

PERAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM RANTAI NILAI PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL

Popy Rufaidah

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran

popy.rufaidah@fe.unpad.ac.id
popy.rufaidah@gmail.com

Diterima Juni 2008, disetujui untuk dipublikasikan Juli 2008

Abstract

Communication technology is one of the communication tools which has important role in human life. The used of it exists among people of all ages and of all social classes. Small scale entrepreneurs such as traders in traditional markets use communication technology for example cellular phones as tools to communicate among their clients to facilitate their commercial activities in their value chain. The study examined traders in 15 traditional markets in Bandung area. The result of the study showed that communication technology is one of the tools which have changed the culture of traders' society in the traditional markets. The traders used communication technology in its value chain particularly for communicating their business to among of their traders in the markets and to their suppliers. The study recommended, firstly, the importance of providing accessible and economical communication technology for micro scale entrepreneurs such as traders at the traditional markets. Secondly, government collaborates with national telecommunication cellular providers to support the economic growth of the small scale traders particularly the traders with micro scale in the traditional markets.

1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi berkembang demikian pesatnya. Saat ini aplikasi teknologi komunikasi mencengangkan masyarakat, khususnya perkembangan teknologi komunikasi berbasis telekomunikasi seluler. Komunikasi dapat dilakukan tanpa batas didukung dengan adanya teknologi

internet. Hal tersebut menyebabkan kehidupan manusia menjadi lebih mudah sehingga tidak dirasakan adanya jarak pembatas antara satu manusia dengan manusia lain di belahan dunia ini (Taicha & Davis 2005).

Teknologi komunikasi, seperti tele-komunikasi seluler, hampir digunakan oleh semua tingkatan

masyarakat. Fenomena penggunaan telekomunikasi adalah untuk memperlancar komunikasi antarindividu (Serkan; Özer, Arasil, 2005). Peran telekomunikasi seluler saat ini tidak mengenal batas tidak hanya di masyarakat umum juga di komunitas pedagang. Misalnya, masyarakat pedagang skala mikro di pasar tradisional.

Pasar tradisional menurut *Wikipedia Indonesia* biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai yang dibuka oleh penjual. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan yang memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Secara umum, pasar didefinisikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Dalam penelitian ini pasar yang dimaksud adalah bangunan secara fisik tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pasar yang menjadi obyek penelitian ini adalah pasar tradisional.

Pasar tradisional biasanya selalu diasosiasikan sebagai pasar becek dan kumuh, serta pedagangnya tidak menggunakan teknologi dalam aktivitas perdagangannya. Citra tersebut melekat di masyarakat umum. Permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah apakah para pedagang tradisional menggunakan teknologi komunikasi dalam rantai nilai usahanya. Selanjut-

nya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukenali permasalahan yang dihadapi pedagang tradisional dalam mengoptimalkan potensi keuntungannya dengan menggunakan teknologi komunikasi yang paling tepat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pasar Tradisional

Studi ini menggunakan beberapa definisi berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 420/MPP/Kep/10/1997 tentang Pedoman dan Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan¹ yaitu:

- a. Pasar adalah sarana bagi pengecer / peritel dalam melakukan seluruh aktivitasnya yang berhubungan antara lain dengan penawaran, penjualan barang dan jasanya kepada konsumen akhir.
- b. Pasar adalah tempat bertemunya pihak penjualan dan pihak pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan dapat digolongkan menjadi Pasar Tradisional dan Pasar Modern, dan menurut sifat pendistribusiannya dapat digolongkan menjadi Pasar Eceran dan Pasar Perkulakan / Grosir.
- c. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau

¹ Sumber: Direktorat Bina Pasar dan Distribusi Ditjen Perdagangan Dalam Negeri Tahun Anggaran 2004 (halaman 15-17).

swadaya masyarakat sebagai sarana atau tempat usaha berupa, toko, kios, los tenda, koperasi, dengan modal kecil dan usaha skala kecil, didalamnya terjadi proses jual beli melalui tawar menawar.

Selain definisi tersebut, pasar tradisional juga dikenal sebagai pasar rakyat – sebuah istilah yang dirasa lebih tepat. Karakteristik pasar tradisional adalah sebagai berikut: (1) pedagang di pasar ini secara umum adalah pedagang-pedagang kecil bukan pengecer raksasa dengan keterbatasan modal, (2) ruang bersaing pedagang mulai terbatas. Para pedagang umumnya mempunyai skala yang kecil dan menghadapi rantai pemasaran yang cukup panjang untuk membeli barang yang akan dijualnya, (3) keunggulan biaya rendah pedagang rakyat kini mulai terkikis bahkan nyaris lenyap digantikan keunggulan bersaing pengecer berduit di pasar modern, (4) kondisi fisik pasar yang khas: becek, kotor, bau, dan banjir sampah di mana-mana, (5) belum menggunakan teknologi tinggi dalam administrasi dan pengelolaannya masih sederhana, (6) barang yang diperdagangkan adalah sayur-mayur, produk kebutuhan sehari-hari, bahan mentah, dan keperluan dapur lainnya, (7) bentuk kepemilikan publik, karena sifat pembentukannya mencegah hanya dimiliki oleh pribadi, artinya termasuk benda yang memiliki kemanfaatan umum dan pengelolaan kepemilikan publik oleh negara (*state based management*), (8) jumlah tenaga kerja yang digunakan tidak banyak, dan (9) konsumen masih dilayani oleh pemilik.

