

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar merupakan area tempat jual beli barang atau jasa antara penjual dan pembeli disebut sebagai Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Pertokoan, Mall, Plasa, Pusat Perdagangan maupun sebutan lainnya (Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 70 Tahun 2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern). Saat ini, perkembangan pasar sangat pesat hampir di setiap daerah. Masing-masing daerah berlomba untuk menjadikan kawasan pasar sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) dalam bentuk retribusi (Ferninda Arlisa Widyasari, Tri Yuniningsih, 2013)

Pelaku pasar meliputi rumah tangga, distributor, pedagang, perusahaan, dan pemerintah. Salah satu yang juga berperan penting dalam pasar ialah pedagang. Pedagang juga bisa diartikan sebagai konsumen, pedagang sebagai konsumen dibawah pengelolaan pasar. Pedagang juga mempunyai hak dan kewajiban seperti konsumen pada umumnya. Kepuasan pedagang juga memiliki peran yang penting dalam upaya pengembangan pasar itu sendiri.

Memahami kepuasan pedagang adalah hal yang penting dalam bisnis kontemporer lingkungan hidup. Keputusan pedagang dalam menarik minat pembeli memiliki strategi tersendiri sebab setiap konsumen berbeda dari satu orang ke orang lain. Langkah-langkah yang diambil oleh bisnis perusahaan untuk meningkatkan penjualan dikenal sebagai upaya pemasaran. Oleh karena itu, upaya pemasaran bukanlah suatu fungsi tunggal tetapi kombinasi dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkannya produk guna mendapatkan keuntungan (Mohamed Ismail Mohideen Bawa, A. L. M. Shameem dan A. Riswan, 2015).

Kepuasan pedagang merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Salah satu bentuk kepuasan pedagang yang ingin dicapai ialah kepuasan pedagang terhadap pelayanan pengelola pasar. Para pengelola pasar atau perusahaan harus mampu memenuhi keinginan pedagang, menjaga kenyamanan terhadap pedagang, serta menjaga hubungan loyalitas dengan pedagang. Maka pedagang menjadi salah satu faktor utama berkembangnya suatu perusahaan, sehingga perusahaan sendiri mampu bersaing dengan perusahaan lainnya . Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Pernyataan ini diungkapkan oleh Guiltinan (1994), dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang di miliki perusahaan serta mengetahui keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan

memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Freddy Rangkuti, 2005).

Strategi pemasaran yang mampu menjelaskan kekuatan internal dan eksternal ialah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). Penilaian dalam analisis SWOT dibagi kedalam dua kelompok, yakni faktor internal (IFAS) yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal (EFAS) terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Faktor-faktor tersebut diidentifikasi dalam strategi perencanaan yang dipakai sebagai dasar menentukan perbaikan yang diperlukan dalam pengembangan selanjutnya. Analisis strategi dilakukan dengan analisa SWOT dengan perangkat IFAS dan EFAS. Sebelum menentukan analisis matrik SWOT maka perlu analisis IFE dan analisis EFE. Dengan menggunakan analisis IFE dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang akhirnya dapat dipertemukan dengan strategi eksternal perusahaan. Menurut David (2009: 178) Pendekatan fungsi bisnis berupaya mengidentifikasikan dan menilai faktor-faktor internal yang mencakup kemampuan perusahaan, dan keterbatasan yang biasanya dikategorikan terdiri dari Manajemen, Pemasaran, Keuangan, Produksi dan operasi dan Penelitian dan pengembangan.

Analisis EFE bertujuan untuk mengidentifikasi yang menjadi peluang dan ancaman pada perusahaan. Analisis EFE sendiri dibagi menjadi dua komponen yaitu Analisis Lingkungan Makro dan Analisis Lingkungan Mikro. Analisis Lingkungan makro sendiri terdiri dari Lingkungan demografi, Lingkungan ekonomi, Lingkungan alam, Lingkungan teknologi, Lingkungan politik dan Lingkungan budaya. Analisis lingkungan mikro terdiri dari Pemasok, Perantara pemasaran, Pelanggan, Pesaing, dan Masyarakat (Kotler dan Armstrong (2008:79).

Perusahaan setelah melakukan analisis SWOT maka perusahaan akan merumuskan alternatif strategi pemasaran untuk mempertahankan perusahaan dalam bersaing, serta menjaga loyalitas pedagang. Dalam penelitian ini akan berfokus pada pasar tradisional yang perlu melakukan strategi pemasaran untuk berupaya mengetahui tingkat kepuasan pedagang dalam menggunakan fasilitas yang diberikan oleh pengelola pasar.

