

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Pasar rakyat merupakan aset yang sangat berharga bagi Pemerintah Kota. Seiring dengan perkembangan pasar modern yang semakin pesat, keberadaan pasar rakyat lambat laun mulai terancam. Jumlah pasar modern yang ada di Indonesia saat ini mencapai 23.000 pasar. Sedangkan menurut Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI), jumlah pasar rakyat 9.950 pasar dalam waktu 4 tahun terakhir. (Koran Sindo, 2015). Berdasarkan survei AC Nielsen tahun 2013, jumlah pasar rakyat di Indonesia terus mengalami penurunan. Pada tahun 2007 pasar rakyat berjumlah 13.550, menurun menjadi 13.450 di tahun 2009, dan pada tahun 2011 menurun lagi menjadi 9.950. (Media Indonesia, 2016)

Perbandingan pertumbuhan pasar rakyat di Indonesia terus mengalami penurunan. Pertumbuhan untuk pasar rakyat minus 8,1 persen sementara pasar modern tumbuh 31,4 persen. (Media Indonesia, 2016). Padahal pasar rakyat memiliki kontribusi yang tidak sedikit terhadap Pendapatan Asli Daerah. Disamping itu juga melindungi kepentingan masyarakat banyak. Berdasarkan data pada tahun 2016, terdapat sebanyak 17 ribu lebih pedagang pasar rakyat, yang dikelola oleh PD Pasar Surya Surabaya (PD Pasar Surya, 2017). Oleh karena itu diperlukan suatu upaya pemberdayaan terhadap pasar rakyat, agar keberadaan pasar rakyat dapat tetap dipertahankan dan mampu bersaing dengan pasar modern.

Pada saat ini pasar rakyat yang secara fisik relatif buruk semakin ditinggalkan oleh pembeli. Para pembeli mulai beralih berbelanja di pasar modern seperti

hypermarket, supermarket, dan lain-lain, yang tumbuh sebagai pemenuhan gaya hidup modernitas, di mana kebutuhan berbelanja bertukar menjadi kegiatan pengisi waktu luang dan hiburan. Ditambah lagi dengan kondisi bangunan yang relatif jauh lebih baik, rapi, nyaman, aman keadaannya dan secara ekonomi harga barang yang ditawarkan pusat perbelanjaan modern juga lebih murah dari pada pasar rakyat, karena sistem distribusi yang lebih baik (Harmanto;2007)

Terdapat perbedaan yang prinsipil antara pasar rakyat dan pasar modern. Menurut UU Perdagangan yang baru No: 7 Tahun 2014, tentang Pengembangan, Penataan, dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan. Ada perubahan istilah atau nama dari Pasar Tradisional menjadi Pasar Rakyat. Pasar rakyat adalah suatu area tertentu, tempat bertemunya pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan proses jual beli berbagai jenis barang konsumsi melalui tawar menawar. Pada pasar modern namanya berubah menjadi pasar swalayan atau toko swalayan.

Pasar rakyat masih tetap diperlukan terutama oleh masyarakat kelas menengah ke bawah yang daya belinya terbatas. Hilangnya pasar rakyat dapat berpengaruh terhadap stabilitas ekonomi suatu daerah karena menyebabkan bertambahnya pengangguran dan meluasnya kemiskinan. Tanpa intervensi pemerintah, pasar rakyat tidak lama lagi mungkin akan tinggal sejarah, terutama di wilayah perkotaan. Untuk itu diperlukan sikap yang arif dari pemerintah kota serta upaya-upaya untuk mempertahankannya agar tidak punah. Permasalahan yang dihadapi oleh para pengelola pasar rakyat tidak terlepas dari kebijakan pimpinan daerah dan para pejabat di bawahnya (Kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah-SKPD) di tingkat Kabupaten atau Kota. Kebijakan yang dikeluarkan dapat diketahui kepedulian

mereka terhadap pasar rakyat beserta para pedagang di dalamnya dan para pedagang kaki lima (PKL). Seperti diketahui pembiaran PKL dapat menyebabkan gangguan terhadap pasar rakyat dan para pedagang di dalamnya, sehingga para PKL juga perlu ditata dan dibina seperti halnya dengan pasar rakyat dan para pedagangnya (Harmanto;2007)