2.2. Rantai Nilai dan Teknologi Komunikasi

Studi ini menggunakan pendekatan teori rantai nilai atau *value chain*, yaitu suatu alat untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan lebih banyak nilai pelanggan (Porter 1998). Setiap usaha merupakan kumpulan atau kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan dan mendukungnya. Rantai nilai tersebut mengidentifikasi sembilan kegiatan yang secara strategis menciptakan nilai dan biaya dalam setiap usaha yang dilakukan dalam suatu bisnis tertentu. Kesembilan kegiatan tersebut terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan pendukung. Kegiatan-kegiatan utama mencerminkan urutan dari membawa bahan baku ke perusahaan, mengubah menjadi produk jadi, mengirim produk jadi, memasarkannya, dan melayaninya. Selanjutnya, kegiatan-kegiatan penunjang terdiri dari kegiatan infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan pengadaan barang (*procurement*). Khusus untuk kegiatan infrastruktur perusahaan terdiri dari biaya-biaya manajemen umum; perencanaan; sistem pencatatan keuangan dan akuntansi, hukum; dan urusan pemerintahan.

Berdasarkan pendekatan teori tersebut, studi ini meneliti peran teknologi komunikasi seperti penggunaan telekomunikasi seluler berbasis CDMA (*Code Division of Multiple Access*) dan GSM (*Global System for Mobile telecommunication*) serta telepon umum di antara para pedagang tradisional dalam menjalankan usaha-

nya. Teknologi telekomunikasi berbasis CDMA di Indonesia saat ini sangat populer, disebabkan penyedia jasa telekomunikasi tersebut mampu menawarkan produk dengan harga yang murah dan terjangkau masyarakat kelas bawah, sedangkan teknologi GSM adalah standar Eropa untuk digital telekomunikasi seluler yang digunakan hampir semua penyedia jasa telekomunikasi seluler ternama di Indonesia. Studi ini, meneliti sampai sejauh mana peran teknologi komunikasi dalam mengoptimalkan proses perdagangan para pedagang di pasar tradisional.

2.3. Studi terdahulu

Studi ini memperhatikan riset terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Berdasarkan analisis tidak satupun dari studi-studi mengenai pasar tradisional membahas peran teknologi komunikasi pada para pedagang tradisional. Hasil analisis riset terdahulu ditampilkan pada Tabel 1.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang digunakan

Studi ini menggunakan pendekatan studi eksplorasi (*exploratory research*) dan studi deskriptif (*descriptive research*). Studi eksplorasi digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan, alternatif keputusan atas suatu masalah dan variabel-variabel yang paling relevan yang perlu diperhatikan sebagai suatu solusi permasalahan (Aaker dkk, 1995:73). Dihubungkan dengan studi ini, pen-

dekatan penelitian eksplorasi digunakan untuk menemukan faktor-faktor yang dapat menunjang kelancaran perdagangan para pedagang pasar tradisional dalam menggunakan teknologi komunikasi.

Studi deskriptif, yaitu cara pengumpulan data untuk menemukan suatu gambaran akan suatu objek penelitian (Aaker dkk, 1995:73). Dihubungkan dengan studi ini, pendekatan penelitian deskriptif ditujukan untuk menemukan gambaran tentang perilaku para pedagang di pasar tradisional dalam menggunakan teknologi komunikasi dalam kegiatan perdagangan.

3.2. Populasi dan sampel

Penelitian ini bersifat eksploratif dan deskriptif, sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan untuk populasi dengan jumlah terhingga minimal sebanyak 30 sampel (Sekaran, 1992). Selanjutnya, sampel penelitian untuk pasar tradisional dilakukan *random sampling* yang disesuaikan dengan jumlah pasar yang sesuai dengan tipenya untuk setiap jenis pasar.

Sampel studi adalah pasar tradisional yang tersebar di kota Bandung berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Bandung dan hasil studi Bappeda Kota Bandung dengan Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi (LMFE) Unpad. Perincian sampel penelitian adalah sebagai berikut :

Pasar tradisional yang akan dijadikan sampel penelitian adalah pasar

tradisional yang berada pada Kuadran I, II, III dan IV. Untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai kondisi pasar tradisional, dengan rincian sebagai berikut: pasar tradisional pada kuadran I ada 15 pasar, Pasar tradisional pada

kuadran II ada 7 pasar, pasar tradisional pada kuadran III ada 9 pasar, dan pasar tradisional pada kuadran IV ada 2 pasar.

