



**LAPORAN AKHIR PENELITIAN  
RISET UNGGULAN DAERAH**

**METODE ETNOINFORMATIKA UNTUK  
STRATEGI PENGEMBANGAN DAN  
PENYELESAIAN MASALAH PASAR  
SUGIHWARAS KOTA PEKALONGAN**

**Tim Peneliti:  
Nyarwi Ahmad, Ph.D  
Rohman, M.A.  
Adam Wijoyo Sukarno, S.IP, M.A.**

**PEMERINTAH KOTA PEKALONGAN  
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN,  
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH  
TAHUN 2024**

## LEMBAR PENGESAHAN

1. Kegiatan Penelitian : Riset Unggulan Daerah  
- Judul Penelitian : Metode Etnoinformatika untuk Strategi Pengembangan dan Penyelesaian Masalah Pasar Sugihwaras Kota Pekalongan
2. Lembaga Pelaksana  
- Nama : Universitas Gadjah Mada  
- Alamat : Bulaksumur Yogyakarta 55281  
- Telp./Fax/Email : 081387110170
3. No. SPK : B/000.9/1243/VI/2024
4. Waktu Pelaksanaan : Juni – November 2024
5. Lokasi Penelitian : Kota Pekalongan
6. Peneliti :  
- Ketua Tim : Nyarwi Ahmad, Ph.D  
- Anggota : 1. Rohman, M.A.  
2. Adam Wijoyo Sukarno, S.IP, M.A.
7. Sumber Anggaran : APBD Pemerintah Kota Pekalongan TA. 2024
8. Besar Anggaran : Rp 25.000.000,-  
(Terbilang Dua Puluh Lima Juta Rupiah)

Pekalongan, November 2024

Mengetahui,  
KEPALA BAPPEDA  
KOTA PEKALONGAN

**CAYEKTI WIDIGDO, AP., M.Si.**  
Pembina Utama Muda  
NIP. 197507291994121001

Ketua Tim Peneliti,



**Nyarwi Ahmad, Ph.D**  
NIP. 197901092008121002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas terselesaikannya penulisan laporan penelitian ini. Buntut dari *social engineering* relokasi PKL Alun-alun ke Pasar Sugihwaras, telah menjadi persoalan yang kompleks. Persoalannya bukan hanya menyangkut gagalnya tata kelola pasar, tetapi jauh lebih kompleks dari itu, bahkan berpilin-pilin, silang menyilang, di samping saling berkelindan menembus ruang-ruang publik, politik, dan kebijakan. Penelitian ini telah mendalami dan memberikan opsi-opsi penyelesaian terhadap kompleksitas persoalan tersebut melalui metode etnoinformatika selama tiga Bulan (Juli-September 2024).

Terimakasih kami ucapkan kepada Bappeda Kota Pekalongan yang telah mendukung penelitian ini dari berbagai aspek (dana, informasi dan dokumen) hingga tersaji seperti yang ada sekarang ini. Senafas dengan itu, kami juga menghaturkan terimakasih kepada Direktorat Penelitian UGM dan Dindagkop UKM Kota Pekalongan (Bapak Dedy Setiawan, S.E dan Bapak Faesol) atas bantuan informasi, data dan kemudahan akses ke berbagai pihak yang kami butuhkan. Terimakasih yang sama juga kami haturkan kepada para informan (Pedagang pasar, petugas kebersihan, penjaga malam, paguyuban Estu Boga, paguyuban pedagang *fashion*, warga sekitar Kota Pekalongan) yang telah memberikan informasi dan pengalamannya di Pasar Sugihwaras. Begitu juga kepada para stakeholder Pasar Sugihwaras atas pandangan-pandangannya dan sikap-sikapnya.

Hasil penelitian ini tentu tidak luput dari kekurangan-kekurangan dan untuk itu semua, kritik dan saran sangat kami harapkan. Semoga hasil penelitian ini mampu membawa manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 23 Oktober 2024

