



M. Azizul Khakim

litrus

REVITALISASI
PASAR
TRADISIONAL

Berkonsep VRIO, Heritage Tourism dan IPTEK
Guna Memperkuat Eksistensi Pada *Era Society 5.0*

REVITALISASI
PASAR
TRADISIONAL

Berkonsep **VRIO**, **Heritage Tourism** dan **IPTEK**
Guna Memperkuat Eksistensi Pada *Era Society 5.0*

M. Azizul Khakim

 Penerbit
litrus.

**Revitalisasi Pasar Tradisional Berkonsep VRIO, Heritage Tourism dan
IPTEK Guna Memperkuat Eksistensi Pada Era Society 5.0**

Ditulis oleh:

M. Azizul Khakim

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh
PT. Literasi Nusantara Abadi Grup
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144
Telp : +6285887254603, +6285841411519
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com
Web: www.penerbitlitnus.co.id
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Juli 2024

Perancang sampul: Bagus Aji Saputra
Penata letak: Bagus Aji Saputra

ISBN : 978-623-114-984-8

vi + 122 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Juli 2024



PRAKATA

Saya menulis buku ini dengan harapan dapat memberikan referensi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembaca dalam memahami eksistensi pasar tradisional dalam masyarakat. Buku ini lahir dari hasil penelitian dan pengamatan saya selama beberapa tahun, serta dari analisis yang saya lakukan untuk mendalami lebih jauh berbagai aspek yang terkait.

Selama proses penulisan, saya banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan masukan berharga dalam pengembangan isi buku ini.

Saya berharap buku ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna dan memberikan inspirasi bagi para pembaca. Semoga apa yang saya sampaikan di dalam buku ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan baru.

Selamat membaca!

Penulis

M. Azizul Khakim



DAFTAR ISI

Prakata iii

Daftar Isi v

BAB 1

PENDAHULUAN 1

BAB 2

SEJARAH PASAR TRADISIONAL 5

Pola dan Kebiasaan Karena “Pasar” 7

Aktivitas Ekonomi Pra dan Pasca Kolonialisme 11

Persentuhan Dua Tatanan: Tradisionalitas dan Globalitas 18

BAB 3

TANTANGAN PASAR TRADISIONAL 29

BAB 4

KONSEP VRIO 39

BAB 5

KONSEP HERITAGE TOURISM 49

BAB 6

KONSEP IPTEK	59
--------------------	----

BAB 7

REVITALISASI PASAR TRADISIONAL.....	65
-------------------------------------	----

Lampiran	79
----------------	----

Daftar Pustaka	117
----------------------	-----

Biografi Penulis.....	121
-----------------------	-----



BAB 1

PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu masyarakat dicontohkan dengan adanya pasar tradisional. Menurut Wikipedia.com, pasar yang disebut juga pameran ini adalah lokasi terjadinya aktivitas pembelian dan penjualan. Lebih khusus lagi, pasar adalah tempat berkumpulnya penjual dan pelanggan, yang biasanya ditandai dengan transaksi langsung dan tawar-menawar. Penjual atau pengelola pasar biasanya mengawasi beragam kios, toko, stan, dan area terbuka di pasar tersebut. Demi kenyamanan, pasar sering kali berlokasi dekat dengan kawasan pemukiman. Pasar pagi adalah pemandangan umum di Indonesia, yang beroperasi dari fajar hingga malam hari dan menyediakan berbagai macam makanan segar.

Menurut Wikipedia.com, pasar tradisional memainkan peran penting dalam tatanan sosial dengan menjadi pusat kegiatan sosial dan ekonomi. Mereka memupuk hubungan ekonomi yang mengarah pada interaksi sosial, yang biasanya terjalin erat. Interaksi ini terjadi antara pedagang, pembeli, dan pemasok. Selain mengelola keuangan, pasar tradisional juga berperan sebagai institusi sosial yang secara alami memfasilitasi interaksi sosial karena kebutuhan dasar masyarakat akan produk pasar. Kawasan tersebut bukan hanya sekedar ruang perdagangan tetapi juga situs warisan budaya. Pasar tradisional mendorong sirkulasi ekonomi, melibatkan banyak anggota masyarakat dan mendorong kegiatan ekonomi yang berkelanjutan baik di daerah perkotaan maupun pedesaan dengan memfasilitasi perubahan besar dalam kepemilikan uang.

Pasar tradisional sistem sosial memiliki sejarah yang kaya mulai dari ekonomi barter hingga ekonomi modern saat ini. Bukti terdokumentasi paling awal tentang pasar tradisional berasal dari abad ke-10, sebagaimana tercantum dalam “Warisan Indonesia, Sejarah Kuno” (1996). Hal ini terlihat pada prasasti dari kerajaan Mpu Sindok yang menyebut pasar dengan sebutan Pkan.

Menurut Kelung.com, pasar tradisional berperan penting dalam tahap awal pembangunan daerah dan pembentukan kota. Pasar-pasar yang menjadi titik fokus kegiatan ekonomi masyarakat ini mendorong perluasan permukiman dan kegiatan sosial ekonomi lainnya di sekitarnya yang pada akhirnya bertransformasi menjadi pusat pemerintahan.

Praktek barter produk sehari-hari antara warga lokal dengan pelaut Tiongkok menjadi cikal bakal pasar tradisional. Seiring berjalannya waktu, pasar-pasar ini menjadi penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan berfungsi sebagai mikrokosmos kehidupan sosial, budaya, dan politik. Pasar tradisional sangat dipengaruhi oleh kontribusi perempuan. Partisipasi mereka yang dipengaruhi oleh peran gender meliputi penyediaan produk ke pasar sebagai pembeli, penjual, dan produsen.

Peran ini sebagian besar tidak berubah hingga saat ini. Perempuan terus mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan pasar tradisional. Mereka terlibat dalam menentukan harga, memilih jenis barang yang dijual, memutuskan di mana barang didistribusikan, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas pasar lainnya. Meskipun jumlah pastinya tidak tersedia, perempuan merupakan mayoritas peserta di pasar tradisional.

Sebaliknya, jumlah laki-laki sangat sedikit dan sebagian besar bekerja sebagai penyedia jasa di pasar konvensional. Akibatnya, perekonomian lokal dan perempuan sama-sama berada dalam risiko akibat munculnya pasar kontemporer.

Selain itu, pasar modern, yang umumnya minim interaksi, dapat menjauhkan individu dari tradisi budayanya, sehingga menumbuhkan

gaya hidup individualistis yang sangat kontras dengan pendekatan pasar tradisional yang berorientasi pada masyarakat.

Tradisi dan pengetahuan lokal telah dilestarikan selama berabad-abad melalui praktik komunikasi lisan, yang melibatkan pertukaran pesan melalui interaksi. Pentingnya kontribusi perempuan dalam proses ini tidak dapat disangkal. Akibatnya, matinya tradisi dan pengetahuan, khususnya yang berasal dari pengalaman dan wawasan perempuan, mungkin disebabkan oleh munculnya pasar modern.

Pasar modern telah diberikan prioritas dan peluang pertumbuhan yang lebih besar dalam konteks globalisasi, dimana kenyamanan sangat diutamakan. (Asosiasi Pengelola Pasar Indonesia, 2011).

Pasar modern, yang didominasi oleh perusahaan ritel besar dan infrastruktur terkait, menggantikan 3.800 pasar tradisional di berbagai wilayah antara tahun 2007 dan 2011. Selain itu, menjamurnya pasar mikro, yang lebih mudah diakses oleh konsumen dan hadir di hampir setiap wilayah, mengakibatkan ditinggalkannya pasar tradisional. Karena percepatan pertumbuhan pasar kontemporer, tren ini diperkirakan akan berlanjut pada tahun 2019.

Persaingan ruang antara pasar tradisional dan modern tidak dapat dihindari. Terlepas dari otoritas politiknya, pemerintah sering kali gagal mempromosikan kepentingan pasar tradisional, meskipun mereka mengakui kontribusinya terhadap perekonomian lokal dan penghidupan puluhan juta orang, termasuk perempuan.

Pada akhirnya, perempuan adalah pihak yang paling rentan terhadap kemiskinan karena mereka adalah partisipan utama di pasar tradisional, karena mereka kehilangan ruang ekonomi penting yang mereka miliki. Beban ini semakin diperparah dengan konstruksi sosial yang terus menerus memaksakan lapisan tanggung jawab tambahan pada perempuan.

Pemerintah harus mengambil tindakan afirmatif yang signifikan untuk mengatasi masalah ini. Perluasan pasar kontemporer memerlukan regulasi segera. Selain itu, revitalisasi pasar konvensional juga perlu dilakukan untuk membangkitkan kembali minat konsumen. Seluruh

pemangku kepentingan di pasar tradisional, khususnya perempuan, harus terlibat aktif dalam upaya ini.

Uraian diatas memberikan impact positif bagi kita guna memperkuat pengetahuan kita terkait pasar tradisional. Betapa dalamnya kontribusi pasar tradisional kepada Masyarakat dan bagaimana objek ini mempertahankan eksistensinya, sehingga kita masih dapat melakukan transaksi serta menikmati heritage di dalamnya. Singkat kata, pasar tradisional harus kita selamatkan untuk mempertahankan eksistensi warisan leluhur bangsa Indonesia.



BAB 2

SEJARAH PASAR TRADISIONAL

Penelitian ini memberikan gambaran singkat mengenai aktivitas perekonomian di nusantara selama beberapa abad hingga masa pascakolonial. Dilihat dari sudut pandang sejarah, analisis ini penting karena mempertimbangkan permasalahan ekonomi dalam arti luas dan relevan dengan nusantara. Namun, membahas permasalahan ekonomi merupakan hal yang rumit karena melibatkan penyatuan fakta-fakta sejarah ke dalam kerangka sosio-ekonomi yang koheren. Kompleksitas ini muncul karena nusantara telah mengalami berbagai zaman yang masing-masing mempunyai logika dan pemahaman tersendiri.

Dengan menggunakan berbagai fakta sejarah, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan dan analisis fakta-fakta tersebut dalam konteks pasar tradisional dan relevansinya dengan aktivitas perekonomian kontemporer. Kebutuhan ini didorong oleh permasalahan yang sudah diketahui umum, seperti tekanan terhadap metode manual yang lama akibat kemajuan teknologi dan komunikasi, yang menjadikan metode ini ketinggalan zaman karena alasan efisiensi produksi dan konsumsi. Globalisasi, sebuah fenomena berulang yang dikategorikan berdasarkan periode, merupakan kekuatan pendorong lainnya. Negara kepulauan ini, pada masa kejayaan sejarahnya, telah mengalami dan beradaptasi dengan globalisasi, dengan Malaka sebagai pusatnya.

Selama berabad-abad, kepulauan ini berfungsi sebagai lokasi sentral bagi para pedagang dari seluruh dunia. Letak strategis kawasan yang belum dikenal dengan sebutan “Indonesia” ini memberikan dampak

yang signifikan terhadap pesatnya perkembangan perekonomian kawasan Malaka. Malaka¹ merupakan tempat persinggahan para pedagang, dimana mereka dapat beristirahat dan menukarkan sebagian hasil produksinya. Selama periode ini, Asia Tenggara mengalami kemajuan perdagangan yang pesat, berdasarkan penelitian Lombard. Lokasinya yang strategis memfasilitasi lalu lintas yang besar, memungkinkan wilayah tertentu mengatur perdagangan dan memonopoli wilayah secara efektif.²

Namun demikian, penting untuk mengakui bahwa semua perdagangan, terlepas dari apakah itu dilakukan di darat atau laut, harus mematuhi kondisi alam yang ketat pada masa itu. Hal ini terutama disebabkan oleh belum adanya teknologi transportasi canggih yang dapat mengubah jalur perdagangan. Perdagangan maritim, khususnya, menghadapi peningkatan kompleksitas. Menurut Sartono Kartodirdjo, perdagangan maritim Malaka sangat dipengaruhi oleh pola angin yang terjadi di Asia Selatan, Tenggara, dan Timur. Rute navigasi ditentukan oleh arah angin ini, yang khususnya dipengaruhi oleh siklus musiman, khususnya yang berkaitan dengan musim di Australia.³ Variasi musim dan pola angin yang tidak dapat dimanipulasi pada saat itu menentukan kelompok pedagang dan barang yang mereka perdagangkan. Hal ini terutama terlihat dalam konteks Malaka.⁴ Fenomena ini memerlukan penyimpanan barang untuk memudahkan peralihan antara kebutuhan pembeli dan kedatangan pedagang. Situasi yang sebelumnya disebut “monopoli” ini menegaskan status Malaka sebagai emporium yang menawarkan beragam keuntungan dan menjadi pusat perhasil global bagi para pedagang.⁵

¹ Pada masa itu, istilah “Malaka” secara umum dipahami merujuk pada wilayah laut (selat antara Sumatera dan Malaysia saat ini) dan wilayah pesisir (coasts) di pinggirannya dalam rangka perdagangan.

² Denys Lombard, *Nusa Jawa: Silang Budaya. Jaringan Asia*, terj. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 29-34.

³ Sartono Kartodirdjo, *Pengantar Sejarah Indonesia Baru: 1500-1900. Dari Emporium Sampai Imperium. Jilid 1* (Jakarta: PT Gramedia, cet. kedua: 1988), hal. 5.

⁴ Pembahasan Malaka dalam artikel ini karena pada masa itu merupakan pusat perdagangan nusantara bahkan Asia Tenggara.

⁵ Sartono Kartodirdjo, 1988:6.

Hal yang menarik dari perdagangan silam adalah kendala bawaan yang dihadapi para pedagang. Tergantung pada daerah asal, setiap pedagang memperdagangkan komoditas tertentu yang memiliki sumber daya dan keunggulan unik. Misalnya, wilayah kepulauan terkenal dengan rempah-rempahnya yang luar biasa, sedangkan Tiongkok merupakan pemimpin dalam produksi porselen. Meskipun secara teknis memungkinkan bagi pedagang Tiongkok untuk menjual rempah-rempah dan pedagang nusantara untuk menjual porselen, biaya produksi yang tinggi menyebabkan keuntungan yang diperoleh tidak maksimal. Sebagai alternatif, para pedagang mengoptimalkan keunggulannya dengan berkonsentrasi pada sumber daya di wilayahnya masing-masing. Konsep yang disebut keunggulan komparatif ini menjadi faktor penting dalam strategi negosiasi dan aktivitas ekonomi. Pasar adalah istilah yang pada akhirnya merujuk pada tempat berkumpulnya komoditas yang berbeda-beda ini dipertukarkan.

Pola dan Kebiasaan Karena “Pasar”

Pembentukan pasar mencakup banyak karakteristik khas dari sudut pandang sejarah. Terlihat dari penjelasan sebelumnya bahwa pembentukan pasar merupakan suatu proses yang ditentukan oleh fungsinya. Oleh karena itu, pasar berkembang secara bertahap sebagai respons terhadap kebutuhan dan keadaan individu yang memerlukan produk tertentu dan mereka yang tampaknya memasok produk tersebut. Selain itu, kondisi, seperti alam, berkontribusi pada sistem yang pada akhirnya berkembang menjadi pasar.

Sebelum terbentuknya nusantara sebagai sistem sosial politik yang sah dalam bentuk negara, terjadi pembagian “kelas” pedagang antara asing (dengan kaum borjuis Cina sebagai kelompok terkuat) dan pribumi.⁶

Berbagai budaya berkumpul dan berkembang menjadi satu entitas budaya yang lain dari budaya-budaya asal masing-masing. Ingat kembali

⁶ Richard Robison, “Capitalism and the Bureaucratic State in Indonesia: 1965-1975”, sebagai disertasi Doktoral di Sydney University (1978).

bahwa pasar merupakan *rendezvous* para pedagang.⁷ Hal ini dicontohkan dengan terintegrasinya praktik perdagangan pedagang Timur Tengah dengan sistem kepercayaan tradisional Indonesia. Komunikasi lisan dan kepercayaan sangat penting untuk memfasilitasi kegiatan perdagangan. Oleh karena itu, wajar jika para saudagar Eropa kaget saat turun di nusantara. Lombard pun menyampaikan keterkejutannya dan banyak mendokumentasikannya dalam karyanya “Nusa Jawa: silang budaya.”⁸

Dalam banyak kasus, pasar juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap cara masyarakat lokal mengembangkan institusi dan adat istiadat mereka. Misalnya, pada zaman perdagangan di masa lalu, pedagang-pedagang berbeda dari berbagai daerah berkumpul pada waktu-waktu tertentu. Interaksi lintas budaya ini mendorong sikap reseptif terhadap budaya. Dalam menghadapi berbagai pengaruh budaya, sikap tidak fleksibel dan tertutup tidak dapat berlanjut, itulah sebabnya paradigma dan pola pikir berkembang sebagai akibat dari interaksi tersebut. Lombard dari “Nusa Jawa” untuk menggambarkan kejadian ini⁹

Hal ini membentuk pola pikir geopolitik setiap kelompok sosial yang berada di wilayah tersebut secara bertahap namun pasti. Meskipun kekhasan nusantara memiliki ciri-ciri unik yang membedakannya dari daerah lain, gambaran geopolitik nusantara secara keseluruhan sangat mirip dengan kota-kota di Asia.¹⁰ Tiga kategori utama digunakan dalam kategorisasi. Pertama, keluarga kerajaan awalnya tinggal di komunitas dan desa. Banyaknya fasilitas di tempat-tempat ini menunjukkan tingkat kemakmuran yang relatif tinggi. Kedua, terdapat pemukiman dan wilayah administratif tempat tinggal para pedagang, wisatawan, dan penjajah.

⁷ Sartono Kartodirdjo, 1988.

⁸ Buku bermodel serial tematik karangan Denys Lombard tersebut telah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dalam tiga jilid *Le Carrefour Javanais (Nusa Jawa: Silang Budaya, terj.)*. Edisi I (*Batas-Batas Pembaratan/Le limited de l'ocidentalisation*); edisi II (*Jaringan Asia/Les reseaux asiatiques*), dan edisi III (*Warisan Kerajaan-Kerajaan Konsentris/L'herirage des royaumes concentriques*). Judul asli buku dalam bahasa Prancis, lihat dalam Denys Lombard, *Le Carrefour Javanais* (Paris: Ecole des Hautes Etudes en Siences Sociales, 1990).

⁹ Denys Lombard, *Nusa Jawa: Silang Budaya. Batas-Batas Pembaratan, terj.* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008).

¹⁰ Catatan John Sullivan pada perjalanan penelitiannya pada tahun 1975 dan 1979 di Jawa.

Lingkungan ini sering disebut sebagai kawasan Arab, Pecinan, desa Belanda, dan istilah serupa lainnya. Ketiga, ada desa-desa yang terhubung dengan profesi tertentu, seperti barak militer, koloni seniman, dan tempat tinggal pekerja.

Garis pantai menunjukkan suatu wilayah yang membentang dari perbatasan menuju pelabuhan dan wilayah sekitarnya, yang dibentuk oleh budaya pelabuhan. Pelabuhan-pelabuhan kecil berkembang menjadi pelabuhan-pelabuhan besar seiring berjalannya waktu, dan pada akhirnya pelabuhan-pelabuhan besar tersebut menjadi kota metropolitan yang ramai dan didukung oleh perdagangan. Sebagai gambaran, salah satu pelabuhan terpenting di dunia pada masa itu adalah Malaka. Demikian pula, lokasi-lokasi seperti Tuban, Gresik, Rembang, dan Surabaya di Pulau Jawa merupakan contoh utama wilayah pesisir yang secara tradisional telah berkembang menjadi pusat perdagangan penting.¹¹ Secara umum, wilayah pesisir berbeda dengan wilayah pedalaman, yang tidak memiliki lokasi pelabuhan. Berbeda dengan wilayah pedalaman yang polanya cenderung lebih statis dan tidak fleksibel, wilayah pesisir mengalami perkembangan struktur dan pola sosial yang lebih dinamis dan fleksibel yang mendorong pluralitas.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Lombard terhadap Pulau Jawa yang menyatakan bahwa pedalaman Jawa memiliki budaya dan seni keraton yang kurang semarak dibandingkan pesisir “liar” dengan isme-ismenya.¹² Hal ini juga berlaku pada tingkah laku bangsawan daerah yang secara de facto berperan sebagai raja kecil. Elit pesisir biasanya mengambil sikap yang lebih agresif ketika mencoba mendapatkan pengaruh yang lebih besar; mereka sering meluncurkan sejumlah upaya amal dalam upaya untuk memenangkan hati masyarakat. Salah satu kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh restrukturisasi institusi sosial yang dilakukan oleh kolonialisme. Seiring berjalannya waktu, istilah “Priyayi” yang

¹¹ Sartono Kartodirjdo, 1988:17-22.

¹² Denys Lombard, 2008a:177-200.

awalnya merujuk pada adik raja (yayi), berubah dan kehilangan makna aslinya.¹³

Tidak semua orang berhak disebut priyayi. Gelar bangsawan seperti Raden Mas atau Raden lebih banyak diperoleh dari sifat-sifat yang diwariskan dibandingkan dari jabatan resmi di pemerintahan. Namun seiring perkembangannya, pemberian jabatan oleh pemerintah kolonial memungkinkan untuk menerima gelar kehormatan.¹⁴ Inilah alasan mengapa priyayi pangreh praja (pekerja di pemerintahan atau administrasi) dan priyayi berbeda dalam hal kharisma pribadi karena unsur genetik yang diwariskan.¹⁵ Akibatnya, para bangsawan pesisir baru lebih bersedia melakukan berbagai tindakan yang mereka yakini akan memperkuat status mereka dan menumbuhkan pengikut (subyek), sehingga membuat perilaku mereka lebih “agresif”.¹⁶

Meskipun sistem perdagangan di nusantara telah berkembang sebelum masa kolonial, namun aktivitas perdagangan yang dilakukan masyarakat pada dasarnya berorientasi pada subsisten. Selain itu, hal ini semakin terlihat dalam perdagangan yang dilakukan oleh masyarakat tetangga di nusantara. Homogenitas yang diakibatkan oleh keseragaman pekerjaan masing-masing, dengan mayoritas individu bekerja di sektor pertanian, pada akhirnya menumbuhkan rasa kebersamaan dan solidaritas yang kuat antar individu. Sistem pertukaran tenaga kerja dan jasa berdasarkan prinsip timbal balik. Hal ini terkait dengan motivasi bahwa tujuan utama adalah untuk memenuhi kebutuhan, sehingga keuntungan belum menjadi satu-satunya tujuan dalam berbagai aktivitas perdagangan masyarakat. Akibatnya, pada saat itu, upah tidak diperlukan

¹³ *Para yayi* = saudara kandung merujuk pada adik-adik dan kerabat raja.

¹⁴ Sartono Kartodirdjo, A. Sudewo, dan Suhardjo Hatmosuprobo, *Perkembangan Peradaban Priyayi* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1987), hal. 4-10.

¹⁵ Pemerintah kolonial memperluas pengaruhnya di setiap daerah dengan mendirikan raden baru yang mulai bekerja sebagai ambtenaar atau pegawai pemerintah (untuk pihak kolonial tentunya). Hal ini terutama disebabkan oleh simpati terhadap Kartini yang berujung pada politik etis. Salah satu inisiatif gerakan ini adalah menyekolahkan putra-putra pribumi, meski hanya sebagian pribumi yang mampu bersekolah.

¹⁶ Koentjaraningrat (Ed.), *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia* (Jakarta: Djambatan, cet. keempat: 1979), hal. 22.

bahkan di beberapa perusahaan produksi. Prinsip pertukaran, atau yang sekarang disebut barter, dapat digunakan untuk memobilisasi energi.¹⁷ Meskipun pernyataan ini mungkin hiperbolik karena fakta bahwa pasar tidak selalu mencerminkan keakraban yang dibayangkan, komunikasi tertentu memiliki nuansa wacana yang lebih “manusiawi”, yang ditandai dengan pendekatan personal dan tatap muka. Agus Salim, dari sudut pandang sosiologi, berpendapat bahwa semangat persatuan merupakan nilai penting dalam kepribadian mereka dan menciptakan kondisi yang kondusif dalam berkomunikasi.¹⁸

Aktivitas Ekonomi Pra dan Pasca Kolonialisme

Pasar pada awalnya didirikan sebagai sarana bagi individu untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Kebutuhan akan perdagangan produk muncul sebagai akibat dari meningkatnya permintaan dan beragamnya sumber daya di berbagai daerah dari waktu ke waktu. Manfaat pertukaran menjadi semakin jelas seiring dengan berkembangnya sistem perdagangan. Dinamika perdagangan sangat dipengaruhi oleh sumber daya alam dan kemakmuran masing-masing daerah. Interaksi tatap muka dan pertukaran komoditas dapat diakses oleh para pedagang dari berbagai kawasan global. Masing-masing pedagang memanfaatkan keunggulan komparatifnya dengan berkonsentrasi pada produk-produk yang khas di wilayahnya masing-masing. Menurut sejarawan Fernand Braudel, tidak ada kesenjangan ekonomi yang besar antara peradaban Eropa dan kawasan global lainnya tiga hingga empat abad lalu. Pedagang Asia, misalnya, melakukan perdagangan internasional dengan cara yang sebanding dengan pedagang Eropa.

Munculnya kolonialisme semakin mengubah keadaan di nusantara. Negara-negara Eropa, termasuk Belanda, awalnya datang untuk mencari daerah penghasil rempah-rempah dan melakukan perdagangan. Namun, mereka juga mulai melakukan penguasaan monopoli atas sumber daya

¹⁷ Sartono Kartodirdjo, et.al., 1987:294.

¹⁸ Agus Salim, *Pengantar Sosiologi Mikro* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 62.

manusia dan sumber daya alam. Inilah awal mula imperialisme yang erat kaitannya dengan kepentingan ekonomi.

Portugis, di bawah kepemimpinan Alfonso d'Albuquerque, adalah orang Eropa pertama yang hadir di Sumatera Utara pada tahun 1509. Selanjutnya, negara-negara lain juga berupaya membangun otoritas atas "ekuator zamrud". Pesaing lainnya, termasuk Belanda, Perancis, dan Inggris, telah memasuki pasar pada akhir abad ke-16.

Belanda mulai mengejar ambisi kolonialnya dan terlibat dalam perselisihan dengan pesaing lainnya di wilayah luar negerinya setelah bersatu dan membentuk negara federasi di daratan Eropa di bawah Protestantisme. Pada tahun 1596, armada Belanda dikomandani Cornelis de Houtman dan berlabuh di Banten, Jawa Barat

Belanda, pada tahun 1602, mendirikan Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC) untuk menekankan ambisi serius perdagangan mereka di nusantara. VOC adalah yang pertama dalam sejarah yang diorganisir sebagai korporasi saham gabungan (aktiongesellschaften), mempertahankan kekuatan militernya sendiri, dan menjalin aliansi dan perjanjian dengan pemerintah asing.

Bangsa kita sangat terkena dampak kolonialisme dan imperialismenya. Kekuatan kolonial menerapkan strategi yang serupa dengan strategi catur, di mana setiap gerakan dihitung dan diperkirakan dengan cermat untuk mempertahankan kendali dan mencapai kesejahteraan di nusantara. Penjajah Belanda menggunakan strategi hegemonik untuk membangun dominasi mereka, dibandingkan hanya mengandalkan represi. Tindakan mereka sangat sejalan dengan teori Gramsci, yang berpendapat bahwa penguasa memerintah tidak hanya melalui kekerasan tetapi juga melalui persuasi, sering kali tanpa disadari mempengaruhi rakyatnya yang mungkin tidak sepenuhnya memahami niat mereka. Strategi hegemonik para kolonialis untuk mempertahankan kendali atas negara melibatkan penunjukan "penguasa" lokal baru yang pada dasarnya merupakan wakil rezim kolonial. Pemerintah Belanda dapat lebih mudah mengatur

penduduk lokal dengan mempekerjakan tokoh-tokoh lokal yang ditunjuk untuk mengawasi dan mengaturnya.

Sumber daya nusantara secara efektif dieksploitasi oleh kolonialisme multidimensi. Salah satu contoh penting adalah kebijakan budaya (*cultuurstelsel*), yang secara efektif memanfaatkan sumber daya yang berlimpah di kawasan ini: tanah dan tenaga kerja tidak berbayar. *Cultuurstelsel* mewajibkan petani untuk mengalokasikan sebagian tanahnya untuk budidaya tanaman tertentu yang ditentukan oleh pemerintahan kolonial Belanda. Hal ini terutama diterapkan di Jawa sekitar tahun 1830. Kebijakan ini merupakan manifestasi dari “spesialisasi yang dipaksakan” yang berasal dari penerapan teori keunggulan komparatif Ricardo oleh penjajah. Hal ini dilakukan melalui mobilisasi dan eksploitasi pekerja wajib, dengan fokus pada minimalisasi biaya. Antara tahun 1840 dan 1875, surplus ekspor dari *Cultuurstelsel* mencapai 781 juta gulden, dan melonjak menjadi 3,3 miliar gulden selama tahun 1915-1920. Eksploitasi ini juga tercermin dalam sistem perpajakan. Referensi Hatta terhadap penelitian Welleinstein menunjukkan bahwa produsen berbasis lahan di Jawa dan Madura dikenakan beban pajak sekitar 40% dari pendapatan kotor mereka, termasuk pajak tanah..

Dalam konteks ini, terdapat banyak implikasi yang akan mempengaruhi lanskap sosial-ekonomi masyarakat di nusantara, khususnya di Pulau Jawa, dalam hal kelas sosial. H.W. Dick mengamati bahwa era kolonial berkontribusi signifikan terhadap munculnya polarisasi kelas sosial-ekonomi dengan melebarnya disparitas kemampuan antara individu di pedesaan dan perkotaan. Kelas borjuasi mampu menjadi makmur dan memanfaatkan keadaan yang ada, sementara komunitas akar rumput menghadapi tantangan dalam sistem. Untuk gambaran ringkas mengenai hal ini, lihatlah tabel yang menggambarkan rata-rata pengeluaran bulanan di daerah perkotaan di Jawa selama tahun 1978.