Tabel 1. Riset Terdahulu dan Relevansi dengan Studi ini

Peneliti	Permasalahan	Rekomendasi	Hubungan dengan Studi ini
1. Bappeda Kota Bandung, 2006	PT termasuk tanah dan bangunan belum bisa dioptimalkan keberadaannya sehingga mampu mendukung kepada peran dan fungsi dari pemerintah daerah, khususnya dalam mendukung kepada pendapatan asli daerah (PAD).	Posisi PT berbeda-beda dalam kinerja, permasalahan dan kebutuhan pengembangannya serta PT perlu dikelola oleh suatu Perusahaan Daerah agar optimal	Studi lanjutan adalah meneliti keberadaan PT yang berada pada kuadran questions mark, cash cows dan dogs.
2. Fakultas Ekonomi Unpad, 2006	Faktor kenyamanan (kebersihan lingkungan tempat belanja), informasi dan promosi, kepuasan pembeli, dan fasilitas publik di PT belum dapat menyaingi PM	Perlu kebijakan yang mengatur jumlah dan penyebaran PT, pengaturan pedagang informal di sekitar pasar tradisional.	Perlu regulasi pengaturan jumlah PT dan PM
3. Studi World Bank (oleh AC Nielsen), Juli 2007	Pertumbuhan sistem perdagangan modern berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan dinamika permintaannya; serta adanya supermarket berdampak terhadap pendapatan pengecer kecil dan PT di pusat kota Jakarta dan Bandung.	Perlu adanya: (i) program komunitas untuk membantu kesadaran membangun kebersihan PT, (ii) Kampanye mendidik masyarakat berbelanja di PT, perlindungan pada UKM yang beroperasi di pasar tradisional; (iii) Pengaturan jarak PT dan PM kurang lebih 1Km, dan (iv) insentif untuk produsen produk yang memasok pedagang di PT dengan skema yang menarik sehingga mampu meningkatkan daya saing pasar tradisional dalam harga.	Perlu program kemitraan yang jelas antara pemasok barang dengan pedagang di PT.
4. Studi Lembaga Penelitian SMERU, Apr – Juni 2007	Penyebab utama kalah bersaingnya PT dengan supermarket adalah lemahnya manajemen dan buruknya infrastruktur PT, bukan semata-mata karena keberadaan supermarket. Serta, beberapa pemerintah daerah memiliki Perda tentang PM dan PT, namun belum tegasnya penegakan hukum yang konsisten dari aparat pemerintah.	Sudah saatnya Pemerintah Pusat mempunyai peraturan atau kebijakan yang secara khusus mengatur PM, memperbaiki sarana dan prasarana pasar tradisional, serta melakukan pembenahan total pada manajemen PT	Perlu identifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan sinergitas PT dan PM
5. Studi Litbang Pemkot, 2007	Faktor-faktor penyebab menurunnya daya saing pasar tradisional dan faktor-faktor yang berdampak terhadap eksistensi pasar modern terhadap eksistensi pasar tradisional	Perlu ada regulasi berbentuk PP / Perda yang berpihak pada keberadaan PT khususnya dalam pengaturan: Jarak antara lokasi usaha PT dan PM; waktu operasi PM tidak bersamaan dengan waktu operasi PT, komoditas atau produk yang diperjualbelikan PM dan PT	Perlu penyusunan perda yang mengatur jarak operasi PT dan PM

Sumber: Laporan Akhir, Evaluasi Keberadaan Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional, Bagian Ekonomi Pemerintah Kota Bandung, 2008

Keterangan: istilah PT: Pasar Tradisional, PM: Pasar Modern

Dengan metode *sampling acak proporsional*, studi ini menggunakan populasi pasar tradisional sebanyak 35 sampel. Namun, untuk *sampling* pasar yang akan diteliti menggunakan pendekatan jumlah proporsional untuk masing-masing kategori pasar sehingga diperoleh sebanyak 15 pasar tradisional. Dengan rincian sebagai berikut: Pasar tradisional pada kuadran I terseleksi 7 pasar, Pasar tradisional pada kuadran II terseleksi 3 pasar, pasar tradisional pada kuadran III terseleksi 4 pasar, dan pasar tradisional pada kuadran IV terseleksi 1 pasar.

Selanjutnya, untuk menentukan jumlah responden menggunakan pendekatan *convenience sampling*, disebabkan tidak diketahuinya data jumlah pedagang di setiap pasar tradisional (Walpole & Myers 1986). Studi ini menetapkan sembilan pedagang diteliti di setiap pasar tradisional yang tersebar di Kota Bandung sehingga jumlah total responden pedagang pasar tradisional yang diteliti adalah 45 orang.

Adapun kriteria pemilihan pedagang sebagai obyek penelitian ini adalah: pedagang yang berjualan di dalam area pasar tradisional, menempati toko/kios/los, dan mempunyai jenis barang dagangan sebagai berikut: (1) sandang, antara lain: kemeja, kaos, jaket kulit, celana, busana muslim.; (2) pangan, antara lain: sayuran, bumbu dapur, buah-buahan, makanan ringan. dan; dan (3) tersier (peralatan, perlengkapan atau lainnya), antara lain peralatan rumah tangga, perlengkapan sekolah, ATK.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan melalui: (1) penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, dalam hal ini pedagang di pasar tradisional. Kuesioner disusun secara terbuka dalam bentuk jawaban atas pilihan-pilihan. Variabel penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data diturunkan dari variabel rantai nilai, yaitu dari aktivitas utama dan aktivitas pendukung pedagang tradisional, (2) melakukan observasi yaitu pengumpulan data dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan secara langsung yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, (3) melakukan wawancara, dilakukan dengan pihak-pihak terkait yang berkompeten, dengan harapan dapat melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur kepustakaan, internet, jurnal, dokumen, dan laporan-laporan dari instansi terkait, seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Pemerintah kota Bandung serta hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Pembahasan hasil studi dipresentasikan berdasarkan rantai nilai usaha pedagang tradisional, yaitu

aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama dianalisis atas aktivitas sebagai berikut: (A) logistik barang dagangan, (B) transportasi barang dagangan, (C) penjualan, (D) pelayanan pelanggan, (E) perkembangan usaha dan permodalan. sedangkan aktivitas pendukung, dianalisis atas aktivitas sebagai berikut: (A) infrastruktur pedagang, (B) tenaga kerja yang digunakan, (C) penggunaan teknologi komunikasi, dan (D) pengadaan barang dagangan. khusus untuk analisis infrastruktur pedagang, studi ini mengidentifikasi faktor-faktor berikut, yaitu: (i) lokasi dan bangunan pasar, (ii) kondisi bangunan, (iii) retribusi dan kebersihan, (iv) status kepemilikan kios, (v) sumber modal usaha, (vi) perkembangan usaha dan permodalan.

