualitas aparatur.
2. Meningkatkan pendapatan retribusi pasar.
3. Meningkatkan peran serta masyarakat dan kesadaran masyarakat perpasaran tentang lingkungan pasar yang sehat.

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya untuk mewujudkan pasar yang produktif dan mewujudkan kawasan tertib PKL sebagai pilar perekonomian yang mengayomi masyarakat bawah, maka Dinas Pasar Kota Malang mempunyai Standar Pelayanan Publik. Dengan adanya standar pelayanan publik tersebut maka masyarakat mendapat jaminan adanya peningkatan yang lebih baik mengenai pengelolaan pasar, yang meliputi kualitas kinerja aparatur, mutu pelayanan kepada masyarakat dan peningkatan kesadaran dan peran serta masyarakat perpasaran yang produktif. Sehingga diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan yang baik dan kondusif antara pemerintah dengan masyarakat, yang dalam hal ini meliputi keterkaitan antara penjual dan pembeli.

Adapun berbagai jenis pelayanan yang merupakan standar pelayanan publik tersebut adalah :

1. Pelayanan mendapatkan ijin
2. Pelayanan perpanjangan ijin
3. Pelayanan persetujuan dan penerbitan balik nama
4. Pelayanan pemberian ijin perbaikan tempat berjualan
5. Pelayanan pemberian ijin perubahan jenis jualan, komoditi, dan dagangan
6. Pelayanan pemberian rekomendasi pemasangan saluran air minum (PDAM)
7. Pelayanan pemberian rekomendasi pemasangan saluran telepon
8. Pelayanan rekomendasi pemberian bank
9. Pelayanan Tempat pemasangan Reklame di Pasar.

Sebagaimana pernyataan ibu Siti Cholimah mengenai Standar Pelayanan Publik , sebagai berikut :

“ Untuk memenuhi macam-macam tuntutan masyarakat sekarang, maka kita terus mencari alternatif pemecahan yang dapat meningkatkan

produktivitas pasar tradisional. Ya salah satu caranya adalah dengan menciptakan standar pelayanan publik yang menunjukkan kepedulian Dinas terhadap hak penjual untuk mendapatkan pelayanan yang optimal dari kita, dengan mutu pelayanan yang baik dan efektif tentunya, yang dalam ruang lingkupnya meliputi 9 (sembilan) jenis pelayanan." (Selasa, 22 Juli 2008, Pukul 10.00, Dinas Pasar Kota Malang).

Mengenai waktu pengerjaan dari masing-masing jenis pelayanan pun berbeda-beda, tetapi sudah diperpendek dari jangka waktu yang sebelumnya ditetapkan, hal ini dimaksudkan untuk menghilangkan pandangan di masyarakat mengenai sistem kerja Dinas yang berbelit-belit dan lama dan cenderung mahal. Lama waktu penyelesaian ijin maksimal adalah 10 (sepuluh) dan 3 (tiga) hari. Untuk berkas yang lengkap maka pengerjaannya pun dipermudah dan lebih efisien dengan waktu yang relatif sedikit.

Masa pengerjaan maksimal 10 (sepuluh) hari kerja, adalah untuk jenis pelayanan sebagai berikut :

- a. Untuk mendapatkan ijin baru
- b. Untuk perpanjangan ijin
- c. Untuk persetujuan dan penerbitan balik nama.

Sementara itu untuk masa pengerjaan maksimal 3 (tiga) hari, adalah jenis pelayanan yang meliputi :

- a. Untuk pemberian ijin perbaikan tempat berjualan
- b. Untuk pemberian ijin perubahan jenis jualan, komoditi dan dagangan
- c. Untuk pemberian rekomendasi pemasangan saluran air minum (PDAM)
- d. Untuk pemberian rekomendasi pemasangan telepon
- e. Untuk pemberian rekomendasi bank
- f. Untuk pemasangan reklame di pasar

Selanjutnya untuk besarnya biaya yang dikenakan untuk masing-masing jenis pelayanan tersebut, diatur berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 8 tahun 2007 tentang Retribusi Pengelolaan Pasar Daerah pasal 8. besarnya biaya untuk setiap pelayanan beragam, untuk mendapatkan ijin baru, perpanjangan ijin, persetujuan dan penerbitan balik nama ijin, masing-masing dibedakan berdasarkan kelas pasar dan golongan pasar. Namun untuk pemberian ijin perbaikan tempat berjualan, pemberian rekomendasi pemasangan PDAM,

pemberian rekomendasi pemasangan saluran telepon, tidak dipunggut biaya sedikitpun.

Untuk pemberian ijin perubahan jenis jualan, dagangan dan komoditi di bedakan berdasarkan :

- a. Bedak atau kios dikenakan biaya sebesar Rp.25.000 (dua puluh lima ribu rupiah)
- b. Los sebesar Rp.15.000 (lima belas ribu rupiah)
- c. Pelataran dan sejenisnya dikenakan sebesar Rp.7.500 (tujuh ribu lima ratus rupiah)

Untuk pelayanan tempat pemasangan reklame di pasar dikenakan biaya sebesar Rp.10.000 (sepuluh ribu rupiah) /m² yang dihitung pada setiap bulannya.

Mengenai prosedur pelayanan publik ini, menurut Ibu Siti Cholimah tidaklah rumit. “kebanyakan orang akan berfikir bahwa apa sistem kerja Dinas terlalu dipersulit, tetapi itu hanya pandangan masyarakat yang kurang mengerti administrasi dari Dinas Pasar yang sebenarnya sederhana asalkan mereka juga melengkapi berkas syarat-syarat yang diperlukan”. (Senin, 31 Juni 2008, Pukul 09.15, Dinas Pasar Kota Malang).

Menurut pernyataan Kepala bagian Tata Usaha Dinas Pasar Kota Malang, Ibu Toeti Kismilawati dalam pengerjaan pelayanan Dinas Pasar Kota Malang selalu menerapkan prinsip efektivitas dan efisiensi agar dapat memberikan hasil yang optimal. Dalam hal ini yaitu dengan menempatkan Kepala Pasar di masing-masing Pasar sebagai pelaksana di lapangan untuk mengawasi dan melayani administrasi, dan menempatkan 2 (dua) tenaga administrasi/tata usaha dan 2 (dua) tenaga Bidang Retribusi dengan jam kerja senin sampai jum'at mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 15.00.

Adapun alur prosedur untuk mendapatkan kemudahan Pelayanan berdasarkan Standar Pelayanan Publik yang diterapkan oleh Dinas Pasar Kota Malang adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan ijin baru, perpanjangan dan balik nama :
 - a. Pemohon atau pedagang datang ke Kepala Pasar dengan membawa persyaratan lengkap

- b. Berkas yang memenuhi persyaratan administrasi diregistrasi kemudian diteruskan ke Kepala Dinas
 - c. Kepala Dinas membuat Draf Surat Keputusan Sekretaris Daerah Kota Malang yang dikoordinasikan dengan Bagian Hukum
 - d. Dinaikan ke Sekretaris Daerah Kota Malang melalui Asisten Administrasi Umum
 - e. Surat kemudian diturunkan ke Dinas Pasar yang selanjutnya diserahkan ke pemohon melalui Kepala Pasar.
2. Untuk mendapatkan ijin perbaikan, perubahan jenis jualan, dagangan, dan komoditi, tempat pemasangan reklame dan mendapat rekomendasi :
- a. Pemohon atau pedagang datang ke Kepala Pasar dengan membawa persyaratan lengkap
 - b. Berkas yang memenuhi persyaratan administrasi diregistrasi yang kemudian diserahkan ke Kepala Dinas Pasar Kota Malang
 - c. Kepala Dinas membuat surat sesuai dengan permohonan yang selanjutnya diserahkan ke Kepala Pasar melalui Bagian Tata Usaha, Bidang Retribusi yang kemudian diserahkan ke pemohon yang bersangkutan.

Sementara itu spesifikasi produk atau hasil pelayanan yang diterima oleh pemohon atau pedagang adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mendapatkan ijin baru, adalah Surat Keputusan Sekretaris Daerah Kota Malang tentang Pemakaian Tempat Berjualan Pedagang
- b. Untuk persetujuan perpanjangan ijin, adalah Surat Keputusan Sekretaris Daerah Kota Malang tentang Perpanjangan Pemakaian Tempat Berjualan Pedagang
- c. Untuk persetujuan pemindahtanganan dan penerbitan balik nama ijin, adalah Surat Keputusan Sekretaris Daerah Kota Malang tentang Pemindah tangan dan Balik Nama Pemakaian Tempat Berjualan Pedagang
- d. Untuk pemberian ijin perbaikan tempat berjualan, adalah Surat Ijin Perbaikan Tempat Berjualan dari Kepala Dinas Pasar

- e. Untuk pemberian ijin perubahan jenis jualan atau dagangan atau komoditi, adalah Kartu pedagang berubah sesuai dengan jenis dagangannya
- f. Untuk pemberian rekomendasi pemasangan saluran air minum atau PDAM, adalah Surat Rekomendasi pemasangan saluran air minum atau PDAM dari Kepala Dinas
- g. Untuk pemberian rekomendasi pemasangan saluran telepon, adalah Surat Rekomendasi pemasangan saluran telepon dari Kepala Dinas
- h. Untuk pemberian rekomendasi Bank, adalah Surat Rekomendasi Bank dari Kepala Dinas
- i. Tempat pemasangan Reklame di pasar, adalah Surat Ijin pemasangan reklame dari Kepala Dinas.

