

JURNAL PENELITIAN

PERSEPSI PEDAGANG PASAR TERHADAP PROGRAM ERLINDUNGAN PASAR TRADISIONAL OELH PEMERINTAH KOTA SEMARANG

Setudi Kasus Pedagang Pasar Peterongan Semarang Selatan

Lulud N Wicaksono (D2B606025), Drs Priyatno Harsasto, M Si, Dra
Puji Astuti, M Si

Jurusan Ilmu Pemerintahan Universitas Diponegoro

Jl. Prof H Soedharto Tembalang, Semarang 1269, Phone (024)
7465407

ABSTRACT

Along with the development of business scale and the sharpening of competition in the business world growing needs of the community as well. Traditional market in Indonesia continues to try to survive the attack of the modern market. Government has the responsibility to implement the protection of traditional traders tersebut karena welfare rights are part of the economic rights to be one right dalam kovenan social economic and cultural rights. The unit of analysis in the study is the traditional market traders who opened his business in the Market Peterongan. Collection techniques used observation, documents and questionnaires. Analysis of the data compiled in the frequency of symptoms then described by the object under study. The results showed traders perception of the traditional market protection program by the City of Semarang includes not good. Traders feel that the protection of traditional markets by the City of Semarang appropriate Minister of Trade Regulation No. 53/M-DAG/PER/12/2008 on Guidelines for Planning and Development of Traditional Markets, Shopping Centers and Stores Modern in Semarang City has not gone well. Local governments and managers of traditional markets, particularly the City of Semarang and Peterongan market manager, suggested significantly invest in the improvement of traditional markets and establish minimum service standard

ABSTRAKSI

Seiring dengan berkembangnya skala usaha dan semakin tajamnya persaingan di dunia usaha maka semakin berkembang pula kebutuhan masyarakat. Pasar tradisional di seluruh Indonesia terus mencoba bertahan menghadapi serangan dari pasar modern. Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan perlindungan pedagang tradisional tersebut karena hak atas kesejahteraan merupakan bagian dari hak ekonomi yang menjadi salah satu hak dalam kovenan hak ekonomi sosial dan budaya. Unit analisis dalam

penelitian adalah pedagang pasar tradisional yang membuka usahanya di Pasar Peterongan. Teknik pengumpulan yang digunakan observasi, dokumen dan kuesioner. Analisis data disusun dalam frekuensi kemudian diuraikan berdasarkan gejala dari obyek yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan persepsi pedagang mengenai program perlindungan pasar tradisional oleh Pemerintah Kota Semarang termasuk tidak baik. Pedagang merasa bahwa perlindungan terhadap pasar tradisional oleh Pemerintah Kota Semarang sesuai Peraturan Menteri Perdagangan No 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kota Semarang belum berjalan dengan baik. Pemerintah daerah dan pengelola pasar tradisional, khususnya Pemerintah Kota Semarang dan pengelola pasar Peterongan, disarankan secara nyata berinvestasi pada perbaikan pasar tradisional dan menetapkan standar layanan minimum.

Kata kunci: persepsi, perlindungan pasar tradisional, pedagang.

PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini terjadi fenomena menjamurnya pasar modern ditengah-tengah keberadaan pasar tradisional. Hal ini memunculkan persepsi di masyarakat yang beragam. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa saat ini, banyak sekali perdebatan mengenai pasar tradisional melawan pasar modern. Segalanya bermula ketika banyak pedagang pasar tradisional yang “ngandang” alias gulung tikar diakibatkan oleh menjamurnya pasar - pasar modern. Banyak pendapat dan pandangan para ahli digulirkan. Peraturan presiden yang mengatur tentang hal ini pun juga telah dikeluarkan.

Yaitu peraturan presiden (Perpres) No 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta toko modern (biasa disebut perpres pasar modern), akhirnya ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 Desember 2007 lalu, dan dalam Peraturan Daerah No 2 Tahun 2002 tentang perpasaran swasta, sudah diatur bahwa jarak antara pasar tradisional dan modern minimal 2,5 kilometer.

Sementara itu, pada kenyataannya, hampir setiap 500 meter di wilayah pinggiran kota, kita akan sangat mudah menemukan pasar modern dan supermarket kecil-kecilan. Akan tetapi bukan berarti masalah ini bisa sepenuhnya bisa teratasi. Seiring dengan perkembangan waktu, adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat yang berbelanja di pasar modern dan mulai enggan berbelanja di pasar tradisional (kecuali untuk produk-produk yang tidak ada di supermarket).