4.1. Aktivitas Utama

(A) Logistik Barang Dagangan,

Logistik barang dagangan ini terkait dengan lokasi gudang penyimpanan, penanganan mutu barang dagangan, dan proses pengiriman barang dagangan. Dengan modal usaha yang terbatas serta sifat barang dagangan yang sebagian besar tidak tahan lama, maka ketersediaan barang terbatas sesuai dengan tempat yang dimiliki untuk berjualan. Berdasarkan hal tersebut, sebanyak 66,67% pedagang tidak memiliki gudang penyimpanan barang dagangan. Untuk mengatasinya sebagian kecil pedagang menyewa gudang di dalam atau di luar pasar, atau pun membuat gudang bersama dengan sesama pedagang. Bagi pedagang yang memiliki luas toko/kios yang lebih

besar, maka penyimpanan barang berada di dalam toko/kiosnya.

Dalam penanganan mutu barang dagangan tidak ada standarisasi bagi sebagian besar pedagang (35,56%) dan tidak rutin (33,33%), namun untuk beberapa pedagang melakukan standarisasi mutu barang (6,67%) dan rutin melakukan pengecekan mutu barang (24,44%) untuk menjaga kualitas barang serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap barang yang dijualnya. Pengiriman barang biasanya disesuaikan dengan kebutuhan usaha dan tepat waktu. Namun dapat juga terjadi, pengiriman tidak tepat waktu dari waktu yang disepakati serta terdapat kombinasi dari variabel-variabel tersebut, tergantung dari situasi yang terjadi.

(B) Transportasi Barang Dagangan,

Untuk memperoleh asupan barang dagangan, unsur transportasi perlu dipertimbangkan sebagai bahan dalam menentukan harga jual barang ke konsumen. Pengiriman barang dagangan dari pemasok ke pedagang sebagian besar ditanggung oleh para pemasok (42,22%) dan menggunakan transportasi lain seperti menyewa kendaraan angkutan barang, angkutan umum, maupun gabungan semua cara pengiriman. Alat transportasi yang digunakan sebagian besar menggunakan mobil sendiri sebagai alat angkutan, selain itu moda angkutan lain yang digunakan adalah angkot, motor, becak, dan sebagainya. Kesulitan yang dialami dalam hal transportasi pengiriman barang dagangan adalah biaya transportasi yang mahal sehingga

membebani harga jual barang, dan kemacetan lalu lintas yang sering terjadi sehingga menambah waktu dan ongkos bahan bakar.

(C) Penjualan,

Aktivitas penjualan/pemasaran dilakukan setiap hari di toko/kios sebagai *showroom* oleh pedagang dan tenaga kerjanya. Sebagian besar (97,78%) pedagang yang menempati toko/kios di pasar tradisional tidak melakukan pemasaran keliling ke permukiman. Tenaga kerja keliling biasanya dilakukan oleh pedagang yang tidak memiliki toko/kios di pasar, sehingga tenaga kerja keliling ini adalah salah satu konsumen dari pedagang di pasar tradisional.

Aktivitas promosi barang biasanya tidak pernah dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional, karena konsumen sudah datang sendiri ke pasar sehingga pedagang dapat secara langsung menawarkan barang yang ada kepada konsumen serta membutuhkan biaya yang cukup besar untuk berpromosi. Kalaupun ada promosi, dilakukan melalui mulut ke mulut terutama untuk barang-barang tertentu yang sulit dicari. Dengan tidak adanya promosi, maka strategi penjualan yang di pilih adalah menetapkan harga yang lebih murah dari pedagang sejenis di pasar ataupun menetapkan harga yang lebih murah dari supermarket yang biasa menjual barang sejenis.

Strategi penjualan dengan memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen, jarang dilakukan. Hal tersebut disebabkan harga yang telah ditawarkan cukup murah dibandingkan

harga di luar pasar dan masih dilakukan proses tawar-menawar harga antara pembeli dan pedagang. Kalaupun ada diskon bila diperlukan saja, sesuai dengan kesepakatan saat tawar-menawar harga. Berdasarkan hasil studi menunjukkan strategi harga yang dilakukan pedagang adalah menetapkan harga lebih mahal dari harga pedagang sejenis di pasar (17.78%), menetapkan harga murah dari harga pedagang sejenis di pasar (46.67%), menetapkan harga lebih murah dari harga di supermarket (33.33%) dan menetapkan harga lebih mahal dari harga di supermarket (2.22%).

Metode penjualan lainnya selain jual-beli putus di kios/toko, juga dilakukan sistem penjualan secara 1) konsinyasi (13,33%) ke pedagang lainnya baik di dalam pasar maupun di luar pasar, 2) pengiriman (13,33%) kepada langganan tetap, 3) sistem kredit (8,89%) untuk pedagang lainnya. Pelanggan tetap dari para pedagang di pasar tradisional hampir seluruhnya (97,78%) adalah konsumen lokal, yaitu masyarakat yang berada tidak jauh dari lokasi pasar tradisional (84,44%) dan masyarakat kompleks perumahan lain dalam radius yang tidak terlalu jauh dari pasar tersebut.