Tabel 1. Pengeluaran Masyarakat Jawa di Perkotaan pada Tahun 1978

Pengeluaran (Rp/bulan)	<2.000	2-2.999	3-3.999	4-4.999	5-5.999	6-7.999	8-9.999	10-14.999	>15.000	Rata-rata
Barang	2,1	7,5	12,2	9,3	9,7	16,6	10,5	15,5	16,6	100%
Makanan pokok	755	1.048	1.211	1.265	1.317	1.362	1.398	1.495	1.679	1.370
Makanan lain-lain	486	932	1.396	1.881	2.422	3.144	4.058	5.299	9.338	3.982
Pakaian	33	67	122	184	215	297	382	526	1.139	419
Perumahan	245	367	534	781	937	1.276	1.778	2.621	8.138	2.423
Pajak dan jaminan	7	17	25	35	59	81	125	223	658	184
Lain-lain	69	122	230	377	485	815	1.163	1.957	6.388	1.744
Total (non-makanan)	354	573	911	1.377	1.732	2.469	3.448	5.327	16.323	4.770
TOTAL	1.615	2.553	3.518	4.523	5.471	6.975	8.904	12.121	27.340	10.122

Kelas menengah dalam struktur masyarakat memiliki tingkat pengaruh yang serupa dengan sistem aristokrat, kemakmuran, dan akses terhadap pendidikan. Kelas ini membentuk hubungan simbiosis dengan pemerintahan kolonial di tingkat lokal, sehingga memperkuat kekuasaan mereka masing-masing. Gaya hidup materialistis tercermin pada tabel yang menunjukkan kondisi kelas menengah. Terbukti dari fakta bahwa hanya 1,1 persen dari total wilayah pedesaan yang memiliki pengeluaran melebihi Rp15.000, kelas menengah sebagian besar berada di perkotaan. Hal ini kemungkinan besar mencerminkan aktivitas perkotaan yang meluas hingga ke wilayah pedesaan, bukan petani kaya yang secara khusus diidentifikasi sebagai petani kaya.

Kegiatan ekonomi yang didorong oleh kolonialisme di nusantara pada dekade-dekade sebelumnya tidak dapat dipisahkan dari dampak budaya yang mempengaruhi pembentukan kelas sosial dalam masyarakat Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Hubungan ini dapat dipahami mengingat melimpahnya sumber daya di kawasan ini, yang menjadikannya lokasi ideal untuk eksploitasi ekonomi kolonial. Selain statusnya yang kaya sumber daya, nusantara juga berfungsi sebagai pasar yang layak bagi kekuatan kolonial, sesuai dengan prinsip imperialis yang menganggap daerah sebagai pasar produk jadi selain sebagai sumber bahan mentah. Hal ini memerlukan perluasan pasar: eksplorasi wilayah baru untuk

memasarkan produksi menjadi suatu keharusan. Terdapat antisipasi yang tinggi terhadap pertumbuhan produktivitas yang berkelanjutan. Namun, jika peningkatan produktivitas tidak sejalan dengan peningkatan permintaan, maka akan terjadi ketidakseimbangan dalam persamaan penawaran-permintaan, dimana keluaran produksi melebihi permintaan. Dalam keadaan seperti ini, perdagangan beralih dari memenuhi kebutuhan dasar menjadi memaksimalkan keuntungan.

Hal ini terkait dengan proses internasionalisasi. Globalisasi memerlukan proses di mana batas-batas antar wilayah dikurangi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perdagangan melalui sarana administratif, komunikasi, dan teknologi. Globalisasi ekonomi, bersamaan dengan kemajuan teknologi dan komunikasi, sangat lazim terjadi saat ini. Perusahaan-perusahaan multinasional secara progresif menghubungkan perekonomian nasional dalam perkembangan yang tak terelakkan ini, yang merupakan bagian dari evolusi sejarah.

Penting untuk mengakui dampak dari “penghapusan” perbatasan internasional untuk memfasilitasi perdagangan, termasuk pengurangan peraturan yang berfungsi sebagai garis pertahanan pertama bagi perbatasan tersebut. Kedua sisi permasalahan dapat dilihat dalam pembicaraan mengenai peraturan dan “penghapusan” perbatasan antar negara. Pendanaan internasional yang tidak terkendali dipandang oleh beberapa ekonom sebagai ancaman besar terhadap stabilitas ekonomi global. Namun, beberapa ekonom, jika bukan mayoritas, berpendapat bahwa globalisasi akan menghasilkan lebih banyak kekayaan dan kolaborasi internasional, dan segala sesuatu yang dapat menghambat proses ini akan dilarang.

Meski demikian, proses yang sedang berjalan terus menimbulkan perdebatan dari berbagai sudut pandang, yang oleh Robert dan Jean dikategorikan ke dalam tiga bentuk dukungan. sehingga memfasilitasi pemanfaatan sumber daya global yang terbatas secara efisien untuk mencapai kemakmuran dan manfaat ekonomi secara keseluruhan bagi masyarakat secara keseluruhan. Sebaliknya, perspektif kedua lebih

condong ke arah ketidaksetujuan, dengan beberapa perspektif yang terang-terangan anti-globalisasi. Kelompok pemikir kedua berpendapat bahwa globalisasi bertanggung jawab atas kesenjangan ekonomi, pengangguran, berkurangnya program sosial, meningkatnya angka kejahatan, dan terkikisnya budaya lokal. Hal ini disebabkan karena pemerintah mengutamakan daya saing pasar dalam negeri.

Dalam bukunya “Manusia dan Kebudayaan di Indonesia,” Koentjaraningrat menyelidiki hubungan antara pembangunan dan sistem nilai budaya. Ia menggarisbawahi perlunya memprioritaskan dampak budaya dalam semua upaya pembangunan. Nilai-nilai dan sistem budaya ini dapat berfungsi sebagai landasan sekaligus tujuan pembangunan. Hal ini mencakup lima konsep inti., *Pertama*, pembangunan harus konsisten dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini harus selaras dengan praktik budaya dan pola pikir masyarakat setempat. Meskipun terdapat potensi pemajuan kebudayaan secara lebih kompleks di masa depan, namun paradigma pembangunan hendaknya mengutamakan pelestarian paradigma lokal. *Kedua*, Pembangunan merupakan hasil karya manusia. Dalam konteks ini, pembangunan harus dilakukan “dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat,” dengan mengacu pada prinsip-prinsip demokrasi. *Ketiga*, harus ada keselarasan dengan alam lingkungan. Koentjaraningrat berpendapat, status bangsa sebagai masyarakat konsumeris terancam terdegradasi ke posisi sekunder akibat perkembangan ekonomi modern yang hanya mengarah pada teknologi. *Keempat*, harus ada pendekatan berpikiran maju terhadap masa depan. *Kelima*, dampak terhadap sistem sosial dan interaksi yang dihasilkan dari inisiatif pembangunan harus menjadi fokus utama pembangunan. Tujuan pembangunan dan tujuan perdagangan dapat dicapai secara efektif dengan berpegang pada lima prinsip ini, yang didasarkan pada lokalitas.

Karakter utama pembangunan, sebagaimana diutarakan oleh ekonom Bangladesh Anisur Rahman, secara luas dikenal sebagai ekonomi. Rahman mendefinisikan pembangunan sebagai pengukuran kemajuan masyarakat melalui tingkat produksi dan sebagian besar ditandai oleh kemajuan

ekonomi. Teori pembangunan mempromosikan gagasan bahwa negara-negara Dunia Ketiga adalah negara “bayi” dalam konteks globalisasi dan pembedaannya, sementara negara-negara maju dipandang sebagai model yang harus ditiru. Khususnya, Amerika Serikat dikenal karena pengaruhnya yang besar terhadap teori modernisasi dan developmentalisme. Pakar ilmu sosial melakukan penelitian ekstensif yang ditugaskan oleh pemerintahan Harry S. Truman untuk Konferensi Undang-Undang Bantuan Luar Negeri tahun 1961, yang merupakan sumber pengaruh ini. Tujuan mereka adalah untuk mengkaji perkembangan Undang-Undang Bantuan Luar Negeri tahun 1966. Kebijakan luar negeri AS dan inisiatif bantuan, yang dirancang untuk menumbuhkan pengaruh ideologis di negara-negara Dunia Ketiga, terutama didasarkan pada prinsip-prinsip Modernisasi dan Developmentalisme. Misalnya, Amerika Serikat mempengaruhi kebijakan ekonomi dan perencanaan di negara-negara Dunia Ketiga melalui penerapan program kolaboratif. Selain itu, mereka memberikan pendidikan dan pelatihan kepada para pemimpin dan tokoh Dunia Ketiga, bekerja sama dengan para pemimpin agama untuk mempromosikan Pembangunan dan Modernisasi, dan mengerahkan tenaga pendidikan dan penelitian ke negara-negara Dunia Ketiga dengan dalih USAID. “Seiring dengan semakin kuatnya ‘ideologi’ ini, invasi dalam pengertian ini mengacu pada kemungkinan dampak sosio-kultural, politik, dan pada akhirnya ekonomi. Situasi ini menjadi lebih rumit dengan keterlibatan Bank Dunia dan Dana Moneter Internasional (IMF) dalam memberikan bantuan dana.

Ketika suatu kebijakan didorong oleh segelintir orang, hal tersebut tidak menjadi masalah karena pada hakikatnya hal tersebut merupakan ukuran kedaulatan pemerintah di mata dunia internasional. Semua yang terjadi di sini adalah versi kolonialisme yang “lebih ramah”. Pertimbangkan Konsensus Washington, yang dihasilkan oleh reformulasi Williamson mengenai realitas Chili di bawah pemerintahan Pinochet sebagai cetak biru perbaikan negara bergaya neoliberal. Konsensus Washington adalah seperangkat pedoman dan rekomendasi bagi negara-negara Amerika Latin yang ingin memperbaiki kondisi perekonomian dalam negerinya. Hal ini

mencakup deregulasi, liberalisasi keuangan, nilai tukar mata uang yang kompetitif, reformasi perpajakan, pengendalian fiskal, perluasan belanja publik, liberalisasi perdagangan, liberalisasi investasi, privatisasi BUMN, dan perlindungan hak milik.

Persentuhan Dua Tatanan: Tradisionalitas dan Globalitas

Pembentukan perekonomian nasional berlangsung dari awal. Hal ini menunjukkan bahwa karena aktivitas ekonomi di dalam batas negara menentukan aktivitas ekonomi nasional, maka hal ini dimulai dengan menentukan batas negara. H. W. Dick menggambarkan bagaimana kepatuhan Inggris pada abad ke-19 terhadap cita-cita perdagangan bebas di Asia Tenggara mendukung adat istiadat setempat yang sudah lama ada dan menolak klaim teritorial ambisius dari negara-negara Eropa lainnya.. Lebih lanjut Dick menjelaskan, perekonomian nasional bukanlah fenomena alam, melainkan penyimpangan buatan yang dipaksakan oleh kekuatan militer Eropa pada abad ke-19. Perekonomian dalam negeri saat ini sangat dipengaruhi oleh VOC, seperti telah disebutkan sebelumnya Dalam “Nusa Jawa: silang budaya,” Lombard memberikan gambaran sekilas tentang dampak jangka panjang pemerintahan kolonial.

Sumber daya yang potensial dan strategis telah dirampas untuk digunakan secara eksklusif oleh pemerintah sebagai akibat dari kebijakan VOC yang kemudian diikuti dengan *cultuurstesel* (eksploitasi yang terlihat) sebagai program pemerintah kolonial terhadap masyarakat adat. Upaya filantropis dan politik etis hanyalah sekedar kata-kata. Nampaknya politik moral mendidik anak pribumi semata-mata hanya untuk kepentingan pemerintah dengan melahirkan *ambtenaar* dan *priyayi* baru. Misalnya, pada tahun 1925, program pendidikan bagi pelajar pribumi hanya menelan biaya 32 sen per orang, namun anak-anak Belanda di Indonesia membayar 75 gulden per orang untuk pendidikan mereka. Untuk anak-anak Belanda, jatahnya hampir 225 kali lebih besar dibandingkan anak-anak lokal. *Gap*

antara standar pendidikan kedua sekolah sangat mencolok mengingat besarnya kesenjangan tersebut.

Negara-negara maju telah berhasil menggambarkan kebijakan mereka sebagai lambang kemajuan global. Namun penting untuk diingat bahwa, dalam hal apa pun, khususnya ketika menyangkut pertumbuhan, elemen kontekstual lokal dan regional tidak dapat diabaikan atau dipandang relevan secara universal dalam segala situasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Mohtar Mas'ood yang menyatakan bahwa gencarnya advokasi Amerika Serikat terhadap pemberlakuan sistem demokrasi di negara Afrika melalui sejumlah upaya justru memberikan kesan pemaksaan dan mengakibatkan beberapa kegagalan dalam sistem politik, tatanan sosial penduduk. Penting untuk menyadari bahwa tidak semua inisiatif luar negeri benar-benar tidak mementingkan diri sendiri dan mungkin memiliki motif tersembunyi, meskipun kita tetap waspada terhadap kebijakan dan hubungan internasional.

Mari kita lihat “gerakan” ideologis negara-negara maju dan tujuan-tujuannya. Mekanisme propaganda sedang mengalami proses kontekstualisasi yang signifikan, meskipun faktanya generalisasi lokalitas paradigma propaganda di Dunia Ketiga sangat tidak kontekstual. As'ad menilai Bank Dunia melakukan sedikit penyesuaian di tingkat kelembagaan: Dunia Ketiga tidak terlalu mempromosikan “Manajemen Publik Baru”, seperti yang diterapkan di Amerika Serikat dan Inggris. Untuk mengatasi permasalahan korupsi yang terus terjadi, Bank Dunia menganjurkan agenda tata kelola yang baik. Pendekatan ini melibatkan integrasi reformasi birokrasi ke dalam hubungan antara negara, dunia usaha, dan masyarakat sipil, yang mirip dengan konsep masyarakat sipil. Konsep demokratisasi di negara-negara diperkuat oleh konsep Eropa. Dalam konteks ini, penting untuk menyadari bahwa promosi demokrasi merupakan strategi yang mendukung kebijakan dan program ekonomi-politik yang disukai negara-negara maju guna meningkatkan penetrasi pasarnya. Strategi ini beroperasi pada berbagai tingkatan. Tujuan utama penyebaran demokrasi di negara-negara maju, yang disertai dengan

pembenaran teoritis dan inisiatif filantropis, adalah untuk memastikan bahwa ruang publik tetap sehat dan terlindungi dari dominasi kekuatan mana pun. Konsep ini menyoroti pasar bebas atau globalisasi sebagai alat utama dalam perekonomian global, dengan menekankan kebebasan individu dan peran minimal dari negara dalam mengatur aktivitas ekonomi. Pandangan ini cenderung mendukung pengurangan regulasi pemerintah yang dianggap menghambat pasar dan pertumbuhan ekonomi. Di samping itu, lembaga donor internasional juga memprioritaskan berbagai konsep lain yang penting dalam pembangunan global. Ini termasuk pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, hak asasi manusia, perlindungan lingkungan, masalah kependudukan dan kesehatan, perlindungan konsumen, tata kelola yang baik, partisipasi masyarakat sipil, dan kesetaraan gender. Konsep-konsep ini tidak hanya menyoroti kepentingan ekonomi tetapi juga aspek sosial, lingkungan, dan hak asasi manusia yang menjadi fokus dalam upaya untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif di seluruh dunia. Dengan demikian, walaupun pasar bebas atau globalisasi memiliki peran penting dalam memperluas kesempatan ekonomi, penting juga untuk mempertimbangkan berbagai aspek lainnya dalam merancang kebijakan. Integrasi semua dimensi ini menjadi kunci dalam memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak hanya memberikan manfaat bagi sebagian kecil masyarakat tetapi untuk semua warga dunia.

Sekali lagi, hal ini relevan dengan dunia perdagangan global, di mana modal merupakan faktor penting dalam menghadapi persaingan yang tidak dapat diprediksi dalam satu arena. Pada akhir abad ke-19, perusahaan multinasional (MNC) telah muncul sebagai sebuah fenomena dan langsung menjadi bahan perdebatan sengit. Tidak dapat disangkal bahwa perusahaan multinasional (MNC) telah menjadi komponen fundamental perekonomian global dalam kondisi evolusinya saat ini, dan pengaruhnya berada di luar kendali individu mana pun. Kegiatan MNC mendapat beragam reaksi dari negara tuan rumah yang menerima investasi asing langsung (FDI). Meskipun mereka menyadari bahwa investasi asing langsung (FDI) mempunyai potensi untuk memasukkan modal dan teknologi ke dalam perekonomian mereka, mereka juga

khawatir mengenai potensi dominasi dan perluasan kekuasaan yang tidak terkendali, yang dapat mengakibatkan eksploitasi oleh perusahaan-perusahaan kuat tersebut.

Hanya 5 korporasi yang didirikan sebelum tahun 1850, termasuk Bank Jawa (*Javanesche Bank*) dan NHM Belanda (*Nederlandsche Handel-Maatschappij*). Namun, pada akhir tahun 1850-an dan 1860-an, terjadi lonjakan aktivitas. Jumlah perusahaan yang diizinkan untuk beroperasi di Indonesia terus meningkat sejak saat itu, sebagaimana dibuktikan dengan pendirian resmi berbagai badan hukum setiap tahunnya. Setiap tahun setelah tahun 1896, jumlah perusahaan baru bertambah lebih dari 100, yang berpuncak pada berdirinya 326 perusahaan baru pada tahun 1910. Meskipun pada kenyataannya tingkat kelangsungan hidup perusahaan-perusahaan baru ini tidak terlalu tinggi pada awalnya, pendirian mereka tetap konsisten.

Tabel 2. Jumlah Perusahaan yang Didirikan dan Tingkat Bertahan Hidupnya

Perusahaan	Didirikan	Ada pada tahun 1930	Tingkat bertahan hidup (persen)
Sebelum tahun 1890	383	157	41
1890-1900	982	225	22,9
1900-1909	1630	524	32,1

Tabel 3. Investasi Gabungan Jepang dalam Pertanian di Indonesia pada Tahun 1939

Region	Jumlah Persuhaan	Investasi (dalam yen)
Jawa	7	19.987.140
Sumatera	12	32.501.701
Kalimantan	3	16.226.995
Sulawesi dan Irian	5	8.433.153
Jumlah	27	77.151.079

Tabel 4. Investasi Swasta Jepang dalam Pertanian di Indonesia pada Tahun 1939

Region	Jumlah Persuhaan	Investasi (dalam yen)
Jawa	10	421.300
Sumatera	2	2.000
Kalimantan	29	1.063.940
Sulawesi dan Irian	13	391.128
Jumlah	54	1.874.368

Perusahaan-perusahaan ini secara efektif melanggar batas kegiatan ekonomi lokal. Misalnya, pasar tradisional jelas dirugikan ketika bersaing langsung dengan perusahaan multinasional yang mempunyai modal besar. Secara khusus, modal yang besar memungkinkan pengurangan biaya produksi secara drastis, sehingga memungkinkan perusahaan-perusahaan tersebut menjual komoditas dengan harga lebih murah dan kualitas lebih tinggi. Sekalipun harganya sebanding dengan produk “lokal” (seperti yang diproduksi oleh petani dalam negeri), perbedaan kualitas membuat produk MNC lebih menarik, terutama bila ditawarkan dengan harga lebih rendah. Dampaknya tidak hanya berupa disparitas harga. Pelarian modal dari perekonomian domestik ke negara asal MNC semakin memperburuk kerugian perekonomian lokal. Keuntungan besar yang dihasilkan tidak beredar di dalam negeri namun berkontribusi pada akumulasi modal, yang sering kali menghasilkan dominasi produksi yang meminggirkan pasar lokal dan produk-produk penting bagi kelangsungan hidup lokal.

Dalam konteks ini, kita bisa mengkaji peran pemerintah dalam perdagangan global dan dominasi modal. Dalam kaitannya dengan peran pemerintah, pandangan Adam Smith nampaknya agak kontradiktif. Smith, di satu sisi, mendukung pelestarian kebebasan individu dan menentang intervensi pemerintah dalam urusan ekonomi. Sebaliknya, ia juga menganjurkan tanggung jawab pemerintah untuk melindungi kebebasan tersebut. Konsep-konsep yang terkesan kontradiktif ini menimbulkan beragam penafsiran terhadap fungsi ideal pemerintah dalam kaitannya dengan mekanisme pasar: 1). Perspektif libertarian

anarkis Smith menyiratkan bahwa ia mendukung sistem yang digerakkan oleh pasar tanpa intervensi pemerintah. 2). Pendekatan kelembagaan berpendapat bahwa Smith mengantisipasi kontribusi bermanfaat dari wirausahawan yang cukup besar kepada masyarakat luas. 3). Dukungan Smith terhadap pendekatan negara yang efektif minimal menyiratkan bahwa ia menganjurkan pengurangan intervensi pemerintah hingga mencapai titik kompromi yang masih menjamin fungsi-fungsi fundamental. Konsep pasar bebas, terlepas dari interpretasi tersebut, tetap penting dan terus berkembang sebagai kebutuhan historis dalam menghadapi perkembangan yang sedang berlangsung. Pasar bebas dianggap sebagai tatanan alam yang memungkinkan individu mengejar kepentingannya, sehingga mencapai tujuan yang melekat pada sistem pasar bebas.

Dalam bukunya “*The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism*,” Naomi Klein menyelidiki hambatan yang ditimbulkan oleh globalisasi terhadap komunitas lokal. Karya Klein menyelidiki kekuatan inheren lokalitas yang mencirikan keunikannya berbeda dengan globalisasi yang memberikan manfaat tersendiri. Di satu sisi, lokalitas dibedakan berdasarkan hubungan sosialnya yang kokoh; namun, hal ini rentan terhadap manuver diplomasi elit yang berupaya mewakili setiap komunitas lokal.

Lokalitas tampaknya menyimpan banyak makna. Etienne Balibar, dalam *Politik and the Other Scene*-nya (2002) Klein mengeksplorasi kualitas yang melekat pada komunitas lokal yang membedakan mereka dari globalisasi, yang juga memiliki manfaat tersendiri. Daerah dibedakan berdasarkan hubungan sosialnya yang kuat; namun, mereka juga rentan terhadap manuver diplomatik yang dilakukan oleh para elit yang berusaha mewakili setiap komunitas lokal. Kedatangan “tamu-tamu baru” (kondisi global dan berbagai institusi pendukung) menjadi semakin kompleks dalam masyarakat kontemporer, menjadikan tradisionalitas seolah-olah sudah ketinggalan zaman sebuah elemen yang dianggap tidak selaras dengan zamannya.

Ada banyak kesamaan antara neoliberalisme dan liberalisme “klasik”, di mana kebebasan dianggap sebagai prinsip absolut. Perbedaan ini sulit dilakukan, karena tidak jelas apakah kebebasan merupakan alat untuk mencapai tujuan atau merupakan tujuan tersendiri. Dari tahun 1800-an hingga 1900-an, Amerika Serikat mengadopsi liberalisme klasik Adam Smith. Namun demikian, dunia mengalami depresi ekonomi yang parah dan kekacauan pada tahun 1929-1930 sebagai akibat dari penerapan ideologi ini. John Maynard Keynes menganjurkan peningkatan intervensi negara untuk memperkenalkan pendekatan transformatif terhadap liberalisme setelah runtuhnya model ekonomi sebelumnya. Meski demikian, kemajuan ini dapat disaring menjadi satu konsep. Dalam “The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism,” Weber berpendapat bahwa kapitalisme adalah hasil evolusi psikologi kolektif yang beragam. Perkembangan kapitalisme merupakan hasil upaya terus-menerus manusia untuk memperoleh kesejahteraan dan harta benda.

Dinamika pasar telah diperumit oleh kemajuan masyarakat dari waktu ke waktu. Pasar, yang berfungsi sebagai institusi kemasyarakatan dan aktivitas ekonomi penting bagi individu, tunduk pada perubahan perspektif mengenai modernitas oleh para pembuat kebijakan. Paradigma teknokratis telah muncul di kalangan pengambil kebijakan publik di berbagai negara, termasuk Indonesia, seperti yang diungkapkan Dawam Rahardjo dan Ignas Kleden. Munculnya paradigma ini tampaknya berkaitan erat dengan evolusi teknologi komunikasi, yang menggarisbawahi pentingnya kecepatan di semua bidang. Dalam bukunya “The World is Flat” (2005).

Meski demikian, persoalan efikasi dan efektivitas tidak terbatas pada faktor ekonomi saja. Fox dan Miller berpendapat bahwa diskusi sosio-ekonomi seringkali hanya menghasilkan hasil yang dangkal dan memperburuk defisiensi tata kelola, yang mereka sebut sebagai “pemerintahan terkondisi”. Mereka juga membahas ketidakstabilan batas-batas domain ilmiah. Konsep “efisiensi” dan “efektivitas” pada dasarnya

bersifat kontekstual dan bergantung pada keadaan dan lingkungan tertentu.

Mubyarto mengkritik penerapan konsep ekonomi Barat di Indonesia dan mengidentifikasi banyak kekurangan. Menurutnya, ilmu ekonomi konvensional Barat pada dasarnya memiliki kelemahan karena membatasi analisis ekonomi pada fenomena yang terjadi secara eksklusif di dalam pasar atau komoditas yang ditransaksikan di dalamnya. Metode ini menjadi lebih problematis ketika model ekonomi, yang seringkali bersifat abstrak dan matematis, terlalu menyederhanakan perekonomian dengan hanya mengidentifikasi dua sektor: produksi oleh perusahaan dan konsumsi oleh rumah tangga. Kerangka kerja ini gagal untuk mengakui keberadaan pelaku ekonomi dalam masyarakat yang sekaligus berfungsi sebagai produsen dan konsumen. Asumsi yang berlaku saat ini berpusat pada perusahaan, dengan kebijakan yang sangat berorientasi pada hal tersebut. Kondisi seperti yang dijelaskan menunjukkan bagaimana wacana Barat telah berhasil mempengaruhi cara pandang kita terhadap berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks ini, kita dapat melihat bagaimana ide-ide dan nilai-nilai yang berasal dari Barat, seperti liberalisme ekonomi dan individualisme, telah tersebar luas dan diadopsi secara global. Situasi ini mencerminkan adanya pergerakan yang halus namun signifikan dalam perekonomian global, di mana kepentingan ekonomi tertentu dapat diamati dan diuntungkan. Pergeseran ini tidak hanya memengaruhi kebijakan ekonomi dan sosial di banyak negara, tetapi juga mempengaruhi cara masyarakat memandang nilai-nilai seperti kebebasan ekonomi, hak individu, dan peran pemerintah dalam mengatur pasar. Adopsi wacana Barat juga sering kali berhubungan dengan kemajuan teknologi dan globalisasi yang memungkinkan ide-ide ini untuk tersebar dengan cepat dan meresap ke dalam budaya dan institusi lokal.

Dalam konteks globalisasi saat ini, penting untuk secara kritis mempertimbangkan dampak dari dominasi wacana Barat dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan keadilan ekonomi di tingkat global. Evaluasi yang teliti terhadap implikasi

dari adopsi wacana Barat dapat membantu dalam mengembangkan pendekatan yang lebih inklusif dan berkelanjutan dalam merumuskan kebijakan dan strategi pembangunan di seluruh dunia.

Negara Indonesia yang dipengaruhi oleh masa lalu kolonial dan kebijakan-kebijakan pada masa Orde Baru, secara tidak sadar lebih mengutamakan kemajuan ekonomi dibandingkan teknologi dan modal dalam paradigma finansial-ekonomi dalam pembangunan. Sayangnya, metode ini seringkali gagal memperkuat perekonomian sektor *grassroot*. Politik, ekonomi, dan moralistik adalah tiga paradigma pembangunan utama. Sayangnya, dua paradigma awal tersebut menjadi fokus utama wacana di antara berbagai pemangku kepentingan mengenai strategi pembangunan. Strategi pembangunan yang bersifat moralistik, yang menempatkan ekonomi distributif sebagai prioritas utama, sering kali terabaikan dalam konteks globalisasi ekonomi saat ini. Pada kenyataannya, paradigma yang menganjurkan ideologi pasar dari Negara-negara maju masih dominan, yang menghasilkan pandangan yang konformis dan mengancam keberlangsungan pasar tradisional sebagai sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat. Pasar tradisional tidak hanya berperan sebagai tempat perdagangan, tetapi juga sebagai pusat kehidupan sosial dan ekonomi yang melibatkan berbagai lapisan masyarakat lokal. Namun, adopsi tanpa kritis terhadap model-model ekonomi pasar yang didasarkan pada teori dan intelektualisme tertentu sering kali mengarah pada akumulasi modal yang tidak merata dan kesenjangan ekonomi yang semakin dalam. Keaslian pasar tradisional, yang diakar pada budaya lokal dan praktik perdagangan yang unik, sering kali terancam oleh dominasi pasar global yang mengutamakan efisiensi dan profitabilitas. Dalam konteks ini, penting untuk mengevaluasi ulang paradigma pembangunan ekonomi yang berpusat pada manusia dan nilai-nilai lokal, yang memperhitungkan keberlanjutan sosial dan lingkungan serta keadilan ekonomi.

Memperkuat pasar tradisional sebagai pusat ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan membutuhkan pendekatan yang lebih holistik, yang tidak hanya mempertimbangkan pertumbuhan ekonomi tetapi juga

dampak sosial, budaya, dan lingkungan dari kebijakan pembangunan. Ini merupakan tantangan besar dalam era globalisasi saat ini, di mana keberagaman nilai-nilai dan kepentingan masyarakat lokal perlu diperhatikan secara lebih serius dalam merumuskan strategi pembangunan yang berkelanjutan dan adil bagi semua pihak.