Tidak sedikit konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, coba-coba (*trial*), dan cari alternative (*switching*) ke pasar modern. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional selalu identik dengan becek, semerawut, kurang nyaman. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern. Seperti halnya pada Supermarket yang menyediakan tempat yang nyaman, teratur, bergengsi, ber-AC, aman, bersih, dan pembeli bisa memilih barang dengan leluasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Christina (2008) menyebutkan faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pada seseorang datangnya tidak hanya dari pengaruh eksternal yang meliputi pengaruh keluarga, kelompok yang dijadikan acuan, dan budaya saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal konsumen yaitu pengaruh pribadi dan pengaruh psikologis konsumen.

Pengaruh pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan pengaruh psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan, sedangkan yang terakhir adalah faktor

stimulus yang berupa strategi bauran eceran (*retail mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, personalia, dan presentasi. Secara umum pengertian pasar adalah kegiatan penjual dan pembeli yang melayani transaksi jual-beli. Pengkategorian pasar tradisional dan pasar modern sebenarnya baru muncul belakangan ini ketika mulai bermunculannya pasar swalayan, supermarket, hypermarket dan lain sebagainya.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga (Kotler, 2001).

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan *retailing* sebagai semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau non bisnis. Maka, bisnis *retail* dapat diartikan sebagai kegiatan pasar yang merancang untuk memberikan kepuasan pada konsumen pemakai dan mempertahankan para pelanggan melalui program peningkatan kualitas berkelanjutan.

Dimensi-dimensi inilah yang mendasari perilaku konsumen. Hingga proses pemilihan produk, kompleksitas faktor-faktor tersebut harus benar-benar dipahami pelaku di pasar modern dan pasar tradisional agar dapat mengetahui segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga pihak pemasar dapat menentukan strategi yang tepat untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar masing-masing. Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Setiap kepribadian yang berbeda-beda pada tiap-tiap orang mempunyai perilaku pembelian orang tersebut. (Kotler, Armstrong. 2003).

“Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya.” Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kapercayaan diri, dominasi, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Hal ini tidak terlepas dari pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah yang perlu direspons secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Dalam hal ini pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja adalah merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*). Akan tetapi merosotnya eksistensi pasar tradisional bukan sepenuhnya akibat adanya pasar modern. Karena pada kenyataannya menurunnya omset pasar tradisional juga dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen (masyarakat). Sehingga salah satu cara agar pasar tradisional tetap bertahan, perlu pembenahan atau revitalisasi di beberapa aspek yang meliputi, sarana dan prasarana, pelayanan, dan lain-lain.

Untuk menunjang terwujudnya Kota Semarang sebagai pusat transaksi dan distribusi, maka salah satu faktor penting adalah bagaimana mengembangkan potensi lokal agar memiliki nilai tambah ekonomi, yang diharapkan menjadi ikon Kota Semarang. Beberapa potensi dasar yang dimiliki dan layak dikembangkan sebagai daya tarik kota Semarang adalah pada aspek industri, dalam konteks ini adalah industri kecil dan menengah yang berorientasi pada ekonomi kerakyatan, seperti batik, lumpia, bandeng, industri olahan, dan lain-lain. Disamping itu potensi ini juga harus didukung dengan pengembangan pasar

tradisional yang memiliki daya tarik dan daya saing terhadap pasar modern. (RPJPD Kota Semarang 2005-2025, untuk periode pembangunan 2010 -2015).

Istilah pasar dalam pembahasan ini diartikan sebagai wadah (tempat) sekaligus wahana (proses) jual-beli barang berbagai kebutuhan hidup sehari-hari seperti sembako, pakaian, sepatu dan sandal, sayur-mayur dan buah yang kemudian disebut sebagai pasar tradisional. Istilah pasar tradisional diartikan sebagai tempat berkumpulnya sejumlah penjual dan pembeli dimana terjadi transaksi jualbeli barang-barang yang ada disana. Proses perpindahan hak milik barang terjadi setelah penjual dan pembeli mencapai kesepakatan harga, pasar yang demikian disebut juga pasar konkret/sandang (Winardi, 1992:20).