(D) Pelayanan Pelanggan

d.1 Pelanggan

Rata-rata jumlah pelanggan per hari yang datang berkunjung ke toko/kios pedagang adalah 10-20 orang. Bahkan ada yang mencapai lebih dari 30 orang/hari. Kondisi ini ditunjang oleh karakteristik konsumen yang berkunjung

untuk membeli kebutuhan sehari-hari demikian pula barang yang diperjualbelikan adalah barang sehari-hari, sehingga jumlah pengunjung yang datang tinggi.

Sebagian besar nama toko tidak diberi merk (73,33%), pedagang beranggapan konsumen tidak memilih atau membeli barang berdasarkan merk toko karena barang yang ditawarkan rata-rata memiliki kesamaan jenis maupun harga, sehingga merk tidak menjadi persoalan. Namun ada beberapa toko/kios yang telah memiliki merk dan sedang dalam proses pendaftaran. Oleh karena jenis dagangan yang ditawarkan memiliki kesamaan antara pedagang yang satu dengan yang lainnya, maka persaingan terhadap sesama pedagang meliputi beberapa faktor di antaranya harga, kualitas, dan pelayanan. Persaingan ini cukup dapat memberikan motivasi bagi para pedagang untuk mendapatkan pemasok yang baik.

d.2. Pelayanan

Umumnya (77,78%) pedagang tidak melakukan pelayanan pemesanan lewat telepon. Hal ini dapat dimaklumi, sebab para pedagang di pasar tradisional umumnya adalah pedagang yang berjualan secara langsung dan berjualan dengan tidak memiliki stock barang dagangan yang banyak, sehingga mereka jarang melakukan penjualan melalui pesanan. Tentu saja hal ini juga akan ditunjukkan bahwa sebagian besar pedagang tradisional (86,67%) tidak melakukan pelayanan pengiriman barang ke rumah-rumah di sekitar lokasi pasar.

4.2. Aktivitas Pendukung

(A) Infrastruktur Pedagang, (i) Lokasi dan Bangunan Pasar

Lokasi pasar tradisional mayoritas berada dekat dengan pemukiman penduduk. Hasil studi menunjukkan, umumnya (73,33%) pedagang mengatakan bahwa lokasi tempat mereka berjualan di pasar tradisional ini adalah lokasi yang strategis. Namun 33,33% mengatakan, walaupun berada pada lokasi yang strategis, sebagai akibat posisi pasar yang berada di tengah kota, namun mereka mengatakan lokasi ini menjadi kurang menguntungkan karena munculnya pasar modern yang berada dekat dengan lokasi pasar tradisional tempat mereka berjualan. Sebagian dari pedagang pasar tradisional, mengatakan tempat mereka berjualan saat ini kurang menguntungkan karena akses yang sempit untuk masuk ke pasar dan terkadang jalan yang ada dalam kondisi macet, sehingga banyak calon pembeli yang tidak jadi membeli ke lokasi mereka berjualan.

(ii) Kondisi Bangunan

Kondisi bangunan sebagian besar pasar tradisional adalah kotor, gelap, becek, dan bocor di waktu hujan (33,33%). Kondisi ini juga diperparah dengan tempat berjualan yang tidak beraturan, karena pedagang tidak dipisahkan berdasarkan jenis barang dagangannya, ini juga menjadi keluhan sebagian pedagang (26,67%). Kondisi yang juga dikeluhkan oleh pedagang, terkait dengan kondisi bangunan yang kurang menunjang aktivitas jual-beli,

sebagai akibat tempat berjualan yang tertutup pedagang kaki lima (PKL) di sekitar lokasi pasar, dan keberadaan pedagang kaki lima dalam jumlah yang cukup banyak ini, cukup mengganggu aktivitas berdagang di pasar tradisional.

Walaupun dengan paparan kondisi di atas, namun sebanyak 22,22% pedagang tetap mengatakan bahwa tempat mereka berjualan merupakan tempat yang cukup nyaman, bersih dan teratur, sehingga tetap mendukung dalam aktivitas penjualan dan aktivitas lainnya.

(iii) Retribusi dan Kebersihan

Hal lain yang juga disorot dalam pengelolaan bangunan adalah adanya retribusi yang memang ada pada setiap pasar tradisional. Namun sebanyak 31,11% pedagang mengatakan mereka tidak mengetahui alokasi/penggunaan dari retribusi pasar maupun setoran yang ditarik oleh pengelola pasar, dan ini hampir sebanding dengan pedagang yang mengatakan bahwa retribusi yang ditarik adalah demi kepentingan pedagang (28,89%). Sebagian pedagang mengatakan bahwa retribusi dan setoran ditujukan untuk perbaikan kondisi pasar (22,22%) dan jaminan untuk tetap dapat berjualan di pasar (17,78%).

(iv) Status Kepemilikan Kios

Kondisi infrastruktur para pedagang tradisional yang diteliti diukur berdasarkan indikator kepemilikan kios/toko, sumber modal usaha, laporan keuangan usaha, ijin usaha/dagang, lama usaha, jumlah pelanggan per hari, nama kios, jenis persaingan sesama pedagang,

dan luas toko/kios yang ditempati. Hasil studi menunjukkan, status kepemilikan kios/toko di pasar tradisional 51,1%nya adalah sewa/kontrak, sedangkan toko/kios dengan status kepemilikan sendiri hanya dimiliki oleh 40% pedagang saja, dan selebihnya yaitu sebesar 8,89% beragam dalam kepemilikan tempat usahanya, misalnya milik keluarga dengan sistem bagi hasil.