Di beberapa daerah, pimpinan daerah meletakkan posisi pasar semata-mata sebagai salah satu sumber utama pendapatan asli daerah, melalui retribusi yang dipungut dari para pedagang. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pimpinan daerah (Bupati/Walikota) dan pejabat daerah di tingkat bawahnya (Kepala SKPD) lebih menekankan pada hal-hal yang berkaitan dengan optimalisasi pemungutan retribusi pasar, seperti pengaturan pemungutan dan penyetoran retribusi serta administrasi keuangan (pembukuan) retribusi semata dari pada penekanan pada pembinaan pasar termasuk di dalamnya pembinaan para pengelola pasar dan pedagang pasar. Akibat dari adanya kebijakan optimalisasi pemungutan retribusi tersebut, maka kepada para kepala pasar diberikan target-target yang untuk mencapainya. Pasar diusahakan sedemikian rupa agar dapat menampung pedagang dalam jumlah sebanyak mungkin, termasuk mengisi sebagian tempat-tempat kosong seperti tangga dan lorong-lorong pasar yang seharusnya dibiarkan tetap kosong tanpa pedagang agar para pengunjung tetap nyaman berlalu lalang. Pembinaan pasar rakyat yang paling memerlukan upaya paling besar adalah pembinaan pedagang yang berjualan di pasar tersebut. Dalam pembinaan pedagang pasar rakyat perlu juga memperhatikan pedagang lain yang berada di sekitar pasar rakyat, terutama pedagang kaki lima (PKL).

Merancang kebijakan pembinaan pedagang pasar rakyat guna penguatan daya saing diperlukan pemahaman tentang ilmu pemasaran. Para pedagang perlu

mengetahui ilmu tentang dasar-dasar promosi khususnya bagaimana menata barang dagangan. agar menarik calon pembeli, seperti menempatkan produk-produk tertentu. Saat ini kebanyakan para pengunjung pasar, ketika membeli barang terutama barang-barang sekunder, seperti pakaian dan tas, berbagai camilan, seringkali dipengaruhi oleh emosinya. Sehingga penataan barang yang menarik, seringkali membangkitkan minat untuk membeli. Para pedagang juga setidaknya perlu memahami karakter atau perilaku dan daya beli para pengunjung pasar serta memiliki ketrampilan untuk menata barang dagangan.

Para pedagang perlu memahami kebiasaan para pelanggan, kapan mereka membeli dalam jumlah besar atau jumlah yang normal. Selain itu, juga perlu memahami kapan waktunya sulit untuk mendapatkan pasokan. Memahami kondisi kebutuhan dan pasokan tersebut, para pedagang dapat memperkirakan besarnya persediaan barang dagangan yang harus disediakan berdasarkan periode penjualan. Persediaan barang dagangan yang ekonomis, efisien dan aman bagi kelangsungan usaha. Agar para pedagang pasar rakyat dapat memahami cara untuk mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut, maka pihak pengelola pasar sebagai pembina perlu mensosialisasikan pengetahuan tentang pemasaran dan merchandising sederhana kepada para pedagang.

Revitalisasi pasar dilakukan untuk menghadapi pasar modern yang saat ini sudah merambah kesemua daerah, mulai tingkat kabupaten sampai tingkat kecamatan juga ada. Kebijakan pemerintah dan pemerintah daerah dalam merevitalisasi pasar rakyat masih lebih menekankan pada perbaikan fisik bangunan pasar. Sangat jarang yang disertai dengan pembangunan kelembagaan seperti mengembangkan organisasi, pengelola dan pembina pasar rakyat, termasuk di

dalamnya pengembangan sistem manajemen pasar beserta sumber daya manusia yang terlibat serta pedagang pasar (Legowo; 2007)