BAB 3

TANTANGAN PASAR TRADISIONAL

Laporan Ritel Indonesia (2013) menunjukkan tren supermarket/hipermarket dan minimarket mengalami peningkatan pangsa nilai penjualan dibandingkan pasar tradisional. Sejak tahun 2002, pangsa nilai penjualan pasar tradisional mengalami penurunan, sebagaimana ditunjukkan dalam laporan tersebut. Pada awalnya, pasar tradisional menyumbang 74,8% dari distribusi nilai penjualan pada tahun 2002. Persentase ini menurun menjadi 67,6% pada tahun 2005 dan selanjutnya menurun menjadi 55,8% pada tahun 2011. Sejumlah penelitian telah meneliti pengaruh pasar kontemporer (supermarket, hypermarket, dan department store) terhadap pasar tradisional di negara-negara berkembang. Pasar tradisional terkena dampak buruk dari pesatnya ekspansi pasar modern, seperti yang ditunjukkan oleh para peneliti seperti Reardon & Berdeque (2002), Reardon, Timmer, Barrett & Berdegue (2003), Traill (2006), dan Reardon & Hopkins (2006). Tren ini juga terlihat di Indonesia, dimana kinerja bisnis para pedagang pasar tradisional banyak dipengaruhi oleh kehadiran pasar modern di perkotaan. Suryadarma, Poesora, Budiayati, Akhmadi, dan Rosfadhila (2007) mengidentifikasi sebelas faktor yang berkontribusi terhadap penurunan aktivitas usaha di pasar tradisional. Faktor-faktor berikut ini relevan: penurunan jumlah pembeli, semakin ketatnya persaingan antar pedagang, persaingan dari pedagang kaki lima dan minimarket, serta supermarket, daya saing harga, biaya yang lebih tinggi dari pemasok, kondisi pasar yang memburuk, tantangan dalam

mempertahankan tingkat stok yang memadai, meningkatnya biaya sewa kios, dan kesulitan dalam mengakses kredit.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatasi kekurangan literatur yang ada mengenai kualitas layanan ritel. Penelitian sebelumnya sebagian besar mengevaluasi kualitas layanan di sektor non-ritel dengan menggunakan skala seperti SERVQUAL dan SERVPERF. Metrik ini mungkin tidak sesuai untuk layanan ritel karena sifat ritel yang khas, yang ditandai dengan saling ketergantungan antara kualitas produk dan layanan. Aktivitas ritel, termasuk negosiasi, pengadaan barang dagangan, dan interaksi konsumen, sangat berbeda dengan aktivitas industri jasa tradisional. Konsekuensinya, sangat penting untuk menetapkan kumpulan metrik yang secara tepat mewakili kerumitan kualitas layanan ritel (Mehta, Lalwani & Soom, 2000). Kumar & Sikdar (2014) juga menekankan bahwa kualitas layanan ritel secara substansial berbeda dari lingkungan layanan lainnya, menekankan bahwa pendekatan unik yang disesuaikan dengan konteks ritel diperlukan untuk meningkatkan dan menilai kualitas layanan ritel.

Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) mengembangkan skala pengukuran berbasis kinerja baru, disebut skala kualitas layanan ritel-RSQS. Skala ini telah diuji secara ekstensif di banyak negara maju dan negara-negara berkembang, dan telah ditemukan hasil yang beragam dalam penerapannya. Boshoff & Terblanche (1997) menemukan bahwa skala sangat berguna dalam konteks department store, barang khusus toko, dan hipermarket di Afrika Selatan. Mehta, Lalwani & Han (2000) hanya ditemukan di antara konsumen supermarket RSQS di Singapura. Namun skala ini belum diuji secara tradisional pasar, khususnya di Indonesia, dan dampak dari dimensi ini belum teridentifikasi meningkat basis pelanggannya di pasar tradisional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi pembeli yang memiliki pengalaman berbelanja di baik pasar tradisional maupun modern. Penelitian perbandingan kualitas pelayanan antara tradisional dan pasar modern dilakukan dengan mengadopsi RSQS dari Deholkar

et al (1996) dan disesuaikan dengan Abu (2004). Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang bermakna mengenai harapan pelanggan terhadap pasar tradisional dan modern dan hal ini juga akan menjadi masukan bagi kebijakan publik. Jadi, ini Artikel membahas perbandingan pasar tradisional dan modern dalam konteks Indonesia. Artikel ini juga diakhiri dengan keterbatasan dan arahan untuk penelitian masa depan di bidang kualitas pelayanan pada industri ritel di Indonesia.

Kemajuan teknologi perlahan-lahan mempermudah proses pengadaan makanan dan minuman bagi masyarakat, seperti yang ditunjukkan oleh data Binus.ac.id. Dahulu, proses pengadaan makanan dan minuman biasanya melibatkan makan di restoran, membawa pulang makanan, atau memasak di rumah. Saat ini pemesanan sudah bisa dilakukan langsung melalui aplikasi smartphone. Daya tarik mengunjungi pasar modern dan pasar tradisional pun berkurang akibat kemudahan ini. Generasi Y dan Z lebih cenderung memesan atau membeli makanan siap saji dibandingkan menyiapkan makanan sendiri karena kemudahan penggunaan e-wallet dan efisiensi proses transaksi.

Jika pembelian pangan siap saji diibaratkan dengan sayur-sayuran dan buah-buahan yang memerlukan persiapan sebelum dikonsumsi, hal ini dapat menyebabkan pergeseran peran pasar. Pasar mungkin akan beralih menjadi pemasok utama bagi penjual makanan dan minuman dibandingkan menjual sayuran, buah-buahan, dan daging langsung ke konsumen.

Kemudahan pembelian sayur-sayuran, buah-buahan, dan daging melalui aplikasi dapat menyebabkan pengemudi pengantaran yang mengambil paket-paket tersebut lebih sering mengunjungi pasar dibandingkan pelanggan langsung. Sebagai pelanggan, termasuk pengemudi pengiriman yang menggunakan aplikasi untuk memesan sayuran, daging, buah-buahan, dan kebutuhan pokok lainnya, pasar berpotensi berubah menjadi pusat distribusi pasokan penjualan.

Pengelola pasar saat ini dihadapkan pada tantangan untuk mengantisipasi perubahan dalam fungsi pasar tradisional, terutama dengan

meningkatnya tren jual beli secara daring atau online. Pedagang pasar tradisional mungkin mulai mempertimbangkan untuk menghentikan penyewaan lapak atau kios mereka jika dapat menjalankan aktivitas jual beli dari rumah atau dengan menggunakan platform e-commerce. Untuk mengatasi hal ini, pengelola pasar perlu mempertimbangkan strategi yang adaptif dan inovatif. Salah satu pendekatan yang mungkin dilakukan adalah dengan memodernisasi infrastruktur pasar dan menyediakan fasilitas yang mendukung perdagangan online. Ini dapat mencakup penyediaan akses internet yang cepat, pembinaan pelatihan digital untuk pedagang, serta integrasi teknologi dalam manajemen dan pemasaran pasar. Selain itu, penting juga untuk mempromosikan nilai tambah dari berbelanja langsung di pasar tradisional, seperti keberagaman produk, pengalaman belanja yang langsung dan interaktif, serta dukungan langsung terhadap komunitas lokal. Dengan menjaga relevansi pasar tradisional dalam era digital ini, pengelola pasar dapat memastikan bahwa pasar tetap menjadi pusat kegiatan ekonomi yang dinamis dan memberikan manfaat sosial dan ekonomi yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan laman Kompasiana.com kita dapat belajar bahwa Pasar adalah salah satu sektor ekonomi yang penting bagi masyarakat Indonesia. Pasar tidak hanya menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menjadi tempat interaksi sosial dan budaya. Pasar juga menjadi sumber penghasilan bagi jutaan pedagang, baik yang berjualan di pasar tradisional maupun di pasar modern.

Namun, pasar juga menghadapi berbagai perubahan dan tantangan di era digital saat ini. Teknologi digital telah membawa dampak positif dan negatif bagi pasar dan pedagangnya. Di satu sisi, teknologi digital menawarkan peluang untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan daya saing pasar. Di sisi lain, teknologi digital juga menimbulkan ancaman bagi pasar, terutama pasar tradisional yang masih tertinggal dalam hal adaptasi dan inovasi.

Oleh karena itu, optimalisasi digital menjadi hal yang penting dan mendesak bagi pedagang pasar tradisional dan modern. Optimalisasi

digital adalah proses memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan, produk, dan proses bisnis di pasar. Optimalisasi digital dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

1. Menggunakan aplikasi atau platform online untuk mempromosikan, menjual, dan mengirimkan barang-barang kepada konsumen.
2. Menggunakan sistem pembayaran digital untuk memudahkan dan mempercepat transaksi.
3. Menggunakan alat-alat digital seperti barcode scanner, printer, atau kamera untuk mencatat dan melacak inventaris, stok, atau omzet.
4. Menggunakan media sosial atau website untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mendapatkan umpan balik dari konsumen atau pihak terkait.
5. Menggunakan data atau analitik digital untuk menganalisis perilaku konsumen, tren pasar, atau peluang bisnis.

Optimalisasi digital memiliki banyak manfaat bagi pedagang pasar tradisional dan modern, antara lain:

1. Meningkatkan akses dan jangkauan pasar bagi pedagang dan konsumen. Dengan menggunakan teknologi digital, pedagang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam, baik di dalam maupun di luar daerahnya. Konsumen juga dapat menemukan barang-barang yang mereka butuhkan dengan lebih mudah dan cepat dari berbagai pilihan pedagang.
2. Meningkatkan kenyamanan dan keamanan bertransaksi. Dengan menggunakan teknologi digital, pedagang dapat mengurangi biaya operasional, risiko kehilangan atau kerusakan barang, atau kesalahan administrasi.
3. Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam rantai pasokan. Dengan menggunakan teknologi digital, pedagang dapat melacak asal-usul, kualitas, dan kondisi barang-barang yang mereka jual atau beli. Konsumen juga dapat memastikan bahwa barang-barang yang mereka beli sesuai dengan deskripsi, spesifikasi, atau standar yang ditetapkan.

4. Meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional. Dengan menggunakan teknologi digital, pedagang dapat menghemat waktu, tenaga, dan sumber daya dalam mengelola bisnisnya. Pedagang juga dapat meningkatkan kinerja dan kreativitasnya dalam menyajikan atau mengembangkan produknya.
5. Meningkatkan pendapatan dan omzet bagi pedagang. Dengan menggunakan teknologi digital, pedagang dapat meningkatkan volume penjualan, loyalitas konsumen, atau nilai tambah produknya. Pedagang juga dapat menyesuaikan harga, diskon, atau promosi sesuai dengan permintaan atau persaingan pasar.

Meskipun demikian, optimalisasi digital juga memiliki beberapa tantangan bagi pedagang pasar tradisional dan modern, antara lain: Kurangnya infrastruktur dan fasilitas teknologi yang memadai di pasar tradisional. Banyak pasar tradisional yang masih kekurangan akses internet, listrik, air bersih, atau sanitasi yang berkualitas. Hal ini menyulitkan pedagang untuk menggunakan atau mengoperasikan teknologi digital dengan lancar dan optimal, Kurangnya keterampilan dan pengetahuan digital bagi pedagang dan konsumen. Banyak pedagang dan konsumen yang masih belum terbiasa atau tidak mengerti cara menggunakan teknologi digital dengan benar dan efektif. Hal ini menyebabkan kesalahan, kebingungan, atau ketidakpercayaan dalam bertransaksi dengan teknologi digital., Kurangnya kesadaran dan minat untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Banyak pedagang dan konsumen yang masih enggan atau takut untuk beralih ke teknologi digital karena alasan tradisi, budaya, atau kebiasaan. Hal ini menghambat proses perubahan dan inovasi di pasar, Kurangnya dukungan dan insentif dari pemerintah dan pihak terkait telah menjadi tantangan serius bagi pedagang, terutama dalam mengadopsi dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital. Banyak pedagang pasar tradisional yang masih belum mendapatkan bantuan yang memadai dalam hal perizinan, peraturan, pendanaan, atau pelatihan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan zaman. Ketidaksiapan dalam memanfaatkan teknologi digital dapat mengakibatkan kesulitan bagi pedagang, baik dalam hal biaya yang diperlukan untuk infrastruktur

digital maupun risiko tidak efisien dalam operasional mereka. Perizinan yang rumit, peraturan yang kurang jelas, dan pendanaan yang sulit diperoleh juga menjadi hambatan besar dalam upaya pedagang untuk memperbarui metode perdagangan mereka.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, diperlukan kerjasama dan komitmen dari semua pihak yang terlibat dalam pasar, baik pedagang, konsumen, pemerintah, maupun swasta. Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah: Meningkatkan infrastruktur dan fasilitas teknologi di pasar tradisional. Pemerintah dan swasta dapat berkolaborasi untuk menyediakan akses internet, listrik, air bersih, atau sanitasi yang berkualitas di pasar tradisional. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan bagi pedagang dan konsumen dalam menggunakan teknologi digital., Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan digital bagi pedagang dan konsumen. Pemerintah dan swasta dapat menyelenggarakan program-program pelatihan, sosialisasi, atau edukasi tentang penggunaan teknologi digital bagi pedagang dan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri bagi pedagang dan konsumen dalam bertransaksi dengan teknologi digital, Meningkatkan kesadaran dan minat untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Pemerintah dan swasta dapat melakukan kampanye-kampanye promosi, motivasi, atau inspirasi tentang manfaat dan peluang teknologi digital bagi pedagang dan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan sikap positif dan proaktif bagi pedagang dan konsumen dalam menghadapi perubahan dan tantangan di era digital, Meningkatkan dukungan dan insentif dari pemerintah dan pihak terkait. Pemerintah dan swasta dapat memberikan bantuan, bimbingan, atau fasilitas yang memudahkan, menguntungkan, atau mengakomodasi kebutuhan pedagang dalam melakukan optimalisasi digital. Hal ini dapat meningkatkan kesejahteraan dan daya saing bagi pedagang di pasar.

Optimalisasi digital adalah sebuah proses yang tidak bisa dihindari di era digital saat ini. Optimalisasi digital menawarkan peluang sekaligus tantangan bagi pedagang pasar tradisional dan modern. Oleh karena itu, optimalisasi digital harus dilakukan dengan bijak, seimbang, dan inklusif

agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam pasar. Di sektor bisnis, misalnya, penggunaan analisis data dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis berdasarkan pola-pola yang teridentifikasi dari data besar yang dikumpulkan. Selain itu, platform e-commerce dan digital marketing memungkinkan bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas secara global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional.

Pemanfaatan teknologi digital juga mengubah cara interaksi dan komunikasi antara individu. Platform media sosial memfasilitasi konektivitas global dan pertukaran informasi dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Ini tidak hanya memungkinkan komunikasi real-time di seluruh dunia, tetapi juga memberikan platform untuk berbagi ide, memperluas jaringan sosial, dan memobilisasi dukungan untuk inisiatif sosial atau politik. Namun, untuk memastikan bahwa manfaat dari optimalisasi digital dapat dinikmati secara luas, penting untuk mengatasi tantangan seperti kesenjangan digital dan masalah privasi data, serta untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung akses yang adil dan aman terhadap teknologi digital bagi semua lapisan masyarakat. Dengan pendekatan yang bijaksana dan inklusif, optimisasi digital dapat berkontribusi signifikan terhadap kemajuan dan kesejahteraan global di masa depan.

Peluang untuk pertumbuhan bisnis dalam konteks optimalisasi digital sangat penting bagi pedagang pasar tradisional dan modern. Melalui adopsi teknologi digital, pedagang dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan bisnis mereka secara signifikan melalui platform online. Dengan memiliki keberadaan di platform e-commerce atau media sosial, pedagang dapat menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas, bahkan di luar area geografis tradisional pasar mereka.

Selain itu, optimalisasi digital juga membuka peluang untuk diversifikasi produk dan layanan, serta memanfaatkan analisis data untuk memahami preferensi pelanggan dan tren pasar dengan lebih baik.

Hal ini dapat membantu pedagang untuk mengambil keputusan yang lebih strategis dalam mengembangkan bisnis mereka dan menyesuaikan penawaran produk dengan permintaan pasar yang terus berubah.

Dengan demikian, adopsi teknologi digital oleh pedagang pasar tradisional dan modern tidak sekadar mengikuti tren, tetapi juga merupakan langkah strategis yang krusial dalam menghadapi era digital ini. Teknologi digital memberikan peluang besar bagi pertumbuhan bisnis dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Pedagang pasar tradisional yang mengadopsi teknologi digital dapat memanfaatkan platform e-commerce atau media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan memiliki keberadaan online, mereka dapat menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas di dalam maupun di luar kawasan lokal mereka. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan. Selain itu, teknologi digital memungkinkan pedagang untuk memperbaiki pengelolaan inventaris, memantau tren penjualan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih cepat dan responsif. Dengan menggunakan alat-alat digital, seperti aplikasi mobile untuk pesanan online atau pembayaran digital, pedagang dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka serta memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada pelanggan. Namun, peralihan ke teknologi digital juga menghadirkan tantangan baru, seperti kebutuhan akan keterampilan digital dan biaya investasi awal dalam infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, pelatihan digital, dan akses terhadap teknologi yang terjangkau menjadi kunci dalam membantu pedagang pasar tradisional mengadopsi dan mengoptimalkan teknologi digital secara efektif. Secara keseluruhan, adopsi teknologi digital bukan hanya tentang beradaptasi dengan perkembangan zaman, tetapi juga tentang memanfaatkan peluang untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memastikan

keberlangsungan bisnis pedagang pasar tradisional dan modern di era digital ini.

BAB 4

KONSEP VRIO

Penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang berfokus pada keputusan pengelolaan sumber daya yang dipandu oleh pandangan berbasis sumber daya. Pengelolaan yang efektif atas seluruh sumber daya internal dalam suatu perusahaan sangat penting untuk mencapai competitive advantage yang berkelanjutan. Penelitian-penelitian ini menekankan bahwa faktor-faktor keberhasilan, ketika diidentifikasi, diterapkan, dan dievaluasi secara obyektif melalui penilaian internal terhadap kekuatan dan kelemahan, serta evaluasi eksternal terhadap ancaman dan peluang, akan meningkatkan fokus strategis perusahaan. Halawi, McCarthy, dan Aronson (2006) melakukan penelitian berjudul «Manajemen pengetahuan dan strategi kompetitif perusahaan,» menyoroti bagaimana globalisasi mengharuskan perusahaan untuk memanfaatkan manajemen pengetahuan sebagai aset intelektual untuk mencapai competitive advantage yang berkelanjutan. Mereka menggarisbawahi peran penting pengelolaan sumber daya manusia sebagai aset

Penelitian Parnell menunjukkan bahwa efektivitas strategi bisnis dipengaruhi secara positif oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber dayanya secara efektif. Analisis penelitian ini menggabungkan berbagai elemen, seperti:

Model VRIO mengevaluasi kemampuan perusahaan untuk mengelola asetnya secara efektif agar bisa sejahtera dalam lanskap industri real estat, serta apakah semua sumber dayanya langka, sulit ditiru, dan memiliki nilai.

Pada intinya, strategi berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan organisasi. Ini adalah kumpulan tindakan dan komitmen terkoordinasi yang dirancang untuk memanfaatkan kompetensi mendasar dan mencapai competitive advantage (Hitt, 2004). Strategi adalah rencana komprehensif dan kohesif yang dimaksudkan untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan tujuan utama dengan menghubungkan competitive advantage perusahaan dengan tantangan lingkungan (Wheelen & Hunger, 2012; Jauch & Glueck, 1999). Strategi sangat penting untuk keberhasilan realisasi tujuan akhir perusahaan dan dicirikan oleh sejumlah atribut yang berbeda, seperti:

1. Menyatu (unified), yaitu sifat seluruh komponen perusahaan yang terpadu dan saling berhubungan.
2. Menyeluruh (comprehensive), yaitu mencakup seluruh aspek organisasi.
3. Integrasi (integrated), yaitu semua strategi konsisten dan kongruen di semua tingkatan perusahaan, bisnis, dan fungsional.

Strategi yang dirancang dengan baik memungkinkan alokasi sumber daya organisasi secara efisien pada aktivitas spesifik yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dan memitigasi kekurangan relatifnya, sekaligus mempersiapkan diri menghadapi perubahan lingkungan. Perusahaan dapat membangun posisi berkelanjutan di pasar dan secara sistematis dan terus menerus mengidentifikasi competitive advantagenya melalui manajemen strategis.

Kemahiran manajemen dalam mengarahkan organisasi dicontohkan oleh strategi perusahaan. Pada hakikatnya strategi berfungsi sebagai instrumen manajerial yang memperkuat posisi organisasi. Manajer mungkin menghadapi ketidakpastian karena tidak adanya strategi yang terdefinisi dengan baik. Penciptaan strategi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perusahaan sangat penting untuk manajemen yang efektif. Arah strategis organisasi terlihat jelas dalam keputusan dan tindakannya. Penting bagi manajemen untuk terlibat dalam perencanaan strategis untuk mengarahkan organisasi menuju pencapaian hasil yang

diinginkan, sambil juga mempertimbangkan keadaan dan kemampuan saat ini. Manajer diarahkan dalam tindakannya untuk mencapai tujuan kinerja melalui strategi, yang berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Pengembangan strategi diawali dengan evaluasi menyeluruh terhadap dinamika internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Bahaya penerapan strategi diperburuk oleh diagnosis situasi yang tidak akurat.

Menanggapi perubahan dinamika lingkungan, strategi perusahaan mengalami evolusi seiring berjalannya waktu (Thompson, 2010). Pengembangan strategi merupakan proses yang berkesinambungan dan bertahap yang dimotivasi oleh antisipasi ekspektasi konsumen di masa depan, bukan sekedar reaksi terhadap kejadian di masa lalu. Identifikasi dan pengembangan kompetensi inti dalam bisnis sangat penting karena pesatnya evolusi inovasi pasar dan perubahan perilaku konsumen.

Strategi adalah upaya yang disengaja yang dirancang untuk mencapai target atau sasaran tertentu, khususnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, sebagaimana ditunjukkan oleh definisi yang diberikan. Penting untuk mengartikulasikan pernyataan strategi yang ringkas untuk menjamin keberhasilan dan keselarasan di semua tingkat organisasi.

Manajemen strategis adalah perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan di berbagai fungsi untuk memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi. Eksekusi strategi memerlukan alokasi sumber daya, pembentukan struktur organisasi yang sesuai, dan penerapan sistem evaluasi kinerja untuk memantau kemajuan. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi organisasi dan menyesuaikan strategi dengan lingkungan yang berkembang, evaluasi strategis yang berkelanjutan diterapkan. Konsekuensinya, manajemen strategis tidak semata-mata berkaitan dengan perencanaan; hal ini juga mencakup implementasi dan adaptasi berkelanjutan dari organisasi untuk menjamin kemakmuran dan keberlanjutannya dalam pasar yang dinamis. (Wheelen dan Hunger, 2012).

Pada intinya, strategi adalah rencana tindakan jangka panjang yang komprehensif dan terfokus pada masa depan. Akibatnya, strategi sering

kali dinyatakan dalam istilah umum dan luas yang tidak menggambarkan tindakan spesifik. Rencana aksi ini juga harus dimasukkan ke dalam proses manajemen strategis, dimana ukuran kinerja dirumuskan atau diidentifikasi secara krusial. Misi organisasi sering kali tidak berhasil dicapai karena tidak adanya metrik kinerja yang sesuai.

Prosesnya mencakup penyebaran informasi melalui berbagai tahap analisis yang saling berhubungan dengan tujuan mencapai tujuan atau sasaran. Arus informasi dalam proses manajemen strategis terdiri dari data historis, terkini, dan proyeksi terkait dengan operasi bisnis dalam lingkungan. Implikasi dari konseptualisasi manajemen strategis sebagai suatu proses sangatlah besar. Modifikasi apa pun pada satu komponen akan berdampak berbeda pada komponen lainnya.

Wheelen dan Hunger (2012) telah mengidentifikasi tiga tingkat strategi dalam organisasi:

1. Strategi Tingkat Perusahaan (Corporate Strategy): Strategi perusahaan adalah serangkaian tujuan jangka panjang yang secara eksplisit terkait dengan organisasi dan investasinya. Pimpinan senior dalam organisasi bertanggung jawab untuk membuat keputusan mengenai alokasi sumber daya dan pemilihan bisnis untuk berpartisipasi.
2. Strategi Tingkat Bisnis (Business Strategy): Entitas bisnis strategis dalam organisasi mengembangkan strategi bisnis. Agar dapat bersaing secara efektif dengan produk yang ada di pasar, manajer tingkat bisnis bernegosiasi dengan manajer perusahaan untuk merancang strategi. Strategi perusahaan harus selaras dan mendukung setiap strategi bisnis.
3. Strategi Tingkat Fungsional (Functional Strategy): Strategi fungsional harus didukung oleh strategi bisnis, dan kemanjurannya dievaluasi berdasarkan kemampuannya berkontribusi terhadap pencapaian tujuan tingkat bisnis.

Kekuatan kompetitif hadir untuk menantang perusahaan melawan pesaingnya, dan berfungsi sebagai pendorong mendasar kondisi ekonomi dalam suatu industri. Porter (1980: 3) berpendapat bahwa kemampuan

perusahaan yang beroperasi dalam suatu industri ditentukan oleh dampak gabungan dari lima kekuatan kompetitif ini. Model lima kekuatan adalah instrumen analisis terstruktur yang digunakan untuk mendiagnosis secara sistematis tekanan persaingan penting dalam suatu industri, menilai kekuatan dan signifikansi setiap kekuatan. Industri, terutama pasar tradisional, diperkirakan akan menghadapi tantangan-tantangan berikut:

1. Ancaman Pendetang Baru (Threat of New Entrants) Risiko yang ditimbulkan oleh pendatang baru mengancam perusahaan yang sudah ada saat mereka memperkenalkan tambahan kapasitas produksi. Jika permintaan tidak meningkat, kelebihan kapasitas ini dapat menurunkan harga bagi pembeli, sehingga menyebabkan penurunan penjualan dan profitabilitas di seluruh industri.
2. Kekuatan Posisi Pemasok (Bargaining Power of Suppliers) Pemasok dapat memberikan pengaruh terhadap perusahaan pesaing dalam suatu industri dengan kemungkinan menaikkan harga dan menurunkan kualitas produk. Kelompok pemasok dianggap kuat jika mereka:
 - a. Dominasi oleh Beberapa Perusahaan Besar
 - b. Produk Pengganti Ketersediaannya Terbatas
 - c. Pentingnya Produk Pemasok bagi Pembeli
 - d. Biaya Peralihan yang Besar bagi Pembeli.
 - e. Ancaman Integrasi ke Depan
3. Kekuatan Posisi Pembeli (Bargaining Power of Buyers) Organisasi terus berupaya mengoptimalkan pengembalian modal mereka.
4. Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitutes Products or Services) Perusahaan bersaing satu sama lain ketika mereka menyediakan produk atau layanan pengganti. Alternatif-alternatif ini mempunyai potensi untuk menetapkan batas atas harga.
5. Intensitas Persaingan antar Perusahaan (Rivalry Among Existing Firms) Untuk membangun keunggulan strategis dibandingkan pesaingnya, perusahaan dalam suatu industri berpartisipasi dalam persaingan aktif. Tindakan satu perusahaan sering kali mendapat tanggapan dari pesaing karena adanya saling ketergantungan di

antara pelaku industri. Intensitas persaingan bergantung pada banyak variabel, termasuk:

- a. Banyaknya pesaing dengan kemampuan yang sebanding
- b. Ekspansi industri yang lambat
- c. Biaya tetap atau penyimpanan yang besar
- d. Diferensiasi yang terbatas atau biaya peralihan yang rendah
- e. Ekspansi kapasitas yang substansial
- f. Berbagai macam pesaing
- g. Kepentingan strategis yang signifikan
- h. Hambatan yang tinggi untuk keluar

Porter (Kusumadmo, 2013) berpendapat bahwa perspektif manajemen strategis ini menekankan analisis dan strategi internal yang bertujuan memanfaatkan sumber daya untuk mencapai posisi kompetitif. Penelitian ini berfokus pada tiga sumber daya strategis utama:

1. Pengetahuan Pengetahuan mencakup pengalaman terstruktur pengalaman dan penilaian baru (Davenport dan Prusak, Kusumadmo, 2013).
2. Menurut James (Kusumadmo, 2013), sumber daya dikategorikan menjadi tiga jenis:
 - a. Modal fisik: Seperti lokasi geografis dan infrastruktur.
 - b. Manusia: Termasuk pelatihan, intelijen, wawasan manajerial dan karyawan, hubungan, dan penilaian.
 - c. Modal organisasi: Meliputi proses perencanaan formal dan informal, sistem koordinasi, dan jaringan internal dan eksternal.
3. Kapabilitas organisasi tidak mengacu pada masukan spesifik seperti aset berwujud atau tidak berwujud, namun pada keterampilan dalam mengintegrasikan aset, orang, dan proses yang memungkinkan perusahaan mengubah masukan menjadi keluaran (Kuncoro, 2006). Kemampuannya meliputi:
 - a. Kemampuan menerapkan sumber daya: Proses yang berbasis informasi, membentuk aset tak berwujud.
 - b. Pola dan rutinitas koordinasi yang kompleks.

Kemampuan perusahaan sering kali merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai sumber daya nyata dan sumber daya halus. Sumber daya nyata mencakup segala hal yang dapat dilihat, diukur, atau dihitung, seperti modal finansial, fasilitas fisik, dan teknologi. Di sisi lain, sumber daya halus meliputi faktor-faktor seperti pengetahuan kolektif, keahlian manajerial, budaya perusahaan, dan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Pentingnya interaksi antara sumber daya nyata dan halus ini tergambar dalam kemampuan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Misalnya, perusahaan yang memiliki teknologi canggih (sumber daya nyata) tetapi kurang dalam hal kepemimpinan yang efektif atau budaya kerja yang inovatif (sumber daya halus) mungkin tidak dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologinya.

Teori ini, seperti yang dikemukakan oleh Hitt (2001), menekankan bahwa keberhasilan strategis perusahaan tidak hanya bergantung pada kepemilikan sumber daya fisik atau teknologi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengelola dan mengintegrasikan sumber daya halusnya. Dengan demikian, pengelolaan sumber daya secara holistik dan strategis menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dan berkesinambungan bagi perusahaan di pasar yang kompetitif. Pendekatan holistik ini melibatkan pengintegrasian berbagai sumber daya, baik yang bersifat nyata seperti aset fisik dan keuangan, maupun yang bersifat halus seperti pengetahuan, keterampilan, dan budaya perusahaan.