Status kepemilikan sewa/kontrak sangat mendominasi di pasar ini karena sebagian besar yaitu 91,11% pedagang memiliki modal usaha sendiri dengan jumlah modal usaha yang tidak besar. Dengan modal yang terbatas, maka para pedagang hanya sanggup untuk menyewa tempat dagang dan membayar retribusi pasar. Sedangkan pedagang yang memiliki kios/toko sendiri adalah pedagang yang memiliki modal lebih untuk usaha. Kondisi ini sesuai dengan luas toko/kios yang ditempati/dimiliki. Di mana sebagian besar pedagang menempati toko/kios dengan luas kurang dari 10 m², sedangkan pedagang yang menempati kios dengan luas lebih dari 40 m² hanya 2,22% dan selebihnya menempati kios/toko seluas 10 – 20 m².

(v) Sumber Modal Usaha

Oleh karena manajemen yang diterapkan pada usaha ini sangat sederhana dan mengandalkan tenaga pemilik sekaligus pedagang, laporan keuangan pun dilakukan secara sederhana (31,11%). Bahkan sebagian besar yaitu 66,67% pedagang tidak memiliki laporan keuangan yang terstruktur.

Pada umumnya pedagang yang berjualan di pasar tradisional adalah

pedagang kecil dan menengah dengan modal usaha yang tidak terlalu besar dan tidak memiliki perencanaan usaha sebelumnya, sehingga banyak pedagang (68,89%) yang tidak memiliki ijin usaha/dagang. Ijin usaha ini baru dimiliki oleh sebagian kecil pedagang saja yaitu sekitar 22,22% dan selebihnya sedang melakukan proses pembuatan perijinan. Para pedagang di pasar tradisional ini sebagian besar telah berdagang/berusaha di pasar tradisional ini lebih dari lima tahun, bahkan seiring dengan umur pasar tradisional ini sejak berdirinya. Para pedagang ini cukup dapat bertahan, karena telah memiliki konsumen tetap dalam jangka waktu yang cukup lama.

(vi) Perkembangan Usaha dan Permodalan

vi.a. Perkembangan Usaha

Berbagai alasan diutarakan oleh para pedagang tradisional terkait dengan alasan mereka menjadi pedagang di pasar. Alasan yang diutarakan antara lain usaha yang saat ini mereka lakukan adalah usaha yang merupakan warisan dari orang tua dan merupakan usaha turun temurun (42,22%). Alasan lain adalah terkait dengan ketiadaan alternatif lain selain berdagang di pasar tradisional (31,11%) dan mereka juga mengatakan bahwa usaha yang dilakukan saat ini sangat menguntungkan (22,22%).

Akibat kondisi perekonomian saat ini, sebagian besar pedagang (84,44%) mengatakan perkembangan usaha selama tiga tahun terakhir berada pada kondisi biasa saja (44,44%) dan buruk

(40%). Namun mereka tetap merasa ada beberapa faktor yang membuat mereka tetap bertahan atau merupakan faktor pendukung terhadap usaha mereka, yaitu produk yang menarik (26,67%), harga produk yang murah (24,44%), peningkatan jumlah pembeli (20%) dan adanya dukungan dari pemerintah melalui dinas-dinas terkait, seperti dinas pasar setempat.

Keyakinan akan perkembangan usaha di masa yang akan datang dikatakan oleh 33,33% pedagang. Walaupun ternyata lebih banyak lagi pedagang (51,11%) yang mengatakan tidak yakin bahwa usaha mereka akan berkembang di masa yang akan datang.

vi.b. Permodalan

Omzet rata-rata usaha pedagang tradisional adalah berkisar antara sepuluh juta rupiah dan dua puluh juta rupiah (35,56%), di bawah sepuluh juta rupiah (33,33%) dan di atas dua puluh juta rupiah (31,11%). Margin keuntungan usaha bagi sebagian besar pedagang (66,67%) di pasar tradisional, dari 100% nilai penjualan, margin keuntungan adalah sebesar sepuluh hingga dua puluh persen.

Seperti diurai pada point A di atas, sumber permodalan sebagian besar pedagang (91,11%) merupakan milik sendiri, dengan jumlah modal yang diputar per bulan adalah sebesar sepuluh hingga dua puluh juta rupiah (44,44% pedagang) dan kurang dari sepuluh juta (42,22% pedagang). Hambatan yang dirasakan dan ditemui para pedagang dalam meningkatkan modalnya adalah kesulitan dalam pengajuan kredit, tingginya bunga pinjaman dan tingkat

persaingan yang mengharuskan mereka menambah permodalannya.

(B) Tenaga Kerja

Penelitian ini juga meneliti pegawai sebagai salah satu sumber daya manusia dalam mengelola suatu usaha. Dalam usaha perdagangan ini, terutama perdagangan di pasar tradisional yang memiliki kios dengan luas yang tidak besar dan sistem pengelolaan usahanya pun masih sederhana, maka rata-rata jumlah pegawai yang dimiliki oleh pedagang adalah 1-3 orang (68,89%). Jumlah tersebut sudah termasuk pedagang sendiri sebagai pemilik, pengelola, maupun pegawai yang melayani pembeli. Tenaga kerja yang dimiliki ini biasanya adalah memiliki hubungan kekeluargaan dengan pemilik usaha. Untuk pedagang yang tidak memiliki pegawai, pada umumnya juga merangkap sebagai pemilik, pengelola, maupun pegawai yang melayani pembeli.