Berdasarkan pengalaman empiris di banyak kabupaten dan kota, setelah dilakukan renovasi atau pembangunan kembali bangunan pasar, dalam kurun waktu 3-5 tahun kemudian, bangunan pasar yang telah direnovasi tampak kembali semrawut serta kondisi pasar kembali kumuh dan kotor sama keadaannya seperti sebelum dilakukan renovasi (Legowo, 2007). Terlebih lagi, setelah direnovasi atau pembangunan kembali bangunan pasar, kegiatan perawatan atau pemeliharaan sangat minim dilakukan dengan alasan keterbatasan anggaran daerah. Hal ini terjadi karena kebijakan revitalisasi pasar rakyat masih hanya sebatas menyentuh bangunan fisik pasar semata yang seringkali kurang diikuti dengan aktivitas perawatan atau pemeliharaan bangunan fisik pasar.

Menghindari kegagalan program revitalisasi pasar rakyat, maka pada saat perencanaan pembangunan perlu dipikirkan kapasitas pasar yang akan dibangun harus sesuai dengan jumlah pedagang yang sekarang ada, kemungkinan penambahan jumlah pedagang yang sekarang ada, serta jumlah dan segmen konsumen yang akan berbelanja di pasar tersebut. Seringkali dijumpai banyak keluhan dari pedagang yang sudah berdagang sejak di pasar lama, ketika berpindah ke pasar yang sudah direnovasi ukuran kios dan lapak yang diperolehnya menjadi berkurang atau lebih kecil dengan alasan bahwa banyak pedagang baru yang harus ditampung. Kondisi ini menjadi alasan para pedagang untuk menata barang dagangannya melonjak ke luar lapak atau kios melonjak dari batas yang diperkenankan. Akibatnya gang/lorong di los-los pasar menjadi sempit dan tidak nyaman untuk para pembeli berlalu lalang di pasar. Kebijakan revitalisasi juga tidak begitu membantu pelaku ekonomi kecil

karena pada implementasinya hanya menekankan perubahan fisik, seperti pasar harus bersih, rapi, nyaman, dan tidak kumuh.

Pada saat ini pengelola pasar belum menerapkan tentang bagaimana manajemen pasar yang baik dan belum diwajibkan menyusun sendiri serangkaian prosedur kerja. Sebetulnya hal ini dibutuhkan agar mereka terbiasa bekerja dengan menggunakan sistem. Para pedagang juga belum diperkenalkan pengetahuan sederhana tentang perdagangan eceran yang mencakup merchandising seperti merencanakan pembelian barang dan persediaan, pengemasan, penataan dan penyimpanan barang secara sistematis sesuai dengan prinsip *first in first out* (FIFO) serta pengetahuan tentang manajemen keuangan sederhana. Selanjutnya, sejak awal para pedagang juga belum diperkenalkan tentang bagaimana penanganan kebersihan, misalnya setiap pedagang diwajibkan memiliki tempat sampah sementara di lapak atau kiosnya masing-masing, bisa berbentuk kantong plastik atau tempat sampah dari plastik yang dapat memisahkan sampah organik dan anorganik. Kemudian setiap kantong sampah tersebut penuh dibuang ke tempat sampah yang terletak di gang atau lorong dekat lapak atau kiosnya. Tujuan memisahkan sampah organik dan anorganik adalah untuk persiapan apabila sampah-sampah tersebut diolah menjadi kompos. Selain itu, pedagang juga diwajibkan untuk bertanggung jawab terhadap kebersihan di lokasi sekitar lapak atau kiosnya. Kepada setiap pedagang perlu diajarkan untuk mematuhi batas tempat yang diijinkan berjualan sehingga tidak mengurangi lebar gang di losnya masing-masing. Apabila melibatkan pedagang dalam hal kebersihan dan ketertiban pasar, maka beban pihak pengelola pasar menjadi lebih ringan. Misalnya pada saat pasar yang baru akan mulai beroperasi, masalah yang penting adalah pembagian lapak dan kios. Hal ini perlu

melibatkan calon pengelola pasar yang baru, karena pengalaman empiris menunjukkan bahwa para pengelola pasar merasa tidak tahu menahu tentang pembagian lapak atau kios pada saat pasar yang baru akan mulai beroperasi (Purnamasari;2014). Para pengelola pasar yang baru pada umumnya hanya ditugasi menjalankan pengelolaan pasar, sehingga ketika pasar yang baru sudah berjalan kemudian terjadi ketidakdisiplinan zonanisasi pedagang, pihak pengelola cenderung membiarkan atau tidak mau bertanggung jawab, karena merasa tidak dilibatkan awal pembentukan zona pedagang berdasarkan jenis barang dagangan. Padahal ketidaktertiban zonanisasi pedagang merupakan titik awal mulai terjadinya kesemerawutan pasar rakyat (Purnamasari;2014)