Grant (Kusumadmo, 2013) mengemukakan bahwa, “Kapabilitas merupakan kompetensi mendasar yang menjadi landasan competitive advantage,” seperti yang dikemukakan oleh Hitt (2001). Kapasitas perusahaan untuk secara efektif menyelaraskan sumber dayanya dan memberdayakannya tercermin dalam kapabilitasnya.

Model Resource-Based View (RBV) berpendapat bahwa sumber daya perusahaan lebih penting daripada struktur industri dalam mengejar dan mempertahankan competitive advantage. Perspektif ini berpendapat bahwa budaya organisasi, aset, kapabilitas, dan pengalaman masing-masing

perusahaan berbeda. Aset dan kapabilitas merupakan faktor penentu efisiensi dan efektivitas seluruh operasional perusahaan. Aset penting tertentu (sumber daya) adalah apa yang memungkinkan perusahaan mempertahankan competitive advantage dari waktu ke waktu, sesuai dengan RBV.

RBV menggarisbawahi bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan merupakan perhatian utama perusahaan. RBV tidak mengabaikan faktor-faktor eksternal yang penting, meskipun ada penekanan internal; melainkan membangun hubungan antara kemampuan internal perusahaan dan lingkungan eksternalnya. Organisasi yang memiliki aset atau kemampuan khusus memperoleh competitive advantage. Profitabilitas suatu bisnis bergantung pada kualitas, kuantitas, dan jenis sumber daya dan kemampuannya. Pendekatan RBV terhadap manajemen strategis memerlukan pengembangan dan pemanfaatan sumber daya dan kemampuan perusahaan secara efektif.

Resource-based view berpendapat bahwa kompetensi inti adalah landasan competitive advantage perusahaan atau organisasi, yang memungkinkan mereka mencapai keuntungan yang melebihi rata-rata industri dan mencapai keunggulan strategis.

Sesuai dengan Rothaermel (2013), sumber daya dan kapabilitas strategis harus memiliki empat atribut penting:

1. Valuable (Berharga). Organisasi harus mampu memanfaatkan peluang yang ada secara efektif dan melawan ancaman yang muncul berkat nilai yang diberikan sumber daya dan kemampuan.
2. Rarity (Jarang). Sumber daya yang terbatas pada sejumlah kecil organisasi disebut sebagai sumber daya yang tidak biasa.
3. Imitability. Sulit bagi pesaing untuk meniru sumber daya.
4. Organization. Kemampuan dan sumber daya itu sendiri tidak akan bermanfaat kecuali jika dikelola secara efektif dan terorganisir dengan baik untuk mencapai nilai keseluruhannya.

Pendekatan strategis ini bersifat iteratif dan berkesinambungan, dengan fokus pada peme Dalam pembahasan sebelumnya, disebutkan

bahwa strategi mencakup serangkaian tindakan dan komitmen kohesif yang bertujuan memanfaatkan kekuatan inti untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategi ini dirancang untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan unik suatu organisasi, seperti sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti, sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar. nuhan harapan pelanggan di masa depan dengan mengantisipasi berbagai kemungkinan skenario. Mengingat pesatnya inovasi pasar, perubahan perilaku konsumen, kondisi ekonomi, dan perubahan peraturan, perusahaan seperti United Tractors Samarinda harus memprioritaskan identifikasi dan pengembangan kompetensi inti mereka. Kompetensi ini sangat penting dalam menghadapi lingkungan ekonomi yang tidak stabil, yang secara langsung berdampak pada permintaan produk, pangsa pasar, dan profitabilitas. Setelah kompetensi inti diidentifikasi, penting bagi perusahaan untuk menilai semua sumber daya yang tersedia yang dapat dikelola secara efektif untuk mengamankan competitive advantage. Analisis ini tidak hanya melibatkan penilaian internal tetapi juga evaluasi eksternal untuk memastikan posisi pasar perusahaan, khususnya dalam konteks Samarinda, Kalimantan Timur.



BAB 5

KONSEP HERITAGE TOURISM

Sumber daya tersebut terdiri dari unsur alam, budaya, adat, arkeologi, arsitektur, seni, sosial, dan teknologi yang diwariskan dari generasi sebelumnya ke generasi sekarang. Nilai intrinsik, makna, dan daya tariknya dimaksudkan untuk dilestarikan untuk generasi mendatang. Sebagai hasil dari evolusi sejarah yang luas ini, terdapat banyak sekali bangunan bersejarah yang terkenal karena identitas dan nilainya yang unik.

Heritage mengacu pada warisan atau warisan yang diturunkan dari generasi sebelumnya. Menurut Kamus Collin, warisan mencakup beberapa arti: (1) atribut yang diwariskan sejak lahir, seperti kepribadian, status, dan properti; (2) unsur-unsur yang diturunkan dari masa lalu atau melalui tradisi; (3) bukti masa lalu, termasuk situs bersejarah, bangunan, dan lingkungan alam yang masih asli, yang secara kolektif dianggap sebagai warisan masyarakat; (4) benda atau hasil yang diteruskan kepada individu atau kelompok tertentu, yang mencerminkan cara hidup; dan (5) harta benda yang sah, khususnya tanah, yang diwarisi atau dialihkan kepada ahli waris karena hukum. Geddes & Grosset (2003), dikutip dalam Indra (2009, p. 25), mendefinisikan warisan sebagai sesuatu yang diwariskan sejak lahir, mencakup unsur-unsur dari situs sejarah dan tradisi yang dijunjung tinggi dalam masyarakat kontemporer. Whiteland (1990), sebagaimana dikutip dalam Rahman (2012, p. 16), memandang warisan sebagai akumulasi pengalaman, perhasil pendidikan, dan hubungan dengan generasi masa lalu. Pelestarian di masyarakat multikultural. Ringkasnya heritage mencakup sumber daya alam, budaya, dan asli, beserta unsur arkeologi,

arsitektur, seni, sosial, dan teknologi yang diwariskan dari generasi ke generasi atau komunitas, dihargai karena kualitas, makna, hubungan, dan daya tariknya, serta dilestarikan untuk kepentingan masyarakat saat ini dan masa depan.

Karlstrom (2014) berpendapat bahwa warisan perkotaan mencakup struktur arsitektur dan sejarah yang dianggap sebagai «monumen kota» di kawasan perkotaan kontemporer, termasuk gereja, bangunan keagamaan, benteng, tembok kota, istana, dan bangunan institusi. Warisan perkotaan biasanya dianggap sebagai kumpulan signifikansi arsitektur dan sejarah. Sebaliknya, Hernandez dkk. (2019) menawarkan definisi ganda tentang warisan kota: (1) mencakup berbagai elemen warisan yang ada di lingkungan perkotaan, seperti artefak arkeologi, bangunan bersejarah, arsitektur vernakular, taman bersejarah, praktik sosial, ritual, dan acara perayaan; (2) warisan perkotaan juga dapat merujuk pada kota itu sendiri sebagai entitas warisan, dengan penekanan khusus pada lingkungan sekitar, pusat kota, dan kawasan perkotaan yang memiliki sejarah penting. Lebih lanjut, Udeaja dkk. (2020) menyajikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai warisan perkotaan, yang menekankan statusnya sebagai kombinasi beragam nilai dan karakteristik alam dan budaya. Mereka berpendapat bahwa konsep ini melampaui definisi konvensional tentang «pusat bersejarah» atau «kumpulan», dengan menggabungkan konteks geografis yang lebih luas di wilayah perkotaan.

Urban heritage adalah kumpulan elemen berharga yang terletak di wilayah perkotaan. Ginting dan Wahid (2015) menekankan bahwa identitas secara signifikan dipengaruhi oleh struktur budaya dan sejarah, serta narasi dari masa lalu. Kontinuitas, kekhasan, harga diri, dan efikasi diri empat faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi identitas suatu lokasi merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan (Twigger Ross dan Uzzel, 1996). Potensi sisa-sisa budaya masa lalu untuk dijadikan identitas kota semakin dipertegas dengan kehadirannya dalam konteks perkotaan. Sebaliknya, aset warisan kota ini mungkin mengalami degradasi fisik jika tidak ada inisiatif pelestarian yang tepat. Selain itu, pelestarian

benda-benda bersejarah seringkali dihadapkan pada perkembangan pembangunan perkotaan.

Pasal 7 Deklarasi UNESCO yang dikeluarkan pada 12 November 1997 menggarisbawahi kewajiban generasi sekarang untuk melindungi keanekaragaman budaya umat manusia dengan menjunjung tinggi hak asasi manusia dan kebebasan mendasar. Deklarasi tersebut menekankan kewajiban generasi sekarang untuk mengakui, menjaga, dan melestarikan warisan budaya baik yang berwujud maupun tidak berwujud, sehingga menjamin penerusannya sebagai warisan bersama kepada generasi mendatang (Bentley et al., 2009, hal. 410). Warisan diakui sebagai aset berharga yang harus dijaga oleh generasi sekarang dan diwariskan kepada generasi mendatang, sesuai dengan deklarasi UNESCO. Piagam Burra (Piagam, 2003) juga menguraikan prinsip-prinsip yang mengatur pelestarian bangunan bersejarah:

1. Memastikan signifikansi budaya <tempat> tersebut dengan mengutamakan faktor keamanan dan pemeliharaannya di masa depan.
2. Kondisi fisik awal bangunan menjadi landasan pelaksanaan tindakan konservasi.
3. Memasukkan seluruh disiplin ilmu dalam upaya pelestarian <tempat> tersebut.
4. Mempertimbangkan seluruh aspek <makna budaya>, secara komprehensif dan tidak selektif.
5. Inisiatif konservasi dimulai dengan investigasi menyeluruh dan penyerahan laporan akhir sebagai prasyarat untuk menetapkan kebijakan konservasi.
6. Kebijakan konservasi menentukan penggunaan <tempat> yang paling sesuai.
7. Mempertahankan <pengaturan visual> seperti skala, bentuk, warna, material, dan tekstur.
8. Perubahan terhadap isi suatu tempat yang mengubah signifikansi budayanya dianggap tidak dapat diterima.

Inisiatif pelestarian sangat penting untuk mencegah kerusakan aset warisan. Sebagaimana dikutip oleh Direktorat Jenderal Pariwisata dan Universitas Gadjah Mada (1989), pendekatan perencanaan terhadap pusaka mencakup berbagai strategi, seperti yang diungkapkan Nuryanti (2009, hal. 8). (1) Conservation: Hal ini mencakup pelestarian struktur atau aktivitas fisik untuk melestarikan nilai-nilai budaya, sejarah, tradisional, seni, fungsional, lingkungan, dan pengalaman. Tujuan konservasi adalah untuk menjaga signifikansi historis bangunan tersebut dengan membangun hubungan antara masa kini, masa lalu, dan masa depan. (2). Gentrification: Ini melibatkan revitalisasi lingkungan dan aktivitas fisik dengan menerapkan perbaikan struktural untuk meningkatkan vitalitasnya. (3). Rehabilitation: Istilah ini mengacu pada proses rehabilitasi bangunan dan aktivitas fisik pada kawasan yang mengalami degradasi. (4). Renovation: Proses ini mencakup modifikasi struktur fisik dan aktivitas untuk mengakomodasi fungsi baru atau memodifikasi struktur lama untuk memenuhi kebutuhan baru melalui penggunaan kembali adaptif. (5). Restoration: Proses ini melibatkan penghilangan elemen kontemporer dan pemasangan kembali elemen yang hilang untuk meniru suasana aslinya, sehingga meningkatkan kondisi fisik. (6).Recontruction Tujuan dari proses ini adalah untuk mereplikasi kondisi fisik dan aktivitas sedekat mungkin dengan keadaan yang sudah ada sebelumnya.

Metode-metode ini merupakan strategi yang dirancang secara khusus untuk menjaga dan meningkatkan karakter serta nilai penting dari aset warisan di tengah-tengah perkembangan perkotaan yang pesat. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk melindungi bangunan bersejarah dan situs-situs budaya dari ancaman kerusakan fisik atau penggusuran, tetapi juga untuk memastikan bahwa keberadaan mereka memberikan kontribusi positif yang berkelanjutan terhadap identitas kota dan kualitas hidup penduduknya. Salah satu metode utama adalah melalui kebijakan konservasi yang ketat, yang melibatkan perlindungan hukum terhadap warisan sejarah serta insentif untuk pemeliharaan dan restorasi bangunan bersejarah. Pendekatan ini mengakui nilai intrinsik dari warisan sejarah sebagai sumber inspirasi budaya dan ekonomi. Selain itu, strategi

revitalisasi berbasis komunitas juga penting, di mana partisipasi aktif dari penduduk lokal dan pemangku kepentingan lainnya menjadi kunci dalam merencanakan pengembangan yang sensitif terhadap warisan.

Dengan menerapkan metode-metode ini, perkotaan dapat mengintegrasikan pertumbuhan ekonomi dengan pelestarian warisan budaya yang kaya. Ini menciptakan lingkungan yang lebih berkelanjutan secara budaya, sosial, dan ekonomi, di mana keunikan dan keaslian warisan sejarah tetap terjaga dan dihargai oleh masyarakat dan pengunjung. Dengan demikian, investasi dalam pelestarian warisan tidak hanya merupakan tugas moral, tetapi juga investasi jangka panjang dalam membangun identitas perkotaan yang kuat dan berdaya saing.

Ginting dan Wahid (2015) menggarisbawahi peran penting struktur budaya dan sejarah, serta narasi dari masa lalu, dalam pembentukan identitas. Identitas suatu tempat dipengaruhi oleh empat faktor utama, menurut Twigger-Ross dan Uzzel (1996): kontinuitas, kekhasan, harga diri, dan efikasi diri. Selain itu, pelestarian artefak sejarah sering kali terancam oleh pembangunan perkotaan.

Untuk mengatasi pesatnya perkembangan perkotaan, sangat penting untuk memprioritaskan upaya pelestarian, yang mencakup pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip heritage. Prinsip utamanya berfokus pada pelestarian signifikansi budaya suatu “place” dengan memastikan pelestarian dan kesinambungannya di masa depan. Budaya lokal yang kuat memainkan peran penting dalam meningkatkan ketahanan situs warisan perkotaan, memastikan pelestariannya untuk generasi mendatang. Penting untuk mempertimbangkan keseluruhan makna budaya secara komprehensif, bukan hanya satu bagian saja, untuk menjaga integritasnya. Selain itu, kondisi fisik awal bangunan menjadi kriteria dasar upaya konservasi. Menyelamatkan “place” melibatkan keahlian kolektif semua disiplin ilmu tanpa kecuali. Lokasi bersejarah idealnya tetap pada posisi aslinya, dengan upaya pelestarian yang fokus pada pemeliharaan aspek visualnya seperti skala, bentuk, warna, material, dan tekstur. Praktik-praktik tertentu tidak sejalan dengan prinsip-prinsip heritage, seperti

merelokasi suatu tempat secara keseluruhan atau sebagian, kecuali dalam keadaan luar biasa di mana tidak ada alternatif yang layak, dan hanya setelah mempertimbangkan signifikansi budaya dari tempat tersebut dan unsur-unsur penyusunnya.

Berbagai tindakan, termasuk konservasi, gentrifikasi, rehabilitasi, renovasi, restorasi, dan rekonstruksi, dilakukan untuk menjaga aset-aset yang tak ternilai ini. Tujuan utama dari upaya tersebut tidak terlepas dari pelestarian dan penguatan identitas asal muasal warisan tersebut.

Pariwisata merupakan pendorong ekonomi yang besar, terutama bagi negara-negara berkembang (Kundu et al., 2012). Pariwisata didefinisikan oleh Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu di luar lingkungan khususnya, sebagaimana dikutip dalam Pitana & Diarta (2009). Pariwisata mencakup kunjungan yang melebihi 24 jam dan terjadi di luar domisili utama seseorang, menurut Meyers (2009). Dalam Yoeti (1996, p. 114), Tujuan utama pariwisata adalah untuk meningkatkan kualitas hidup wisatawan dengan memberikan mereka kesempatan untuk bersantai, berekreasi, dan memperoleh pengetahuan dan wawasan baru (Constanta, 2009). Pariwisata juga melayani tujuan lain, memberikan kesempatan untuk berlibur atau bersantai, dan memenuhi rasa ingin tahu tentang destinasi, menurut Meyers (2009). Cooper et al., sebagaimana dikutip dalam Sunaryo (2013, hal. 159), menggarisbawahi lima faktor penting yang harus diperhitungkan oleh destinasi pariwisata untuk mendorong keberhasilan pembangunan pariwisata:

1. Tourist attraction
2. Accessibility
3. Amenities
4. Public facilities
5. Institution

Pariwisata telah dimasukkan sebagai komponen penting dari inisiatif pelestarian, selain strategi pelestarian konvensional seperti rehabilitasi, gentrifikasi, konservasi, dan rekonstruksi. Dikelola melalui aktivitas pariwisata, pengelolaan warisan budaya perkotaan menawarkan kepada

pengunjung, terutama mereka yang memiliki minat tertentu, kesempatan untuk terlibat dalam eksplorasi warisan sejarah secara mendalam, yang konsisten dengan tujuan pariwisata untuk meningkatkan pengetahuan, memuaskan rasa ingin tahu tentang destinasi, dan menawarkan wawasan baru. Atraksi merupakan aset pariwisata penting yang menarik pengunjung ke situs bersejarah. Selain atraksi, aksesibilitas, amenitas, serta fasilitas umum dan kelembagaan merupakan komponen yang sangat diperlukan dalam keberhasilan pariwisata.

Berbagai konsep pariwisata telah dirancang dalam skala global dalam industri pariwisata. Ini mencakup enam konsep dasar:

1. Urban ecotourism
2. Creative city
3. Fantasy city
4. Resort city
5. Cultural city
6. Tourist-historic city (Adriani, 2011).

Konsep yang mengedepankan warisan perkotaan dikenal dengan konsep *tourist-historic city*, yang memposisikan *heritage* sebagai daya tarik utama bagi pengunjung. Elemen seperti morfologi perkotaan, lingkungan yang menampilkan signifikansi arsitektur historis, pencapaian artistik, peristiwa sejarah penting, dan akumulasi artefak budaya merupakan komponen integral dari kota wisata bersejarah (Asworth & Tunbridge, 1990, hal. 72). Asworth dan Tunbridge (1990, hal. 57) juga mencatat bahwa kota wisata bersejarah mulai bermunculan sejak abad ke-16 dan seterusnya, berkembang seiring dengan pertumbuhan pariwisata perkotaan. Mereka menekankan bahwa upaya konservasi harus menjadi bagian integral dari konsep pariwisata perkotaan untuk memastikan bahwa warisan sejarah tetap dilestarikan dan terus menjadi daya tarik bagi wisatawan (Asworth & Tunbridge, 1990, hal. 72).

Keanekaragaman budaya, pekerjaan, dan beragam daya tarik kota telah menjadikannya tujuan wisata penting di seluruh dunia sejak tahun 1980an (Law, 1996, hal. 1). Kota mempunyai peran yang sangat penting

dalam konteks pariwisata. Page (1995, hal. 1) menekankan bahwa daya tarik sebuah kota berasal dari atribut uniknya: (1) sifatnya yang beragam dan heterogen, (2) perannya yang beragam sebagai pusat perdagangan, pemerintahan, dan pariwisata, dan (3) fungsinya yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pengunjung dan berbagai pemangku kepentingan. Selain itu, Page (2003) menekankan pentingnya pariwisata di perkotaan, dengan alasan bahwa pariwisata berperan penting dalam: (1) mendorong pertumbuhan ekonomi, (2) meningkatkan konektivitas regional dan pembangunan perkotaan melalui peningkatan jaringan transportasi, dan (3) merevitalisasi perekonomian lokal. dengan memanfaatkan peluang pariwisata.

Pelestarian peninggalan sejarah melalui pariwisata memerlukan penyesuaian segmentasi pasar, kategori pengunjung, dan kegiatan wisata dengan keunikan alam dan karakter peninggalan sejarah di setiap lokasi. Pariwisata memainkan peran penting dalam pelestarian warisan sejarah dan budaya suatu daerah. Melalui pariwisata yang berkelanjutan dan terencana dengan baik, warisan sejarah bisa dijaga, dipromosikan, dan dilestarikan untuk generasi mendatang. Prinsip-prinsip pelestarian seperti konservasi bangunan bersejarah, pelestarian seni tradisional, dan penghormatan terhadap nilai-nilai budaya lokal menjadi bagian integral dari pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab.

Pengelolaan pariwisata yang baik juga mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas pariwisata terhadap warisan sejarah. Dengan merencanakan dengan cermat, sumber daya budaya dapat dijaga dari ancaman seperti degradasi lingkungan, kebisingan, dan kepadatan pengunjung yang berlebihan. Pariwisata yang berkelanjutan tidak hanya memungkinkan penduduk lokal untuk memperoleh manfaat ekonomi dari warisan budaya mereka, tetapi juga memperkuat identitas lokal dan rasa kebanggaan akan warisan mereka sendiri. Dengan demikian, hubungan yang erat antara pariwisata dan pelestarian warisan sejarah menunjukkan pentingnya mengadopsi pendekatan holistik yang memadukan kepentingan pariwisata dengan keberlanjutan budaya dan

lingkungan. Hanya dengan demikian kita dapat memastikan bahwa warisan sejarah yang berharga ini tetap terjaga dan dapat dinikmati oleh generasi mendatang.

Promosi urban heritage adalah tujuan utama dari inisiatif yang dirancang untuk melestarikan urban heritage melalui pariwisata. Wisata urban heritage mencakup eksplorasi sumber daya alam, budaya asli, situs arkeologi, keajaiban arsitektur, manifestasi seni, dinamika sosial, dan kemajuan teknologi yang ada di kawasan perkotaan. Tujuan utamanya adalah untuk mencegah hilangnya warisan budaya dan bangunan bersejarah. Pelestarian warisan budaya perkotaan, pelestarian kesinambungannya untuk generasi mendatang, dan pembentukan identitas unik suatu kota semuanya sangat dipengaruhi oleh kegiatan pariwisata dan pengelolaan warisan budaya yang efektif. Widyastuti (2011) menekankan perlunya peraturan yang ketat dalam wisata urban heritage untuk mencegah tindakan apa pun yang berpotensi merusak keutuhan nilai-nilai budaya yang dijunjung tinggi.

Menurut Widiastuty (2011), prinsip-prinsip perencanaan dalam mengembangkan urban heritage tourism adalah :

1. Menjamin letak penginapan yang dekat dengan objek wisata.
2. Menjalankan strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk pilihan penginapan.
3. Menentukan kawasan ramah pejalan kaki bagi pengunjung.
4. Memastikan tata letak objek wisata terlihat jelas untuk menjamin kenyamanan pengunjung.
5. Mencegah penurunan kualitas lingkungan hidup.
6. Membangun infrastruktur yang diperlukan untuk memfasilitasi kegiatan pariwisata.
7. Jika fasilitas wisata menghalangi pengalaman pengunjung, maka fasilitas tersebut harus disingkirkan.

Pelestarian bangunan bersejarah dalam rangka melestarikan identitas dan karakter suatu kota dapat dilakukan melalui pendekatan berorientasi pariwisata yang meliputi: (1) memahami prinsip-prinsip

warisan budaya, (2) menyusun strategi upaya pelestarian situs warisan, (3) memahami prinsip-prinsip perencanaan kota dan menggabungkan wisata warisan budaya, dan (4) melaksanakan wisata warisan kota dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya tanpa kompromi.



BAB 6

KONSEP IPTEK

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak besar pada masyarakat dan merupakan bagian integral dari kehidupan modern, menawarkan banyak manfaat dan memfasilitasi proses kerja yang lebih mudah. Abraham (1991: 207-209) mengemukakan bahwa kemajuan teknologi menumbuhkan modernitas yang ditandai dengan pertumbuhan ekonomi, mobilitas sosial, dan perluasan budaya. Marx dan Engels (dikutip dalam Budiman, 1993:43 Atmaja & Ariani, 2018:76) menggarisbawahi pentingnya teknologi, menyoroti bagaimana kemajuan teknologi komunikasi, yang semakin maju dan terjangkau, dapat membina hubungan antara negara maju dan negara terbelakang dengan perbedaan pendapat. tingkat teknik produksi.

Dalam konteks perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat saat ini, masyarakat terdorong untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensinya untuk menavigasi kompleksitas era modern secara efektif. Ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi landasan keberhasilan nasional dengan memungkinkan terciptanya inovasi-inovasi yang sebelumnya tidak terbayangkan. Sentimen ini mencerminkan pandangan yang sama dengan yang disampaikan Prof. Agus dalam pidato Presiden Soekarno tahun 1958 di Malang. Dalam pidatonya, Prof. Agus menegaskan bahwa kemajuan yang signifikan tidak dapat tercapai tanpa adanya dukungan teknologi dan pendidikan yang memadai. Teknologi memberikan fondasi untuk inovasi dan efisiensi dalam berbagai sektor kehidupan, sementara pendidikan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan

untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Pidato tersebut menegaskan bahwa dua elemen ini saling melengkapi dan diperlukan secara bersama-sama dalam upaya mencapai kemajuan yang berkelanjutan dan merata bagi masyarakat. Dengan demikian, pemahaman akan pentingnya teknologi dan pendidikan sebagai pendorong kemajuan telah menjadi tema yang relevan sepanjang sejarah, termasuk dalam konteks perkembangan Indonesia.

Perluasan ilmu pengetahuan dan pemahaman di bidang teknologi sangat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan dan teknologi yang sering disingkat IPTEK. Sains, sebagaimana didefinisikan oleh Horton B. dan Chester L.H., adalah upaya metodis untuk mendapatkan pengetahuan yang dapat diandalkan yang harus melalui pengujian ketat dan didasarkan pada prinsip dan prosedur yang telah ditetapkan. Pada saat yang sama, teknologi merupakan solusi praktis terhadap kebutuhan manusia, yang mencakup beragam objek, teknik, metode, dan konsep nyata yang dirancang khusus untuk konteks dan era tertentu. Teknologi, yang berasal dari istilah Perancis “teknik”, adalah pendekatan rasional yang menghasilkan hasil yang efisien dalam upaya manusia. Ini menambah kelangsungan hidup dan perkembangan.

Penerapan IPTEK yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra selama ini oleh pasar tradisional meliputi:

1. Proses Produksi; Sains dan teknologi diterapkan untuk mengoptimalkan proses produksi dengan menyediakan teknologi tepat guna yang sesuai dengan standar industri kepada kolaborator, sehingga meningkatkan kemampuan produksi mereka. Memastikan personel dan peralatan beroperasi pada tingkat optimal, kegiatan pelatihan juga meningkatkan manajemen sumber daya manusia. Pemanfaatan teknologi tepat guna untuk menjamin komoditas yang dihasilkan mitra mempunyai mutu dan standar ekspor yang tinggi merupakan tujuan utama penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam produksi.

2. Pelabelan produk; Selain itu, ilmu pengetahuan dan teknologi digunakan untuk mengelola pelabelan dan inovasi pengemasan produk secara efektif. Sesuai dengan identitas merek Lembaga Kursus & Pelatihan (LKP) Mom n Me, hal ini menjamin konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat kembali produk-produk yang dihasilkan oleh mitra. Strategi pemasaran produk yang efektif sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.
3. Pemasaran; Di masa lalu, mitra bergantung pada pasar lokal dan saluran grosir; namun, mereka kini dihadapkan pada strategi pemasaran kontemporer yang difasilitasi oleh ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini mencakup pembuatan situs web pemasaran yang mempromosikan dan menjual produk mitra, dimulai dengan desain web kolaboratif dengan tim mitra. Dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas pasar, pengembangan situs web tersebut memfasilitasi pengenalan produk yang hemat biaya kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, mitra juga diinstruksikan dalam memanfaatkan platform media sosial dan strategi pemasaran digital lainnya untuk memperluas kehadiran pasar mereka baik di dalam negeri maupun internasional, sehingga meningkatkan omzet, khususnya dalam konteks pandemi Covid-19 dan era normal baru.

Melalui IPTEK, kita dapat memahami prinsip-prinsip dasar yang mendasari perkembangan teknologi modern, serta mengikuti perkembangan terbaru dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan. Dengan pengetahuan yang diperoleh dari IPTEK, individu dapat lebih baik memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup, menyelesaikan masalah kompleks, dan mengembangkan solusi inovatif untuk tantangan global. Oleh karena itu, investasi dalam pendidikan IPTEK menjadi kunci untuk mempersiapkan generasi masa depan yang mampu bersaing dan berkontribusi dalam era teknologi yang terus berkembang pesat. Pengejaran sistematis terhadap pengetahuan yang andal, yang diuji dalam fase-fase yang teratur berdasarkan prinsip-prinsip dan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan, merupakan hakikat ilmu

pengetahuan, sebagaimana menurut Horton B. dan Chester L. H. Prayitno mendefinisikan teknologi sebagai serangkaian ide, metode, teknik, dan bukti nyata yang komprehensif. objek yang disesuaikan dengan konteks dan waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan manusia, seperti dikutip dalam Ilyas (2001). Teknologi menurut Jaques Ellul adalah suatu metode yang secara sistematis menghasilkan hasil yang efisien dalam berbagai usaha manusia. Kata ini berasal dari istilah Perancis “La Technique,” yang berarti semua proses rasional yang dirancang untuk mencapai hasil yang diinginkan. Integrasi ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pendidikan mendorong transformasi positif, daya saing, dan kebanggaan bangsa melalui keunggulan.

Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) memainkan peran sentral dalam perubahan dan kemajuan dunia modern. IPTEK tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang alam semesta dan fenomena alam, tetapi juga menjadi motor utama dalam inovasi dan pengembangan teknologi baru. Di bidang kesehatan, IPTEK telah mengantarkan kita pada kemajuan besar dalam diagnosis penyakit, pengembangan obat-obatan, dan prosedur medis yang lebih canggih. Di sektor energi, IPTEK memungkinkan eksplorasi sumber energi alternatif, pengembangan teknologi ramah lingkungan, dan efisiensi dalam penggunaan energi. Selain itu, IPTEK juga memainkan peran penting dalam transformasi industri, komunikasi global, dan perkembangan infrastruktur yang mendukung kehidupan sehari-hari.