Era globalisasi saat ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk mengenali pasar/pelanggan sebaik mungkin. Perusahaan yang mampu mengenali pelanggan akan mempunyai korelasi positif terhadap kinerja penjualannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi terhadap ketidaksesuaian atas kinerja maupun pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Citraland Fresh Market merupakan salah satu pasar tradisional yang memberikan pelayanan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Meningkatkan pelayanan pasar akan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan Citraland Fresh Market. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh indikator-indikator seperti kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan tersedianya sarana dan prasarana pasar tradisional yang memadai seperti jalan masuk ke pasar. Artinya bagaimana mengelola pasar tradisional agar tertata dengan rapi, bersih dan aman serta peningkatan sistem manajemen pengelolaan pasar.

Citraland Fresh Market mempunyai banyak konsumen serta pedagang yang tidak kalah dari pasar lainnya dengan fasilitas yang serupa, pasar tradisional ini yang berada dibawa pimpinan PT. Ciputra Padang Golf, Tbk. Semula pasar berada di kawasan pertokoan G Walk di sisi utara perumahan G-Walk. Pada bulan September 2009 dilakukan *soft opening* berpindah ke kawasan Taman Puspa Raya tak jauh dari lokasi semula. Ada kebutuhan agar luasan

lahan ditambah. Pasar yang lama berdiri di atas lahan 2.500 meter persegi sedangkan pasar baru seluas 5.000 meter persegi. Pasar CFM mempunyai banyak pesaing dari sesama pasar tradisional, fasilitas yang memadai, tetapi Citraland Fresh Market sebagian besar konsumennya yaitu dari golongan menengah keatas, daerahnya luas serta banyak pengunjungnya. Walaupun banyak memiliki pedagang yang loyal, tetapi munculnya pasar-pasar swalayan di Citraland seperti Superindo, Indomaret, Alfamart 1, Alfamart 2, pasar modern Lontar dan pedagang sayur di luar perumahan Citraland dapat berakibat pedagang merasa tersaingi dengan alasan harga sewa di Citraland Fresh Market yang lumayan mahal, retribusi yang lumayan mahal, layout pasar dan jam buka tutup pasar. Sebab pedagang sayur di luar perumahan Citraland sebagian besar buka sampai larut malam, sedangkan di pasar CFM dibatasi sampai jam 2 siang. Maka pihak PT. Ciputra Padang Golf, Tbk melakukan strategi pengembangan dan sebagai responden ialah pengelola pasar dan pedagang. Oleh karena itu dalam penelitian ini bermaksud membahas tingkat kepuasan pedagang dalam perspektif strategi pengembangan pasar.

Berbagai macam bentuk pasar tradisional yang dapat mengakibatkan beragam ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pedagang. Keberagaman ekspektasi konsumen secara literatur dapat dijelaskan dalam sembilan faktor yaitu : harga, kelengkapan, produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, dan tempat yang tepat untuk berbelanja. Ekspektasi atau harapan pedagang dan implementasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Omar, 1999) dalam Hatane Samuel (2006 : 53). Jika kepuasan konsumen terwujud maka loyalitas pada pasar dapat terwujud. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas pada pasar adalah faktor penting dalam kesuksesan perdagangan eceran dan kemampuan pasar

untuk bertahan. (Omar, 1999 ; Chang dan Tu, 2005) dalam Hatane Samuel (2006:53).

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang diambil adalah “**Analisis Kinerja Pengelolaan Pasar dan Strategi Pengembangan Pasar *Citraland Fresh Market, Surabaya***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan ulasan latar belakang di atas maka adapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen (pedagang dan pembeli) terhadap kualitas pengelolaan pasar *Citraland Fresh Market Surabaya*?
2. Bagaimana kinerja pengelola pasar *Citraland Fresh Market Surabaya*?
3. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal terhadap perumusan strategi pengembangan pengelola di pasar *Citraland Fresh Market Surabaya*?
4. Bagaimana merumuskan alternatif solusi strategi pengembangan pengelola pasar *Citraland Fresh Market* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen (pedagang dan pembeli) terhadap kualitas pengelolaan di pasar *Citraland Fresh Market Surabaya*.
2. Menganalisis kinerja pengelola pasar *Citraland Fresh Market Surabaya*.
3. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal terhadap perumusan strategi pengembangan pengelola pasar *Citraland Fresh Market Surabaya*.
4. Merumuskan alternatif strategi pengembangan pengelola pasar *Citraland Fresh Market Surabaya*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan mengenai pemilihan strategi pengembangan usaha yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan inspirasi atau sebagai bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait penerapan strategi pemasaran.
3. Sebagai bahan informasi ilmiah untuk memperluas wawasan pihak lain yang berkepentingan di bidang analisis strategi pemasaran dengan mengambil penelitian sama akan tetapi dengan perusahaan yang berbeda.