Selain beberapa jenis pelayanan di atas, Dinas Pasar Kota Malang juga memberikan pelayanan mengenai informasi yang berkaitan dengan kondisi perpasaran di kota Malang bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan melayani adanya pengaduan-pengaduan, saran dan kritikan oleh masyarakat, baik mengenai fasilitas Pasar, kondisi di dalam Pasar, dan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Dinas Pasar. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah menyalurkan aspirasi, pendapat dan berbagai keluhan mereka apabila terjadi kesalahan atau kekurangan langsung kepada pengelola pasar yang berwenang yaitu Dinas Pasar Kota Malang. Hal ini dapat dilakukan masyarakat baik melalui telepon ke Dinas Pasar, atau dengan mengunjungi langsung Kepala Pasar di masing-masing Pasar atau langsung ke Dinas Pasar.

Seperti halnya pernyataan Ibu Siti Cholimah pada 7 Juli 2008, Pukul 11.00 di Dinas Pasar Kota Malang, “ kami siap memberikan informasi dan melayani pengaduan dari masyarakat, mereka bisa langsung ke Dinas Pasar Kota Malang, Jalan Simpang Mojopahit No. 1 A Malang. Atau telepon ke (0341) 364208 “. Berdasarkan pernyataan tersebut terlihat bahwa dalam melaksanakan Standar Pelayanan Publik yang terdiri 9 (sembilan) jenis pelayanan dan memberikan pelayanan informasi serta pengaduan ini bersifat terbuka dan jelas. Sehingga masyarakat dan pihak-pihak yang membutuhkan dapat dengan mudah mendapatkannya.

c) Kebijakan dan Peraturan Pemerintah

Sejalan dengan kondisi Pemerintahan Daerah yang otonom, maka perkembangan suatu daerah menjadi lebih baik atau tidak sangat bergantung dari sikap dan kebijakan yang diambil oleh masing-masing daerah. Sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya, Kota Malang memiliki luas wilayah 11.005,56 Ha dengan jumlah penduduk 789.906 jiwa. Secara administratif Kota Malang terdiri dari 5 (lima) Kecamatan dan 57 (lima puluh tujuh) Kelurahan, yang dikelilingi daerah-daerah penghasil buah-buahan, sayuran dan perikanan.

Kota Malang selain itu juga dikenal dengan sebutan kota pendidikan sehingga merupakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat luar kota untuk berkunjung ke Kota Malang, baik yang bertujuan untuk sekolah, berpariwisata maupun berdagang. Maka tidak dapat dihindari akan berdampak pada jumlah penduduk yang meningkat. Dengan bertambahnya penduduk pendatang ke Kota Malang maka secara otomatis juga akan mempengaruhi roda perekonomian dan perdagangan di Kota Malang terutama perdagangan yang bersifat modern (mall, swalayan, ruko) maupun yang bersifat tradisional dalam bentuk Pasar-pasar.

Hal tersebut yang kemudian menjadi perhatian Pemerintah Kota Malang untuk menjaga kestabilan ekonomi dan sekaligus juga berupaya untuk meningkatkan perekonomian yang ada. Melalui kebijakan yang tepat maka pembangunan dan pertumbuhan pembangunan ekonomi masyarakat Kota Malang khususnya perekonomian masyarakat lokal dapat terlaksana dengan baik. Yaitu melalui beberapa kebijakan, antara lain :

1. Mengembangkan infrastruktur
2. Meningkatkan investasi
3. Meningkatkan taraf pendidikan masyarakat.

Terkait dengan hal tersebut, maka sebagai salah satu pendapatan daerah yang memiliki potensi yang tinggi bagi pendapatan Kota Malang, maka pertumbuhan dan perkembangan pasar-pasar tradisional menjadi penting untuk diperhatikan. Dinas Pasar sebagai Dinas pengelola Pasar memegang tanggung jawab kerja melalui fungsi dan tugas pokoknya, sebagaimana sesuai dengan peraturan yang ada.

Adapun landasan operasional dan fungsional dari Dinas Pasar Kota Malang adalah :

A Landasan Fungsional

1. Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 5 Tahun 2004 tentang Pembentukan, Kedudukan, Tugas Pokok, Fungsi dan Struktur Organisasi Dinas Daerah sebagai Unsur Pelaksana Pemerintah Kota Malang.
2. Keputusan Walikota Malang Nomor 335 Tahun 2004 tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pasar Kota Malang.

B. Landasan Operasional

1. Keputusan Walikota Malang Nomor 18 Tahun 1990 tentang Perincian Jenis Dagangan Dalam Pasar Berdasarkan Golongan.
2. Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Malang Nomor 3 Tahun 1995 tentang Perubahan Pertama Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Malang Nomor 9 Tahun 1988 tentang Pengelolaan Pasar yang dikuasai oleh Pemerintah Kotamadya Daerah Tingkat II Malang.
3. Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2004 tentang Pengelolaan Pasar dan Tempat Berjualan Pedagang.
4. Keputusan Walikota Malang Nomor 488 Tahun 2004 tentang Tata Cara Pemberian Ijin dan Pemakaian Tempat Berjualan.
5. Peraturan Walikota Malang Nomor 5 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pencabutan Ijin Pemakaian Tempat Berjualan.
6. Peraturan Walikota Malang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Malang Nomor 23 Tahun 2005 tentang Klasifikasi Pasar Daerah Yang Dikuasai Oleh Pemerintah Kota Malang.

Selain itu dalam mengoptimalkan kondisi perkembangan Pasar Tradisional di Kota Malang, Dinas Pasar juga mengacu pada Undang-Undang Perdagangan Nomor 23 Tahun 1966 dan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Yang merupakan acuan bagi pelaku usaha untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan umum dengan kepentingan pribadinya, agar tidak terjadi penyimpangan dengan praktek-praktek monopoli usaha yang meliputi kegiatan penetapan harga, penguasaan

pasar dan pembagian wilayah serta pemasaran barang dan jasa. Dengan demikian akan memudahkan terciptanya kegiatan usaha yang efektif dan efisien.

Sementara itu dalam upaya memperbaiki kondisi sektor pasar tradisional secara umum, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dalam pengerjaannya sendiri Pemerintah melibatkan banyak pihak karena dalam pelaksanaannya akan mempengaruhi banyak kepentingan, yaitu diantaranya Menteri Pekerjaan Umum, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, dan Menteri Dalam Negeri. Adapun isi dari Perpres ini adalah :

1. Pertama, lokasi pendirian pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern harus mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) kabupaten / kota, Rencana Detail Tata Ruang Wilayah (RDTW) kabupaten / kota, dan Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL) serta pengaturan zonasinya.
2. Kedua, pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern harus memerhatikan jumlah dan pertumbuhan penduduk, kondisi sosial ekonomi, serta pertumbuhan usaha kecil dan koperasi di lingkungan usahanya. Hal lain yang juga perlu mendapat perhatian yaitu lokasi pusat perbelanjaan dan keberadaan pasar tradisional serta usaha kecil yang telah ada. Selain itu, khususnya hypermarket wajib bermitra dengan usaha kecil, koperasi, pasar tradisional, dan pemasok. Dan *hypermarket* tidak boleh berada di kabupaten/kota di luar ibu kota provinsi.

Sesuai dengan isi Perpres di atas, ibu Siti Cholimah menjelaskan bahwa “ Berdasarkan Perpres ini, dalam rangka pemberdayaan pasar tradisional juga akan dibentuk satu kelompok kerja yang akan bekerjasama. Diantaranya terdiri dari departemen, lembaga dan unsur Dinas Pasar untuk menyusun pedoman rencana pendirian dan kelayakan Pasar, pusat perbelanjaan dan toko-toko modern. Kelompok tersebut nantinya juga akan melakukan penilaian program kemitraan dan menyusun rencana pembinaan dan pengembangan usaha kecil serta melakukan penilaian terhadap konerja pengelolaan Pasar Tradisional.” (Jum’at, 11 Juli 2008, Pukul 10.00, Dinas Pasar Kota Malang)

2 Faktor-faktor yang dapat menjadi pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pengembangan pasar tradisional dalam rangka sebagai media pembangunan masyarakat lokal.

Dalam suatu program atau gagasan, pasti terdapat beberapa faktor yang dapat menunjang. Begitu halnya dengan strategi pengembangan pasar tradisional ini akan berjalan lancar bila dalam pelaksanaannya didukung oleh beberapa faktor penunjang yang dapat mempermudah dengan berbagai manfaat yang diperoleh baik dari segi produk, sarana dan manusia sebagai subjek sekaligus objek dalam strategi pasar tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal ini. Tetapi hal tersebut juga tidak bisa dilepaskan dari adanya faktor-faktor penghambat, yang menjadi permasalahan dan kendala pelaksanaan strategi selama ini. Sehingga dua komponen ini menjadi hal penting dalam strategi pasar tradisional untuk dianalisis dengan baik agar dapat menjadi wacana bagi semua pihak dengan permasalahan yang selama ini ada. Yaitu dengan mengatasi faktor-faktor penghambat yang ada, dan meningkatkan beberapa faktor yang dapat mendukung strategi tersebut.

a). Faktor-faktor penghambat, yang meliputi :

1. Pasar Modern

Pada saat ini *Minimarket*, *Supermarket*, *Hypermarket* dan toko modern lainnya, dengan mudah bisa ditemukan hampir di seluruh wilayah. Begitu juga dengan Kota Malang, pembangunan pasar-pasar modern tersebut sepertinya telah menjadi hal yang biasa. Dari segi konsumen keberadaan pasar-pasar modern ini bukan merupakan suatu persoalan, karena mereka justru merasa lebih diuntungkan dengan banyaknya pilihan dalam berbelanja dengan adanya pertimbangan fasilitas yang nyaman, bersih, potongan harga dan tingkat keamanan yang tinggi. Dan merupakan indikasi positif bagi pertumbuhan ekonomi yang pesat di suatu daerah.