Namun, sementara IPTEK memberikan manfaat besar, tantangannya juga tidak kalah besar. Perkembangan teknologi yang cepat dapat menimbulkan masalah seperti kesenjangan digital, masalah privasi, dan dampak lingkungan yang perlu diatasi. Perubahan sosial dan ekonomi yang disebabkan oleh IPTEK juga mengharuskan kita untuk terus beradaptasi dan mengembangkan regulasi yang sesuai. Oleh karena itu, penting untuk terus mendorong investasi dalam penelitian dan pengembangan IPTEK, serta mempromosikan pendidikan yang memadai di bidang ini agar masyarakat dapat memanfaatkan potensi positifnya sambil

mengelola tantangan yang ada dengan bijaksana. Dengan mempromosikan pendidikan teknologi yang inklusif dan memberdayakan inovator-inovator lokal, IPTEK tidak hanya merangsang pertumbuhan ekonomi tetapi juga mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi. Dengan demikian, investasi dan dukungan yang berkelanjutan terhadap IPTEK menjadi kunci untuk menciptakan masa depan yang berkelanjutan dan inklusif bagi seluruh dunia. Ini membutuhkan kerjasama antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil untuk memastikan bahwa manfaat dari kemajuan teknologi dapat dirasakan oleh semua orang, menjaga harmoni dengan alam, dan meningkatkan kualitas hidup secara global.

Pendidikan adalah proses membimbing individu menuju tingkat kedewasaan yang lebih tinggi, sebagaimana didefinisikan oleh M.J. Langevel. Lebih lanjut, pendidikan dirancang untuk menumbuhkan perkembangan kemandirian, tanggung jawab, dan perilaku etis pada anak demi kepentingan masa depannya. Pendidikan merupakan landasan fundamental bagi keberadaan dan perkembangan manusia. Proses pendidikan yang efektif dapat membentuk karakter, meningkatkan kualitas hidup, dan membuka peluang untuk mencapai cita-cita.

Teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dari waktu ke waktu, terutama dalam konteks pendidikan. Inovasi teknologi terus memperbarui materi pembelajaran dengan menyediakan akses lebih cepat dan luas terhadap informasi dan sumber daya edukatif. Teknologi juga telah memfasilitasi kolaborasi antara siswa dan guru di seluruh dunia melalui platform online. Ini memungkinkan siswa untuk berpartisipasi dalam diskusi, proyek bersama, dan kegiatan belajar lainnya yang memperkaya pengalaman pembelajaran mereka secara global. Secara keseluruhan, teknologi telah memainkan peran kunci dalam memperbarui pendidikan dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dengan terus berkembangnya inovasi dan adopsi teknologi, masa depan pendidikan menjanjikan akses yang lebih inklusif dan terjangkau terhadap pengetahuan dan pembelajaran yang mendalam bagi generasi masa kini dan mendatang. Metode pengajaran pun mengalami transformasi dengan

adopsi teknologi seperti e-learning, simulasi interaktif, dan platform belajar daring yang memungkinkan pengajaran yang lebih fleksibel dan personal.

Menurut Abdulhak (2005: 4130), Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memberikan berbagai manfaat yang dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori utama: pertama, sebagai alat atau media dalam pendidikan yang meningkatkan penjelasan dan presentasi. kedua, sebagai sumber informasi dan sarana memperoleh ilmu pengetahuan dan ketiga, sebagai sistem pembelajaran yang komprehensif. Manusia telah mengalami kemajuan dari penggunaan kertas dan pena untuk komunikasi jarak jauh antara siswa dan guru hingga penggunaan ponsel pintar yang secara instan melampaui batas-batas ruang dan waktu seiring dengan kemajuan zaman. Abraham (1991: 207-209) mengamati bahwa revolusi industri keempat (revolusi 4.0) telah membawa kemajuan teknologi dan modernitas yang substansial di era saat ini, yang mencakup pertumbuhan ekonomi, mobilitas sosial, dan perluasan wilayah.



BAB 7

REVITALISASI PASAR TRADISIONAL

Inisiatif pemerintah untuk merevitalisasi pasar tradisional dirancang untuk meningkatkan kapasitas pasar tradisional dalam bersaing dengan pasar kontemporer. Hal ini memerlukan pengembangan pasar dengan fokus pada kesejahteraan konsumen dan pedagang. Potensi pasar tradisional dapat dioptimalkan dengan melakukan restrukturisasi dengan penekanan pada peningkatan keamanan, kualitas pelayanan, dan kenyamanan. Kami bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan membangun keunggulan komparatif di pasar tradisional. Tujuan dari program revitalisasi pasar adalah untuk meningkatkan daya saing pasar dan merevitalisasi kegiatan pasar tradisional sehingga mampu bersaing secara efektif dengan pasar modern. Tujuan dari inisiatif ini bukan hanya untuk meningkatkan pendapatan para pedagang tetapi juga untuk memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan daya saing secara keseluruhan.

Di era globalisasi saat ini, pasar tradisional menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan dengan pasar modern dan toko serba ada yang menawarkan kenyamanan dan fasilitas lengkap. Pentingnya pasar tradisional dalam kehidupan kota semakin terkikis, sehingga memerlukan upaya revitalisasi yang serius untuk mengembalikan kehidupan dan daya tariknya. Revitalisasi ini bertujuan untuk menghidupkan kembali kawasan atau bagian kota yang mungkin telah terpinggirkan atau mengalami penurunan akibat dari perkembangan perkotaan yang cepat dan faktor lainnya. Salah satu pendekatan yang umum dilakukan adalah dengan memodernisasi

infrastruktur dan fasilitas di pasar tradisional tanpa menghilangkan karakteristik dan daya tarik tradisionalnya. Ini dapat meliputi peningkatan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan bagi pengunjung serta pedagang. Selain itu, penggunaan teknologi dalam manajemen pasar dan pemasaran produk lokal dapat membantu pasar tradisional untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan daya saingnya.

Revitalisasi merupakan upaya strategis untuk menghidupkan kembali suatu wilayah atau fasilitas yang mengalami penurunan atau terpinggirkan dalam perkembangan zaman. Dalam konteks perkotaan, revitalisasi sering kali terfokus pada pemulihan atau perbaikan kawasan yang telah mengalami degradasi fisik, ekonomi, atau sosial. Tujuan utama dari revitalisasi adalah untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat, membangkitkan kembali daya tarik ekonomi, dan memperbaiki infrastruktur yang ada.

Revitalisasi pasar tradisional juga melibatkan kolaborasi dengan komunitas lokal, pedagang, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memastikan bahwa proses revitalisasi memperkuat identitas budaya lokal sambil memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang holistik dan terencana dengan baik, pasar tradisional dapat kembali menjadi pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya yang penting bagi keberlanjutan kota-kota di era globalisasi ini.

Seluruh pemangku kepentingan baik pemerintah, pedagang, dan pembeli harus berkolaborasi dan memberikan dukungan untuk revitalisasi. Pertimbangan utama dalam pelaksanaannya adalah aspek fisik, ekonomi, dan sosial. Tujuan utama dari revitalisasi pasar tradisional adalah untuk meningkatkan kenyamanan dalam beraktivitas ekonomi, sehingga memberikan manfaat yang merata bagi semua pihak yang terlibat. Dengan memodernisasi infrastruktur, meningkatkan fasilitas, dan memperbaiki tata kelola pasar, diharapkan pasar tradisional dapat kembali menjadi tempat yang ramai dan menarik bagi pengunjung serta pedagang. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan

yang mendukung pertumbuhan usaha mikro dan kecil, serta memberikan peluang ekonomi yang lebih baik bagi komunitas lokal.

Pada akhirnya, tujuan dari inisiatif revitalisasi ini adalah untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan seluruh masyarakat. Dengan mempertahankan keberadaan pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi lokal, masyarakat dapat terus mengakses produk-produk lokal dengan harga yang terjangkau dan menjaga keberlanjutan budaya lokal. Selain itu, revitalisasi pasar tradisional juga dapat menciptakan lapangan kerja baru, memperkuat jaringan ekonomi lokal, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pedagang dan pemilik usaha kecil lainnya. Dengan memfokuskan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, revitalisasi pasar tradisional bukan hanya tentang perbaikan fisik tempat tersebut, tetapi juga tentang menghidupkan kembali peran sosial, budaya, dan ekonomi pasar sebagai bagian integral dari kehidupan kota.

Kerangka hukum program revitalisasi pasar ditetapkan melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Pemerintah pusat wajib bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas pengelolaan pasar rakyat yang meliputi pembangunan, renovasi, dan pemberdayaan pasar tersebut sebagaimana dituangkan dalam Pasal 13 ayat satu sampai tiga. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi pasar kontemporer, termasuk supermarket, pusat perbelanjaan, dan minimarket. Lebih lanjut, undang-undang tersebut menggarisbawahi pentingnya memfasilitasi distribusi produk dengan standar tinggi untuk menjaga daya saing dan sirkulasi moneter di pasar-pasar tersebut. Selain memastikan pasar rakyat tetap kekinian dan mampu beradaptasi dengan tren masa kini, revitalisasi pasar juga memungkinkan para pedagang meningkatkan keuntungan dan modal, memposisikan pasar rakyat sebagai pionir perekonomian, dan mewujudkan pasar yang dikelola dengan baik, bersih, dan nyaman. Program revitalisasi dirancang untuk menangani aspek ekonomi, sosial budaya, dan pengelolaan secara

komprehensif, dengan penekanan pada pembangunan berkelanjutan di samping peningkatan fisik (Kemendag.go.id, 2022).

Perekonomian lokal sangat dipengaruhi oleh pasar rakyat, yang memberikan peluang besar bagi petani untuk menjual produk pertanian mereka secara langsung atau melalui perantara dan berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja. Pengaturan ini menguntungkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk produsen, pedagang, pemasok, dan konsumen, serta peserta pendukung lainnya. Pendapatan retribusi ditanamkan kembali untuk kepentingan masyarakat luas, di samping kepentingan pemerintah sendiri. Pasar rakyat berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi pada fase pemulihan pandemi Covid-19.

Namun kenyataannya, pasar rakyat masih menghadapi tantangan besar yang memerlukan perhatian mendesak dari pemerintah daerah untuk mengatasinya. Permasalahan seperti kurang memadainya fasilitas dan buruknya perkembangan pasar rakyat menyebabkan menurunnya minat berbelanja. Pasar-pasar ini banyak yang tidak tertata rapi, mengeluarkan bau tak sedap, kurang bersih, hingga mengabaikan kenyamanan pembeli. Fluktuasi harga juga berkontribusi terhadap ketidakpuasan konsumen, menyebabkan banyak orang merasa tidak yakin untuk berbelanja di sana, karena konsumen sering kali lebih memilih lingkungan yang lebih tertata dan bersih yang ditawarkan oleh pasar modern, meskipun ada potensi harga yang lebih tinggi. Meskipun terdapat perbedaan harga yang mencolok, pasar modern biasanya menyediakan jenis barang yang lebih beragam dan menjamin standar kenyamanan dan kebersihan yang lebih tinggi bagi pengunjung dibandingkan dengan pasar rakyat (Menpan, 2022).

Kegiatan Pemberdayaan Pasar Terpadu sangat penting bagi terlaksananya prinsip revitalisasi pasar. Tujuan utamanya adalah untuk membekali pedagang pasar tradisional dengan keterampilan yang diperlukan agar dapat bersaing secara efektif dengan pasar modern,

meningkatkan layanan konsumen, dan mendorong pemulihan ekonomi selama pandemi. Berikut tahapan kegiatan tersebut:

1. Pemerintah Kota Malang akan membentuk forum komunikasi pedagang pasar untuk memfasilitasi komunikasi yang efektif antara otoritas pemerintah dan pedagang pasar. Forum ini akan digunakan untuk memberikan informasi kepada para pedagang tentang rencana relokasi dan mengumpulkan masukan mengenai kekhawatiran mereka.
2. Melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan seluruh pemangku kepentingan untuk mempersiapkan relokasi pedagang setelah selesai pembangunan di lokasi pasar yang ditentukan.
3. Sekolah Pasar diresmikan sebagai wadah pertukaran ilmu pengetahuan antar pelaku pasar.
4. Menyelenggarakan Lokakarya Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Pasar (BIMTEK) untuk meningkatkan kemampuan personel pengelola pasar.
5. Kegiatan aktivasi yang melibatkan pengelola pasar dan forum pedagang, serta pemangku kepentingan terkait untuk menarik konsumen dan merevitalisasi transaksi ekonomi dan lalu lintas pengunjung melalui acara pemasaran dan promosi yang menarik (Kemendag.go.id, 2022).

Teori paradigma manajemen pasar menggarisbawahi beberapa aspek penting selain aktivitas berikut:

1. Pasar yang pada dasarnya berfungsi sebagai ruang publik harus menjadi ruang interaksi sosial.
2. Revitalisasi pasar dipusatkan pada optimalisasi jalur peredaran produk, meliputi proses hulu dan hilir seperti penyortiran, pengemasan, distribusi, dan penjualan.
3. Pembangunan infrastruktur fisik di pasar dianggap sebagai investasi jangka panjang dengan tujuan sosial, dengan fokus pada manfaat bagi masyarakat dibandingkan keuntungan finansial individu.

4. Proses modernisasi pasar melibatkan modifikasi praktik pengelolaan untuk memastikan bahwa praktik tersebut sesuai dengan perubahan kebutuhan masyarakat.
5. Inisiatif revitalisasi memerlukan kerjasama dengan pihak ketiga. Kementerian Perdagangan RI mengelola Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara yang merupakan sumber pendanaan pengembangan pasar rakyat.

Bekerja sama dengan pemerintah daerah, Kementerian Perdagangan Indonesia melaksanakan inisiatif revitalisasi pasar yang mencakup perbaikan tata kelola ekonomi, manajemen, aspek sosial budaya, dan infrastruktur fisik. SNI 8152:2015 merupakan Standar Nasional Indonesia (SNI) yang harus dipatuhi oleh inisiatif revitalisasi pasar rakyat yang sedang berjalan.

Menyadari pentingnya menjaga eksistensi pasar tradisional sebagai bagian dari kekayaan budaya dan ekonomi Indonesia, Kementerian Perdagangan telah mengambil langkah dengan menerbitkan surat edaran mengenai revitalisasi pasar tradisional. Surat edaran ini bertujuan untuk memberikan panduan dan dukungan kepada pemerintah daerah serta para pemangku kepentingan lokal dalam memulai dan melaksanakan program revitalisasi. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat infrastruktur pasar, meningkatkan tata kelola pasar, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan bagi pengunjung dan pedagang.



SIARAN PERS

Biro Hubungan Masyarakat

Gd. 1 Lt. 2, Jl. M.I. Ridwan Rais Nomor. 5, Jakarta 10110

Telp: 021-3860371/Fax: 021-3508711

www.kemendag.go.id



Kemendag Revitalisasi Pasar Rakyat untuk Perkuat Ekonomi Kerakyatan

Jakarta, 20 Februari 2019 - Kementerian Perdagangan berkomitmen memperkuat ekonomi kerakyatan dengan melakukan program revitalisasi pasar rakyat. Program ini merupakan salah satu dari tiga mandat Presiden Joko Widodo kepada Kementerian Perdagangan. Adapun target revitalisasi selama periode 2015–2019 yaitu sebanyak 5.000 pasar rakyat. Hal ini disampaikan Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Tjahya Widayanti saat memberikan keterangan pers pada hari ini, Rabu (20/2) di Kementerian Perdagangan, Jakarta.

"Pasar rakyat merupakan sektor penggerak ekonomi kerakyatan. Dengan revitalisasi, eksistensi pasar rakyat akan tetap kuat dan daya saingnya terhadap toko-toko modern dapat meningkat sehingga dapat memajukan ekonomi kerakyatan," jelas Tjahya.

Menurut Tjahya, hingga tahun 2018, Pemerintah telah membangun/merevitalisasi pasar rakyat sebanyak 4.211 unit yang dianggarkan melalui dana alokasi khusus dan tugas pembantuan. Untuk memenuhi target, tahun ini direncanakan revitalisasi/pembangunan pasar rakyat sebanyak 1.037 unit.

Tjahya menyampaikan, konsep pembangunan/revitalisasi pasar rakyat tidak hanya sekedar membenahan bangunan fisik, tetapi juga nonfisik yang terkait dengan pengelolaan pasar dan integrasi dengan sektor-sektor lain. *"Pembenahan secara fisik tentunya dapat meningkatkan citra dan kesan buruk terhadap pasar rakyat yang semula kumuh, becek, dan kotor menjadi bersih dan nyaman untuk dikunjungi, tetapi juga harus didukung dengan revitalisasi nonfisik yang meliputi revitalisasi manajemen, revitalisasi ekonomi, dan revitalisasi sosial,"* tandas Tjahya.

Revitalisasi manajemen yaitu membenahan yang mencakup tata cara penempatan pedagang, pembiayaan/pemodalanan, dan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan pasar. Revitalisasi ekonomi yaitu membenahan untuk meningkatkan pendapatan pedagang dan mengakomodasi kegiatan ekonomi formal dan informal di pasar rakyat. Sedangkan revitalisasi sosial budaya yaitu membenahan dengan menciptakan lingkungan pasar yang menarik, berdampak positif, dan dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat/warga.

Untuk memperkuat peran pasar rakyat dalam perekonomian suatu daerah, Pemerintah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah melakukan pembangunan, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas pengelolaan pasar rakyat. Hal ini diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Selain itu, lanjut Tjahya, pasar rakyat saat ini sudah memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) yang menjadi rujukan bagi pengelola pasar dalam mengelola dan memberdayakan komunitas pasar secara optimal dan profesional.

"SNI pasar rakyat diharapkan dapat menjadi rujukan agar pasar rakyat dapat menjadi rumah ekonomi dan rumah budaya Indonesia yang mempunyai daya saing dengan tetap mempertahankan kearifan lokal," ungkap Tjahya.

Menurut Tjahya, Kemendag juga mempunyai program pemberdayaan pasar rakyat. Program-program yang dijalankan meliputi pemberian pelatihan pengelola pasar rakyat, *focus group discussion* (FGD) seputar SNI pasar rakyat dan SOP pengelolaan pasar rakyat, penyediaan sekolah pasar untuk para pedagang, aktivasi pasar rakyat, pendampingan dan sertifikasi SNI pasar rakyat, serta pemberian penghargaan kepada pengelola pasar rakyat yang berprestasi.

Revolusi Industri merupakan tonggak penting dalam perkembangan peradaban manusia, karena transisi dari sistem sederhana ke sistem tradisional dan pada akhirnya mencapai puncaknya pada sistem modern yang berpusat pada teknologi dan dimaksudkan untuk meningkatkan aktivitas manusia. Dunia saat ini dihadapkan pada tantangan baru di era Society 5.0 yang merupakan evolusi dari Revolusi Industri 4.0. Society 5.0, berbeda dengan pendahulunya, memprioritaskan sumber daya manusia (SDM) sebagai kekuatan pendorong revolusi, sehingga menegaskan peran penting mereka. Perubahan ini menekankan perlunya mempersiapkan dan mengarahkan SDM secara efektif agar berhasil dan bertahan di era kompetitif ini. Transisi ini juga berdampak pada masa depan pasar tradisional sehingga memerlukan persiapan menyeluruh untuk menjamin kelestariannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pasar tradisional mampu bertahan karena komitmennya yang kuat terhadap tradisi. Tradisionalisme ini berfungsi untuk membedakannya dan menjaga relevansinya, seiring dengan apresiasi individu terhadap signifikansi historisnya. Meski demikian, pasar tradisional berisiko menjadi ketinggalan jaman di tengah modernitas jika konsep tradisional ini tidak diperhatikan. Nilai dan daya tahan pasar tradisional dapat ditingkatkan dengan memasukkannya ke dalam sektor perekonomian dan pariwisata, menurut para peneliti. Mereka tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga menampilkan budaya dan peradaban lokal dengan menempatkan pasar tradisional sebagai komponen wisata warisan suatu daerah. Metode ini sesuai dengan konsep VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organized) yang telah diteliti sebelumnya dalam penelitian. Analisis tersebut menunjukkan bahwa pasar tradisional sangat dihargai dan terorganisir; namun, aspek unik yang berkaitan dengan keunikan seringkali kurang dikembangkan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pendanaan, perhatian terhadap peraturan, atau kesadaran secara keseluruhan. Keunikan (aspek yang tidak dapat ditiru) pasar tradisional perlu ditingkatkan untuk direvitalisasi dengan konsep-konsep baru, khususnya dalam konteks Society 5.0. Mereka dapat lebih meningkatkan competitive advantage mereka dengan memanfaatkan kekuatan yang telah mereka identifikasi,

yang mencakup manajemen yang terorganisir dengan baik serta produk dan layanan yang bernilai. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa dampak ekonomi dan nilai budaya pasar tradisional dapat ditingkatkan secara signifikan dengan menggabungkan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan wisata warisan budaya. Singkatnya, perbaikan pasar tradisional sangat penting untuk memastikan masa depan pasar tradisional yang berkelanjutan dalam menghadapi perubahan lanskap ekonomi dan budaya dengan mengintegrasikan konsep VRIO, wisata warisan budaya, serta ilmu pengetahuan dan teknologi secara strategis. Potensi pasar tradisional untuk berkembang di era persaingan saat ini terlihat dari pengakuan pasar tradisional sebagai pembawa warisan dan budaya, selain signifikansi ekonominya.

Pasar tradisional memegang peranan penting dalam warisan sejarah karena mereka tidak hanya sekadar tempat perdagangan, tetapi juga merupakan simbol dari sistem sosial, ekonomi, dan budaya suatu masyarakat. Di pasar tradisional, kita bisa melihat bagaimana pola interaksi sosial terbentuk, bagaimana kegiatan ekonomi lokal berkembang, dan bagaimana nilai-nilai budaya serta tradisi dipertahankan dan dijaga. Secara sosial, pasar tradisional menjadi tempat di mana berbagai lapisan masyarakat bertemu dan berinteraksi secara langsung, menciptakan jaringan sosial yang kuat di antara penduduk lokal. Ini tidak hanya memperkuat rasa solidaritas dan identitas budaya, tetapi juga mendukung keberlangsungan nilai-nilai tradisional yang turun temurun.

Secara sosial, pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk bertransaksi ekonomi, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial yang penting bagi berbagai lapisan masyarakat. Di pasar tradisional, kita bisa melihat bagaimana berbagai kelompok sosial, mulai dari pedagang, pembeli, hingga pengunjung, bertemu dan berinteraksi secara langsung. Interaksi ini menciptakan jaringan sosial yang kuat di antara penduduk lokal, memperkuat rasa solidaritas dan identitas budaya mereka. Pasar tradisional sering kali menjadi titik temu dan ajang untuk berbagi pengalaman, cerita, serta nilai-nilai budaya yang turun temurun. Di

sini, tradisi dan praktik lokal seperti adat-istiadat, kuliner khas, serta kesenian tradisional dapat terus dilestarikan dan diperjuangkan untuk keberlangsungan generasi mendatang. Hal ini tidak hanya memperkuat ikatan sosial antara komunitas lokal, tetapi juga membangun fondasi keberlanjutan budaya yang kaya dan beragam. Selain itu, pasar tradisional juga menjadi ruang untuk membangun dan memperkuat hubungan antargenerasi.

Dari segi ekonomi, pasar tradisional sering kali menjadi jantung ekonomi lokal di mana para pedagang kecil dan usaha mikro beroperasi. Mereka memberikan akses bagi produsen lokal untuk memasarkan produk mereka dan menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan bagi komunitas. Keberadaan pasar tradisional juga mencerminkan sistem perdagangan lokal yang biasanya lebih terhubung dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat setempat daripada pasar modern yang lebih besar.

Pasar tradisional bukan hanya tempat belanja atau perdagangan semata, tetapi juga merupakan bagian hidup dari warisan sejarah yang harus dijaga, dilestarikan, dan dikembangkan untuk memperkaya identitas budaya suatu daerah serta mempertahankan keberlanjutan ekonomi lokal. Korelasi antara kecanggihan sistem perdagangan yang dianut dan tingkat peradaban menjadi topik argumen yang meyakinkan di kalangan peneliti. Artinya, peradaban dan perekonomian suatu daerah dapat langsung ditingkatkan melalui pelestarian pasar tradisional dengan sistem yang dinamis. Konsep VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, and Organized) telah berhasil diterapkan dan divalidasi dalam operasional perdagangan pasar tradisional Blauran Surabaya melalui penelitian sebelumnya.

Kekuatan pasar tradisional yang bertahan lama tidak lepas dari pelestarian konsep tradisional dalam sistem perdagangannya, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya. Pentingnya pengintegrasian konsep pariwisata dan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan ketahanan pasar tradisional dalam menghadapi persaingan di masa depan telah digarisbawahi oleh para peneliti. Pariwisata, perekonomian kota/kabupaten, serta sektor ekonomi dan warisan budaya

diperkirakan akan memperoleh manfaat dari revitalisasi pasar tradisional, yang merupakan komponen penting dalam pengembangan konsep ini. Society 5.0 yang merupakan kelanjutan dari era Revolusi Industri 4.0 berada di ambang menggantikan pasar tradisional. Kemajuan teknologi yang memfasilitasi peningkatan otomatisasi dan digitalisasi di seluruh industri dan sektor produksi umumnya disebut sebagai Society 5.0, yang saat ini sedang dikembangkan dan menjadi bahan perdebatan. Berbagai sektor diperkirakan akan terkena dampak besar dari munculnya era Society 5.0, menurut sumber Kementerian Keuangan.

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian sebelumnya dan dirancang untuk meningkatkan strategi mempertahankan pasar tradisional dengan menggabungkan wisata warisan budaya dan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta konsep VRIO. Potensi besar pasar tradisional dalam meningkatkan perekonomian, budaya, dan pariwisata telah ditekankan sebelumnya dalam penelitian. Selain itu, konsep VRIO yang ditemukan dapat diterapkan dan diterapkan sebagian dalam sistem perdagangan Pasar Tradisional Blauran Surabaya, menunjukkan adanya kekosongan dalam upaya perlindungan keberadaan pasar tradisional. Para peneliti berpendapat bahwa integrasi konsep VRIO, Heritage Tourism, dan Sains dan Teknologi akan menghasilkan hasil yang saling menguatkan dan bermanfaat. Setelah melakukan observasi, menganalisis wawasan penelitian sebelumnya, dan memantau perkembangan di era Revolusi Industri 4.0, maka terbentuklah kerjasama strategis ini. Penelitian tersebut memperkirakan bahwa era Society 5.0 yang akan datang akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pariwisata di Surabaya, sekaligus meningkatkan keberlanjutan pasar tradisional.

Dalam pengamatannya, para peneliti menemukan fakta menarik bahwa para pedagang pasar tradisional memiliki strategi khusus dalam menghadapi persaingan di era modern guna menjaga eksistensinya. Dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan dipengaruhi oleh teknologi digital, pedagang telah mengadaptasi berbagai strategi untuk tetap relevan dan bertahan.

Salah satu strategi yang umum digunakan adalah peningkatan pelayanan dan pengalaman pelanggan. Pedagang berfokus untuk memberikan pelayanan yang personal dan ramah kepada pelanggan, yang sering kali tidak dapat ditemukan di pasar modern. Mereka juga aktif mempertahankan kualitas produk serta mencari cara untuk membedakan diri dari kompetitor dengan menawarkan produk-produk unik atau tradisional yang tidak tersedia di tempat lain. Selain itu, adopsi teknologi secara terbatas juga telah menjadi bagian dari strategi mereka. Misalnya, beberapa pedagang menggunakan media sosial atau platform online untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa kehilangan esensi dari pengalaman berbelanja langsung di pasar tradisional. Dengan demikian, meskipun dihadapkan pada tantangan dari pasar modern yang terus berkembang, pedagang pasar tradisional menunjukkan ketangguhan dan adaptabilitas dalam menjaga eksistensi mereka. Mereka memanfaatkan keunggulan dari nilai-nilai tradisional dan pelayanan yang personal untuk mempertahankan pangsa pasar dan terus menjadi bagian integral dari kehidupan ekonomi dan budaya masyarakat lokal.

Namun demikian, strategi-strategi ini biasanya dikembangkan tanpa metrik khusus dan tidak memiliki organisasi yang sistematis. Oleh karena itu, peneliti bertanggung jawab untuk menyempurnakan dan mengembangkan strategi yang lebih tepat melalui penerapan konsep Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO). VRIO adalah alat untuk analisis internal, yang terdiri dari empat pertanyaan penting yang mengevaluasi sumber daya atau kemampuan untuk mengidentifikasi potensi kompetitif, seperti yang dijelaskan oleh Barney dan Hesterly. Penelitian ini menilai nilai, kelangkaan, kesulitan replikasi, dan pengorganisasian sumber daya.

1. Bagaimana merumuskan strategi yang tepat untuk para pedagang tradisional dalam menghadapi kompetisi di era modern ?,
2. Apakah para pedagang tradisional juga dapat mengaplikasikan strategi berbasis VRIO dalam kompetisi di era modern ?,

Analisis proses, aktivitas, dan peristiwa dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan penelitian kasus. Data penelitian ini diperoleh dari pedagang dan pengelola pasar melalui dua tahap wawancara purposif: wawancara selektif dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Selain itu, wawancara terpilih akan dilakukan dengan pejabat kecamatan yang bertindak sebagai perwakilan pemerintah dan mewakili komponen struktural eksternal yang relevan dengan subjek penelitian.

Untuk meningkatkan daya saing pasar rakyat di Indonesia dalam menghadapi semakin maraknya pasar modern, maka pemerintah perlu melakukan inisiatif revitalisasi. Kebijakan revitalisasi pasar harus dilaksanakan secara komprehensif Tujuan penelitian ini adalah mendokumentasikan pelaksanaan inisiatif revitalisasi pasar rakyat yang dilakukan Pemerintah Kota Malang melalui penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif. Penerapan inisiatif revitalisasi pasar rakyat telah menghasilkan renovasi besar-besaran pada infrastruktur pasar agar selaras dengan konsep yang lebih kontemporer sehingga meningkatkan kenyamanan. Selain itu, Sekolah Pasar Rakyat Pedagang Cerdas (Sepasar Pedas), Gerakan ASN Sobo Pasar, peluncuran Percontohan Pasar Digital, dan penerapan inovasi e-retribusi juga telah dilakukan.