Pasar modern di kota Semarang ini dibagi menjadi Hypermarket, Supermarket, Minimarket dan Pertokoan. Sedangkan untuk pasar tradisional dibedakan lagi berdasarkan skala pelayanan yaitu kota, wilayah dan lingkungan. Untuk hypermarket, di Kota Semarang hanya terdapat 11 dengan persebaran di Kecamatan Pedurungan (1 buah), Kecamatan Semarang Selatan (3 buah), Kecamatan Banyumanik (3 buah) dan paling banyak terdapat di Kecamatan Semarang Tengah ada 4 buah.

Supermarket di Kota Semarang ada 23 buah dan terdapat di wilayah Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Semarang Selatan, Kecamatan Semarang Tengah, Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Candisari, Kecamatan Gayamsari, Kecamatan Ngaliyan, Kecamatan Semarang Barat, Kecamatan Semarang Timur, Kecamatan Tugu dan Kecamatan Gajahmungkur, dengan yang supermarket paling banyak di Kecamatan Semarang Barat. Minimarket yang ada didominasi oleh Indomaret dan Alfamart. Minimarket ini tersebar di seluruh wilayah kecamatan yang ada di Kota Semarang dengan jumlah 436 buah minimarket.

Sama halnya dengan Minimarket, pertokoan yang ada di Kota Semarang juga menyebar di seluruh wilayah kecamatan yang ada di wilayah Kota Semarang dengan kisaran 3-80 buah pertokoan per kecamatan. Jumlah pertokoan sendiri yang ada di seluruh wilayah Kota Semarang sebanyak 470 buah. Jadi untuk pasar modern, jumlah keseluruhannya adalah 940 pasar modern.

Salah satu konsekuensi dari perkembangan tersebut adalah peningkatan dan perubahan sarana-prasarana perdagangan yang menyangkut segi arsitektural, komoditas, ekonomi, sosial-budaya dan teknologi sedangkan ruas Jalan MT. Haryono-Dr. Cipto dan sekitarnya adalah kawasan bernilai ekonomis tinggi sehingga mendapat toleransi pengembangan zona komersial mengarah ke zona pemukiman (Rencana Detail Tata Ruang Kota 1995-2005). Selanjutnya Pasar Peterongan yang berubah menjadi deretan pertokoan, bahkan di wilayah tersebut kini telah mendapat dua buah pasar modern multistories dengan hadirnya "Java Supermall" mendampingi supermarket "Sri Ratu" yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kawasan Pasar Peterongan merupakan kawasan komersial bernilai ekonomis tinggi dan konsekuensinya sarana-prasarana perdagangan yang sudah tidak sesuai dengan masanya selanjutnya diperbaharui dan atau dikembangkan. Kawasan yang berada di Jalan MT Haryono penggal Jalan Sompok-Jalan Lampersari, Semarang merupakan kawasan perdagangan dan jasa. Peneliti memilih lokasi di Kecamatan Semarang Selatan karena pertimbangan latar belakang dan pendapatan masyarakat yang beragam dari masyarakat yang notabene perekonomiannya kelas bawah, menengah dan atas. Sehingga memicu beragamnya tingkat konsumsi, kebiasaan atau perilaku belanja, dan beragamnya keputusan mereka dalam memilih atau menentukan jasa pasar yang akan mereka pilih. Dan dari sana pula akan tergambar jelas aksibilitas konsumen yang akan sangat berbeda antara konsumen pasar tradisional dan konsumen pasar modern.

Dengan latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Persepsi Pedagang Terhadap Program Perlindungan Pasar Oleh Pemerintah Kota (Studi Kasus Pasar Peterongan, Kecamatan Semarang Selatan).**

TINJAUAN TEORI

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

2. Perlindungan Terhadap Pasar Tradisional

Adalah bentuk perlindungan yang diberikan pemerintah kota kepada pedagang di Pasar Sidomulyo Tlogosari. Perlindungan yang dimaksud adalah berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 53/M-DAG/PER/12/2008 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern Pasal 1 ayat 1-2, ayat 3-5, Pasal 22 ayat 8.