Namun disisi lain bagi Pasar Tradisional, keberadaan pasar modern ini menjadi daya saing yang kuat, karena kondisi yang semakin tidak menguntungkan bagi pelaku usaha tradisional tersebut, maka Pasar Modern dapat berpotensi mematikan mata pencaharian sebagian masyarakat yang bergantung hidupnya di Pasar tradisional. Pangsa Pasar Tradisional yang semakin terdesak ini dapat dilihat dari hasil pengamatan APSI (Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia)

yang menyebutkan pada tahun 2005 penjualan Pasar Tradisional semakin menurun mencapai 25%, sementara penjualan dari Pasar Modern setiap tahunnya mengalami kenaikan hingga 30%. Ibih T.G. Hasan, APSI, Desember 2007 (www.mencapai.kabarIndonesia.com).

Angka penjualan dari pasar modern yang semakin meningkat dari tahun ke tahun tersebut juga didukung oleh pembangunan yang dilaksanakan secara besar-besaran dengan cakupan wilayah yang mudah dijangkau masyarakat dengan berada di tengah kota, dekat dengan pusat pemerintahan kota dan pemukiman warga serta sangat berdekatan dengan lokasi dari Pasar Tradisional. Sehingga kondisi ini semakin menjepit produktivitas pasar tradisional dengan wilayah penjualan yang semakin sempit. Pernyataan Pak Totok, selaku Pegawai Dinas Pasar membenarkan hal tersebut. “ Pasti kalau masalah pengaruh tentu besar pengaruhnya pembangunan pasar-pasar modern dan mall terhadap kondisi Pasar tradisional apalagi dekat lokasinya bahkan mengelilingi pasar.” (Senin, 7 Juli 2008, Pukul 12.15, Dinas Pasar Kota Malang).

Hal ini sesuai dengan laporan yang dimiliki oleh Dinas Pasar Kota Malang, bahwa hampir di setiap lokasi pendirian pasar tradisional, selalu diikuti oleh pembangunan-pembangunan Pasar-pasar modern baik dalam bentuk *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* dan pusat perbelanjaan modern yang menawarkan berbagai kelebihan baik dalam segi bangunan, jenis barang dagangan, dan diskon. Yang terkadang jumlahnya lebih dari lima toko dalam lokasi yang tidak jauh.

Tabel 9

Data Lokasi Pasar Tradisional versus Modern di Kota Malang

Tradisional/	Pasar	Pasar	Pasar	Pasar	Pasar	Pasar
Modern	Blimbing	Bunul	Besar	Oro-oro Dowo	Tawangmangu	Dinoyo
Alfamart	1	1	-	-	1	-
Indomaret	-	-	-	1	1	1
Retail Lain	7	3	20	3	4	6

Sumber: Dinas Pasar Kota Malang, 2006, diolah

Melalui data lokasi Pasar Tradisional dan pasar modern di atas jelas terlihat adanya tingkat persaingan yang tinggi dari Pasar modern terhadap ruang gerak Pasar Tradisional. Sehingga dengan berbagai kelebihan dari Pasar modern yang dapat memberi banyak kemudahan berbelanja, fasilitas dan kenyamanan bagi setiap konsumen, maka secara tidak langsung akan menimbulkan ketidakadilan bagi pihak Pasar Tradisional dengan berbagai keterbatasannya. Pada akhirnya akan menciptakan persaingan kurang sehat, yang membawa dampak negatif bagi pertumbuhan Pasar Tradisional.

Dengan kata lain kondisi perpasaran di kota Malang pada saat ini menjadi terbalik dengan kondisi-kondisi sebelumnya, yaitu Pasar modern tersebut tidak menjadi alternatif tempat untuk berbelanja masyarakat. Melainkan masyarakat justru lebih tertarik dan menjadikan pasar-pasar modern sebagai tujuan pertama dalam mencari barang dan menjadikan pasar tradisional sebagai pengganti atau pelengkap saja. “ Saya sebenarnya mencari tas yang bagus tapi juga harganya terjangkau tetapi ternyata di sini masih mahal jadi saya sekarang mau mencari di Pasar Besar saja.” (Ayu, Senin, 9 Juni 2008, Pukul 16.15, Mitra Departemen Stores).

Seperti halnya di Pasar Besar yang harus langsung bersaing dengan Matahari *Departemen* Stores dan beberapa toko modern di dekatnya. Pedagang yang ada pun sering mengeluhkan akan daya saing yang memberatkan ini sebagai indikasi penurunan pendapatan. “ Pendapatan saya sehari memang cukup untuk menghidupi anak istri mbak, tapi ya harus kerja lebih keras lagi mbak kalau kita tidak ingin digilas toko-toko besar di sana-sini itu. Apalagi sekarang orang lebih suka di sana, katanya barangnya bagus dan banyak diskonnya.” (Pak Imron penjual Pakaian, Senin 2 Juni 2008, Pukul 13.15, Pasar Besar Kota Malang)

Hal tersebut memang terbukti dengan semakin banyaknya pengunjung yang antusias berbelanja di Pasar-pasar Modern. Jumlah masyarakat yang tertarik ini akan lebih bertambah banyak jika memasuki musim liburan sekolah, jam pulang kantor dan awal bulan serta akhir minggu. Hal semacam ini seakan telah menjadi suatu kebiasaan dari sikap konsumtif masyarakat yang tidak hanya terjangkau untuk masyarakat ke atas tetapi hampir seluruh lapisan masyarakat. Salah satu pernyataan Ibu Ratna yang merupakan pegawai bank ini,

mengambarkan kebenaran fenomena di atas sebagai berikut : “ Saya sekeluarga memang sering berbelanja apa saja keperluan kami di sini, mulai dari keperluan sekolah anak saya, kantor, sampai soal makan sehari-hari kami pun membeli di sini soalnya harganya terjangkau mbak. “ (Minggu, 8 Juni 2008, Pukul 19.30, Matahari *Departemen Stores*).

Pernyataan tersebut ditambahkan oleh Firman, seorang mahasiswa tingkat awal di Universitas Brawijaya yang asli Medan. “ Karena saya baru juga tinggal di sini, jadi saya pilih amannya saja nyari keperluan kampus disini daripada nanti bingung nyarinya.” (Minggu, 8 Juni 2008, Pukul 19.45, Matahari *Departemen Stores*). Millah juga mengaku sering ke Matahari dan bahkan tidak pernah berbelanja ke Pasar tradisional. “ Maaf, tapi saya memang tidak pernah sekalipun beli di Pasar, ya saya lebih nyaman saja belanja di toko atau *supermarket* seperti ini.” (Minggu, 8 Juni 2008, Pukul 20.10, Matahari *Departemen Stores*).

Beberapa pernyataan dari masyarakat tersebut merupakan suatu gambaran akan besarnya pengaruh keberadaan pasar-pasar modern dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan dalam pangsa konsumsi masyarakat dalam setiap harinya, yang tidak dapat dipungkiri telah menjadi hambatan besar bagi pendapatan dan pertumbuhan pasar tradisional pada saat ini. Sebagaimana dibenarkan oleh pendapat Ibu Siti Cholimah yang menjelaskan, akhir-akhir ini ada pedagang yang tiba-tiba enggak berjualan lagi karena rugi dan enggak balik modal lantaran kalah sama ramainya mall-mall jadi jumlah pedagang dan pendapatannya juga ikut kena pengaruh.” (Senin, 07 Juli 2008, Pukul 13.00, Dinas Pasar Kota Malang).

2. Faktor Sumber Daya Manusia

Tidak dapat dipungkiri bahwa sumber daya manusia merupakan faktor yang penting dalam pelaksanaan dan perkembangan suatu program. Manusia yang berkualitas akan menunjang dan memberi banyak kemudahan dan manfaat, dimana juga didukung oleh kondisi personaliti yang baik, cerdas dan kreatif. Dan sebaliknya manusia yang pasif dan tidak mempunyai kemampuan yang baik akan menjadi penghambat. Karenanya Sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam Pembangunan ekonomi masyarakat Lokal ini.

Tetapi justru dalam pelaksanaannya faktor Sumber daya manusia ini menjadi hambatan atau kelemahan, hal ini dikarenakan seperti yang diketahui bangsa Indonesia, khususnya masyarakat lokal masih mempunyai kekurangan dalam hal tingkat pendidikan, kemampuan atau ketrampilan, dan penguasaan teknologi. Terkait dengan berbagai kebatasan tersebut maka akan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas barang yang dihasilkan dan yang dijual di Pasar Tradisional yang dinilai masyarakat masih kurang, yang diperburuk lagi dengan adanya beberapa pedagang yang melakukan kecurangan melalui pemalsuan merek dagangan, kemasan, bahan dan harga.

Selain itu juga bentuk kejahatan lain juga terjadi di daerah pasar-pasar tradisional yaitu adanya beberapa orang yang justru menyalahgunakan ketrampilan dan kemampuan yang dimiliki dengan melakukan tindakan-tindakan kriminal, seperti mencopet dan mencuri yang tentu saja sangat meresahkan dan merugikan setiap orang khususnya yang sedang berbelanja di pasar tradisional tersebut. Serta maraknya aksi premanisme yang dilakukan beberapa orang dengan cara meminta uang pungutan sebagai jaminan keamanan.

Hal di atas menunjukkan sikap dan mental masyarakat yang tidak baik dengan melakukan segala hal tanpa memikirkan akibatnya bagi orang lain untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya yang dengan jelas melanggar norma-norma dan hukum yang ada. Yang secara tidak langsung menambah catatan buruk dari tingkah laku beberapa pedagang tradisional dan pihak yang terkait di dalamnya, yang membuat semakin menurunnya minat dan jumlah pembeli di Pasar-pasar Tradisional.