Program revitalisasi pasar rakyat merupakan implementasi langsung dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, sebagaimana diatur secara tegas pada ayat (1), (2), dan (3) pasal 13. Ketentuan tersebut mengharuskan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah untuk berkolaborasi dalam rangka meningkatkan daya saing dengan mengedepankan pengembangan, pemberdayaan, dan peningkatan pengelolaan pasar rakyat. Sasarannya antara lain: penyediaan produk berkualitas tinggi dan harga bersaing, kemudahan akses pembiayaan bagi pedagang pasar yang beroperasi di pasar rakyat, penerapan praktik pengelolaan profesional, serta peningkatan dan revitalisasi pasar rakyat.

Maksud dan tujuan revitalisasi atau pengembangan pasar rakyat adalah sebagai berikut:

1. Mendorong modernisasi pasar rakyat untuk meningkatkan omset pedagang pasar dan meningkatkan daya saing terhadap pusat perbelanjaan dan toko modern.
2. Memosisikan pasar rakyat sebagai katalisator pembangunan perekonomian daerah melalui peningkatan aksesibilitas dan peningkatan pelayanan terhadap masyarakat konsumen.
3. Menerapkan praktik pengelolaan kontemporer untuk mewujudkan pasar rakyat yang mengutamakan kebersihan, kesehatan, keamanan, kesegaran, dan kenyamanan. Tujuannya adalah untuk menjadikan pasar-pasar ini sebagai tujuan pembelian pilihan konsumen dan model bagi pertumbuhan pasar lainnya.

Pemerintah hampir mencapai target pembangunan 5.000 pasar rakyat dengan selesainya 1.037 pasar rakyat. Rincian pasar rakyat binaan pemerintah adalah sebagai berikut: 1.023 pasar pada tahun 2015, 793 pasar pada tahun 2016, 851 pasar pada tahun 2017, dan 1.544 pasar pada tahun 2018. Total anggaran yang diperlukan untuk membangun 5.248 pasar adalah sebesar Rp3,1 triliun.

LAMPIRAN



<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Jurnal Ekonomi, Volume 12, No 03 2023

ISSN: 2301-6280 (print) ISSN: 2721-9879 (online)



DEVELOPMENT OF THE SURABAYA BLAURAN TRADITIONAL MARKET MODEL BASED ON THE VALUABLE, RARE, INIMITABLE, ORGANIZED (VRIO) CONCEPT TO INCREASE COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE MODERN COMPETITION ERA

M. Azizul Khakim
STIE Mahardhika Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords:
Valuable,
Rare,
Inimitable,
Organized,
Kompetitif.

ABSTRACT

This study aims to finalize concepts that can be applied to traditional markets to increase their competitive advantage in the era of modern competition. The research object taken was the Blauran traditional market in Surabaya, because based on observations the researcher found the fact that basically most of the traders in the Blauran market had indirectly applied the VRIO concept and had a special strategy to survive the competition with modernization and advances in science and technology. One of the reasons for this research is to provide dedication in formulating a strategy that can become a reference for traditional markets, MSMEs and the general public who need it.

E-mail:
m.khakim@stiemahardhika.ac.id

Copyright © 2023 Economic Journal. All rights reserved.
is Licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. INTRODUCTION

The number of traditional markets in Indonesia still dominates among several shopping places. based on data from the Central Statistics Agency for 2018, the percentage of traditional markets is 89%. This means that the number of traditional markets in Indonesia still dominates compared to the number of modern shopping centers. Traditional markets provide 35% of foodstuffs, 26% of textiles, and different percentages of other commodities, such as electronics, household appliances, and stationery. Food and non-food needs consumed by the community will go through the distribution chain. The determinants of sustainability are production, distribution and, consumption. The sustainability of agricultural production, livestock and fisheries certainly requires a good distribution chain (Mofokeng, 2021). Therefore, it is important to pay attention to the fact that the market is an important place, not only as a place for buying and selling but also as a role holder in meeting human needs.

Traditional markets are markets that are implemented in a traditional manner and are characterized by buyers and sellers meeting face to face. The process of buying and selling usually goes through a price bargaining process, and the price given for an item is not a fixed price, in another sense it can still be negotiated, this is very different from the modern market (M. Fuad, 2000). Traditional markets have their own potential, uniqueness and market culture to attract and be in great demand by expatriates (visitors) as well as travelers from modern countries and emphasize that traditional markets are actually a regional characteristic.

Problems that commonly occur in traditional market conditions are smelly, shabby and dirty. This is contrary to the condition of modern shopping centers which look cleaner and more comfortable. One thing that makes consumers comfortable shopping is pleasant aromas and music. This may not be found when consumers come to traditional markets. Presentation of merchandise that is still relatively ordinary

M. Azizul Khakim, *Development of the Surabaya Blauran Traditional Market Model Based on the Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Concept to Increase Competitive Advantage in the Modern Competition Era*

and has not been laid out in an attractive way. Even though product packaging can affect consumer purchasing power. Availability of goods, affordability of prices and quality of goods affect customer satisfaction (Mofokeng, 2021). The quality of the goods in question is safe from the dangers and poisons of food ingredients, such as formaldehyde and free from bacteria. However, there are still sellers who use formaldehyde in the merchandise they sell. In terms of building safety, several traditional Jakarta markets lack fire detection equipment, do not provide assembly points after evacuation, and sellers of knowledge about fire evacuation facilities are low. Several problems in traditional markets make this seem complicated. Therefore, this study aims to review traditional markets from environmental, economic, and social aspects from a manager's perspective. These three aspects will be assessed for sustainability.

Meanwhile, based on the Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia Number 37 of 2017 that in order to meet consumer needs, traditional markets are guided by the Indonesian people's National Standard number 8152 of 2015, commonly referred to as SNI 8152:2015. consists of general requirements, technical, management. The Blauran traditional market under the management of PD Surya based on observations and observations of researchers has met the national standard number 8152 of 2015. Blauran market is one of the many traditional markets that still exist today. This market is in a strategic location, in the city center and close to the Tunjungan Surabaya area as one of the destinations appointed by the city government. The location around the blauran market has developed into many commercial properties such as Hotel 88, Amaris Hotel, BG Junction, Empire Palace Ballroom, Siola Surabaya and other shops. Unmaintained market conditions, old buildings, and many closed vendor stalls make the Blauran market less feasible if it continues to be left as it is. Therefore, the blauran market land needs to be analyzed for land use so that it can be used as much as possible.

This research is dedicated to the existence of traditional markets, especially the Blauran traditional market which has become an icon of the city of Surabaya. Based on the sample data taken and interview sessions with several traders, SWOT analysis and interviews with Blauran market management, a strategy formulation will be produced to strengthen its position in the current era of global competition. This research establishes four points that are measured, namely Valuable, Rare, Inimitable and Organized. These four factors are proven to be able to increase the value of traders in the Blauran Market. Therefore the researchers set this research with the title 'Development of the Surabaya Blauran Traditional Market Model Based on the Concept of Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) to Increase Competitive Advantage in the Era of Modern Competition'.

3. METHOD

In this research, qualitative methods will be used with the aim that the data obtained will be more in-depth than the relevant respondents in accordance with research needs. Qualitative research methods are considered important to be used in this study to find out how important innovation is in making strategies for traditional markets and knowing market potential and commercial value for traditional markets. In terms of data collection methods, this research will use primary data and secondary data. Primary data was obtained through in-depth interviews conducted by researchers with experts, traditional Blauran market management and traders as well as several customer communities in the Blauran market. Interviews were conducted to find out the views of several parties regarding the existence of the Blauran market, make assessments regarding the strategies that have been implemented in the Blauran market area and assess whether the VRIO concept is acceptable or not.

Research with the title 'Development of the Traditional Market Model for Blauran Surabaya Based on the Concept of Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) to Increase Competitive Advantage in the Era of Modern Competition' has been carried out according to the proposal submitted. This research is of a qualitative type so that it requires the right number of samples for an in-depth analysis process by the

M. Azizul Khakim, Development of the Surabaya Blauran Traditional Market Model Based on the Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Concept to Increase Competitive Advantage in the Modern Competition Era

research team. Researchers agreed to determine that there were 100 individuals interviewed in order to achieve valid results.

Data collection was carried out for one month in the Blauran Traditional Market area, Surabaya. Researchers used survey methods in collecting data. The method used in this study is a survey method, which is a primary data collection method that is obtained directly in the form of opinions or opinions from internal and external parties of the Blauran market by answering all the questions contained in the questionnaire. The questionnaire provided has several important components which include the views of management, traders, customers in order to form opinions and conclusions regarding the implementation of VRIO.

The data collection process in the Blauran Traditional Market area had previously obtained permission from PD Pasar Surya as the manager and BAKESBANGPOL JATIM as the implementing element for government affairs in the field of national unity and domestic politics, so that this research had credibility and a clear legal umbrella. Because the Blauran market is in the economic heart of the city of Surabaya, it was agreed that banners, banners or other things would not be put up so that it would not generate public enthusiasm. The following are the provisions of the research measurement instrument:

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Figure 1

This study will use in-depth interviews with experts, interviews with several consumers and external observations to collect data. In this qualitative method, to analyze the data from the interviews a narrative analysis will be carried out with the aim of understanding in depth the answers from the interviews given by the respondents to the questions asked and ongoing discussions. After conducting a narrative analysis which aims to find out the statements of respondents regarding the concept of VRIO from an internal and external perspective which were analyzed using the narrative analysis method, the researcher also conducted a literature study to analyze secondary data. After collecting and analyzing the data, the researcher applies the results of the analysis to a framework, namely the implementation of the VRIO concept.

4. RESULT AND DISCUSSION

The concept of doing business with reference to the VRIO concept will have a focus on all the resources that exist in the business environment. The theory that strengthens resource management is the Resource Based View (RBV) theory, focusing on specific resources and highlighting competitive advantages which are the basis of Valuable, Rare, Inimitable and Organized (VRIO). Researchers conduct a VRIO analysis to find out the tangible and intangible resources owned by the company to determine the competitive advantage of the Blauran market which can be used to differentiate from competitors and market penetration to strengthen business cycle rotation.

Based on the results of the interviews, the researchers concluded that the management and traders already had strategies that had been applied in their daily business activities, but they did not understand them. All strategies are obtained from learning of doing and events that have occurred. Researchers found

M. Azizul Khakim, Development of the Surabaya Blauran Traditional Market Model Based on the Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Concept to Increase Competitive Advantage in the Modern Competition Era

that almost 60% of traders did not understand exactly how to deal with competition in the modernization era. Based on the interviews conducted, the researchers also found that above 70% of the traders only carried out their routines without understanding the purpose and advantages of the Blauran market where they sold their goods. Meanwhile, if business activities are carried out without a goal, it will be very difficult to determine a strategy to achieve the expected sustainability. This important point reinforces the researcher's initial view that the Blauran Traditional Market can survive because basically the internal party has a strategy but it has not been measured and systemized properly.

Based on these results, the researcher concludes that the VRIO concept is the answer in formulating strategies that have been implemented internally within the Blauran Traditional Market. With the application of the VRIO Theory in all aspects of the Blauran Traditional Market environment, all internal parties have a uniform strategy in facing the challenges of the future era. Apart from that, researchers found the fact that traders realized that the components of VRIO could increase the quantity and quality of their business (Tjiptono, 2017).

The researcher conducted simple and brief counseling related to the VRIO concept to the research object after the interview process. The researcher believes that after seeing the results of the first process, namely the Blauran Traditional Market, it was found that it has a feasible strategy to continue to develop so that a new theory can be drawn in the future, and the researcher agrees that the implementation of VRIO is feasible to be continued in the Blauran Traditional Market and matches the character of all parties in it. Researchers believe that the effect of helping traditional markets in facing increasing challenges will have a positive impact on improving the economy as well (Gunawan, 2018).

The following is a Valuable, Rare, Inimitable and Organized (VRIO) concept framework. Questions about value, rare, imitability and organization can be included in a framework to understand the superior potential associated with the utilization of the resources and capabilities of the Blauran Surabaya traditional market.

Is a resource or capability? (Apakah sebuah sumber daya atau kapabilitas?)				
Valuable (Bernilai)	Rare (Langka)	Costly to Imitate (Mahal untuk ditiru)	Exploited by organization (Mampu dimanfaatkan oleh organisasi)	Competitive Implication (Implikasi Kompetitif)
Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ketidakunggulan kompetitif
Ya	Tidak	Tidak	↕	Kesetaraan kompetitif
Ya	Ya	Tidak		Keunggulan kompetitif sementara
Ya	Ya	Ya	Ya	Keunggulan kompetitif berkelanjutan

Figure 2

The concepts of Valuable, Rare, Inimitable and Organized (VRIO) and Strength, Weakness, Opportunity and Threat (SWOT) are ways for internal parties of an entity to understand strengths and opportunities as well as weaknesses and threats. If the Blauran market understands this concept, strategies to survive and win the competition will be easily achieved. Furthermore, in Figure 3 below, it is well explained regarding the Relationship between the VRIO Framework and Organizational Strengths and Weaknesses. The researcher concludes that an entity is said to be strong, not only in terms of capital, but also the clear strategy and objectives of the entity. Without goals or targets, the business will run flat and even stagnant.

M. Azizul Khakim, *Development of the Surabaya Blauran Traditional Market Model Based on the Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Concept to Increase Competitive Advantage in the Modern Competition Era*

Is a resource or capability? (Apakah sebuah sumberdaya atau kapabilitas?)				
Valuable (Bernilai)	Rare (Langka)	Costly to Imitate (Mahal untuk ditiru)	Exploited by organization (Mampu dimanfaatkan oleh organisasi)	Strenght or weakness (Kekuatan atau kelemahan)
Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Kelemahan
Ya	Tidak	Tidak	↑	Kekuatan
Ya	Ya	Tidak	↕	Kekuatan dan kompetensi khas
Ya	Ya	Ya	Ya	Kekuatan dan kompetensi khas berkelanjutan

Figure 3

After measuring the strategy, the researcher determines that the total population in this study is 1077, so the researcher determines 100 traders for the sample taken. While coming from several groups, tribes and types of sales. The sample interviewed has been included in the researcher's criteria to prove the hypothesis taken. The following is the formula for sampling, so that it refers to the formula, 100 samples are taken in order to strengthen the hypothesis of the researcher.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Figure 4

Multiple Linear Regression Analysis

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Contants)	10,789	1,385			4,615	0
1	Valuable	0,115	0,061	0,340	3,674	0,006
	Rare	0,065	0,123	0,310	2,107	0,009
	Inimitable	-0,110	0,097	-0,073	-0,981	0
	Organized	0,152	0,089	0,240	2,421	0,008

Tabel 1

Based on table 1, we can see that of the four indicators of the VRIO concept, the indicators that are inimitable look minus. Researchers assume this happens because of the negative stigma from the internal parties of the Blauran market regarding regional development, development of the market concept, and so on. Based on the results of the interviews, the negative stigma arose because market management,

M. Azizul Khakim, *Development of the Surabaya Blauran Traditional Market Model Based on the Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Concept to Increase Competitive Advantage in the Modern Competition Era*

regulators and investors as funders had not realized the plans that had been approved for a long time. The head of the Blauran market admitted in the interview that several times the Blauran market would be revitalized, renewed and developed, but in reality, there has been no real action from the authorities. The head of Article Blauran gave several options including the procurement of parking lots, improvement of the concept of traditional markets to become traditional markets based on tourism and culture. the inimitable concept of the Blauran market is indeed quite costly and time consuming. However, if the Blauran traditional market development project as an icon of the City of Surabaya is successful, it will have a good impact on all parties, especially the City of Surabaya itself.

Valuable and Organized seem to have high results, this also proves that most traders have realized that selling quality products will make the business not run out of customers. the Valuable concept has been implemented by some traders, the market management has also applied the same thing. Organized is classified as high because the results of the researchers' findings prove that the internal Blauran market has carried out a structured economic process, strengthened managerial and the government has also taken part in it. these things become part of the reinforcement for the Blauran market to win the competition.

Tabel F Test

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,432	7	17,632	15,224	0
	Residual	46,332	43	1,032		
	Total	149,764	50			

Figure 2

a. Dependent Variable: Modern Era Competition

b. Predictors : (Constant), Valuable, Rare, Inimitable, Organized

From the results of table 2 we understand that the research hypothesis is accepted and proves that the four indicators specified in the VRIO concept are significantly in accordance with the results of data processing which greatly impact the existence of the Blauran market. Valuable, Rare, Inimitable and Organized are not just indicators or components of a concept, but these four are appropriate measuring tools as well as whether an entity is in good condition or not

Tabel Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,910	0,673	0,619	1,051

Tabel 3

Based on the table above, a conclusion can be drawn that the four components selected in terms of the VRIO concept in order to maintain the existence of the Blauran traditional market are correlated and intertwined with this concept as the Blauran traditional market strategy in facing increasingly fierce market competition. the attachment of one component to other components is also something that proves that the researcher provides the right indicators to measure the performance of a concept.

M. Azizul Khakim, *Development of the Surabaya Blauran Traditional Market Model Based on the Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Concept to Increase Competitive Advantage in the Modern Competition Era*

5. CONCLUSION

This study came to the conclusion that the Surabaya Blauran market has good prospects in its role as a traditional market that provides community needs, ranging from primary to tertiary needs available in the Blauran market. The Blauran market can have a role in other fields such as the Blauran market has a role in historical objects, tourist objects and also research objects. How many uniqueness and role of the Blauran market if explored and observed. The Blauran market is also an icon of the city of Surabaya, it would be a shame if the regulators did not pay special attention to the Blauran market.

Based on the ongoing research process, it can be concluded that the internal party of the Blauran market already has a strategy in dealing with competition. However, the strategy has not been conceptualized scientifically, cannot be measured and has not yet become a series of concepts. So the VRIO concept that the researchers offer looks very helpful for the Blauran market. Blauran market traders are old traders, almost 45% of whom are traders with ten years of experience. It can be seen that the Blauran market has a long journey and strength in competition.

Inimitable is one of the components of the VRIO concept that seems to have the lowest application in the Blauran market. This could be due to a lack of funds, the attention of regulators, the immaturity of the concept, the lack of awareness from various parties. If the executive is to make it a traditional market with a new concept then this inimitable component must be strengthened. In addition, based on the data, Valuable and Organized have high scores, so it can be seen that the strategies used before were also focused on these two things. Valuable determines the quality and standards of the products and services provided by traders to their customers. Meanwhile, Organized related to management has also been neatly arranged. Based on this, it can be seen that the advantages of the Blauran market depend on this.

This research came to a conclusion, namely the VRIO concept is indeed suitable and proven to be applicable to the Blauran Traditional Market business area. All parties are needed in the continuous development of the Blauran market.

REFERENCES

1. Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customersatisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Businessand Management*, 8(1).
2. Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
3. Brusich, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus Goliath – Service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.008>
4. Susanto, H. 2016. *How to Save Monthly Up to 30%*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
5. Gunawan, F. (2018). *List of Education, Law, and Economic Research in Sulawesi Southeast*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
6. Barney, J. (1997). Gaining and Sustaining Competitive Advantage. In J. Barney, *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (pp. 119-150). Essex: Pearson Education.
7. Debryne, M., & Lestiani, F. (2023). Developing a go-to-market strategy: art or craft. *Flander DC*.
8. Entzminger, N. (2020). Causes, implementation guidelines, and limits of a Potential European football Super League model. *Research Gate*, 12.
9. Friedman, L. G. (2002). *Go-To-Market Strategy*. Woburn: Elsevier Science.
10. UNESCO, K. (2015, 12 10). Angklung bisa dicoret sebagai warisan budaya tak benda indonesia. Retrieved from kwrii.kemdikbud.
11. Khakim, M. A. (2022). Pelatihan Dan Konsultasi Manajemen, Bisnis Dan Keuangan Bagi Umkm Kalibata. *Jurnal Abdidas*, 3(3), 525-530.
12. Khakim, M. A. (2022). Pengaruh Investasi Dalam Perekonomian. *Jurnal Akses*, 14(2).
13. Khakim, M. A. (2022). The Effect Of Industrial Management Implementation On Msme Operational Performance In The Gresik Region. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(4), 2770-2776.
14. Khakim, M. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA HANDPHONE MEREK SAMSUNG PADA MASYARAKAT MENGANTI 2018. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 3(2), 18-26



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 7952-7964
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengembangan Model Pasar Tradisional Blauran Surabaya Berbasis Konsep Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Persaingan Modern

M. Azizul Khakim
STIE Mahardhika Surabaya
Email: m.khakim@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mematangkan konsep yang dapat diterapkan pasar tradisional untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya di era persaingan modern. Objek penelitian yang diambil adalah pasar tradisional Blauran Surabaya, karena berdasarkan observasi peneliti menemukan fakta bahwa pada dasarnya sebagian besar pedagang di pasar Blauran secara tidak langsung telah menerapkan konsep VRIO dan memiliki strategi khusus untuk bertahan menghadapi persaingan dengan modernisasi dan kemajuan IPTEK. Penelitian ini hadir salah satunya untuk memberikan dedikasi dalam perumusan strategi yang dapat menjadi acuan bagi pasar tradisional,UMKM dan masyarakat umum yang membutuhkannya.

Kata Kunci : *Valuable, Rare, Inimitable, Organized, Kompetitif.*

Abstract

This study aims to finalize concepts that can be applied to traditional markets to increase their competitive advantage in the era of modern competition. The research object taken was the Blauran traditional market in Surabaya, because based on observations the researcher found the fact that basically most of the traders in the Blauran market had indirectly applied the VRIO concept and had a special strategy to survive the competition with modernization and advances in science and technology. One of the reasons for this research is to provide dedication in formulating a strategy that can become a reference for traditional markets, MSMEs and the general public who need it.

Keyword: *Valuable, Rare, Inimitable, Organized, Kompetitif.*

Copyright @ M. Azizul Khakim

PENDAHULUAN

Jumlah pasar tradisional di Indonesia masih mendominasi diantara beberapa tempat perbelanjaan. berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2018, persentase pasar tradisional sebesar 89%. Artinya, jumlah pasar tradisional di Indonesia masih mendominasi dibandingkan dengan jumlah pusat perbelanjaan modern. Pasar tradisional menyediakan 35% bahan makanan, Tekstil 26%, dan persentase yang berbeda dari komoditas lainnya, seperti elektronik, rumah tangga peralatan, dan alat tulis. Kebutuhan pangan dan non pangan yang dikonsumsi masyarakat akan melalui rantai distribusi. Faktor penentu keberlanjutan adalah produksi, distribusi, dan konsumsi. Keberlangsungan produksi pertanian, peternakan, perikanan tentunya membutuhkan yang baik rantai distribusi (Mofokeng, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan fakta bahwa pasar adalah tempat penting, tidak hanya sebagai tempat jual beli tetapi juga sebagai pemegang peran dalam pertemuan manusia dalam memenuhi kebutuhan.

Pasar tradisional adalah pasar yang dalam pelaksanaannya bersifat tradisional dan ditandai dengan pembeli serta penjual yang bertemu secara langsung. Proses jual-beli biasanya melalui proses tawar-menawar harga, dan harga yang diberikan untuk suatu barang bukan merupakan harga tetap, dalam arti lain masih dapat ditawar, hal ini sangat berbeda dengan pasar modern (M. Fuad, 2000). Pasar tradisional memiliki potensi, keunikan tersendiri serta budaya pasar menjadi daya tarik dan banyak diminati oleh para ekspatriat (pengunjung) maupun pelancong dari negara-negara modern dan menegaskan bahwa pasar tradisional sebetulnya menjadi ciri khas sebuah daerah.

Masalah yang umum terjadi pada kondisi pasar tradisional adalah bau, lusuh dan kotor. ini bertentangan dengan kondisi pusat perbelanjaan modern yang terlihat lebih bersih dan nyaman. Satu hal yang membuat konsumen nyaman berbelanja adalah aroma dan musik yang menyenangkan. Ini mungkin tidak ditemukan ketika konsumen datang ke pasar tradisional. Presentasi barang dagangan yang masih tergolong biasa saja dan belum ditata secara menarik. Padahal kemasan produk bisa mempengaruhi daya beli konsumen. Ketersediaan barang, keterjangkauan harga dan kualitas barang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Mofokeng, 2021). Kualitas barang yang dimaksud adalah aman dari bahaya dan racun bahan makanan, seperti formaldehida dan bebas dari bakteri. Namun, masih ada penjual yang menggunakan formaldehida dalam barang dagangan yang mereka jual. Dalam hal keamanan bangunan, beberapa Jakarta tradisional pasar kekurangan alat pendeteksi kebakaran, belum menyediakan titik kumpul setelah evakuasi, dan penjual pengetahuan tentang fasilitas evakuasi kebakaran rendah. Beberapa masalah di pasar

tradisional menyebabkan hal ini tampak rumit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meninjau pasar tradisional dari aspek lingkungan, aspek ekonomi, dan sosial dari perspektif manajer. Ketiga aspek ini akan dinilai keberlanjutannya.

Sedangkan berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2017 bahwa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, pasar tradisional dipandu oleh masyarakat Indonesia Standar Nasional nomor 8152 tahun 2015, biasa disebut dengan SNI 8152:2015. terdiri dari persyaratan umum, teknis, manajemen. Pasar tradisional Blauran dibawah pengelolaan PD Surya berdasarkan pengamatan dan observasi peneliti telah memenuhi standar nasional nomor 8152 tahun 2015 tersebut. Pasar Blauran merupakan salah satu dari sekian banyak pasar tradisional yang masih ada sampai saat ini. Pasar ini berada di lokasi strategis, berada di pusat kota dan dekat dengan kawasan Tunjungan Surabaya sebagai salah satu destinasi yang diangkat oleh pemerintah kota. Lokasi di sekitar pasar blauran sudah banyak berkembang menjadi properti komersial seperti Hotel 88, Hotel Amaris, BG Junction, Ballroom Empire Palace, Siola Surabaya dan pertokoan lainnya. Kondisi pasar tidak terawat, bangunan yang sudah tua, dan banyaknya kios pedagang yang tutup menjadikan pasar Blauran kurang layak jika terus saja dibiarkan begitu saja. Oleh karena itu lahan pasar blauran perlu dianalisa penggunaan lahannya agar dapat digunakan semaksimal mungkin.

Penelitian ini didedikasikan untuk eksistensi dari pasar tradisional khususnya pasar tradisional Blauran yang telah menjadi icon dari Kota Surabaya. Berdasarkan pada data sampel yang diambil dan sesi wawancara dengan beberapa pedagang, analisis SWOT serta wawancara dengan pihak manajemen pasar Blauran maka sebuah rumusan strategi akan dihasilkan untuk memperkuat posisi pada era persaingan global saat ini. Penelitian ini menetapkan empat poin yang diukur yaitu Valuable, Rare, Inimitable dan Organized. Keempat faktor ini terbukti dapat meningkatkan value dari para pedagang di Pasar Blauran. Oleh sebab itu peneliti menetapkan penelitian ini dengan judul 'Pengembangan Model Pasar Tradisional Blauran Surabaya Berbasis Konsep Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Persaingan Modern':

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan dilakukan metode kualitatif dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih mendalam dari yang responden relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode penelitian kualitatif dianggap penting untuk digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan betapa pentingnya berinovasi dalam membuat strategi bagi pasar tradisional dan mengetahui potensi pasar serta komersialnya nilai untuk pasar

tradisional. Dalam hal metode pengumpulan data, dalam penelitian ini akan digunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan para ahli, manajemen pasar tradisional Blauran dan para pedagang serta beberapa masyarakat pelanggan di pasar blauran. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tentang pandangan beberapa pihak terkait eksistensi dari pasar Blauran, membuat penilaian terkait strategi yang telah diterapkan di area pasar Blauran dan menilai konsep VRIO dapat diterima ataupun sebaliknya.

Penelitian dengan judul 'Pengembangan Model Pasar Tradisional Blauran Surabaya Berbasis Konsep Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Persaingan Modern' telah dijalankan sesuai proposal yang diajukan. Penelitian ini berjenis kualitatif sehingga memerlukan sampel dengan jumlah yang tepat untuk proses analisa secara mendalam oleh tim peneliti. Peneliti sepakat menentukan bahwa ada 100 individu yang diwawancara guna mencapai hasil yang valid.

Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan pada area Pasar Tradisional Blauran Surabaya. Peneliti menggunakan metode survey dalam mengumpulkan data. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari pihak internal dan eksternal pasar Blauran dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Kuesioner yang diberikan memiliki beberapa komponen penting yang mencakup pandangan pihak manajemen, pedagang, pelanggan guna membentuk opini dan kesimpulan terkait penerapan VRIO.