Beberapa dampak perlindungan pasar oleh pemerintah kepada pedagang adalah sebagai berikut:

- 1) Dampak ekonomi
 - a. Kemungkinan munculnya akses terhadap modal
 - b. Kemungkinan terjadinya peningkatan pendapatan yang mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat
 - c. Kemungkinan munculnya peluang membuka usaha baru
- 2) Dampak sosial
 - a. Kemungkinan munculnya kecendrungan pola perilaku pedagang pasar yang lebih modern
 - b. Kemungkinan terjadinya perubahan patokan perilaku para pedagang pasar tradisional di pasar tersebut
 - c. Kemungkinan perkembangan fasilitas dan sarana umum

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini yaitu Pasar Peterongan, kecamatan Semarang Selatan kota Semarang. Pasar tersebut dipilih karena selama ini memiliki eskalasi perekonomian tradisional yang luas dengan jumlah transaksi yang relatif sibuk dengan disertai jumlah pedagang yang tersebar yang bukan hanya berasal dari Kecamatan Semarang Selatan saja.

Sampel dalam penelitian adalah pedagang pasar tradisional yang membuka usahanya di Pasar Peterongan. Teknis pengambilan sampel dilakukan secara cluster sesuai dengan kategori pedagang yang ada. Dalam penelitian ini, sampel sebanyak 100 pedagang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara: observasi, dokumen dan kuesioner.

Analisis data disusun dalam frekuensi kemudian diuraikan berdasarkan gejala dari obyek yang diteliti, keseluruhan data ditelaah kembali untuk diambil kesimpulan sebagai jawaban dari penelitian tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis persepsi pedagang terhadap program perlindungan pasar tradisional oleh Pemerintah Kota Semarang adalah sebagai berikut:

A. Perlindungan Pasar

1. Penetapan Lokasi Pasar

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penetapan Lokasi Pasar

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat strategis dan menguntungkan	2	2,0
2	Cukup strategis dan menguntungkan	13	13,0
3	Kurang strategis dan menguntungkan	63	63,0
4	Tidak strategis dan menguntungkan	22	22,0

	Jumlah	100	100
--	--------	-----	-----

Mayoritas responden menjawab kurang strategis dan menguntungkan sebanyak 63 responden (63,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan pasar saat ini dianggap sudah tidak strategis dan memberikan keuntungan bagi para pedagang mengingat keberadaan pasar modern yang semakin banyak sehingga mengurangi pendapatan pedagang.

2. Perkembangan Tingkat Pendapatan Para Pedagang

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Perkembangan Tingkat Pendapatan

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat memuaskan	1	1,0
2	Cukup memuaskan	9	9,0
3	Kurang memuaskan	30	30,0
4	Tidak memuaskan	60	60,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab tidak memuaskan sebanyak 60 responden (60,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan tingkat pendapatan atas keberadaan pasar tradisional sangat tidak memuaskan bagi pedagang karena pendapatan yang diperoleh pedagang cenderung semakin menurun.

Pengembangan pasar tradisional tergolong tidak efektif, karena tidak mampu membendung pertumbuhan pasar modern yang justru memperlihatkan gejala peningkatan. Hal ini berdampak pada menurunnya tingkat pendapatan pedagang di pasar tradisional sebab para pembeli mulai beralih ke pasar modern, seperti hypermarket, supermarket dan minimarket.

3. Jaminan Kelangsungan Usaha Bagi Pedagang

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jaminan Kelangsungan Usaha

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat menjamin	7	7,0
2	Cukup menjamin	22	22,0
3	Kurang menjamin	57	57,0
4	Tidak menjamin	14	14,0
	Jumlah	100	100

Sebagian besar responden menjawab kurang menjamin sebanyak 57 responden (57,0%). Hal ini menunjukkan bahwa pedagang belum merasa mendapat jaminan kelangsungan usaha, mengingat Perda yang mengatur perlindungan dan pembinaan pasar tradisional belum juga selesai, masih dalam tahap pembahasan di DPRD. Payung hukum yang ada seharusnya dapat melindungi pedagang.