Keterbatasan kemampuan manajerial pengelola pasar rakyat memengaruhi kondisi pasar yang bersangkutan, bahkan hal ini menjadi salah satu penyebab utama melekatnya stigma negatif yang kini melekat di pasar-pasar rakyat. Pembinaan pasar rakyat memerlukan upaya terintegrasi, mulai di tingkat kebijakan hingga di tingkat operasional. Pembinaan di tingkat operasional diwujudkan dalam bentuk pembinaan manajemen pasar rakyat dan pedagang pasar serta pembinaan PKL dan lingkungannya. Masalah yang juga perlu ada pembinaan adalah ketertiban perparkiran, penataan tempat pejalan kaki, dan kawasan wisata kuliner. Keterkaitan dengan bidang-bidang lain inilah yang seringkali kurang diperhatikan, sehingga penanganan masalah bersifat parsial, hasilnya kurang maksimal karena kurang dapat menyentuh akar permasalahan yang sebenarnya. Mengingat kondisi pasar rakyat yang seperti ini sudah berlangsung sejak lama, maka perlu kebijakan dan tindakan yang konsisten serta berkesinambungan yang tidak bisa mengharapkan hasilnya segera tampak. Perbaikan yang harus dilakukan harus menyentuh perubahan perilaku

masyarakat yaitu aparatur, petugas, pedagang dan pengunjung pasar.

Tumbuh pesatnya mall, supermarket dan minimarket di Indonesia seharusnya layak untuk ditiru dan memotivasi pasar rakyat meningkatkan kualitas secara fisik maupun manajemen pelayanannya. Jika pasar dikelola dengan baik, dijaga kebersihannya dan dibina pedagangnya, direnovasi tanpa menghilangkan nilai historisnya, masyarakat tetap atau malah semakin tertarik berbelanja di pasar rakyat tersebut. Hingga akhirnya para pedagang pasar rakyat tetap mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan taraf kehidupannya melalui aktifitas perekonomian yang dilakukannya, bukan sebaliknya, tersingkir oleh Mall maupun segala bentuk pasar modern lainnya. Kondisi ideal yang diharapkan dari keberadaan pasar rakyat adalah adanya suasana tawar menawar dan model pasar yang memberi nuansa khas yaitu berbelanja sekaligus bersosialisasi dan rekreasi. Nuansa tersebut yang akan menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Keanekaragaman pasar rakyat menjadi nilai tambah dalam upaya menarik para wisatawan untuk datang dan mengunjungi pasar rakyat. Pembangunan dan pengembangan pasar rakyat sebagai bagian pariwisata juga diharapkan dapat membuka peluang berusaha yang lebih besar sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun kenyataan yang ada, keanekaragaman pasar rakyat hingga saat ini belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dan daya dukung bagi pariwisata (Suprihanto dkk,2016).

Pasar rakyat sebagai asset pemerintah, perlu melakukan upaya peningkatan kinerja pemasarannya. Hal ini bisa dilakukan melalui peningkatan daya saing yang bisa diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan, strategi bauran pemasaran yang tepat, orientasi kewirausahaan yang kuat dan *customer relationship management* yang tepat. Ketika kinerja pemasaran pasar rakyat meningkat, maka

akan berdampak positif bagi kelangsungan hidup pasar rakyat tersebut. Sehingga keberadaan pasar rakyat bisa dipertahankan ditengah persaingan yang ketat dengan pasar modern.