Proses pengambilan data di area Pasar Tradisional Blauran sebelumnya telah mendapatkan izin dari PD Pasar Surya selaku pengelola dan BAKESBANGPOL JATIM selaku unsur pelaksana urusan pemerintah bidang kesatuan bangsa dan politik dalam negeri, sehingga penelitian ini memiliki kredibilitas dan payung hukum yang jelas. Dikarenakan pasar Blauran berada di area jantung ekonomi Kota Surabaya maka disepakati bahwa tidak dipasangnya banner, spanduk atau hal lain sehingga tidak memunculkan antusiasme masyarakat. berikut adalah ketentuan instrumen pengukuran penelitian:

Penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam dengan para ahli, wawancara dengan beberapa konsumen dan eksternal observasi untuk mengumpulkan data. Dalam metode kualitatif ini, untuk menganalisis data hasil wawancara akan dilakukan analisis naratif dengan tujuan memahami secara mendalam jawaban dari wawancara yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan dan diskusi yang sedang berlangsung. Setelah melakukan analisis naratif yang bertujuan untuk mengetahui pernyataan responden mengenai konsep VRIO dari perspektif internal dan eksternal yang

dianalisis dengan menggunakan metode analisis naratif, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk menganalisis data sekunder. Setelah mengumpulkan dan menganalisis data, peneliti menerapkan hasil analisis tersebut ke sebuah framework, yaitu implementasi konsep VRIO

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Lawrence dalam bukunya yang berjudul *Go To Market Strategy* mengatakan bahwa "Go-To Market Strategy adalah rencana permainan untuk menjangkau dan melayani konsumen yang tepat di pasar yang tepat, melalui saluran yang tepat, dengan produk yang tepat dan memberikan nilai yang tepat. proposisi.". Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Zoltners, dalam bukunya yang berjudul *Sales Force Design For Strategic Advantage* yang mengatakan bahwa "Go-To-Market secara lebih luas mengacu pada bagaimana perusahaan melayani pelanggan dengan kombinasi Penjualan, Pembiayaan, Logistik, Servis". Memilih strategi go-to-market yang terbaik merupakan usaha yang penting baik bagi perusahaan maupun produk baru karena menciptakan perbedaan antara perusahaan yang akan bertahan dan sukses dengan perusahaan yang tidak akan mencapai kesuksesan di lingkungan bisnis. Yang terbaik pendekatan bagi perusahaan untuk memasuki pasar adalah dengan menelaah dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggannya sebelum mengambil keputusan untuk memasuki pasar (Ashkenas & Finn, 2016). Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan Pauceanu dalam bukunya yang berjudul *Innovation, Innovators and Business* yang mengatakan "Strategi go-to-market membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis melalui pendekatan yang meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sejak awal", dari sini dapat dikatakan bahwa go-strategi to-market dapat dan penting diterapkan untuk meluncurkan suatu produk. Menurut Entzminger (2020), Konsep VRIO menganggap bahwa melalui organisasi internal perusahaan sumber daya diubah menjadi keunggulan kompetitif. Sehingga ketika gaya pemikiran go to market diimplementasikan di area bisnis pasar Blauran serta konsep dasar VRIO menjadi dasar dalam aspek penetapan strategi semua pihak maka peneliti memiliki keyakinan kuat akan membuat pasar Blauran menjadi sustainable dan dapat memenangkan persaingan di era modern ini.

Penelitian ini berfokus pada pengukuran pasar "Blauran Baru" Kota Surabaya dalam membuat dan menerapkan strateginya dengan standar yang ilmiah, relevan serta dapat diukur. Keberadaan pasar yang melayani barang eceran dan lengkap ini sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Bahkan sampai saat ini pasar yang telah menjadi salah satu

ikon belanja Surabaya tetap eksis. Dulu yang terkenal di pasar Blauran Baru antara lain jual beli emas, tetapi sekarang pasar Blauran Baru juga menjual buku (baru/bekas), konveksi, jajanan tradisional perlengkapan makan (Susanto dkk, 2017). Keunikan pasar Blauran tersebut mampu masuk pada sektor pariwisata kota dan juga project sejarah kota. kekuatan ini merupakan faktor yang tertuang pada konsep VRIO dengan indikator inimitable dan rare telah terpenuhi.

Saat ini pasar Blauran Baru tidak hanya identik dengan emas, hampir semua kebutuhan sehari-hari tersedia di sini. Bahkan pasar ini terkenal di kalangan mahasiswa sebagai tempat berbelanja keperluan buku kuliah dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau. Pasar Blauran Baru ini juga terkenal menjual jajanan khas Timuran dan tentunya masakan khas Kota Surabaya. Pasar Blauran berada di wilayah Surabaya Pusat Kecamatan Bubutan dan dekat dengan BG Junction. (Surabayapagi.com).

Peneliti menemukan beberapa fakta terkait implementasi konsep berbasis Valuable, Rare, Inimitable dan Organized (VRIO). Diantaranya (1) Pedagang merasa konsep yang ditawarkan tersebut bisa efektif untuk diterapkan, (2) Pedagang lebih cepat memahami konsep VRIO dengan bahasa yang sederhana, (3) 55% pedagang telah menerapkan beberapa komponen dari VRIO saat penelitian ini berlangsung, (4) Sebagian besar pedagang mengalami peningkatan omzet sekitar 20% ketika mengimplementasikan konsep VRIO secara lengkap untuk pertama kali, (5) Manajemen pasar merasa juga efektif untuk menerapkan konsep berbasis VRIO ini. Pasar Tradisional Blauran dapat survive dan meningkatkan kualitasnya dipastikan karena kerjasama dari beberapa pihak yaitu para member/pedagang, manajemen pasar, pemerintah dan investor. jika semua memberikan sinergi serta mempunyai rasa memiliki maka semua perbaikan dan perkembangan pasar Blauran akan tetap dinamis.

Konsep berbisnis dengan mengacu pada konsep VRIO akan memiliki fokus pada seluruh sumber daya yang ada dalam lingkungan bisnis tersebut. Teori yang memperkuat dalam pengelolaan sumber daya adalah teori Resource Based View (RBV), berfokus pada sumber daya tertentu dan menyoroti keunggulan kompetitif yang menjadi dasarnya Valuable, Rare, Inimitable dan Organized (VRIO). Peneliti melakukan analisis VRIO untuk mengetahui hal yang nyata dan sumber daya tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan untuk menentukan keunggulan kompetitif pasar Blauran yang dapat digunakan untuk membedakan dari kompetitor dan penetrasi pasar untuk menguatkan perputaran siklus bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mengambil kesimpulan bahwa pihak manajemen dan para pedagang telah memiliki strategi yang telah terapkan dalam

kegiatan bisnis harian mereka, namun mereka tidak memahaminya. Semua strategi didapat dari learning of doing dan kejadian yang telah terjadi. Peneliti menemukan fakta hampir 60% diantara para pedagang belum memahami secara pasti cara untuk menghadapi persaingan di era modernisasi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti juga menemukan bahwa diatas 70% para pedagang hanya menjalankan rutinitas tanpa memahami tujuan dan keunggulan dari Pasar Blauran tempat mereka berjualan. Sedangkan kegiatan bisnis jika dilakukan tanpa tujuan maka akan sangat sulit dalam menentukan strategi untuk mencapai sustainabilitas yang diharapkan. Poin penting ini menjadi penguat pandangan awal peneliti bahwa Pasar Tradisional Blauran dapat bertahan karena pada dasarnya pihak internal memiliki strategi namun belum terukur dan tersistem dengan tepat.

Berdasarkan hasil tersebut peneliti membuat kesimpulan bahwa konsep VRIO adalah jawaban dalam merumuskan strategi yang telah terimplementasi di kalangan internal Pasar Tradisional Blauran. Dengan diterapkannya Teori VRIO dalam segala aspek di lingkungan Pasar Tradisional Blauran maka semua pihak internal memiliki keseragaman strategi dalam menghadapi tantangan era kedepan. Selain daripada itu, peneliti menemukan fakta bahwa para pedagang menyadari bahwa komponen dari VRIO dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas bisnis mereka (Tjiptono, 2017).

Peneliti melakukan penyuluhan sederhana dan singkat terkait Konsep VRIO kepada objek penelitian setelah proses wawancara. Peneliti berpendapat setelah melihat hasil dari proses pertama yaitu Pasar Tradisional Blauran ditemukan memiliki strategi yang layak untuk terus dikembangkan sehingga dapat ditarik sebuah teori baru kedepannya, dan peneliti sepakat bahwa implementasi VRIO layak untuk diteruskan pada Pasar Tradisional Blauran serta cocok dengan karakter semua pihak di dalamnya. Peneliti meyakini bahwa efek dari membantu pasar tradisional dalam menghadapi tantangan yang semakin besar akan berdampak positif kepada peningkatan perekonomian juga (Gunawan, 2018).

Berikut ini adalah kerangka kerja konsep Valuable, Rare, Inimitable dan Organized (VRIO). Pertanyaan mengenai value, rare, imitability dan organization dapat dimasukkan kedalam sebuah kerangka kerja (framework) untuk memahami potensi unggul yang berhubungan dengan pemanfaatan dari sumber daya dan kapabilitas pasar tradisional Blauran Surabaya.

<i>Is a resource or capability? (Apakah sebuah sumber daya atau kapabilitas?)</i>				
<i>Valuable (Bernilai)</i>	<i>Rare (Langka)</i>	<i>Costly to Imitate (Mahal untuk ditiru)</i>	<i>Exploited by organization (Mampu dimanfaatkan oleh organisasi)</i>	<i>Competitive Implication (Implikasi Kompetitif)</i>
Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	<i>Ketidakunggulan kompetitif</i>
Ya	Tidak	Tidak	↑	<i>Kesetaraan kompetitif</i>
Ya	Ya	Tidak	↓	<i>Keunggulan kompetitif sementara</i>
Ya	Ya	Ya	Ya	<i>Keunggulan kompetitif berkelanjutan</i>

Gambar 1

Berdasarkan rancangan strategi diatas dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Jika sebuah sumber daya atau kapabilitas dari pasar tradisional tidak bernilai (not valuable), maka sumber daya ini tidak akan memungkinkan sebuah organisasi untuk memilih atau mengimplementasikan strateginya dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal, (2) Apabila sebuah sumber daya dan kapabilitas bernilai (valuable) tapi tidak langka (not rare), maka penggunaan sumber daya dalam implementasi strategi-strategi akan menghasilkan competitive parity atau kesetaraan kompetitif, (3) jika sebuah sumber daya atau kapabilitas itu bernilai (valuable) dan langka (rare) namun tidak mahal untuk ditiru (not costly to imitate), maka penggunaan sumber daya ini akan menghasilkan sebuah temporary competitive advantage (keunggulan kompetitif sementara) bagi organisasi, (4) sebuah sumber daya atau kapabilitas itu bernilai (valuable), langka (rare) dan mahal untuk ditiru (costly to imitate), maka penggunaan sumber daya ini akan menghasilkan sebuah keunggulan kompetitif berkelanjutan (sustained competitive advantage).

Konsep Valuable, Rare, Inimitable dan Organized (VRIO) dan Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT) merupakan cara bagi pihak internal sebuah entitas untuk memahami kekuatan dan peluang serta kelemahan dan ancaman. jika pasar Blauran memahami konsep tersebut maka strategi untuk bertahan dan memenangkan persaingan akan dapat dengan mudah dicapai. Selanjutnya pada gambar 3 dibawah dijelaskan dengan baik terkait Hubungan antara Kerangka Kerja VRIO dan Kekuatan serta Kelemahan Organisasi. Peneliti membuat sebuah kesimpulan bahwa entitas dikatakan kuat bukan hanya terkait hal modal, namun juga strategi serta tujuan yang jelas dari entitas tersebut. Tanpa adanya tujuan atau target maka bisnis akan berjalan flat dan bahkan stagnant.

Is a resource or capability? (Apakah sebuah sumberdaya atau kapabilitas?)				
<i>Valuable</i> (Bernilai)	<i>Rare</i> (Langka)	<i>Costly to Imitate</i> (Mahal untuk ditiru)	<i>Exploited by organization</i> (Mampu dimanfaatkan oleh organisasi)	<i>Strenght or weaknss</i> (Kekuatan atau kelemahan)
Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Kelemahan
Ya	Tidak	Tidak	↑	Kekuatan
Ya	Ya	Tidak	↕	Kekuatan dan kompetensi khas
Ya	Ya	Ya	Ya	Kekuatan dan kompetensi khas berkelanjutan

Gambar 2

Setelah pengukuran strategi, peneliti menentukan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1077, sehingga peneliti menetapkan 100 pedagang untuk sampel yang diambil. Sampel berasal dari beberapa golongan, suku dan jenis jualannya. Sampel yang diwawancara telah masuk dalam kriteria peneliti untuk membuktikan hipotesis yang diambil. Berikut adalah rumus dalam pengambilan sampel, sehingga mengacu pada romus tersebut maka diambil 100 sampel supaya memperkuat hipotesis dari peneliti.

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Gambar 3

Berdasarkan tabel 1 dapat kita lihat bahwa dari empat indikator konsep VRIO maka indikator tidak dapat ditiru (inimitable) terlihat minus. Peneliti berasumsi hal ini terjadi karena stigma negative dari pihak internal pasar Blauran terkait pengembangan wilayah, pengembangan konsep pasar, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara stigma negative tersebut muncul karena pihak manajemen pasar, regulator dan investor sebagai penyandang dana belum juga merealisasikan rancangan yang telah disetujui sejak lama. Kepala Pasar Blauran dalam wawancara yang dilakukan mengakui bahwa beberapa kali pasar Blauran akan direvitalisasi, diperbaharui dan dikembangkan namun pada

kenyataannya belum ada tindakan nyata dari pihak berwenang. Kepala Pasal Blauran memberikan opsi beberapa hal diantaranya pengadaan lahan parkir, perbaikan konsep pasar tradisional menjadi pasar tradisional berbasis pariwisata dan budaya. konsep tidak dapat ditiru (inimitable) dari pasar Blauran memang cukup memakan biaya dan waktu. Namun, jika project pengembangan pasar tradisional Blauran sebagai icon Kota Surabaya berhasil maka akan berdampak baik bagi seluruh pihak terkhusus pihak Kota Surabaya sendiri.

Valuable dan Organized terlihat memiliki hasil yang tinggi, hal ini membuktikan juga bahwa sebagian besar pedagang telah menyadari bahwa dengan menjual produk yang berkualitas akan membuat bisnis tidak kehabisan customer. konsep Valuable telah diterapkan sebagian pedagang telah menerapkan, pihak manajemen pasar juga menerapkan hal yang sama. sedangkan Organized tergolong tinggi karena hasil penemuan peneliti terbukti bahwa pihak internal pasar Blauran sudah menjalankan proses perekonomian dengan terstruktur, memperkuat manajerial dan pihak pemerintah juga ikut andil di dalamnya. beberapa hal tersebut menjadi bagian penguat bagi pasar Blauran untuk memenangkan persaingan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 4

Multiple Linear Regression Analysis

	Unstandardized		Standardized		
Model	Coefficients		Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,789	1,385		4,615	0
Valuable	0,115	0,061	0,340	3,674	0,006
1 Rare	0,065	0,123	0,310	2,107	0,009
Inimitable	-0,110	0,097	-0,073	-0,981	0
Organized	0,152	0,089	0,240	2,421	0,008

Gambar 5

- a. Variabel Dependen : Persaingan Era Modern
- b. Predictors : (Constant), Valuable, Rare, Inimitable, Organized

Dari hasil tabel 2 kita memahami bahwa hipotesis peneliti diterima dan membuktikan bahwa keempat indikator yang ditetapkan dalam konsep VRIO secara nyata sesuai hasil olah data sangat berdampak pada eksistensi pasar Blauran. Valuable, Rare, Inimitable dan Organized bukan hanya indikator atau komponen sebuah konsep, namun keempatnya adalah alat ukur yang tepat juga apakah sebuah entitas dalam keadaan yang baik atau tidak.

Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,910	0,673	0,619	1,051

Gambar 6

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keempat komponen yang dipilih dalam konsep VRIO guna menjaga eksistensi dari pasar tradisional Blauran memiliki korelasi dan saling terikat dengan konsep tersebut sebagai strategi pasar tradisional Blauran dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. keterikatan satu komponen dengan komponen lain juga merupakan hal yang membuktikan bahwa peneliti memberikan indikator yang tepat guna mengukur kinerja sebuah konsep tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini jatuh pada kesimpulan bahwa pasar Blauran surabaya memiliki prospek yang baik dalam peranan sebagai pasar tradisional yang menyediakan kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan primer sampai tersier tersedia di pasar Blauran. Pasar Blauran dapat memiliki peran dalam bidang lain seperti pasar Blauran memiliki peranan dalam objek sejarah, objek wisata dan juga objek penelitian. Betapa banyak keunikan dan peran pasar Blauran jika digali dan diamati. Pasar Blauran juga merupakan icon Kota Surabaya, sangat disayangkan jika regulator kurang memberikan perhatian khusus terhadap pasar Blauran tersebut.

Berdasarkan proses penelitian yang berlangsung dapat diambil kesimpulan bahwa pihak internal pasar Blauran sudah memiliki strategi dalam menghadapi persaingan.

Namun, strategi tersebut belum terkonsep secara ilmiah, belum dapat diukur dan belum menjadi rangkaian sebuah konsep. Sehingga dengan konsep VRIO yang peneliti tawarkan terlihat sangat membantu bagi pihak pasar Blauran. Para pedagang pasar Blauran merupakan pedagang lama yang hampir 45 % adalah pedagang dengan lama diatas sepuluh tahun. Terlihat bahwa pasar Blauran memiliki perjalanan yang panjang dan kekuatan dalam persaingan.

Inimitable adalah salah satu komponen dari konsep VRIO yang terlihat paling rendah penerapannya di pasar Blauran. Hal tersebut bisa dikarenakan kurangnya dana, perhatian regulator, belum matangnya konsep, kurang *aware* dari berbagai macam pihak. Jika pihak eksekutif untuk menjadikannya pasar tradisional dengan konsep baru maka komponen inimitable ini harus diperkuat. Selain itu, berdasarkan data *Valuable* dan *Organized* memiliki skor tinggi, sehingga terlihat bahwa strategi yang digunakan sebelumnya juga terfokus dengan kedua hal tersebut. *Valuable* menentukan bagaimana kualitas serta standar dari produk dan jasa yang diberikan pedagang kepada customernya. Sedangkan *Organized* yang terkait dengan manajerial juga telah tersusun rapi. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa kelebihan dari pasar Blauran berpangku pada hal tersebut.

Penelitian ini jatuh pada sebuah conclusion yaitu konsep VRIO memang cocok dan terbukti dapat diterapkan pada area bisnis Pasar Tradisional Blauran. Seluruh pihak sangat dibutuhkan dalam pengembangan pasar Blauran secara kontinyu.

DAFTAR PUSTAKA

- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customersatisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Businessand Management*, 8(1).
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Brusch, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus Goliath – Service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.008>
- Susanto, H. 2016. *How to Save Monthly Up to 30%*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Gunawan, F. (2018). *List of Education, Law, and Economic Research in Sulawesi Southeast*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Barney, J. (1997). Gaining and Sustaining Competitive Advantage. In J. Barne, Gaining and Sustaining Competitive Advantage (pp. 119-150). Essex: Pearson Education.
- Debruyne, M., & Lestiani, F. (2023). Developing a go-to-market strategy: art or craft. Flander

DC.

- Entzminger, N. (2020). Causes, implementation guidelines, and limits of a Potential European football Super League model. Research Gate, 12.
- Friedman, L. G. (2002). Go-To-Market Strategy. Woburn: Elsevier Science.
- UNESCO, K. (2015, 12 10). Angklung bisa dicoret sebagai warisan budaya tak benda indonesia. Retrieved from kwriu kemendikbud.
- Khakim, M. A. (2022). Pelatihan Dan Konsultasi Manajemen, Bisnis Dan Keuangan Bagi Umkm Kalibata. Jurnal Abdidas, 3(3), 525-530.
- Khakim, M. A. (2022). Pengaruh Investasi Dalam Perekonomian. Jurnal Akses, 14(2).
- Khakim, M. A. (2022). The Effect Of Industrial Management Implementation On Msme Operational Performance In The Gresik Region. Enrichment: Journal Of Management, 12(4), 2770-2776.
- Khakim, M. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA HANDPHONE MEREK SAMSUNG PADA MASYARAKAT MENGANTI 2018. Journal MISSY (Management and Business Strategy), 3(2), 18-26

Manajerial Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Memperkuat Persaingan Era Society 5.0

M. Azizul Khakim
STIE Mahardhika Surabaya
E-mail: m.khakim@stiemahardhika.ac.id

Article History:

Received: 31 Mei 2024
Revised: 08 Juni 2024
Accepted: 09 Juni 2024

Keywords: Manajerial,
Pasar Tradisional,
Persaingan, Society 5.0,
Eksistensi

Abstract: *Persaingan pasar pada era saat ini menuntut pasar tradisional untuk berjuang dan tetap eksis. Berkembangnya AI dan IT serta sistem perdagangan modern membawa pasar tradisional dalam persaingan yang cukup pelik. Penelitian ini didedikasikan untuk menambah value dari pasar tradisional beserta komponennya. Penelitian ini juga mengungkap bagaimana peran pasar tradisional diperbaiki sehingga menambah citra baik di dalamnya.*

PENDAHULUAN

Pasar Tradisional saat ini akan masuk pada era revolusi industri 5.0, sehingga tantangan yang dihadapi bukan hanya terletak pada sisi bisnis namun juga perkembangan teknologi. Revolusi Industri 5.0 adalah konsep yang masih dalam tahap pengembangan dan perdebatan, tetapi secara umum mengacu pada perkembangan teknologi yang terus meningkatkan otomatisasi dan digitalisasi dalam industri dan sektor produksi (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html#:~:text=Revolusi%20Industri%205.0%20adalah%20konsep,dalam%20industri%20dan%20sektor%20produksi.>). Berdasarkan sumber Kementerian Keuangan dapat disimpulkan bahwa era revolusi industri 5.0 akan memiliki dampak besar dalam hal eksistensi berbagai sektor.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menyempurnakan strategi eksistensi pasar tradisional berbasis konsep VRIO dengan menyandingkan konsep heritage tourism dan Teknologi sebagai penguatnya. Kolaborasi ketiga konsep ini diyakini oleh peneliti memiliki dampak positif yang cukup luas. Pemikiran konsep strategi ini lahir setelah proses observasi dan interview serta pengamatan perkembangan era revolusi industri 4.0 sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Manajemen dapat dikatakan sebagai suatu proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing), pengarahan (Actuating), dan pengawasan (Controlling) terhadap usaha anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen juga merupakan ilmu tentang upaya manusia dalam memanfaatkan seluruh sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Pajak merupakan biaya bagi suatu perusahaan, meminimalkan beban pajak merupakan salah satu fungsi pengelolaan keuangan yang mematuhi semua peraturan yang telah ditetapkan. Jadi manajemen perpajakan juga bisa diartikan sebagai berikut:

- a. strategi manajemen untuk mengendalikan dan mengatur aspek perpajakan dari sudut

ISSN : 2828-5271 (online)

pandang yang menguntungkan.

b. Berarti memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar, namun besarnya pajak yang dibayarkan dapat ditekan serendah mungkin untuk memperoleh keuntungan.

Fungsi pelaksanaan pengelolaan perpajakan secara umum adalah untuk melakukan efisiensi perhitungan dan pembayaran pajak dan usaha. Pengelolaan perpajakan bertujuan untuk mencapai keuntungan dan efisiensi serta melakukan pembayaran pajak tepat waktu. Perencanaan Pajak merupakan tahap awal pengelolaan perpajakan, yaitu dilakukan penelitian terhadap peraturan perpajakan untuk memilih jenis dan tindakan perpajakan yang tepat

Akan selesai. Untuk dapat meminimalisir kewajiban perpajakan dapat dilakukan dengan berbagai cara baik yang tetap mematuhi peraturan perpajakan (halal) maupun yang melanggar peraturan perpajakan (melawan hukum) seperti penghindaran pajak dan penghindaran pajak. Perencanaan perpajakan pada umumnya selalu dimulai dengan meyakinkan apakah suatu transaksi atau fenomena dapat dikenakan pajak. Apabila fenomena pajak ini terjadi, apakah dapat dilakukan upaya untuk mengecualikan atau mengurangi besaran pajak. Berikutnya apakah pembayaran pajak yang bersangkutan dapat ditunda (PBS, 2013).

Perencanaan pajak harus (PBS, 2013);

- a. Tidak melanggar ketentuan perpajakan,
- b. Itu masuk akal secara bisnis, dan
- c. Bukti pendukungnya cukup.

Menurut Erly Suandy, setidaknya ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan pajak:

- a. Tidak melanggar ketentuan perpajakan
- b. Hal ini masuk akal secara bisnis karena perencanaan pajak merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari strategi global perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- c. Bukti pendukungnya cukup, misalnya: perjanjian, invoice, perlakuan akuntansi.

Dalam menyusun perencanaan pajak yang tidak melanggar peraturan perpajakan, paling sedikit harus dipenuhi lima syarat:

- a. Memahami peraturan perpajakan atau peraturan terkait.
- b. Menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam perencanaan pajak.
- c. Anda harus memahami karakter bisnis WP.
- d. Memahami tingkat kewajaran transaksi yang diatur oleh perencanaan pajak.
- e. Perencanaan pajak harus didukung oleh kebijakan akuntansi dan didukung oleh bukti
- f. memadai, seperti faktur, perjanjian, dan sebagainya.

Perencanaan audit merupakan pengembangan strategi keseluruhan untuk pelaksanaan dan audit yang diharapkan disusun setelah Surat Perikatan disetujui klien. Keberhasilan penyelesaian suatu perikatan audit sangat ditentukan oleh kualitas perencanaan audit yang dibuat oleh auditor.

- a. Menurut standar kerja lapangan yang pertama bagi Profesional Akuntan Publik (SPAP) memerlukan perencanaan yang memadai, yaitu: "Pekerjaannya harus direncanakan dengan sebaik-baiknya dan apabila digunakan asisten harus diawasi dengan baik." (IAI, 2001).

- b. Menurut Sukrisno Agoes dalam bukunya "Auditing", menjelaskan bahwa: "Perencanaan dan pengawasan berlangsung secara terus menerus selama pelaksanaan audit, auditor sebagai penanggung jawab akhir audit dapat mendelegasikan beberapa fungsi perencanaan dan pengawasan audit di kantor akuntan (asisten)".
- c. Standar Auditing 316 dalam Standar Profesional Akuntan Publik (Ikatan Akuntan Indonesia, 2001) mensyaratkan bahwa "audit dirancang untuk memberikan keyakinan yang memadai atas deteksi kesalahan penyajian material dalam laporan keuangan".
- d. Menurut SA Section 326 (PSA No. 07), Paragraf Audit No. 20 menyatakan bahwa: "Pada intinya auditor harus merumuskan jangka waktu dan biaya yang wajar"

Menurut Agoes (2017:162), pengendalian internal adalah suatu proses yang dirancang, diterapkan, dan dipelihara oleh pihak-pihak yang bertanggung jawab atas tata kelola, manajemen, dan personel lainnya untuk memberikan keyakinan yang memadai mengenai pencapaian tujuan suatu entitas terkait dengan keandalan laporan keuangan, efisiensi, dan efektivitas. Pengoperasian, dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan. Menurut Hayes, Rick, dkk (2017:260), pengendalian internal adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh dewan direksi, manajemen, dan personel lain dalam entitas, yang dirancang untuk memberikan asuransi yang memadai mengenai pencapaian tujuan.

Pengeluaran kas adalah transaksi yang mengakibatkan berkurangnya saldo kas perusahaan dan/atau rekening bank, baik yang bersumber dari pembelian tunai, pembayaran utang, biaya transfer, maupun pengeluaran lainnya (Soemarso: 2015).

Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas merupakan suatu kesatuan unsur-unsur Sistem Akuntansi Pengeluaran Kas yang bekerja sama, meliputi fungsi-fungsi terkait, dokumen dan catatan yang digunakan serta Sistem Pengendalian Intern yang mengatur kegiatan Pengeluaran Kas (Darwis, Susanto 2018:57).

Kegiatan pengelolaan keuangan didasarkan pada perencanaan, pengadaan, pembukuan dan pembiayaan agar pelaksanaan program pendidikan dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, tujuan pengelolaan keuangan adalah:

- a. Dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaan keuangan universitas;
- b. Dapat meningkatkan akuntabilitas dan transparansi pembiayaan pendidikan tinggi;
- c. Dapat meminimalisir penyalahgunaan anggaran universitas.

Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kreativitas pimpinan perguruan tinggi dalam menggali sumber dana, menempatkan bendahara yang mempunyai keahlian di bidang pembukuan dan pertanggungjawaban keuangan serta memanfaatkannya secara benar sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Manajemen berbasis nilai adalah konsep tata kelola perusahaan. Model Evaluasi Perusahaan yang menunjukkan bagaimana keputusan perusahaan mempengaruhi pemegang saham. Keputusan perusahaan ini dibuat oleh manajer untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Dengan demikian, aspek kunci dari manajemen berbasis nilai adalah memastikan bahwa manajer fokus pada tujuan memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Definisi lain dari manajemen berbasis nilai adalah pendekatan manajerial yang tujuan utamanya adalah memaksimalkan kekayaan pemegang saham dalam jangka panjang dan sebagai cara untuk menempatkan tanggung jawab pada manajer untuk berkomunikasi, mendidik, dan mengubah orang lain melalui proses

penciptaan nilai sehingga tercipta komitmen. direalisasikan. Tujuan dari manajemen berbasis nilai dalam suatu perusahaan adalah untuk menilai sistem, strategi, proses, teknik analisis, pengukuran kinerja, dan budaya sehingga dapat mengarahkan ke arah tujuan memaksimalkan kekayaan pemegang saham perusahaan.

Manajemen unit bisnis strategis diartikan sebagai unit bisnis yang secara keseluruhan dibedakan dari unit bisnis lainnya karena unit bisnis ini memberikan pemahaman tentang pasar dimana manajemen dapat melakukan perencanaan strategis mengenai produk dan pasar. Strategi didefinisikan sebagai pemilihan area pasar atau produk untuk masuk atau keluar dan bagaimana memastikan posisi yang baik dari pesaing di pasar atau produk tersebut. Pengelolaan unit bisnis strategis terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. Penilaian Strategi
2. Pemilihan Strategi
3. Implementasi Strategi.

METODE PENELITIAN

Populasi mengacu pada kategori luas subjek atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan kuantitas tertentu. Atribut dan besaran tersebut dimanfaatkan peneliti untuk menyelidiki dan selanjutnya menarik kesimpulan tentang populasi (Sugiyono, 2016, p. 80). Karakteristik dan kuantitas spesifik ini selanjutnya akan diidentifikasi untuk diselidiki, setelah itu diambil kesimpulan. Populasi survei ini adalah pedagang tradisional yang berada di wilayah Surabaya, sesuai dengan tujuan penelitian.