4. Tingkat Perkembangan Pasar Modern

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Perkembangan Pasar Modern

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat pesat	18	18,0
2	Cukup pesat	73	73,0
3	Kurang pesat	7	7,0
4	Tidak pesat	2	2,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab cukup pesat sebanyak 73 responden (73,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan pasar modern di lokasi Pasar Peterongan cukup cepat, hal ini mempengaruhi penurunan pendapatan pedagang pasar tradisional. Kebijakan pengembangan perpasaran yang benar akan berdampak baik pada masyarakat dan khususnya pada pedagang. Apabila kebijakan pengembangan perpasaran dilakukan dengan cara atau metode yang cocok untuk kulturnya masing-masing maka, akan berdampak baik bagi para pedagang dan konsumen.

Tingkat pertumbuhan pasar modern di sekitar Pasar Peterongan (Kecamatan Semarang Selatan) memperlihatkan pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Tingkat Perkembangan Pasar Modern di Kecamatan Semarang Selatan Tahun 2011 dan 2012

Jenis Dagangan	Tahun	
	2011	2012
Hypermarket	3	3
Supermarket	2	2
Minimarket	18	63
Pertokoan	40	40
Jumlah	63	108

5. Lokasi Pasar Modern

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lokasi Pasar Modern

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat dekat	9	9,0
2	Cukup dekat	48	48,0
3	Kurang dekat	28	28,0
4	Tidak dekat	15	15,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab cukup dekat sebanyak 48 responden (28,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa penataan pasar modern tidak mengindahkan peraturan yang berlaku sehingga mengganggu pasar tradisional. Penataan pasar modern yang sesuai aturan dalam hal ini adalah Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/12/2008 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern akan berdampak baik bagi keberlangsungan pasar tradisional.

Untuk saat ini, tingkat perkembangan pasar modern di sekitar Pasar Peterongan memperlihatkan pertumbuhan yang cukup pesat dan mengambil lokasi cukup dekat. Alfamart di tahun 2011 sebanyak 14 buah berkembang menjadi 22 buah pada tahun 2012. Indomart di tahun 2011 sebanyak 14 buah berkembang menjadi 24 buah pada tahun 2012. Sedangkan hypermart tidak menunjukkan pertumbuhan atau tetap sama dengan kondisi di tahun 2011.

Tabel 7. Tingkat Perkembangan Pasar Modern Tahun 2011 dan 2012

Jenis Dagangan	Tahun	
	2011	2012
Alfamart	14	22
Indomart	14	24
Hypermart	2	2
Jumlah	30	48

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah jumlah perkembangan pasar modern selama tahun 2011-2012 mengalami peningkatan dari 30 menjadi 48 yang terdiri dari Alfamart, Indomart dan Hypermart. Dalam hal peta persaingan, pengelola pasar menilai ancaman dengan daya saing tertinggi terhadap pasar tradisional adalah Alfamart, Indomart dan Hypermart, paling tidak pada dua tahun terakhir. Meski demikian, hanya responden yang mendudukkan Alfamart pada peringkat teratas sebagai pesaing utama pasar tradisional. Angka ini meningkat dibanding tahun sebelumnya Artinya, intensitas persepsi bahwa keberadaan Alfamart merupakan ancaman utama bagi pasar tradisional.

B. Perlindungan Pedagang

6. Kesempatan Pedagang Mendapatkan Tempat (Lokasi) Usaha

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kesempatan Pedagang Memperoleh Tempat (Lokasi) Berusaha

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Semua pedagang memperoleh tempat usaha	59	59,0
2	Sebagian besar pedagang memperoleh tempat usaha	20	20,0
3	Sebagian kecil pedagang memperoleh tempat usaha	19	19,0
4	Hampir semua pedagang tidak memperoleh tempat usaha	2	2,0
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 3.12 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memperoleh tempat usaha sebesar 59 responden (59,0%).

7. Fasilitas yang Tersedia di Pasar

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Fasilitas yang Tersedia di Pasar

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat memadai	0	0,0
2	Cukup memadai	28	28,0
3	Kurang memadai	11	11,0
4	Tidak memadai	61	61,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab tidak memadai sebanyak 61 responden (65,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa analisis kelayakan renovasi pasar masih belum menitikberatkan pada aspek manajemen bisnis perpasaran sebagai suatu entitas yang mandiri dan menguntungkan setelah pasar pasca renovasi beroperasi. Hal ini menjadi sebuah pekerjaan rumah bagi Pemerintah Kota Semarang.