Kajian tentang pasar rakyat masih diperlukan. Hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberadaan pasar rakyat mengalami penurunan baik kualitas maupun kuantitasnya (Asparindo,2008). Namun dalam penelitian-penelitian sebelumnya belum diungkap dengan jelas dan lengkap mengapa masalah tersebut bisa terjadi. Sementara ini, penelitian yang pernah dilakukan pada pasar rakyat masih pada masalah pengelolaan sumber daya manusia (RusliYusuf,2016), efektifitas revitalisasi secara fisik bangunan (Legowo dkk, 2007), perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar rakyat (Purwanti dkk,2013) dan kinerja operasional (Purnamasari, 2014). Sampai saat ini belum ada yang meneliti bagaimana kinerja pemasaran pasar rakyat. Padahal hal ini penting untuk kelangsungan hidup pasar rakyat.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas program pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran mencerminkan keberhasilan pasar rakyat dalam menghadapi persaingan yang ketat. Kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya termasuk masih rendah. Hal ini dapat digambarkan dengan tingkat hunian stand yang ada. Data tingkat hunian stand pada pasar rakyat yang dikelola oleh pemerintah daerah Kota Surabaya masih rendah yaitu sekitar kurang dari 50% (PD Pasar Surya,2017).

Selanjutnya, hasil penelitian Dewi Purnama Indah dan Devie (2013), menyatakan *customer relationship management* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Ahmad Sulthoni (2003), telah

membuktikan bahwa bauran pemasaran positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Musnaini (2011), menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sementara itu, hasil studi Wachjuni (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil Studi Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas, (2014) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Andriani Suryanita (2006) telah membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Wahyu Purnomo Aji (2014) menyatakan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap daya saing dan kinerja pemasaran. Sementara itu, Rita Indah Mustikowati dan Irma Tysari (2014) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Halim (2012), membuktikan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil studi Imma Adiningtyas R.S dan Ratna L. Nugroho (2012), orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Charlie Chiang dan Ho-don Yan (2011), menyatakan kewirausahaan sebagai motor penggerak inovasi yang memungkinkan perusahaan mempertahankan keunggulan bersaing. Mega Usvita (2014), telah membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian TingKo Lee and Wenyi Chu (2011), orientasi kewirausahaan mempunyai hubungan yang positif terhadap keunggulan bersaing.

Catarina Cori Pradnya Paramita (2015), bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Strategi dapat dipandang sebagai respon perusahaan, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam menghadapi tantangan dan peluang akibat perubahan lingkungan yang terjadi. Perusahaan menerapkan strateginya dalam rangka untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan baru dan juga untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan akan sulit untuk bertahan di tengah persaingan (Knight, 2000;97). Maka dari itu perusahaan perlu untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya. Persaingan yang terjadi sekarang ini sangat berbeda dari persaingan pada masa lalu sehingga program-program pemasarannya pun perlu disesuaikan. Kreativitas dalam pembuatan program pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi.

Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000;86) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Meningkatnya kinerja pemasaran pasar rakyat akan mampu secara langsung meningkatkan kontribusi pada indikator pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sedang keberhasilan pasar rakyat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perlu memiliki keunggulan bersaing yang kuat.

Menurut Porter (1985;93) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industri yang sama. Keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Pemanfaatan sumber daya secara optimal akan membuat organisasi mempunyai keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Apabila sumber daya yang dimiliki organisasi sama atau lebih rendah dibandingkan pesaingnya, maka organisasi akan kehilangan daya saingnya. Sebaliknya jika suatu organisasi mampu menjaga keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya sehingga pesaing yang ada tidak mampu menyamai atau bahkan mengungguli usaha tersebut maka keunggulan bersaing dapat diperoleh dan hal ini akan memegang peran kunci dalam peningkatan kinerja usaha. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang kuat bagi pasar rakyat, perlu ada *customer relationship management* yang baik, bauran pemasaran yang tepat, kualitas pelayanan yang baik dan orientasi kewirausahaan yang tepat.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi proaktif yang dirancang untuk membangun dan menciptakan basis ekuitas relasional pelanggan dan saluran yang dapat menghasilkan pengikatan retensi dan peningkatan capaian kinerja pemasaran. Berdasarkan konsep *relationship marketing*, dewasa ini banyak perusahaan mulai mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan salah satu *stakeholders* yaitu *customer*, sehingga dikenal konsep *customer relationship marketing (CRM)* atau manajemen relasional pelanggan. Beberapa alasan disebutkan oleh para ahli marketing berkaitan dengan munculnya konsep CRM, diantaranya pelanggan semakin cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak perusahaan dengan tawaran yang sama