Oleh karena pada umumnya pegawai berasal dari hubungan kekeluargaan (saudara) dengan pedagang dan berasal dari Kota Bandung (54,55%), maka sebagian besar status kepegawaiannya adalah tenaga kerja tetap (67,74%), sedangkan 32,26% lainnya berstatus tenaga kerja tidak tetap. Tenaga kerja yang digunakan biasanya adalah suami/istri, anak, saudara, ataupun tenaga kerja lainnya yang tidak ada ikatan kekeluargaan. Usaha perdagangan skala kecil ini tidak terlalu memerlukan keterampilan atau kepandaian tinggi, namun diperlukan pengalaman yang cukup. Sebagian besar tenaga kerja yang di pekerjakan

memiliki tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD). Bahkan ada yang tidak memiliki tingkat pendidikan secara formal. Namun tidak menutup kemungkinan sumber daya dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi seperti SMP dan SMA.

Dengan status kepegawaian tetap, maka jarang sekali terjadi pergantian tenaga kerja (80,65%). Hal tersebut juga didukung dengan status pedagang yang sekaligus pemilik usaha. Kalaupun ada pergantian pegawai lebih banyak disebabkan oleh pengunduran diri (87,5%). Dengan status tersebut maka sebagian besar (51,61%) pegawai mendapatkan upah setiap seminggu sekali, ada pula dengan sistem pembayaran upah harian (25,81%), bulanan (19,36%), ataupun sistem lainnya sesuai dengan kesepakatan.

(C) Penggunaan Teknologi Komunikasi

Keberadaan sistem informasi dan teknologi yang ada saat ini, secara tidak langsung sangat mendukung perkembangan usaha pedagang di pasar tradisional. Walaupun tingkat pengetahuan yang terbatas mengenai teknologi yang berkembang saat ini, namun untuk dapat mempertahankan usahanya diperlukan motivasi untuk dapat mengenal lebih jauh teknologi dan sistem informasi yang ada, baik yang sederhana maupun tingkat tinggi.

Sebagian besar pedagang (57,78%) mendapatkan informasi mengenai barang dagangan yang akan diperdagangkan berasal dari sesama pedagang di pasar. Sebagian pedagang mendapatkan informasi dari agen yang

datang ke pasar untuk menawarkan barang pasokannya (24.4%), dan sebagian lain berasal dari sumber lainnya seperti media massa maupun sumber lainnya (17.78%).

Informasi yang dicari terutama untuk memperlancar usahanya di antaranya adalah: 1) jenis barang yang akan dijual, 2) nama dan tempat pemasok berasal, 3) harga barang para pemasok, 4) kualitas barang, 5) sistem pembayaran, 6) peraturan yang harus diikuti. Informasi-informasi tersebut bertujuan untuk memperoleh barang dan pemasok barang yang berkualitas untuk dapat memasok barang dengan kualitas yang terbaik.

Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang saat ini, keberadaan alat telekomunikasi sangat diperlukan untuk kelancaran usaha. Penggunaan alat-alat modern untuk proses komunikasi selama berlangsungnya kegiatan usaha dilakukan dengan menggunakan telepon, baik telepon rumah, telepon umum, maupun telepon seluler. Sebanyak 33,33% pedagang menggunakan telepon seluler dengan sistem GSM, dan 26,67% menggunakan telepon seluler dengan sistem CDMA. Bagi pedagang yang tidak memiliki telepon seluler, biasanya menggunakan telepon umum. Namun, ada juga pedagang yang tidak menggunakan alat-alat komunikasi modern dalam melakukan usahanya. Rata-rata biaya yang dipergunakan untuk komunikasi menggunakan telepon seluler adalah sekitar Rp. 50.000,- s.d. Rp.100.000,- per bulan.

(D) Pengadaan Barang Dagangan.

Dalam pengadaan bahan baku, para pedagang biasanya mencari dan berbelanja sendiri ke beberapa pemasok (73,33%). Namun ada juga yang melakukan sistem kerjasama dengan mitra kerja (24,44%) atau pun mendapatkan pemasok yang berasal dari saudara sendiri. Dengan banyaknya jenis dagangan yang dijual, jumlah pemasok yang dimiliki lebih dari satu pemasok (93,33) yang berasal baik dari dalam kota Bandung maupun dari luar kota Bandung seperti Pasar Tanah Abang, Asemka, Jatinegara, Klewer. Hubungan dagang antara pemasok dan pedagang sebagian besar adalah putus beli (88,8%) dan sebagian lainnya dengan menggunakan sistem kontrak penjualan (11,11%).

Seperti disebutkan sebelumnya, bahwa 60% pedagang mencari dan membeli sendiri barang dagangannya, sedangkan 40% nya mendapatkan barang dari pemasok yang datang. Para pemasok di pasar tradisional ini biasanya adalah distributor besar yang berlokasi di dalam pasar, sehingga para pedagang tidak susah untuk mencari pemasok dari luar daerah. Asal pemasok lainnya yaitu agen dari distributor besar (31,11%), pedagang keliling (24,44%), dan distributor besar di luar pasar (4,44%).