Metodologi yang digunakan untuk memilih sampel penelitian ini adalah purposive sampling, suatu bentuk non-probability sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono (2013, p. 38) adalah suatu metode yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dengan sengaja, dengan tujuan memperoleh data yang lebih representatif. Alasan di balik pemilihan metodologi ini oleh peneliti adalah untuk memperoleh kriteria yang memenuhi tujuan penelitian. Penyelidikan tersebut memerlukan pedagang tradisional dan pasar tradisional yang telah memiliki pengalaman kerja minimal enam bulan di wilayah Surabaya. Berdasarkan tekad peneliti, penelitian ini memasukkan variabel bebas (X) sebagai berikut: Manajemen (X1), Pemasaran (X2), dan Perencanaan Pajak (X3). Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja pedagang pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep pemasaran

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan penting dan menjadi ujung tombak keberhasilan perusahaan. Untuk mengetahui metode dan filosofi baru yang terkandung di dalamnya, ada tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Semua perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan volume demi kepentingannya sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus terkoordinasi dan terintegrasi secara

ISSN : 2828-5271 (online)

organisasi.

Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan kondisi ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dhamanestha dan Handoko, 2008: 6).

Bauran Pemasaran

Menurut William J. Stanton (Private, 2002:78) bauran pemasaran adalah gabungan empat variabel atau aktivitas yang menjadi inti sistem pemasaran suatu perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, aktivitas promosi, dan sistem distribusi.

Dalam pemasaran jasa ada hal penting yang perlu kita ketahui, apalagi dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang terkenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 5P yaitu: produk, harga, distribusi, promosi, dan orang (Aditama, 2003 : 163).

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan aktivitas tersebut (Hani dan Swasta, 2000:10).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001:196) adalah: faktor budaya, faktor kelompok sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap merupakan pengorganisasian motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif terhadap suatu aspek.

Kualitas produk

Dari segi kualitas suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan terkadang terdapat variasi. Hal ini dikarenakan kualitas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor tersebut antara lain : Manusia, Manajemen, Uang, Bahan Baku, Mesin dan Peralatan.

Harga

Menurut Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan jasa. Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu kombinasi produk dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) menyatakan bahwa kualitas suatu produk dan harga mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan sehingga terjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara menyeluruh ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

➤ Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

TIDAK	Jenis kelamin	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	17	57%

2	Pria	13	43%
Total		30	100%

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 17 orang (57%) dan sisanya laki-laki sebanyak 13 orang (43%). Hal ini terjadi karena penduduk di Menganti lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

TIDAK	Usia	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	19 - 20 tahun	12	40%
2	21 - 22 tahun	15	50%
3	> 22 tahun	3	10%
Total		30	100%

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa mayoritas responden berusia antara 19 – 20 tahun sebanyak 12 orang (40%), berusia antara 21 – 22 tahun sebanyak 15 orang (50%) dan sisanya berusia > 22 tahun sebanyak 3 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa penduduk masyarakat Menganti yang menjadi responden sebagian besar berusia antara 21 – 22 tahun.

➤ Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu fenomena. Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha, dengan syarat reliabel jika koefisien $\alpha > 0,6$.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Pengukuran Reliabilitas Butir Kuesioner

Nama	ates	A	Informasi
X1	0,780	0,600	dapat diandalkan
X2	0,807	0,600	dapat diandalkan
Y	0,802	0,600	dapat diandalkan

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai produk (X1), harga (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) reliabel karena menunjukkan hasil α hitung lebih besar dari 0,6 artinya seluruh item pertanyaan dapat dijadikan instrumen penelitian.

➤ Analisis Deskriptif

Tabel 4. Responden

TIDAK	Menjawab	Skor	F	%	(P x T)
1	Sangat setuju	5	3	10%	15
2	Setuju	4	19	63%	76
3	Netral	3	1	3%	3
4	Tidak setuju	2	4	13%	8

5	Sangat tidak setuju	1	3	10%	3
Jumlah			30	100%	105
Rata-rata					3.50

Berdasarkan Tabel 4 di atas terlihat 3 orang (10%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (13%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan netral, 19 orang (63%) menyatakan mereka setuju dan 3 orang (10%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 3,50 menunjukkan penilaian responden termasuk dalam penilaian tinggi. Artinya HP Samsung memang memiliki desain produk yang menarik.

Tabel 5. Tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut adalah sangat kuat

TIDAK	Menjawab	Skor	F	%	(P x T)
1	Sangat setuju	5	6	20%	30
2	Setuju	4	17	57%	68
3	Netral	3	2	7%	6
4	Tidak setuju	2	1	3%	2
5	Sangat tidak setuju	1	4	13%	4
Jumlah			30	100%	110
Rata-rata					3.67

Berdasarkan Tabel 5 di atas terlihat 4 orang (13%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 2 orang (7%) menyatakan netral, 17 orang (57%) menyatakan mereka setuju dan 6 orang (20%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata item sebesar 3,67 menunjukkan penilaian responden termasuk dalam penilaian tinggi. Artinya menurut responden, HP Samsung memang memiliki sinyal yang kuat.

Tabel 6. Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa fitur/fasilitas pengembangan Pasar Tradisional lengkap

TIDAK	Menjawab	Skor	F	%	(P x T)
1	Sangat setuju	5	8	27%	40
2	Setuju	4	15	50%	60
3	Netral	3	0	0%	0
4	Tidak setuju	2	1	3%	2
5	Sangat tidak setuju	1	6	20%	6
Jumlah			30	100%	108
Rata-rata					3.60

Berdasarkan Tabel 6 di atas terlihat 6 orang (20%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 0 orang (0%) menyatakan netral, 15 orang (50%) menyatakan mereka setuju dan 8 orang (27%) sangat setuju. Rata-rata item sebesar 3,60 menunjukkan penilaian

responden termasuk dalam penilaian tinggi. Artinya menurut responden, fitur/fasilitas yang ada pada HP Samsung memang mengikuti perkembangan teknologi.

Tabel 7. Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Pasar Tradisional

TID	Meniawab	Skor	F	%	(P x T)
1	Sangat setuju	5	7	23%	35
2	Setuju	4	14	47%	56
3	Netral	3	1	3%	3
4	Tidak setuju	2	2	7%	4
5	Sangat tidak setuju	1	6	20%	6
Jumlah			30	100%	104
Rata-rata					3,47

Berdasarkan Tabel 7 di atas terlihat 6 orang (20%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (7%) menyatakan tidak setuju, 1 orang (3%) menyatakan netral, 14 orang (47%) menyatakan setuju dan 7 orang (23%) sangat setuju. Rata-rata item sebesar 3,47 menunjukkan penilaian responden termasuk dalam penilaian tinggi. Artinya menurut responden, ponsel Samsung memang memiliki beragam warna yang menarik.

Tabel 8. Tanggapan responden terhadap pernyataan nilai jual suatu barang di pasar tradisional

TIDA	Menjawab	Skor	F	%	(P x T)
1	Sangat setuju	5	5	17%	25
2	Setuju	4	12	40%	48
3	Netral	3	4	13%	12
4	Tidak setuju	2	4	13%	8
5	Sangat tidak setuju	1	5	17%	5
Jumlah			30	100%	98
Rata-rata					3,27

Berdasarkan Tabel 8 di atas terlihat 5 orang (17%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (13%) menyatakan tidak setuju, 4 orang (13%) menyatakan netral, 12 orang (40%) menyatakan mereka setuju dan 5 orang (17%) sangat setuju. Rata-rata item sebesar 3,27 menunjukkan bahwa penilaian responden termasuk dalam penilaian netral. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden mengenai nilai jual HP Samsung bekas adalah netral.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar tradisional pada era ini masih sangat diperlukan. Permintaan terhadap pasar tradisional masih sangat tinggi. Masyarakat masih menunggu kelanjutan usaha yang berbasis tradisional. Pengelolaan yang baik akan menjadikan bisnis semakin besar dan bertahan di era perubahan.

ISSN : 2828-5271 (online)

Pasar tradisional menjadi objek pajak bagi pemerintah, karena ada transaksi yang terjadi dalam siklus perdagangan. Pengelolaan pajak akan memberikan dampak yang baik bagi perkembangan bisnis di masa depan. Berdasarkan penelitian, masih banyak pelaku usaha berbasis tradisional yang belum memahami manajemen pajak atau perencanaan pajak. Jadi ini bisa mempengaruhi keberadaannya di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Kumalasari, dkk., 2010, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Pemilihan Jurusan Dengan Metode Analisis Komponen Utama Berbasis Komputer", Jurnal Mat Stat, Vol 10 No.01 Januari 2010
- Meryna Cardina, 2005, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi Administrasi Di Universitas Negeri Semarang", Digilib UNNES
- Sri Lestari, 2010, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa Terhadap Pemilihan Program Studi Pendidikan Kewarganegaraan UNNES", Digilib UNNES
- Ety Rochaety, Ratih Tresnati, Abdul Majid Latief., 2007, "Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS", Jakarta Mitra Wacana Media
- Priyatno, Duwi, 2009, "SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariat", Gava Medika
- Khakim, MA (2023). Pengaruh Investasi Terhadap Perekonomian Banyuwangi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(2), 414-420.
- Khakim, MA (2023). PENGEMBANGAN MODEL PASAR TRADISIONAL SURABAYA BLAURAN BERDASARKAN KONSEP VALUABLE, RARE, INIMITABLE, ORGANIZED (VRIO) UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI ERA PERSAINGAN MODERN. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1885-1891.
- Khakim, MA (2023). Analisis kelayakan finansial pada perusahaan sektor jasa reparasi kapal berdasarkan titik impas di surabaya (kasus rencana pendirian PT Marine Service). *Pengayaan: Jurnal Manajemen*, 13(3), 2288-2297.
- Khakim, M. A. (2022). Pelatihan Dan Konsultasi Manajemen, Bisnis Dan Keuangan Bagi Umkm Kalibata. *Jurnal Abdidas*, 3(3), 525-530.
- Khakim, M. A. (2022). Pengaruh Investasi Dalam Perekonomian. *Jurnal Akses*, 14(2).
- Khakim, M. A. (2022). The Effect Of Industrial Management Implementation On Msme Operational Performance In The Gresik Region. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(4), 2770-2776.
- Khakim, M. A. (2015). Analisis Perbandingan Internet Financial Reporting (Iftr) Pada Sektor Perbankan Yang Go Publik Di Indonesia Dan Di Singapura (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Muzammil, dkk, 2011, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Universitas Terbuka"



Original Article

Company Value Management And Strategy In The Era Of Society 5.0

M. Azizul Khakim[✉]

STIE Mahardhika Surabaya.

m.khakim@stiemahardhika.ac.id

Abstract:

The era of Society 5.0 is a clear evidence of the development of a civilization. The era of society requires companies to prepare themselves for competition. This research provides additional references for businesses in maintaining their existence and growth. This research includes two main discussions, namely how to properly manage the company and how the company increases its value in the market. Management and company values are very important because these are the main requirements for competition in the coming era.

Keywords: Value; Strategy; Society 5.0; Management; Company



<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat>

Introduction (Georgia 11, bold, capital initial letter)

Good company management can increase profits and reduce the level of risk of company losses in the future to increase company value in the future. Companies as economic entities usually have short-term and long-term goals, in the short term the company aims to maximize profits. While in the long term, the company's main goal is to maximize company value. Firm value is the investor's perception of a company related to the stock price. The higher the company value illustrates the more prosperous the owner is.

High company value will have an impact on the prosperity of shareholders, so shareholders invest their capital in the company.

Impairment is a decline in the ability of an asset to generate economic benefits from its previous expectation, as estimated by the company periodically. The causes of impairment are:

- 1) Significant financial difficulties experienced by the issuer or the borrower
- 2) Breaches of contract, such as default or arrears in principal or interest payments
- 3) The lender, for economic or legal reasons in connection with the financial difficulties experienced by the borrower, provides relief to the borrower.
 - financial difficulties experienced by the borrower, grants relief to the borrower that would not have been granted if the borrower had been in default or arrears of principal or interest payments
 - lender, for economic or legal reasons in connection with the financial difficulties experienced by the borrower, provides relief to the borrower that would not have been given if the borrower had not experienced
 - such difficulties
- 4) It is probable that the borrower will enter bankruptcy or other financial reorganization
- 5) The disappearance of an active market for the financial asset due to financial distress.

In general, every company established has the aim of generating maximum profits for the benefit of all stakeholders. At this time, maximizing profits is no longer relevant, maximizing the value of a company is a very relevant goal in the current competitive era. The value of shares traded on the stock exchange market is a reflection of the wealth of shareholders or investors.

Even though maximizing profits is a logical goal for every company, all corporate finance experts agree that the company's goal from a financial management perspective is not maximizing profits, but rather maximizing stockholder's wealth or maximizing company value (value of the firm). Shareholder wealth is the product of the share price per share and the number of shares outstanding. This means that shareholder wealth will be reflected in the value of the company, which is shown by the share price of the company concerned on the stock exchange. Thus, maximizing shareholder wealth or company value (share price) has exactly the same meaning.

Formulating the maximization of shareholder wealth or company value as a goal will ultimately make it easier to measure a company's performance. If the share price of a company has an increasing trend in the long term, this is an indicator that the company's performance is in good condition. The increase in share prices reflects market confidence

in the good prospects of the company concerned in the future. Therefore the aim of the company is

1. Maximize shareholder wealth by maximizing the company's share price
2. Shareholders are the residual owners, they will get something from the company last after employees, suppliers and creditors, so that if the shareholder's wealth increases, it means that the wealth of other parties in the company will also increase.

There are three steps to creating shareholder value:

1. Creating awareness of, and genuine commitment to, shareholders' wealth enhances the mission throughout the organization.
2. Put in place a technique to measure whether the value is moderate created at various organizational levels, and ensure everyone understands and respects the measures adopted
3. Ensure that every aspect of management is imbued with value objectives for shareholders, from human resource management to research and development; from target setting to resource allocation.

Methods (Georgia font 11, Bold, Capital)

A population refers to a broad category of research subjects or objects that share specific qualities and quantities. These attributes and quantities are utilised by researchers to investigate and subsequently derive conclusions about the population (Sugiyono, 2016, p. 80). These specific characteristics and quantities will subsequently be identified for investigation, after which conclusions will be deduced. The population of this survey comprised traditional traders located in the Surabaya area, as per the research objectives.

The methodology employed to select samples for this study is purposive sampling, a form of non-probability sampling. Purposive sampling, as defined by Sugiyono (2013, p. 38), is a method utilized to select research samples in a deliberate manner, with the intention of obtaining data that is more representative. The rationale behind the researchers' selection of this methodology was to acquire criteria that satisfied the research's objectives. The investigation necessitates Traditional traders and traditional market who have accumulated a minimum of six months of work experience in the Surabaya region. Based on the researcher's determination, the study incorporated the following independent variables (X): Management (X₁), Marketing (X₂), and Tax Planning (X₃). The dependent variable (Y) utilized in this study pertains to the market trader's performance.

Results

Marketing Concept

At this time, marketing has an important role and is the spearhead of the company's success. To find out about the new methods and philosophies involved in it, there are three basic factors in the marketing concept, namely:

1. All company planning and activities must be customer or market-oriented.
 2. Profitable sales volume should be the company's goal and not volume for its own sake.
 3. All marketing activities within the company must be coordinated and integrated organizationally.
- The marketing concept is a business philosophy that states that satisfying customer needs is an economic and social condition for the company's survival (Dhamaestha and Handoko, 2008: 6).

Marketing Mix

According to William J. Stanton (Private, 2002: 78) marketing mix is a combination of four variables or activities that are the core of a company's marketing system, namely: product, price structure, promotional activities, and distribution system.

In marketing services, there are important things that we need to know, especially in this research using the marketing mix which is famous for the marketing mix which consists of 5Ps, namely: product, price, distribution, promotion, and people (Aditama, 2003: 163).

Consumer Behavior

Consumer behavior can be defined as the activities of individuals who are directly involved in obtaining and using goods and services, including the decision-making process in the preparation and determination of these activities (Hani and Swasta, 2000:10).

Factors that influence consumer behavior (Kotler and Armstrong, 2001: 196) are: cultural factors, social group factors, personal factors and psychological factors. Belief is a descriptive thought that someone has about something. Meanwhile, attitude is the organization of motivation, emotional feelings, perceptions and cognitive processes towards an aspect.

Product Quality

In terms of the quality of a product produced by a company, there is sometimes variation. This is because the quality of a product is influenced by several factors, where these factors include: People, Management, Money, Raw Materials, Machines and Equipment

Price

According to Saladin (2003:95) price is a sum of money as a medium of exchange to obtain products and prices. Meanwhile, according to Dharmesta and Irawan (2005:241) price is the amount of money (plus several products if possible) needed to get a number of combinations of products and services. The definition of price is the amount of money needed as a medium of exchange to obtain a combination of products and services.

According to Fandy Tjiptono (2000:54) states that the quality of a product and price have a close relationship with customer satisfaction to establish a strong relationship with the company. In the long term, a bond like this allows the company to thoroughly understand customer expectations and their needs.

➤ Respondent Profile

Table 1
Characteristics of Respondents Based on Gender

No	Gender	Amount	
		Freq	Percentage
1	Female	17	57%
2	Male	13	43%
Total		30	100%

Based on Table 2, it shows that the majority of respondents were women, 17 people (57%) and the rest were men, 13 people (43%). This happens because the population in Menganti is more female.

Table 3
Characteristics of Respondents Based on Age

No	Age	Amount	
		Freq	Percentage
1	19 - 20 year	12	40%
2	21 - 22 year	15	50%
3	> 22 year	3	10%
Total		30	100%

Based on table 3.2, it shows that the majority of respondents were aged between 19 – 20 years as many as 12 people (40%), aged between 21 - 22 years as many as 15 people (50%) and the remaining were aged > 22 years as many as 3 people (10%). This shows that the population of Menganti people who are respondents are mostly aged between 21 - 22 years.

➤ Reliability Test

Reliability shows the level of stability of a measuring instrument in measuring a phenomenon. The reliability test uses the Cronbach Alpha technique, with the condition that it is reliable if the coefficient $\alpha > 0.6$.

Table 4
Summary of Reliability Measurement Results for Questionnaire Items

Name	α test	A	Information
X1	0,780	0,600	Reliabel
X2	0,807	0,600	Reliabel

Y	0,802	0,600	Reliabel
---	-------	-------	----------

The results in Table 5.6 show that all questions regarding product (X1), price (X2) and customer loyalty (Y) are reliable because they show calculated α results that are greater than 0.6, meaning that all question items can be used as research instruments.

➤ Deskriptif Analysis

Table 5

Respondent

N	Answer	Sl	F	%	(F x Sl)
1	Strongly agree	5	3	10%	15
2	Agree	4	19	63%	76
3	Neutral	3	1	3%	3
4	Don't agree	2	4	13%	8
5	Strongly Disagree	1	3	10%	3
Amount			3	100	103
Average					3.5

Based on Table 5 above, it can be seen that 3 people (10%) said they strongly disagree, 4 people (13%) said they disagreed, 1 person (3%) said they were neutral, 19 people (63%) said they agreed and 3 people (10%) said they strongly agreed. The item average of 3.50 indicates that the respondent's assessment is included in the high rating. This means that Samsung cellphones do have attractive product designs.

Table 6

Respondents' responses to the statement were that the was very strong

Answer	Sko	%	(F x Sko)
Strongly agree	5	20%	30
Agree	4	57%	68
Neutral	3	7%	6
Don't agree	2	3%	2
Strongly Disagree	1	13%	4
Amount			110
Average			3.67

Based on Table 6 above, it can be seen that 4 people (13%) said they strongly disagree, 1 person (3%) said they disagreed, 2 people (7%) said they were neutral, 17 people (57%) said they

agreed and 6 people (20%) said they strongly agreed. The item average of 3.67 indicates that the respondent's assessment is included in the high rating. This means that according to respondents, Samsung cellphones do have a strong signal.

Table 7

Respondents' responses to the statement that the complete features/facilities of Traditional Market developments

No	Answer	Skor	F	%	(F x N)
1	Strongly agree	5	8	27%	40
2	Agree	4	15	50%	60
3	Neutral	3	0	0%	0
4	Don't agree	2	1	3%	2
5	Strongly Disagree	1	6	20%	6
Amount			30	100%	108
Average					3.60

Based on Table 7 above, it can be seen that 6 people (20%) said they strongly disagree, 1 person (3%) said they disagreed, 0 people (0%) said they were neutral, 15 people (50%) said they agreed and 8 people (27%) strongly agree. The item average of 3.60 indicates that the respondent's assessment is included in the high rating. This means that according to respondents, the features/facilities on Samsung cellphones do follow technological developments.

Table 8

Respondents' responses to the statement that Traditional Market

	Answer	Skor	F	%	(F x N)
	Strongly agree	5	7	23	35
	Agree	4	14	47	56
	Neutral	3	1	3%	3
	Don't agree	2	2	7%	4
	Strongly Disagree	1	6	20	6
Amount			30	100	104
Average					3.47

Based on Table 8 above, it can be seen that 6 people (20%) said they strongly disagree, 2 people (7%) said they disagreed, 1 person (3%) said they were neutral, 14 people (47%) said they

agreed and 7 people (23%) strongly agree. The item average of 3.47 indicates that the respondent's assessment is included in the high rating. This means that according to respondents, Samsung cell phones do have a variety of attractive colors.

Table 9

Respondents' responses to the statement that the selling value of goods in traditional markets

Answer	%	(F)
Strongly agree	17%	25
Agree	40%	48
Neutral	13%	12
Don't agree	13%	8
Strongly Disagree	17%	5
Amount	100	98
Average		3.2

Based on Table 9 above, it can be seen that 5 people (17%) said they strongly disagree, 4 people (13%) said they disagreed, 4 people (13%) said they were neutral, 12 people (40%) said they agreed and 5 people (17%) strongly agree. The item average of 3.27 indicates that the respondent's assessment is included in the neutral assessment. This shows that the respondents' opinion regarding the selling value of second-hand Samsung cellphones is neutral.

Conclusion

This research suggests that the existence of traditional markets in this era is still very necessary. The demand for traditional markets is still very high. The community is still waiting for the continuation of traditional-based businesses. Good management will make the business bigger and survive in an era of change.

Traditional markets are a tax object for the government, because there are transactions that occur in the trading cycle. Tax management will have a good impact on future business development. Based on research, there are still many traditional-based business actors who do not understand tax management or tax planning. So this can affect future existence.

Suggestion

The Suggestion contains a few simple sentences that answer the problem formulation or research objective presented in the beginning. The form of the sentence is not permitted to contain theories or formulas or statistical symbols. The writing systematics is aligned left-right and only the first line is indented into 7 letters using the usual Georgia font letter 11. No need to write suggestions or recommendations [\(Riley, 2024\)](#).

References

- Kumalasari, et.al., 2010, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Pemilihan Jurusan Dengan Metode Analisis Komponen Utama Berbasis Komputer", Jurnal Mat Stat, Vol 10 No.01 Januari 2010
- Meryna Cardina, 2005, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Jurusan

- Ekonomi Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi Administrasi Di Universitas Negeri Semarang”, Digilib UNNES
- Sri Lestari, 2010, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa Terhadap Pemilihan Program Studi Pendidikan Kewarganegaraan UNNES”, Digilib UNNES
- Ety Rochaety, Ratih Tresnati, Abdul Majid Latief., 2007, “Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS”, Jakarta Mitra Wacana Media
- Priyatno, Duwi, 2009, “SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate”, Gava Medika
- Khakim, M. A. (2023). The Effect of Investment in The Banyuwangi Economy. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 2(2), 414-420.
- Khakim, M. A. (2023). DEVELOPMENT OF THE SURABAYA BLAURAN TRADITIONAL MARKET MODEL BASED ON THE VALUABLE, RARE, INIMITABLE, ORGANIZED (VRIO) CONCEPT TO INCREASE COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE MODERN COMPETITION ERA. Jurnal Ekonomi, 12(3), 1885-1891.
- Khakim, M. A. (2023). Analysis of the financial feasibility of ship repair service sector companies based on break-even points in surabaya (the case of the planned establishment of pt marine service). Enrichment: Journal of Management, 13(3), 2288-2297.
- Khakim, M. A. (2023). Relationship Between Sharia-Based Accounting, Accountability, and Credibility. JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 8(2), 538-544.
- Muzammil, et.al, 2011, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Universitas Terbuka”

DAFTAR PUSTAKA

[“https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar#cite_note-3”](https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar#cite_note-3). *wikipedia.org*. Diakses tanggal 2024-06-25.

Balakrishnan, J., Dwivedi, Y. K., Malik, F. T., & Baabdullah, A. M. Role of smart tourism technology in heritage tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*. 2023;31(11):2506-2525.

Bloembergen, M., & Eickhoff, M. (2020). *The politics of heritage in Indonesia: A cultural history*. Cambridge University Press.

Buku bermodel serial tematik karangan Denys Lombard tersebut telah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dalam tiga jilid *Le Carrefour Javanais* (*Nusa Jawa: Silang Budaya*, terj.). Edisi I (*Batas-Batas Pembaratan/Le limited de l'occidentalisation*); edisi II (*Jaringan Asia/Les reseaux asiatiques*), dan edisi III (*Warisan Kerajaan-Kerajaan Konsentris/L'heritage des royaumes concentriques*). Judul asli buku dalam bahasa Prancis, lihat dalam Denys Lombard, *Le Carrefour Javanais* (Paris: Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1990).

Denys Lombard, *Nusa Jawa: Silang Budaya. Batas-Batas Pembaratan*, terj. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008).

Denys Lombard, *Nusa Jawa: Silang Budaya. Jaringan Asia*, terj. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 29-34

Fadli, M. R. Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*. 2021;21(1):33-54.

- Hendra S. Mengenal Revolusi Industri 5.0 [internet]. 2023 [cited 2024 August]. Available from: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html>.
- Khakim, M. A. Pengembangan Model Pasar Tradisional Blauran Surabaya Berbasis Konsep Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Persaingan Modern. *Innovative: Journal Of Social Science Research*. 2023;3(4):7952-7964..
- Khakim, M. A. Pengembangan Model Pasar Tradisional Blauran Surabaya Berbasis Konsep Valuable, Rare, Inimitable, Organized (VRIO) Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Persaingan Modern. *Innovative: Journal Of Social Science Research*. 2023;3(4):7952-7964.
- Koentjaraningrat (Ed.), *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia* (Jakarta: Djambatan, cet. keempat: 1979), hal. 22.
- Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. 2000;112.
- Pamungkas DP. Analisis Competitive force dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina.id) [Internet]. 2023 Mar 23;1(2). Available from: <https://journal.uny.ac.id/index.php/elinvo/article/view/10760>.
- Putri, D., Fauziah, S. N., & Gaol, P. L. Implementasi Perencanaan Sumber Daya Manusia dalam Mempersiapkan Era Society 5.0. *Jurnal Sumber Daya Aparatur*. 2023;5(2):20-32.
- Qolbi, A. U., Awali, H., Stiawan, D., & Devy, H. S. (2023). Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Pada Pasar Tradisional Di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19-30.
- Richard Robison, "Capitalism and the Bureaucratic State in Indonesia: 1965-1975", sebagai disertasi Doktoral di Sydney University (1978).

Sartono Kartodirdjo, A. Sudewo, dan Suhardjo Hatmosuprobo, *Perkembangan Peradaban Priyayi* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1987), hal. 4-10.

Sartono Kartodirdjo, *Pengantar Sejarah Indonesia Baru: 1500-1900. Dari Emporium Sampai Imperium. Jilid 1* (Jakarta: PT Gramedia, cet. kedua: 1988), hal. 5

BIOGRAFI PENULIS



M Azizul Khakim adalah seorang dosen dan spiritualis yang lahir di Banyuwangi pada tanggal 13 Oktober 1993. Penulis mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2025 dan Magister Manajemen pada tahun 2017. Saat ini penulis aktif dalam kegiatan penelitian dan pelayanan kepada Masyarakat. Hobi menulisnya didapat dari kegiatan penelitian dan proses pengerjaan karya ilmiah.

Azil dikenal dengan sifatnya yang mengutamakan spiritualitas dan sangat mencintai budaya, seni, sejarah dan ekonomi. Hal ini yang menyebabkan penulis selalu memasukkan nuansa sejarah dan heritage dipadukan dengan konsep ekonomi pada setiap tulisannya. Selain menulis, penulis juga aktif melakukan penelitian untuk pengabdian masyarakat, mengajar serta menjalani perannya sebagai seorang spiritualis

Saat ini, Penulis tinggal di Surabaya dan sedang mengerjakan jurnal penelitian serta pengabdian masyarakat.

REVITALISASI PASAR TRADISIONAL

Berkonsep VRIO, Heritage Tourism dan IPTEK
Guna Memperkuat Eksistensi Pada Era Society 5.0

Buku ini menyajikan kajian mendalam tentang revitalisasi pasar tradisional dalam konteks era Society 5.0, di mana teknologi dan inovasi memainkan peran sentral. Menggunakan kerangka VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization), penulis menganalisis bagaimana pasar tradisional dapat tetap relevan dan kompetitif di tengah arus modernisasi.

Buku ini mengeksplorasi penerapan konsep Heritage Tourism, yang mengangkat nilai budaya dan sejarah pasar tradisional sebagai daya tarik wisata. Dengan demikian, pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat transaksi ekonomi tetapi juga destinasi wisata yang kaya akan nilai budaya.

Selanjutnya, penulis membahas integrasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dalam pengelolaan pasar tradisional. Penggunaan teknologi canggih, seperti aplikasi mobile untuk transaksi, sistem manajemen inventaris berbasis AI, dan pemasaran digital, diuraikan sebagai solusi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya tarik pasar tradisional.

Dalam buku ini, pembaca akan menemukan strategi konkret untuk mengoptimalkan keunggulan kompetitif pasar tradisional dengan memanfaatkan keunikan, kelangkaan, kemampuan untuk ditiru, dan kemampuan organisasi. Studi kasus dan contoh nyata dari berbagai daerah di Indonesia memberikan gambaran praktis tentang implementasi konsep-konsep tersebut.

Dengan pendekatan yang komprehensif, buku ini menawarkan panduan bagi pengelola pasar, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengembangkan pasar tradisional yang kuat dan berkelanjutan di era Society 5.0.

litrus. Penerbit



✉ literasinusantaraofficial@gmail.com
🌐 www.penerbitlitrus.co.id
📧 @litruspenerbit
📞 literasinusantara_
☎ 085755971589

Pendidikan

+17

ISBN 978-623-114-984-8



9

786231

149848