Keraguan minat dan daya beli masyarakat akan produk yang ada di pasar tradisional ini dapat dilihat dari pernyataan ibu Rini, sebagai salah seorang pembeli : “ Sekarang kalau mau beli sampoh saja saya takut mbak beli di pasar-pasar, apalagi kalau buat anak saya enggak mau, takut kalau palsu isinya atau ditambah bahan lain. Apalagi di televisi juga sudah banyak contohnya jadi mending beli di sini saja, walaupun harganya lebih mahal sedikit. “ (Sabtu, 14 Juni 2008, Pukul 16.00, Hypermarket Matos). Yang juga diiyakan oleh Pak Dedy, “ mau percaya gimana kalau memang nyatanya di pasar banyak kecurangan, ayam mati kemarin saja bisa dijual lagi apalagi yang lain mbak. Orang-orang disekitar

rumah saya juga sudah mewanti-wanti agar enggak beli makanan sembarang takut keracunan.” (Sabtu, 14 Juni 2008, Pukul 16.25, Hypermarket Matos).

Pernyataan yang tidak jauh berbeda tentang menurunnya minat belanja di pasar tradisional juga disampaikan oleh Ibu Siti dan Pak Eko, pembeli yang berdomisili di daerah Blimbing. “ Saya dulu sering belanja di Pasar Blimbing tapi karena saya pernah kecopetan, saya jadi malas dan trauma belanja di sana lagi. Belum lagi kalau ada penjual yang nakal, kadang berat minyak yang saya beli ternyata kurang dari aslinya. (Sabtu, 14 Juni 2008, Pukul 16.25, Hypermarket Matos). “ Lebih parahnya lagi mbak, kadang tukang pakirnya juga enggak mau tanggung jawab kalo tiba-tiba spion mobil atau helm saya hilang, padahal itu kan tanggung jawabnya mereka tapi kok lepas tangan gitu saja.” (Sabtu, 14 Juni 2008, Pukul 16.40, *Hypermarket Matos*)

Kondisi kurang baiknya sumber daya yang dimiliki sebagian pedagang ini juga terjadi di lingkungan Dinas, yaitu terdapat beberapa pegawai yang datang terlambat, keluar pada jam kerja untuk kepentingan pribadi dan melakukan kegiatan lainnya. Meskipun hal ini terjadi lebih dikarenakan sedikitnya pekerjaan dan tidak adanya program kerja yang harus dilakukan pada saat itu, tetapi sikap beberapa pegawai tersebut menunjukkan kurang disiplin dan efektivitas penggunaan waktu serta pembagian jadwal kerja yang kurang jelas.

“ Disini nih ya begini mbak, kalau lagi enggak ada pekerjaan yang harus diselesaikan, jadi banyak nganggurnya. Tapi jangan lantas dikatakan malas karena kalau lagi banyak kerjaan kita bisa-bisa harus ngelembur sampai tengah malam bahkan subuh keliling ke pasar-pasar.” Pernyataan salah satu pegawai Dinas Pasar Kota Malang ini juga dibenarkan oleh ibu Siti Cholimah, “jadwal kerja kita itu enggak tentu mbak, kadang sedikit tapi besok bisa jadi banyak tergantung dari kepala pasar yang melapor, khususnya bagian tata usaha mbak. Meskipun kita mengutamakan pelayanan kepada masyarakat sebaik mungkin agar dapat sesuai dengan standar pelayanan publik yang kita terapkan.” (Senin, 7 juli 2008, Pukul 13.15, Dinas Pasar Kota Malang).

Kompleksitas permasalahan sumber daya ini juga ditambah lagi dengan sikap masyarakat sekarang yang semakin *konsumtif* dan terbawa arus *globalisasi*, yang secara tidak langsung telah mempengaruhi cara pikir dan pandangan

masyarakat akan suatu nilai uang. Tidak jarang masyarakat meniru cara hidup masyarakat luar tanpa melakukan *filtralisasi* atau penyaring terlebih dahulu, karena pada dasarnya tidak semua hal yang mengarah pada modernisasi itu sesuai dan baik untuk diterapkan di lingkungan hidup kita.

Sikap hidup masyarakat yang menuntut nilai lebih dari uang tersebut tampak pada kebiasaan masyarakat yang pada saat ini lebih menyukai segala sesuatu yang cepat dan serba instan yang cenderung tidak alami, dengan pemakaian energi dan sumber daya alam yang besar serta membawa dampak tidak baik bagi lingkungan dengan timbulnya bencana alam dan kerusakan alam seperti semakin meningkatnya pemanasan global, tipisnya lapisan bumi dan perubahan musim yang tidak menentu.

b). Faktor-faktor pendukung yang meliputi :

1. faktor Sumber daya alam.

Sebagian besar barang dagangan yang tersedia di dalam pasar tradisional merupakan barang yang asli atau alami, seperti halnya buah-buahan, sayur-sayuran, ikan, bumbu-bumbu dapur, dan alat-alat rumah tangga. Semua barang dan kelengkapan tersebut berasal, terbuat, dan digunakan dari bahan-bahan alami dari kekayaan alam yang ada, baik yang dapat diperbarui maupun tidak dapat diperbarui.

Masyarakat yang peduli akan kesehatan selalu mementingkan kealamian dan kesegaran produk, khususnya makanan. Bahan-bahan alami yang berasal dari produk alam dalam negeri ini menjadi nilai lebih dari Pasar tradisional yang masih banyak dicari oleh masyarakat. Karena selain bebas dari bahan pengawet, dan campuran, sayur dan buah-buahan yang tersedia di Pasar tradisional adalah barang baru yang hampir setiap hari diganti dan habis. Hal ini diakui oleh Ibu Salhah sebagai pedagang buah yang asli Madura berikut ini, “ setiap hari itu ya mesti habisnya dik, ini setiap malam sudah dikirim lagi, dari bentuknya saja juga jelas masih segar gini jadi enggak usah ragu, kalau enggak langganan saya ya enggak ada yang mau beli lagi.” (Selasa, 10 Juni 2008, Pukul 09.00, Pasar Kebalen).

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Susi pedagang sayur selada yang memiliki anak yang juga berjualan ikan laut disamping tempatnya berjualan,

“Sayur itu paling enak ya pas (waktu) baru metik mbak jadi masih segar, makanya itu sayur-sayur saya setiap hari ya baru jumlahnya enggak usah banyak biar enggak buang, itu sudah wajib dibiasakan soale orang-orang suka yang segar mbak.” (Selasa, 10 Juni 2008, Pukul 09.20, Pasar Kebalen).

Dari segi konsumen hal tersebut juga dibenarkan, misalnya saja Ibu Ratmi seorang ibu rumah tangga yang memang setiap harinya membeli bahan makanan sehari-hari di Pasar Tradisional. “belanja di Pasar tradisional itu enggak rugi kok dik, mau masak apa saja, bahan-bahannya itu ada lengkap kayak bumbu rempah-rempah. Selain itu enggak perlu bahan pengawet, masih segar-segar dan yang pasti baik buat kesehatan semuanya.” (Minggu, 22 Juni 2008, Pukul 06.15, Pasar Kebalen).

Satu nilai lebih dari Pasar tradisional yang menjual barang-barang alami tanpa kesusahan mencarinya karena didukung oleh kondisi bangsa Indonesia yang terkenal sebagai bangsa yang wilayah yang luas dan kaya akan sumber daya alam, maka untuk mendapatkan barang-barang alami bukan merupakan kesulitan karena hampir di setiap daerah memiliki berbagai macam kekayaan alam dan hasil bumi dengan kelebihan alami yang dimiliki. Meskipun jumlahnya tidak sebanyak dahulu yang diakibatkan karena sikap masyarakat yang kurang peduli dengan lingkungan hidup begitu pun di daerah Malang khususnya.

“ Saya itu enggak perlu repot nyari buah yang buat dijual Dik, lah saya juga punya kebun sendiri di blitar dan batu sana kan tanahnya juga subur.” (Ibu Salhah, Selasa, 10 Juni 2008, Pukul 09.10, Pasar Kebalen).

“ Alhamdulillah stok ikan saya selalu ada kok mbak, walaupun ombaknya kadang besar tapi saya selalu dapat ikan untuk dijual, enggak sampai telat dan bisa ditutupi sama udang, cumi, kerang, dan kepiting.” (Pak Abah, Minggu, 22 juni 2008, Pukul 07.00, Pasar Kebalen).

“ Selain saya jual lombok (cabe) yang gampang tumbuh ini, saya juga nanam kopi mbak yang juga gampang perawatannya mbak, enggak perlu banyak air yang penting. “ (Pak Rekso, Selasa, 17 Juni 2008, Pukul 08.10, Pasar Blimbing)

Dari beberapa pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada kesulitan bagi setiap produsen untuk mendapatkan barang dagangannya yang memang sudah tersedia di alam, dan mudah di olah, dipelihara dan didapatkan.

Sementara walaupun di daerah Kota Malang, tidak begitu banyak jenis dan potensi sumber daya alam yang dimiliki dan dapat diolah, tetapi hal tersebut dapat di tutupi dengan *suply* dari daerah lain yang dekat dengan kota Malang dan memiliki kelebihan persediaan. Sehingga perkembangan pasar-pasar tradisional yang identik dengan berbagai jenis dagangan itu tidak hanya menjadi bagian bagi masyarakat Kota Malang saja tetapi bagi banyak pihak yang juga mengantungkan hidupnya dengan berjualan di pasar-pasar tradisional yang tersebar di Kota Malang. Seperti halnya beras yang bisa didapat dari Banyuwangi, buah-buahan yang dikirim langsung dari Blitar, sayur-sayuran dari beberapa kebun di Batu, ikan dari daerah Sendang Biru, dan bahan lainnya.

Pernyataan dari beberapa pedagang dan pemasok barang berikut menjelaskan adanya hal tersebut :

“ Saya itu aslinya dari Dampit mbak, ya mumpung panen lombok (cabe) di sana jadi saya jual disini biar lebih laku apalagi sekarang harganya juga lagi naik. “
(Pak Rekso, Selasa, 17 juni 2008, Pukul 08.00, Pasar Blimbing)

“ Kalau Beras ini sudah ada yang kasih mbak, ya bisa dibilang agennya langsung dikirim dari Banyuwangi soale bapaknya juga asli sana.” (Ibu Nur, Selasa, 17 Juni 2008, Pukul 08.20, Pasar Blimbing)

“ ini semua asli lho mbak dari kebun saya sendiri di Panjen, disana juga anak saya jualan di Pasar Panjen tapi karena pasokannya masih banyak jadi saya bawa ke penjual di sini juga. “ (Pak Dimin, Selasa, 17 Juni 2008, Pukul 09.05, Pasar Blimbing).