Nilai nominal untuk setiap kali pemesanan (*order*) adalah berkisar antara Rp. 1.000.000,- s.d. Rp 5.000.000,-. Untuk beberapa pedagang melakukan transaksi dengan nominal kurang dari Rp 1.000.000,- (33,33%), biasanya kisaran ini dilakukan oleh pedagang dengan modal usaha yang

tidak terlalu besar namun kontinyu dalam pengambilan barang, sedangkan 24,44% lainnya bertransaksi di atas Rp 5.000.000,- untuk setiap kali *order*. Pemesanan barang sebagian besar dilakukan setiap satu minggu sekali (48,89%), pemesanan juga dilakukan dengan periode setiap hari, setiap 3-5 hari sekali, ataupun setiap dua hari sekali.

5. SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik simpulan sebagai berikut: pertama, pedagang di pasar tradisional sudah memanfaatkan teknologi komunikasi seperti telekomunikasi seluler dan telepon kabel melalui telepon umum untuk mengoptimalkan usaha perdagangannya. Khususnya dalam hal mengkomunikasikan: komoditas yang akan diperjualbelikan di pasar, harga yang akan ditetapkan pada hari itu, komoditas yang akan dipasok dari para pemasoknya, kebutuhan barang lainnya yang diperlukan di antara para pedagang di pasar tersebut.

Kedua, analisis rantai nilai pedagang di pasar tradisional sangat lengkap, dimana mereka sudah menjalankan aktivitas pendukung dan aktivitas utama. Aktivitas utama yang dilaksanakan adalah: logistik barang dagangan, transportasi barang dagangan, penjualan, pelayanan pelanggan, perkembangan usaha dan permodalan. Sedangkan aktivitas pendukung yang dilaksanakan adalah: infrastruktur pedagang, tenaga kerja yang digunakan, penggunaan teknologi komunikasi, dan

pengadaan barang dagangan. Khusus untuk analisis infrastruktur pedagang, studi ini mampu mengidentifikasi faktor-faktor berikut, yaitu: (i) lokasi dan bangunan pasar, (ii) kondisi bangunan, (iii) retribusi dan kebersihan, (iv) status kepemilikan kios, (v) sumber modal usaha, dan (vi) perkembangan usaha dan permodalan.

b. Saran

Peran pedagang pasar tradisional sangat tinggi dalam meningkatkan perekonomian wilayah. Namun, melihat kondisi infrastruktur pasar tradisional yang kumuh dan kotor, sangat sulit untuk meningkatkan kinerja secara optimal. Salah satu alat yang dapat meningkatkan transaksi perdagangan pedagang pasar tradisional adalah melalui penggunaan teknologi komunikasi seperti telepon seluler dengan harga murah. Saran yang dapat disampaikan adalah, pertama, pemerintah perlu memfasilitasi keberadaan pasar tradisional dengan penyediaan telepon umum yang dapat diakses pedagang tradisional dalam melakukan komunikasinya. Kedua, pemerintah bekerjasama dengan penyedia telekomunikasi seluler untuk menyediakan jasa komunikasi yang murah bagi para pedagang di pasar tradisional.

Daftar Pustaka

- Aydin, Serkan; Gökhan Özer, Ömer Arasil, 2005, *Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable, case in the Turkish mobile phone market*, Marketing Intelligence & Planning, Volume 23 Number 1 2005 pp. 89-103,
- Aaker, David., V. Kumar and George S. day., 1995., *Marketing Research.*, 5th ed. John Wiley and Sons, Inc.
- Aspek Regulasi dalam Peningkatan Sinergitas Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Bandung, Pemerintah Kota Bandung, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 3 Agustus 2007
- Danarto, Rudi. 1998. *Analisis Pemanfaatan Gedung Parkir di Pusat Perbelanjaan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya di Kotamadya Bandung*. Tugas Akhir. Bandung: Departemen Teknik Planologi ITB.
- Direktorat Bina Pasar dan Distribusi Ditjen Perdagangan Dalam Negeri Tahun Anggaran 2004 (halaman 15-17)
- Laporan Akhir, 2008, "Evaluasi Keberadaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Kota Bandung", Kerjasama Bagian Ekonomi Pemerintah Kota Bandung dan LMFE Unpad.
- Laporan Akhir, 2006, "Penyusunan Perencanaan Pemanfaatan Asset Daerah Dalam Peningkatan PAD", Kerjasama BAPPEDA Kota Bandung dan LMFE Unpad
- Laporan Akhir, 2008, "Dampak Pembangunan Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional", Bagian Penelitian dan Pengembangan, Pemerintah Kota Bandung.
- Lembaga Penelitian SMERU, Newsletter No. 22: Apr-Jun/2007, "Pasar Tradisional di Era Persaingan Global"
- Michael E. Porter, 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Simon and Schuster.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Method for Business*. 2nd edition. New York: John Willey & Son, Inc.
- Taicha, Jane D., Mark Davis, 2005. *The Impact of Culture on Technology and Business: An Interdisciplinary, Experientiel Course Paradigm*, Journal of Management Education, Oktober, volumen 29, issue 5.
- Yeates, Maurice H. & Barry J. Garner. 1972. *The North American Cities*. New York: Harper & Row Publisher.
- Walpole, Ronald E. and Raymond H. Myers, 1986, *Probability and Statistics for Engineers and*

Scientists, 3rd ed., New York
MacMillan

World Bank, July 2007, *Survey of
Consumer's Shopping Behaviour
& Perceptions toward Modern
& Traditional Trade Channels*,
Jakarta Indonesia.

<http://go.worldbank.org/LSS47SKFU0>
www.smeru.or.id