Adapun sarana dan fasilitas umum yang tersedia di Pasar Peterongan terdiri atas MCK sebanyak 1 buah dengan isi 6 kamar, area parkir seluas 100 m², jalan dan gang yang cukup lancar, penerangan PLN 7700 Watt (yang dirasakan masih kurang mencukupi untuk pedagang dan penerangan umum), serta Tempat Pembuangan Sampah (TPS) sebanyak 3 buah.

8. Fasilitas Untuk Berdagang

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Fasilitas Seperti Kios, Lapak Atau Los Untuk Tempat Usaha

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Semua pedagang telah mendapatkan tempat usaha	2	2,0
2	Sebagian besar pedagang telah mendapatkan	20	20,0

	tempat usaha		
3	Sebagian kecil pedagang telah mendapatkan tempat usaha	14	14,0
4	Hampir semua pedagang tidak mendapatkan tempat usaha	64	64,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab semua pedagang hampir semua pedagang tidak mendapatkan fasilitas tempat usaha, seperti kios, lapak atau los, sebanyak 64 responden (64,0%). Kondisi di pasar Peterongan menunjukkan banyak pedagang yang tidak tertampung sehingga menyebabkan aktivitas pasar tumpah sampai ke jalan-jalan, meskipun fasilitas untuk berdagang yang disediakan oleh pemerintah meningkat. Hal ini disebabkan upaya pemerintah dalam melakukan penataan pedagang dan pengaturan pasar belum berjalan maksimal. Karena minimnya sosialisasi ataupun tidak ada jaminan dari pemerintah tentang kelangsungan usaha di tempat yang baru.

Fasilitas untuk berdagang yang tersedia di Pasar Peterongan mengalami peningkatan, baik untuk los, lapak dan kios, sebagaimana terlihat pada tabel di bawah.

Tabel 11. Pertumbuhan Tempat Berdagang di Pasar Peterongan Tahun 2011 dan 2012

Tempat Berdagang	Tahun	
	2011	2012
Kios	16	19
Los	456	513
DT	98	117
Panca'an	210	247
Jumlah	896	780

Seiring dengan bertambahnya tahun yang diikuti dengan pertambahan penduduk, optimalisasi tempat berdagang di Pasar Peterongan pun juga ikut ditingkatkan, agar mampu menampung jumlah pedagang yang lebih banyak lagi. Terlihat bahwa baik untuk kios, los, DT dan panca'an semuanya mengalami peningkatan 14,87%.

9. Kemanfaatan Tempat Usaha

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kemanfaatan Tempat Usaha Dagang

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat bermanfaat	1	1,0
2	Cukup bermanfaat	14	14,0
3	Kurang bermanfaat	76	76,0
4	Tidak bermanfaat	9	9,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab kurang bermanfaat sebanyak 76 responden (76%). Hasil ini mengindikasikan penataan lokasi usaha dagang yang dilakukan pengelola pasar belum cukup optimal bagi para pedagang untuk mendatangkan konsumen.

10. Peningkatan Pendapatan

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Peningkatan Pendapatan

No.	Jawaban	F	Persentase
-----	---------	---	------------

1	Sangat meningkat	1	1,0
2	Cukup meningkat	33	33,0
3	Kurang meningkat	18	18,0
4	Tidak meningkat	48	48,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab tidak meningkat sebanyak 48 responden (48,0%).

11. Mampu Mengatasi Permasalahan yang Berkembang

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kemampuan Mengatasi Permasalahan

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat mampu	1	1,0
2	Cukup mampu	28	28,0
3	Kurang mampu	11	11,0
4	Tidak mampu	60	60,0
	Jumlah	100	100

Kondisi perdagangan pasar tradisional akibat menjamurnya minimarket menyebabkan pedagang tidak mampu mengatasi permasalahan yang berkembang, hal ini ditunjukkan jawaban mayoritas responden tidak mampu sebanyak 60 orang (60%).

12. Penataan atau Layout Tempat Usaha Dagang

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penataan Atau Layout Tempat Usaha Dagang

No.	Jawaban	F	Persentase
1	Sangat Puas	2	2,0
2	Cukup Puas	13	13,0
3	Kurang Puas	9	9,0
4	Tidak Puas	76	76,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab tidak puas sebanyak 76 responden (76,0%).