Hal tersebut menunjukkan adanya ketersediaan sumber daya alam yang stabil adalah hasil kerjasama yang baik atau simbiosis yang menguntungkan antara beberapa daerah dalam pemasokan sumber daya alam, sehingga memudahkan sistem jual beli tradisional di masyarakat, karena keterbukaan tersebut. Sementara itu kemudahan dalam penyediaan barang dagangan yang sebagian besar berasal dari alam telah menjadi satu hal yang mendukung bagi pasar-pasar tradisional untuk mendapat minat dari masyarakat dan

mempertahankan eksistensinya sehingga tetap dapat tumbuh dan berkembang secara produktif.

“Kelebihan dari pasar tradisional yang masih mendapat tempat di masyarakat kebanyakan adalah jenis dagangan yang masih alami dengan kesegaran, Indonesia yang secara umum merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam tidak akan mengalami kesulitan dalam penyediaannya apalagi orientasi program pembangunan sekarang adalah pembangunan lingkungan yang kembali ke alam. Dengan demikian diharapkan masyarakatnya juga ikut sadar mengutamakan kelestarian lingkungan bukan hanya melakukan eksploitasi secara maksimal untuk memenuhi kebutuhannya karena hal itu justru membawa dampak negatif bagi perekonomian sosial masyarakat.” (Pak Totok, Senin, 07 Juli 2008, Pukul 12.30, Dinas Pasar Kota Malang).

2. Sistem jual beli Konvensional.

Salah satu kelebihan lain yang dimiliki oleh Pasar Tradisional yang disukai oleh sebagian besar masyarakat adalah masih adanya tradisi sistem jual beli *konvensional*, atau dengan kata lain mengandalkan adanya tawar-menawar dalam menentukan harga. Jadi harga yang diberikan oleh penjual yang kadang tinggi mengenai suatu barang belum tentu harga pasti, karena bisa saja harga itu turun sesuai kesepakatan akhir yang terjadi antara penjual dan pembeli. Namun bisa saja transaksi jual beli gagal dilakukan karena salah satu pihak tidak menyetujui harga atau dengan kata lain tidak adanya kesepakatan.

Sistem jual beli dengan tawar-menawar tersebut, memberikan keuntungan bagi banyak orang yang berbelanja di pasar tradisional, karena konsumen dapat membeli suatu barang yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan finansial atau jumlah uang yang dia miliki saat itu. Sehingga konsumen juga dapat memilih-milih barang dan mempunyai hak untuk menentukan harga dari harga pokok yang ditetapkan penjual. Selanjutnya penjual juga dapat memutuskan apakah harga itu pantas atau tidak tanpa ada paksaan. Dengan demikian sistem ini dapat memberi keuntungan kepada kedua pihak, yaitu penjual dan juga pembeli.

Banyak pembeli yang tertarik akan hal tersebut, di antaranya Nindi “Yang saya sukai belanja di pasar ini ya nawar, apalagi saya di Malang ini ngekost jadi harus pandai bagi uang biar enggak cepet habis. Makanya kalau pingin hemat ya harus pintar nawar.” (Selasa, 17 Juni 2008, Pukul 09.25, Pasar Blimbing).

Begitu juga yang dikatakan Ibu Ratmi, sebagai berikut “ kadang kalau di hitung-hitung uang belanja jadi lebih hemat dan bisa ditabung buat keperluan lain seperti bayar sekolah anak karena ternyata selain bisa ditawar, kalau sudah langganan sering dapat tambahan juga lho dik.” (Minggu, 22 Juni 2008, Pukul 06.30, Pasar kebalen).

Dan sama halnya dengan pendapat di atas adalah Ibu Siti Cholimah yang menyatakan bahwa :

“ Hal yang membedakan antara Pasar Modern dan Pasar Tradisional adalah Pengelolaannya dan pembiayaannya yang berada di bawah tanggung jawab dan tugas dari Dinas Pasar Kota Malang, selain itu juga adanya penerapan sistem-sistem konvensional di dalam kegiatan jual beli perpasaran yang pada saat ini sehingga mampu menarik minat masyarakat berbelanja di Pasar Tradisional tersebut.”(Senin, 28 Juli 2008, Pukul 09.45, Dinas Pasar Kota Malang).

Selain sistem tawar-menawar, masyarakat juga dibuat tertarik dengan sistem tradisional lainnya yaitu ngebon atau biasa disebut masyarakat dengan hutang. Sistem ini memberikan kemudahan bagi masyarakat yang membutuhkan suatu barang tetapi tidak mempunyai uang, sehingga mereka meminta untuk penundaan bayar sampai beberapa hari atau minggu, dan berbeda dengan di Pasar-pasar modern, di pasar tradisional sistem hutang ini tanpa bunga yang tidak melipat gandakan harga dan menyusahkan konsumen. Dan bila terjadi masalah dalam pembayarannya akan diselesaikan secara kekeluargaan.

Walaupun begitu terdapat beberapa orang yang melipat gandakan harga jual bila dibayar dengan sistem kredit atau utang. Hal ini dengan alasan untuk mengembalikan modal awal berjualan dan lamanya waktu pembayaran sehingga penjual tidak merasa dirugikan. Sistem *konvensional* ini banyak dirasa masyarakat sangat menarik, dengan berbagai segi positif dan negatifnya. Segi positifnya antara lain, memperlancar arus peredaran uang di pasar tradisional, memberi kemudahan bagi masyarakat yang ingin segera memiliki suatu barang dan membantu usaha kecil untuk lebih berkembang. Dari segi negatifnya yaitu, terciptanya sikap dari masyarakat yang kurang mau bekerja keras dalam memperoleh sesuatu, terkadang timbul potensi adanya perselisihan dan menciptakan sikap konsumtif yang berlebihan dari masyarakat.

Sementara dari segi sosial sistem jual beli konvensional yang turun-temurun ini, baik sistem jual beli dengan tawar-menawar ataupun sistem hutang ini justru memberi dampak positif bagi kehidupan sosial masyarakat, khususnya di lingkungan Pasar Tradisional. Kondisi ini tercipta karena adanya interaksi dan toleransi yang baik dan sering di antara penjual dan pembeli, sehingga akan menimbulkan keakraban tersendiri dan adanya kepercayaan di antara kedua pihak tersebut. Sehingga akan tercipta suasana kedekatan yang nyaman dan menyatukan semua perbedaan-perbedaan yang ada di antara mereka.

C. Analisis Data

1. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal

a. Pembangunan Sarana dan Prasarana pasar tradisional.

Berdasarkan penyajian data di atas maka pembangunan sarana dan prasarana di pasar-pasar tradisional rutin dilakukan oleh Dinas Pasar Kota Malang sebagai pihak yang memegang tugas dan fungsi untuk mengelola pasar tradisional. Pembangunan sarana dan prasarana ini dilakukan tiap tahun dengan jumlah kurang lebih 20 (dua puluh) pasar setiap tahunnya dengan tingkat dan bagian dari kerusakan yang berbeda-beda. Yang paling sering dilakukan adalah perbaikan kamar mandi, lantai, dan pintu. Namun pada dasarnya pembangunan ini disesuaikan dengan tingkat keperluan atau skala prioritas dan jumlah dana yang disediakan pemerintah melalui anggaran yang ada.

Hal ini sesuai dengan hakekat pembangunan yang merupakan suatu serangkaian proses yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan, yang merupakan kemajuan dan perbaikan menuju kearah tujuan yang telah ditetapkan dan ingin dicapai. Atau dengan kata lain pembangunan juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian usaha mewujudkan pertumbuhan dan perubahan secara sadar dan terencana yang ditempuh oleh suatu negara bangsa menuju modernitas dalam rangka pembinaan bangsa (*National Building*) (Siagian, 2005: 4).

Dengan demikian terdapat rencana dan program kerja yang terarah dalam pelaksanaan tugas Dinas Pasar, dalam hal ini lebih ditujukan pada Bagian Tata

Usaha dengan sub bagian umum yang bertanggung jawab atas administrasi umum yang meliputi, ketatalaksanaan, ketatausahaan, kepegawaian, urusan rumah tangga, perlengkapan, kehumasan dan perpustakaan serta kearsipan Dinas. Yang juga bekerjasama dengan bagian pemeliharaan yang membawahi Seksi kebersihan dan Seksi pemeliharaan bangunan yang bertanggung jawab atas penyusunan program dan kegiatan pemeliharaan pasar, kebersihan lingkungan dan perawatan bangunan pasar, pelaksanaan pemeliharaan kebersihan dan perawatan fisik dan bangunan pasar, pelaksanaan pengangkutan dan pembuangan sampah dari lingkungan pasar ke tempat pembuangan akhir, perbaikan saluran air dan penerangan dalam pasar, analisa dan pengkajian peningkatan pelayanan masyarakat, pelaksanaan penyediaan fasilitas umum di lingkungan pasar.