atau bahkan lebih baik. Jadi tidak cukup hanya menghasilkan pelanggan yang puas, tetapi harus sampai pada merasa senang dan menjadi loyal (Kotler, 2008:122). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:91), CRM dalam konsep pemasaran rasional adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Terjadi pergeseran dari paradigma pemasaran massal (*mass marketing*) pada pemasaran satu-sama-satu (*one to one marketing*). Dalam pemasaran satu-sama-satu fokus pada pelanggan secara individual dan terjadi kegiatan komunikasi yang bersifat dua arah, sehingga dibutuhkan manajemen yang khusus yaitu yang dikenal dengan *customer relationship management* (CRM).

Puncak dari CRM adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan utama dari CRM, karena pelanggan yang loyal tidak hanya akan menguntungkan secara finansial tetapi juga akan membantu membangun *image* yang positif bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Farnicis Buttle (2007) menjelaskan CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan. Untuk meningkatkan daya saing pasar rakyat maka perlu menerapkan strategi CRM.

Pasar rakyat juga harus melakukan upaya pemasaran melalui strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar (Kotler, 2007:75). Sementara itu menurut Stanton, bauran pemasaran adalah kombinasi dari

empat variabel atau keinginan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Stanton, 2000:87). Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan.

Faktor penting lainnya yang juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing pasar rakyat adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Menurut Zeithmal (1990:63) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Selain dari aspek kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan *customer relationship management* yang dilakukan secara baik, orientasi kewirausahaan juga perlu dilaksanakan secara optimal. Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing pasar rakyat. Porter (2008:89) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi *benefit* perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Lumpkin dan Dess, 1996:62). Sangat penting bagi pasar rakyat untuk melakukan orientasi kewirausahaan guna meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran di

tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap pasar rakyat harus mampu memberikan *value* yang lebih besar kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan kondisi pasar, fakta dan fenomena serta penelitian terdahulu tersebut, maka mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan mencari penjelasan secara mendasar faktor yang sesungguhnya menyebabkan pencapaian kinerja pemasaran pada pasar rakyat mengalami penurunan yang signifikan (PD Pasar Surya,2017). Dalam upaya peningkatan daya saing pasar rakyat, maka perlu dilakukan pengkajian mendalam mengenai *customer relationship management (CRM)*, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, orientasi kewirausahaan baik bagi pengelola pasar maupun pedagang yang ada di dalamnya. Secara teori bahwa keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dari sebuah organisasi atau perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor atau variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya?
4. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan

bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya?

5. Apakah *customer relationship management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya?
6. Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya?
8. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya?
9. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya.
2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya.
4. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya.
5. Pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya.

6. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya.
7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya.
8. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya.
9. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritik dan praktik terutama bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bagi peningkatan daya saing pasar rakyat.

1.4.1 Manfaat Teoritik

Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh melalui penelitian ini adalah:

1. Memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi yang berkaitan dengan teori keunggulan bersaing pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dan variabel-variabel yang mempengaruhinya khususnya *customer relationship management*, bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan orientasi kewirausahaan.
2. Memberi kontribusi pada studi Manajemen Strategi guna mempertajam telaah penelitian terhadap variabel *customer relationship management (CRM)*, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan orientasi kewirausahaan.
3. Menjadi pijakan dan informasi bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pasar rakyat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola pasar rakyat terutama dalam bidang pemasaran, yaitu tentang bagaimana meningkatkan daya saing pasar rakyat melalui peningkatan *customer relationship management (CRM)*, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan orientasi kewirausahaan.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat terus dikembangkan untuk digunakan sebagai bahan perbaikan manajemen pasar rakyat yang dikelola oleh PD Pasar dan UPTD Pasar.