13. Tingkat Kecepatan Kebijakan Yang Diturunkan Untuk Mengatasi Masalah Yang Berkembang

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kecepatan Kebijakan Yang Diturunkan

No.	Jawaban	F	Persentase
1	Sangat cepat	1	1,0
2	Cukup cepat	24	24,0
3	Kurang cepat	10	10,0
4	Tidak cepat	65	65,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab tidak cepat sebanyak 65 responden (65,0%). Hal ini disebabkan regulasi yang ditetapkan Pemkot Semarang dapat terbilang terlambat sehingga tidak dapat mengatasi pertumbuhan minimarket yang semakin pesat. Mulai tahun 2011, semua izin tentang pendirian minimarket dan pasar modern dicabut. Hal ini seharusnya sudah dilakukan oleh Pemerintah Kota sudah sejak lama, sehingga dapat melindungi kepentingan pasar tradisional.

14. Pedagang Yang Mendapatkan Manfaat

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Relokasi dari Pemerintah

No.	Jawaban	F	Persentase
1	Sangat memperoleh manfaat	0	0,0
2	Cukup memperoleh manfaat	39	39,0
3	Kurang memperoleh manfaat	25	25,0
4	Tidak memperoleh manfaat	36	36,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab tidak memperoleh manfaat sebanyak 36 responden (36,0%).

15. Terciptanya Lingkungan Usaha Yang Kondusif

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penataan Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Pasar Tradisional

No.	Jawaban	F	Persentase
1	Sangat kondusif	7	7,0
2	Cukup kondusif	35	35,0
3	Kurang kondusif	18	18,0
4	Tidak kondusif	40	40,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab tidak kondusif sebanyak 40 responden (40%).

C. Perlindungan Konsumen

16. Kemudahan Untuk Mencapai Tempat Usaha Dagang

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kemudahan Untuk Mencapai Tempat Usaha Dagang

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat mudah	1	1,0
2	Cukup mudah	14	14,0
3	Kurang mudah	9	9,0
4	Tidak mudah	76	76,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab tidak mudah sebanyak 76 responden atau 76%. Hasil ini mengindikasikan bahwa adanya relokasi dan renovasi yang dilakukan di akhir tahun 2009 belum sepenuhnya dapat mempermudah akses bagi pedagang ataupun pengunjung untuk mencapai tempat usaha yang diinginkan.

17. Jaminan Kebersihan, Keamanan dan Ketertiban

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jaminan Kebersihan, Keamanan dan Ketertiban

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat menjamin	4	4,0
2	Cukup menjamin	19	19,0
3	Kurang menjamin	54	54,0
4	Tidak menjamin	23	23,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab sangat sulit sebanyak 54 responden atau (54,0%). Hasil ini mengindikasikan bahwa kondisi pasar saat ini masih jauh memadai. Sarana dan fasilitas umum yang saat ini tersedia terdiri atas MCK sebanyak 1 buah dengan isi

6 kamar serta Tempat Pembuangan Sampah (TPS) sebanyak 3 buah. Kondisi ini tidak cukup memadai mengingat perkembangan pasar yang semakin tinggi.

18. Kondisi Area Parkir, Halte dan Akses Jalan

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kondisi Area Parkir, Halte dan Akses Jalan

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat memadai	3	3,0
2	Cukup memadai	29	29,0
3	Kurang memadai	17	17,0
4	Tidak memadai	51	51,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab tidak memadai sebanyak 51 responden (51,0%).

D. Pemberdayaan

19. Keterlibatan Para Pedagang Dengan Lembaga Atau Asosiasi

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keterlibatan Para Pedagang Dengan Lembaga Atau Asosiasi

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Semua pedagang dilibatkan dalam asosiasi pedagang pasar yang dibentuk	3	3,0
2	Sebagian besar pedagang dilibatkan dalam asosiasi pedagang pasar yang dibentuk	29	29,0
3	Sebagian kecil pedagang dilibatkan dalam asosiasi pedagang pasar yang dibentuk	17	17,0
4	Hampir semua pedagang tidak dilibatkan dalam asosiasi pedagang pasar yang dibentuk	51	51
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab hampir semua pedagang tidak dilibatkan dalam asosiasi pedagang pasar yang dibentuk sebanyak 51 responden (51,0%).