Sehingga dengan pembangunan sarana dan prasarana rutin yang dilakukan Dinas Pasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pedagang dan berbagai pihak yang berkepentingan di dalam pasar tradisional tersebut serta meningkatkan *produktivitas* dan pendapatan pasar tradisional dibalik himpitan pembangunan pasar modern yang semakin meningkat. Meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan, namun keberhasilan pembangunan sarana tersebut tidak dapat dilepaskan dari rasa memiliki dan tanggung jawab dari para pedagang dan konsumen yang memanfaatkan fasilitas yang disediakan. Karena tanpa kerjasama yang baik antara pemerintah dengan masyarakat maka pembangunan sebaik apapun yang dilaksanakan tidak akan dapat membawa manfaat dan dapat dinikmati oleh berbagai pihak dan hasilnya akan tidak bertahan lama.

b. Strategi Pelayanan Dinas Pasar Kota Malang dalam pengelolaan pasar

Dalam hal ini Dinas Pasar menerapkan Standart Pelayanan Publik yang meliputi 9 (sembilan) jenis pelayanan, dengan tujuan terwujudnya pasar tradisional yang *produktif* dan mampu mewujudkan kawasan tertib PKL sebagai pilar perekonomian. Hal inipun didukung dengan sasaran peningkatan kualitas kinerja aparatur, mutu pelayanan kepada masyarakat dan disertai peningkatan kesadaran dan peran serta masyarakat perpasaran yang *produktif*. Dengan berpegang pada tujuan dan sasaran. Tujuan merupakan keinginan yang secara umum hendak dicapai pada waktu yang akan datang. Sedangkan sasaran adalah

penyataan yang secara operasional mengarahkan kita pada pencapaian tujuan dalam waktu tertentu, secara periodik bulanan atau tahunan dan terperinci secara jelas.

Faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pelayanan publik adalah lingkungan. Tidak dapat disangkal antara orang dengan lingkungan merupakan *simbiosis mutualisme*, yang berarti keduanya terjadi *interaksi* yang saling mempengaruhi dan menguntungkan. Hal ini tidak harus secara vakum, karena lingkungan disini dapat berarti pengaruh yang terarah dari luar organisasi, pembangunan sosial ekonomi masyarakat maupun yang berasal dari dalam organisasi, seperti adanya tuntutan karyawan akan kenaikan gaji. Sehingga Dinas Pasar pun dapat mengukur kemampuan internal yang merupakan kemampuan organisasi untuk melaksanakan rencana kerjanya bertolak dengan tersedianya sumber daya yang dibutuhkan dalam pengerjaannya, seperti halnya data yang ada diketahui jumlah personalia dari dinas pasar adalah 401 orang dengan kemampuan dan tingkat pendidikan yang beragam.

Dengan demikian kompetisi yaitu suasana persaingan yang menyebabkan orang harus mengukur kemampuan *internal* dengan melihat tantangan dan peluang yang mungkin diraih pun dapat diatasi dengan selalu menerapkan komunikasi yang baik antara pemberi layanan dengan masyarakat agar dapat mengetahui tuntutan lingkungan baik internal maupun *eksternal*. Oleh karenanya para pegawai diharapkan dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien sebagaimana prosedur yang ada (Standar Pelayanan Publik), dengan konsekuensi adanya kerjasama yang baik dari pedagang dan masyarakat untuk memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

c. Kebijakan dan peraturan pemerintah

Di negara berkembang seperti halnya Indonesia, kebijakan tidak hanya diperlukan untuk mewujudkan kestabilan ekonomi tetapi juga dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, yang relatif kebutuhan dalam mengembangkan perekonomian adalah sangat mendesak karena berbagai faktor, di antaranya tingginya tingkat pengangguran, penambahan penduduk dan persediaan jumlah tenaga kerja yang cukup besar. Namun kebijakan publik dan peraturan apapun sebenarnya mengandung resiko mengalami kegagalan. Biasanya

kebijakan yang memiliki resiko gagal itu disebabkan oleh faktor-faktor seperti pelaksanaan yang jelek (*bad execution*), kebijakan yang memang jelek (*bad policy*), ataupun kebijakan pemerintah itu yang bernasib jelek (*bad luck*).

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor tersebut, kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pengelolaan pasar ini beresiko mengalami kegagalan cenderung yang di sebabkan oleh pelaksanaan atau implementasi yang kurang baik. Pernyataan ini muncul jika melihat dari belum adanya sanksi yang jelas dan tegas mengenai pembangunan pasar-pasar modern dan peritel besar yang melanggar peraturan yang telah ditetapkan. Sebagaimana diketahui sesuai dengan PP Nomor 112 tahun 1997 tentang Pembinaan dan Penataan Pasar dan Toko Modern, maka diatur mengenai lokasi pendirian pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern yang harus mengacu pada Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RTRW) Kabupaten/Kota, Rencana Detail Tata Ruang Wilayah (RDTW) Kabupaten/Kota dan Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL) serta pengaturan zonasinya. Yang dikuatkan juga dengan munculnya SKB Menperindag dan Mendagri Nomor 57 dan 154 tahun 1997 tentang Pengaturan Zonasi atau Beda Lokasi Pasar, yang menjelaskan bahwa pendirian hypermarket tidak boleh berada di Kabupaten atau Kota di luar Ibu Kota Provinsi, sehingga dengan pembatasan tersebut dapat dicegahnya persaingan yang tidak sehat di antara pelaku usaha.

Tetapi dalam pelaksanaannya masih terdapat pelanggaran, terlihat dengan semakin suburnya pembangunan pasar dan peritel modern dalam berbagai bentuk baik *minimarket*, *supermarket* hingga *hypermarket* yang hampir menguasai seluruh pelosok baik di Kabupaten maupun Kota di luar Ibukota Provinsi, layaknya Kota Malang pembangunan peritel modern tersebut justru sangat berdekatan lokasinya dengan pasar tradisional. Dalam perkembangannya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dengan semakin mempersempit cakupan daya jual dari pasar tradisional.

Pada dasarnya sebelum sebuah kebijakan diimplementasikan di lapangan, banyak faktor yang harus dipersiapkan agar kebijakan tersebut dapat berjalan dengan tepat dan lancar. Menurut Edwards dalam Winarno (2002 : 126), untuk mengkaji implementasi kebijakan hal yang harus diperhatikan yaitu prakondisi-prakondisi yang diperlukan sehingga suatu implementasi kebijakan akan berhasil

dapat diperoleh dengan mengetahui komponen krusial dalam implementasi kebijakan dan peraturan yang tepat. Komponen-komponen tersebut antara lain :

1. komunikasi
2. sumber daya yang mendukung
3. disposisi atau sikap pelaksana untuk menerapkan kebijakan
4. struktur Birokrasi

Sehingga penerapan kebijakan tidak akan berhasil jika tidak optimalnya komponen-komponen di atas. Dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa suatu implementasi peraturan dan kebijakan yang ada dalam hal ini mengenai peraturan pembinaan, penataan dan pembangunan pasar tradisional dan pasar modern akan mencapai hasil yang diinginkan bila dapat mengkombinasikan dengan baik antara empat variabel tersebut, yang juga harus didukung dengan pendekatan yang juga tepat agar sesuai sasaran.

2. faktor-faktor yang dapat menjadi penghambat dan pendukung strategi pengembangan pasar tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal, yang meliputi:

a. faktor penghambat, yang meliputi :

1) Pasar Modern

Berdasarkan data-data di atas maka secara leluasa dapat dilihat pesatnya pembangunan pasar-pasar modern, dan belakangan tahun ini , kota seperti Malang telah menjadi seolah-olah sesak dengan menjamurnya *hypermarket* dan bentuk pasar modern lainnya. Segi positif yang didapat adalah penataan kota yang terkesan lebih bersih, bila dibandingkan dengan keberadaan pasar tradisional yang cenderung terkesan kumuh, macet dan semrawut. Sehingga muncul penataan kota lebih baik dan input dalam hal *financial* daerah. Namun segi negatifnya adalah hadirnya sebuah ketidakadilan, hal ini terlihat karena akan terjadi penurunan daya jual dari Pasar tradisional. Bahkan lebih dari itu ratusan masyarakat yang menggantungkan hidupnya dari berdagang di pasar tradisional akan semakin terpuruk dengan minimnya konsumen.

Kondisi demikian jika terus-menerus dibiarkan tanpa penanganan yang baik maka dalam hitungan beberapa tahun lagi pasar tradisional akan mengalami

kehancuran karena tidak mampu bersaing dengan pasar modern dalam hampir segala hal, baik kondisi fisik pasar, permodalan dan produktivitas barang. Padahal bagi sebagian masyarakat pasar tradisional adalah lahan yang mereka andalkan dalam mencari penghasilan, di dalamnya juga terdapat ikatan sistem simbiosis yang apabila terputus maka tidak sedikit masyarakat yang merugi dan menderita. Seperti halnya para pembeli, pedagang, pemasok dan petani atau sumber barang dagangan.

Sementara pembangunan pasar-pasar modern seperti tidak ada habisnya dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan telah merubah sedikit demi sedikit paradigma konsumsi masyarakat yang semakin meningkat dengan menjadikan pasar modern sebagai tujuan utama belanja bukan *alternatif* sebagaimana awal kemunculannya. Hal ini yang semakin memupuskan harapan para pedagang dan pihak yang terlibat dalam pengelolaan pasar tradisional, termasuk Dinas Pasar Kota Malang untuk tetap mendapat minat dan daya jual yang tinggi terhadap pasar tradisional. Sehingga upaya dan strategi dalam menguatkan kembali posisi dan mempertahankan *eksistensi* dari pasar tradisional diperlukan langkah-langkah antisipasif sedini mungkin dalam menghubungkan antara keuntungan keberadaan pasar modern dengan *eksistensi* pasar tradisional, dengan demikian tidak ada pihak satupun yang merasa dirugikan.

Sebaiknya segera dilakukan realisasi dari keberadaan PP Nomor 112 tghun 1997 tentang Pembinaan dan Penataan Pasar tradisional dan Toko Modern dan SKB Memperindag dan Mendagri Nomor 57 dan 154/MPP/Kep/5/1997 tentang Pengaturan Zonasi atau Beda Lokasi Pasar. Dengan demikian dapat dilakukan pembatasan yang jelas dan teratur pembangunan *hypermarket* agar tidak bedekatan dengan pasar tradisional dan masing-masing dapat melaksanakan misinya tanpa adanya persaingan dan monopoli usaha yang tidak sehat, seperti halnya telah diatur dalam Undang-Undang Perdagangan.

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah dengan membangun sebuah pasar induk khusus yang dapat memenuhi kebutuhan dan menampung para pedagang pasar, dengan komoditi dagangan yang juga tersedia di *hypermarket* yang tentunya dengan harga yang lebih terjangkau, seperti halnya yang telah ada di kota-kota besar yang telah menerapkannya yaitu Jakarta. Sementara itu

penataan kembali pasar-pasar tradisional juga perlu dilakukan mengingat masih banyaknya pasar yang mendapat penilaian negatif dari masyarakat. Dengan demikian strategi pasar tradisional dalam rangka sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat yang baik.

2) Sumber Daya manusia

Inti dari keberhasilan suatu program dan strategi Dinas Pasar baik melalui strategi pembangunan sarana dan prasarana, peningkatan pelayanan dan peraturan dan kebijakan yang jelas dari pemerintah yang diterapkan sebenarnya ditentukan dari sumber daya manusia yang ada dan dibutuhkan. Kemampuan dan kualitas yang baik dari sumber penggerak sekaligus objek strategi tersebut sangat menentukan apakah strategi tersebut dapat dijalankan dengan baik dengan meminimalisir hambatan-hambatan yang ada atau akan mengalami kegagalan.

Tetapi kondisi sumber daya Indonesia yang mengalami kelebihan kapasitas, dengan kurangnya kemampuan yang mendukung justru menjadi faktor penghambat dalam pembangunan dan pengembangan pasar tradisional ini. Banyaknya jumlah angkatan kerja dengan tingkat pendidikan yang rata-rata rendah ini telah memunculkan asumsi di masyarakat akan kurang baiknya kinerja yang ada. Sebagaimana diketahui berdasarkan data-data dari pengamatan yang dilakukan peneliti, banyak konsumen yang berpindah tempat berbelanja atau berubah pikiran setelah mendapati tindakan-tindakan buruk dari para pedagang yang ada di pasar tradisional.

Masih banyaknya para pedagang yang melakukan kecurangan, penipuan hingga tindak kejahatan telah menambah daftar buruk dari kualitas Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh pasar tradisional yang tidak sedikit telah menghancurkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu perlu tindak lanjut yang serius dari pemerintah untuk memperbaiki citra negatif yang ditimbulkan oleh beberapa orang yang tidak bertanggung jawab. Sebagaimana pernyataan Pak Totok yang merupakan staf dari Dinas Pasar Kota Malang, sebagai berikut "Peran pedagang komunitas pengguna dalam memberi pelayanan dan kenyamanan konsumen juga harus dilakukan, karena tidak bisa dipungkiri terdapat beberapa pedagang yang brengsek, susah diatur, kadang suka mengurangi timbangan,

memalsu merk, ini juga harus dibenahi dengan kesadaran dari para pedagang juga.” (Senin, 28 Juli 2008, Pukul 10.15, Dinas Pasar Kota Malang).

Sementara perbaikan juga sebaiknya dilakukan dari pihak Dinas Pasar selaku pengelola Pasar tradisional, akan staf dan pegawai yang masih tidak disiplin dan melakukan pelanggaran dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya sesuai jabatan yang dimiliki. Perlu adanya mental dan kesadaran dari para pegawai dengan mengutamakan kepentingan publik di atas kepentingan pribadi lainnya agar timbul rasa tanggung jawab, loyalitas dan adanya rasa memiliki dari para pegawai sehingga mereka akan lebih sungguh-sungguh dalam menjalankan tugas masing-masing dengan mengedepankan kerjasama yang baik juga di antara semua pihak.

b. faktor pendukung, yang meliputi :

1) Sumber Daya alam

Berdasarkan pernyataan-pernyataan dan data-data yang disajikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum tidak terdapat kesulitan yang besar dalam penyediaan barang dagangan. Hal ini karena Sumber Daya Alam yang melimpah dan berkualitas cukup baik. Sehingga mampu memberi kemudahan bagi pedagang untuk memenuhi permintaan konsumen setiap harinya, yang meliputi keperluan bahan makanan khususnya seperti halnya beras, sayuran, ikan, buah-buahan, minyak, susu dan bahan makanan lainnya. Begitu juga dengan pasar-pasar hewan dan bunga yang ada di Kota Malang, mereka tetap dapat melakukan transaksi dengan baik, dengan kualitas dan kuantitas produk yang baik.

Mengenai adanya pasokan dari berbagai pihak yang juga terdapat di pasar-pasar tradisional di Kota Malang pada dasarnya merupakan bentuk kerjasama yang baik, dengan menjalin hubungan baik dan saling menguntungkan. Dengan demikian dapat memperlancar arus peredaran dan pergerakan uang dan barang di pasar-pasar tradisional. Yang secara tidak langsung akan membantu perkembangan produktivitas dari pasar tradisional, dibalik himpitan perkembangan pasar modern yang semakin pesat.

Adanya sambutan yang baik dari masyarakat mengenai bahan-bahan alami yang tersedia dari hasil bumi dalam negeri ini merupakan angin segar bagi produsen pasar tradisional. Semaraknya aksi baik dari pemerintah untuk melakukan pembangunan yang berbasis *orientasi* pada lingkungan dan sikap masyarakat yang mulai peduli akan kesehatan dan pentingnya penggunaan bahan-bahan non bahan pengawet dan buatan dalam kehidupan sehari-hari menambah nilai lebih dari keberadaan sumber daya alam yang di miliki.

Hanya saja perlu tindakan lanjutan dengan menjaga kestabilan jumlah persediaan sumber daya alam dalam jangka panjang, kelestarian alam dan perbaikan sumber-sumber yang mulai rusak oleh tingkah laku manusia sendiri, seperti halnya kerusakan hutan dan pencemaran lingkungan serta sungai yang kotor dan tidak terawat. Sehingga pada akhirnya sumber daya alam ini diharapkan dapat bertahan fungsinya untuk beberapa generasi berikutnya, dengan mengatasi penyelewengan yang kerap terjadi dan justru menimbulkan kerugian bagi masyarakat. Dengan demikian Sumber daya alam benar-benar mampu menjadi faktor pendukung strategi pasar tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal yang potensial .

2) Sistem jual konvensional

Sistem jual konvensional yang memang telah terbukti peranannya dalam mempertahankan minat para pembeli ini merupakan suatu sistem alami yang sejak dahulu turun-temurun di masyarakat dan sudah menjadi ciri khas dari keberadaan pasar-pasar tradisional. Seperti halnya pengertian pasar berdasarkan pendapat Nicholson (1999: 24) pasar adalah suatu tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli suatu barang atau jasa atau faktor-faktor produksi lainnya dengan mengadakan tawar-menawar mengenai harga.

Sehingga masyarakat pun menjadi lebih tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional dengan salah satu alasan yang dominan adalah pemakaian sistem konvensional berupa sistem tawar-menawar dan sistem hutang yang juga berlaku di beberapa penjual di pasar tradisional. Namun keberadaan ini memang tidak akan tergantikan karena pada sistem tersebut timbul adanya kekerabatan dan kedekatan antara penjual dan pembeli sehingga terdapat suatu hubungan yang

berlandaskan komunikasi yang baik dan kepercayaan yang terbentuk dari seringnya interaksi di antara kedua pihak.

Dengan demikian suasana yang tercipta di pasar tradisional memang sangat berbanding terbalik dengan kondisi perbelanjaan yang ada di pasar-pasar modern yang cenderung tanpa pembicaraan antara penjual dan pembeli secara langsung. Karena seperti dalam pengertian dari Pasar Modern adalah *swalayan* dimana pelayanan dilakukan sendiri oleh konsumen karena toko tidak menyediakan pramuniaga. *Minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* termasuk dalam kategori ini. Di pasar tradisional, konsumen masih dilayani oleh pemilik. Tetapi pengertian *minimarket* adalah toko *swalayan* yang hanya memiliki 1 atau 2 mesin register sementara *supermarket* adalah *swalayan* besar yang juga menjual barang segar seperti sayur dan daging dengan jumlah besar.

(Rosalinee, Lie. Dalam pusat perbelanjaan : Evolusi dan perkembangannya, 2004. www.sinarharapan.com).

Selanjutnya kondisi yang lebih hangat dalam hubungan dan komunikasi personal ini yang menjadi faktor pertimbangan oleh masyarakat untuk memilih tetap bertahan berbelanja di pasar tradisional, meskipun secara fisik diakui masih kurang baik bila dibandingkan dengan pasar-pasar modern yang ada. Tetapi kepuasan non materi ini menjadi suatu kelebihan alami bagi keberadaan pasar tradisional yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam perkembangan pasar tradisional, yang secara umum akan ikut meningkatkan pendapatan masyarakat lokal yang menggantungkan hidupnya pada pasar.

Dengan kata lain perkembangan pasar tradisional mempunyai fungsi yang sangat penting bagi keberlangsungan pendapatan sektor informal masyarakat yang kebanyakan merupakan masyarakat bawah. Hal ini juga diperjelas dengan arti penting pasar tradisional bagi sektor informal, antara lain yaitu :

1. Pasar tradisional mempunyai daya serap tenaga kerja terutama *unskilled* dengan jumlah yang relatif besar.
2. Mampu menampung urban yang setiap tahunnya terus bertambah di wilayah perkotaan.
3. Memberi kontribusi pendapatan masyarakat yang berdampak pada pendapatan regional kota.