20. Kemitraan dan Permodalan

Tabel 23. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kemitraan dan Permodalan

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat memfasilitasi	0	0,0
2	Cukup memfasilitasi	17	17,0
3	Kurang memfasilitasi	61	61,0
4	Tidak memfasilitasi	22	22,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab kurang memfasilitasi sebanyak 61 responden (61,0%).

21. Pembinaan Pedagang

Tabel 24. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pembinaan Pedagang

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Selalu	6	6,0
2	Sering	38	38,0
3	Jarang	49	49,0

4	Tidak pernah	7	7,0
	Jumlah	100	100

Mayoritas responden menjawab sangat sulit sebanyak 49 responden (49%). Hasil ini mengindikasikan bahwa pengelola pasar kurang berperan dalam pembinaan pedagang, sehingga perlu ditingkatkan lagi.

Selanjutnya untuk memberikan penilaian terhadap persepsi pedagang terhadap program perlindungan pasar tradisional oleh Pemerintah Kota Semarang, maka digunakan tingkat pengukuran interval agar persepsi pedagang terhadap program perlindungan pasar tradisional oleh Pemerintah Kota Semarang tersebut dapat dikategorikan sesuai dengan data yang diperoleh.

Tabel 3.21
Distribusi Frekuensi Persepsi Pedagang terhadap Program Perlindungan Pasar Tradisional Oleh Pemerintah Kota Semarang

No	Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	64 – 84	0	0
2	Kurang baik	43 – 63	33	33,0
3	Tidak baik	21 – 42	67	67,0
Jumlah			100	100

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa 67 responden (67,0%) memiliki persepsi yang tidak baik dan 33 responden (33,0%) memiliki persepsi yang kurang baik. Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki persepsi atau penilaian yang tidak baik mengenai program perlindungan pasar tradisional oleh Pemerintah Kota Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Persepsi pedagang mengenai program perlindungan pasar tradisional oleh Pemerintah Kota Semarang termasuk tidak baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pedagang merasa bahwa perlindungan terhadap pasar tradisional oleh Pemerintah Kota Semarang sesuai Peraturan Menteri Perdagangan No 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kota Semarang belum berjalan dengan baik,
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya persepsi pedagang terhadap upaya perlindungan pasar tradisional di Pasar Peterongan Semarang antara lain:
 - a) Pemerintah dinilai kurang responsif dalam menyikapi berkembangnya minimarket dalam swalayan di sekitar pasar peterongan.
 - b) Belum terbentuknya komitmen yang kuat dari para pihak, selama ini dirasakan belum adanya pemahaman yang sama tentang pentingnya penataan dan pembinaan pasar tradisional di daerah.

- c) Status kelembagaan pengelola pasar tradisional di daerah masih berupa "Unit", sehingga kewenangan yang dimiliki oleh Kepala Unit pasar selaku pengambil keputusan pengelola pasar relatif sangat terbatas.
- d) Belum tersedianya SDM pengelola pasar yang berkualitas.
- e) Unit Pengelola pasar tradisional belum memiliki visi dan misi yang jelas.
- f) Kurangnya perhatian Pemda terhadap pentingnya pemeliharaan sarana fisik pasar.
- g) Kondisi fasilitas umum pasar masih kurang memadai.
- h) Kurangnya pembinaan terhadap pedagang pasar.

Pemerintah daerah dan pengelola pasar tradisional, khususnya Pemerintah Kota Semarang dan pengelola pasar Peterongan, seyogianya mengubah cara pandang agar tidak melihat pasar tradisional sebagai sumber pendapatan semata. Mereka harus secara nyata berinvestasi pada perbaikan pasar tradisional dan menetapkan standar layanan minimum. Ini tentu juga berimplikasi pada penunjukkan orang-orang yang tepat sebagai pengelola dan memberikan kewenangan yang cukup untuk mengambil keputusan sehingga mereka tidak bertindak sekadar sebagai pengumpul retribusi semata. Juga penting untuk meningkatkan kinerja pengelola pasar apakah melalui pelatihan atau evaluasi berkala. Lebih lanjut, pengelola pasar harus secara konsisten melakukan koordinasi dengan para pedagang untuk mencapai pengelolaan pasar yang lebih baik. Usaha bersama (dalam bentuk perjanjian kerja) antara pemda dan sektor swasta juga dapat menjadi solusi terbaik untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional.

REFERENSI