Bab V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan analisis pada bab sebelumnya mengenai Strategi Pengembangan Pasar tradisional sebagai Media Pembangunan Ekonomi Masyarakat Lokal dengan studi pada Dinas Pasar Kota Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perkembangan Pasar Tradisional merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan pendapatan sebagian masyarakat khususnya dalam usaha sektor informal, sehingga dalam pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas Pasar Kota Malang melaksanakan beberapa strategi yang meliputi pembangunan sarana dan prasarana pasar tradisional dengan melakukan perbaikan-perbaikan setiap tahun sekitar 20 (dua puluh) pasar sesuai skala kerusakannya, penerapan strategi pelayanan melalui Standart Pelayanan Publik yang meliputi 9 (sembilan) pelayanan dan pemberian informasi serta melayani pengaduan. Dan strategi peraturan dan kebijakan terkait dengan lokasi pembangunan Pasar tradisional dan modern, dengan sasaran perbaikan perkembangan pasar tradisional di antara persaingan yang tinggi.
2. Faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pengembangan adalah faktor pasar modern yang tidak lagi menjadi alternatif dari pasar tradisional namun telah menjadi ancaman bagi produktivitas pasar tradisional, yang apabila dibiarkan akan semakin memperburuk kondisi perekonomian masyarakat kecil yang sebagian besar mengantungkan hidupnya pada pasar tradisional. Faktor kedua adalah sumber daya manusia yang kurang baik dengan kebiasaan yang tidak disiplin dan cenderung curang dengan tindakan melanggar peraturan yang ada, sehingga semakin memperburuk citra pasar tradisional.

3. Faktor pendukung terdiri dari, faktor sumber daya alam yang melimpah dan beragam sehingga memberi kemudahan bagi masyarakat untuk mengolah, memproduksi dan menjualnya, dan faktor sistem jual beli konvensional dengan sistem tawar-menawar dan hutang yang disukai banyak orang karena mampu mempererat kondisi kekerabatan dan sistem sosial ekonomi masyarakat.

B. Saran

1. Bagi Dinas Pasar Kota Malang sebaiknya lebih meningkatkan kinerjanya dengan memperbaiki beberapa kekurangannya terkait strategi pengembangan pasar tradisional sebagai media pembangunan ekonomi masyarakat lokal. Seperti halnya penataan kembali pasar tradisional, sebagai salah satu upaya untuk menghilangkan kesan kumuh, kotor, semrawut dan tidak nyaman. Sehingga diharapkan mampu bersaing dengan pasar-pasar modern dan mampu menjadi pasar yang produktif.
2. Pemerintah sebaiknya lebih mensekusi keberadaan Peraturan Presiden No.112 tahun tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, dan SKB Memperindag dan Mendagri No. 54 dan 154/MPP/Kep/5/1997 tentang Pengaturan Zonasi atau Beda Lokasi Pasar. Sehingga dalam merealisasikannya dapat dilakukan pembatasan pembangunan pasar modern yang berdekatan dengan pasar tradisional, yang disertai dengan penetapan sanksi yang jelas bagi yang melanggar. Hal ini dengan tujuan untuk mencegah persaingan yang tidak sehat dan monopoli perdagangan.
3. Hendaknya dilakukan kerjasama dan koordinasi yang baik antara pihak pemerintah dan Dinas terkait dengan masyarakat selaku pembeli dan penjual demi terwujudnya perbaikan-perbaikan yang diinginkan.

Daftar pustaka

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Jogjakarta: UPP. APM YKPN
- Barish, Norman. 1981. *Analisa Administrasi* Jilid 2. Jakarta: PT. Bina Aksara
- Basri, Faisal. 2002. *Perekonomian Indonesia, Tantangan, dan Harapan Bagi Bangsa Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Bodgan, Robert C. Dan Sari Knopp Biklen, 1990. *Riset Kualitatif untuk Pendidikan: Pengantar Ke Teori dan Metode*. Jakarta: PAU-UT (Alih Bahasa Munandir)
- Cristopher, Wiliam. F. 2002. *Mutu Dan Produk Berkelas Dunia : 15 Strategi Untuk Memperbaiki Kinerja*. Prenhalindo.
- Faisal, S. 1982. *Format – Format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press, Jakarta.
- Glueck, William F and Lawrence R. Jauch. 2003. *Management Strategi dan Kebijakan Perusahaan, Diterjemahkan oleh Murad dan A. R. Hendry Sitanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1981. *Metodelogi Research: Edisi XI, vol II*. Jogjakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Hart, Keith dalam Manning. 1996. *Urbanisasi, Pengangguran dan Sektor Informal di Kota*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hidayat. 1987. *Peranan dan Profil serta Perdagangan Eceran (Formal dan Informal) dalam Pembangunan*. Jakarta: Prisma
- Koentjaraningrat. 1982. *Masalah-masalah Pembangunan, Bunga Rampai Antropologi Terapan*. Jakarta: LP3ES.
- Manning, Chris dan Tjadjuddin Noer Effendi. 1996. Hart, Keith. *Urbanisasi, Pengangguran dan Sektor Informal di Kota*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Marshall, Catherine dan Rossman, Gretchen B. 1989. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. London: LP3ES.

- Milles, M.E3. dan Huberman A.M. 1992. *Analisis Dalam Kualitatif*;terjemahan. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L.J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*; Cetakan Ke-13, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mubyarto. 2004. *Teori Ekonomi dan Kemiskinan*. Jogjakarta: Puslep UGM.
- Mulyono, Maulid. 2004. *Penerapan Produktifitas Dalam Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, 1961. *Buku Penuntun Untuk Membuat Tesis*. Jakarta: Daya Sakti.
- Nazir, Muh. 2003. *metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ndraha, Taliziduhu.1990. *Pembangunan Masyarakat Mempersiapkan Masyarakat Tinggal Landas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nicholon, W.E. 1992. *Pengantar Mikroekonomi, Edisi Keempat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pearce, John A And Richard B. Robinson JR, Alih Bahasa oleh Ir. Agus Maulana MSM. 1997. *Management Strategik, Ulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Potter,Micheal E. 1994. *Keunggulan bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Siagian, S.P. 2005. *Administrasi Pembangunan*. Jakarta: PT Gunung Agung.
- Sudarman, Ari. 1992. *Teori Ekonomi Mikro*, Edisi Ketiga. JogJakarta: BPFE
- Sudriamunawar, Haryono. 2002. *Pengantar Studi Administrasi Pembangunan*. Bandung: Mandar Maju.
- Yuwono, Trisno. 1994. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Praktis*. Surabaya: Arkola.

Internet :

Andrews And Currim. 2004. *Between Behavioural Differences Consumers Attracted To Shopping Online Versus Traditional Supermarket, Study In USA* (online) (<http://www.int.3.internet marketing and advertising.com.html>, keyword: consumer behavioural) diakses tanggal 10 Desember 2007.

Bhakti, Agung Setia. 1998. *Hypermarket Akan Hambat Perkembangan Pasar Tradisional*, (online), (<http://www.Cybernews.com.html>) diakses tanggal 17 Desember 2007.

KompasCetak.2007. *Ekspansi Mal Guncang Pasar Tradisional*. (online). (<http://64.203.71.11/kompasCetak/0406/07/metro/106704.htmdamandiri.or.id>) diakses tanggal 17 April 2008-05-08

Rosalinee, Lie. 2004. *Dalam Pusat Perbelanjaan: Evolusi dan Perkembangannya*, (online). diakses tanggal 7 januari 2008.

Rossa, John. 2000. *The History Of Market, Terjemahan Tim Kerja Budaya*, (online).diakses tanggal 7 januari 2008.

Peraturan :

Undang-Undang RI No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli atau Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Hypermarket.

SKB Menperindag dan Mendagri No. 57 dan 154/ MPP/ Kep/ 5/ 1997 Peraturan Zonasi atau Beda Lokasi Pasar.

Peraturan Daerah Kota Malang No. 8 tahun 2007 tentang Retribusi Pengelolaan Pasar Daerah.

Keputusan Walikota Malang No. 335 Tahun 2004 tentang Uraian Tugas , Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pasar Kota Malang.



Lampiran 2
Daftar Responden

No.	Nama	Lokasi
1.	Siti Cholimah	Dinas Pasar Kota Malang
2.	Toeti Kismilawati	Dinas Pasar Kota Malang
3.	Totok	Dinas Pasar Kota Malang
4.	Ayu	Mitra Departemen Stores
5.	Firman	Matahari Departemen Stores
6.	Imron	Matahari Departemen Stores
7.	Milla	Matahari Departemen Stores
8.	Ratna	Matahari Departemen Stores
9.	Dedy	Hypermarket Matos
10.	Eko	Hypermarket Matos
11.	Rini	Hypermarket Matos
12.	Siti	Hypermarket Matos
13.	Dimin	Pasar Besar
14.	Lasmi	Pasar Besar
15.	Senari	Pasar Besar
16.	Abah	Pasar Kebalen
17.	Ratmi	Pasar Kebalen
18.	Salhah	Pasar Kebalen
19.	Susi	Pasar Kebalen
20.	Nindi	Pasar Blimbing
21.	Nur	Pasar Blimbing
22.	Rekso	Pasar Blimbing

Lampiran 3
Target dan Realisasi Dinas Pasar Kota Malang

Tahun	TARGET	REALISASI	LEBIH/KURANG	%	KETERANGAN
2000	1.365.000.000	1.365.290.455	290.455	+0.2	
2001	1.882.550.000	1.885.069.465	2.519.465	+1.34	
2002	2.035.000.000	2.035.194.600	194.600	+0.09	
2003	1.925.250.000	1.909.821.125	15.428.875	-0.80	Target turun karena Matahari kebakaran
2004	1.901.287.300	1.973.206.350	71.919.050	+3.78	
2005	2.275.000.000	2.275.659.300	659.300	+0.03	
2006	2.350.000.000	2.350.258.550	258.550	+0.01	
2007	2.850.000.000	2850.202.450	202.450	+0.01	
2008	2.860.000.000				

Lampiran 4 Alur/Prosedur Layanan Dinas Pasar (Standar Pelayanan Publik)