Tim Peneliti

## ABSTRAK

*Penelitian ini menemukan sebuah gambaran pasar tradisional yang sedang mengalami involusi ditengah-tengah kehidupan perkotaan. Temuan ini diperoleh melalui kerja-kerja penelitian selama 3 bulan (Juli-September) di Pasar Sugihwaras Kota Pekalongan dengan metode etnoinformatika. Tiga persoalan dirumuskan untuk memahami dan menyelesaikan persoalan involusi tersebut, yaitu (a) Bagaimana kondisi eksisting Pasar yang involutif, (b) Strategi pengembangan dan promosi yang telah dilakukan, dan (c) Strategi penyelesaiannya. Untuk menjawab pertanyaan tersebut pengumpulan data dilakukan melalui lima teknik yaitu: (a) Survei kualitatif (64 pedagang), (b) Wawancara (36 informan)-Observasi (4 hari); (c) FGD (12 pedagang); (d) Studi dokumen (22 jurnal, 24 regulasi, 7 media sosial, 2 publikasi penelitian) dan (e) Studi visual (36 label lapak-kios). Analisis data kualitatif, kuantitatif dan triangulasi data telah dilakukan, di samping teknik interpretif, display, deskriptif dan distribusi frekuensi (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan, realitas involutif pasar diperlihatkan melalui kondisi eksisting pasar yang sepi pembeli dan pedagang, dengan ratusan kios dan pedagang tutup serta hengkang dari Pasar. Namun pasar tersebut tidak mati tetapi masih bertahan hidup bersama sebagian kecil pedagangnya (15 pedagang dari 262 pedagang). Berbagai bentuk pelatihan (promosi dan pemasaran konvensional-digital), kemitraan dan kolaborasi (pemerintah, swasta, media, BUMN, Perbankan, Akademisi, komunitas-masyarakat) telah dilakukan untuk menyelesaikannya tetapi hasilnya belum signifikan terhadap kondisi pedagang dan pasar yang involutif tersebut. Tiga opsi strategi penyelesaian ditawarkan untuk keluar dari kondisi involutif tersebut yaitu: (a) Soft power; (b) Keajek dan ketegasan dalam implementasi kebijakan; dan (c) Adaptive culture. Ketiga strategi ini merupakan kesatupaduan tiga dalam keserempakan (tri ning tri) sehingga ketiganya harus serempak berjalan beriringan, saling mengisi dan melengkapi dan bukan saling meniadakan.*

**Kata kunci:** *Pasar Sugihwaras, Involusi, Etnoinformatika*

## ABSTRACT

*This focused on a traditional market, named as 'Pasar Sugihwaras' that is undergoing involution in the midst of urban life. The finding was obtained through research work for 3 months (July-September) at Sugihwaras Market, Pekalongan City using the ethnoinformatics method. Three questions were formulated to examine and resolve Sugihwaras's involutive problem, which are (a) What is the existing condition of the involutive issues in Sugih waras as a traditional market, (b) what are the development and promotion strategies taken by those who have been managing this market and (c) what are the resolution strategies needed to resolve these issues. To answer these questions, data collection was carried out through five techniques, namely: (a) Qualitative survey (64 traders), (b) Interview (36 informants)-Observation (4 days); (c) FGD (12 traders); (d) Desk study (22 journals, 24 regulations, 7 social media, 2 research publications) and (e) Visual study (36 stall-kiosk labels). Qualitative, quantitative data analysis and data triangulation were carried out to answer these questions and the descriptive and statistical techniques using SPSS were conducted to so as well. The findings indicated that the traditional market involution have been visible market in Sugihwaras. There has been only a small number of buyers and traders in this market; hundreds of traders instead left this market. However, the market is not completely collapsing yet. Trading activities in this market remain prevailing. But, only a small number of traders (15 traders out of 262 traders) that do selling in this market. Various forms of training (conventional-digital promotion and marketing), partnerships and collaborations (government, private, media, BUMN, Banking, Academic, community-society) have been carried out to resolve these issues. But such efforts did not significantly resolve the involutive conditions encountered by traders of this market. Three options for resolution strategies need to be considered to manage these involutive conditions, namely: (a) Soft power; (b) Consistency and firmness in policy implementation; and (c) Adaptive culture. These three strategies should be seen as a unity of three entities (tri ning tri) so they must be carried out simultaneously and complementarily.*

**Keywords:** *Sugihwaras Market, Involution, Ethnoinformatics*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
<b>A. LATAR BELAKANG</b>	1
<b>B. RUMUSAN MASALAH</b>	4
<b>C. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN</b>	4
<b>D. MANFAAT PENELITIAN</b>	4
<b>E. LINGKUP</b>	5
<b>F. KERANGKA PIKIR/ALUR PIKIR</b>	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>7</b>
<b>A. PASAR DAN RESIPROSITAS</b>	7
<b>B. PASAR DAN KEBIJAKAN PUBLIK</b>	8
<b>C. PENGEMBANGAN PASAR DAN KEBERLANJUTAN     (SUSTAINABILITY)</b>	9
<b>D. <i>BRANDING</i> DAN PROMOSI PASAR</b>	11
<b>E. ETNOINFORMATIKA PASAR</b>	12
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>14</b>
<b>A. DESAIN PENELITIAN</b>	14
<b>B. LOKASI</b>	14
<b>C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA</b>	15
<b>D. TEKNIK PENENTUAN INFORMAN</b>	17
<b>E. KENDALA DAN UPAYA PENYELESAIAN</b>	18
<b>F. ANALISIS DATA</b>	21
<b>G. PENYAJIAN HASIL PENELITIAN</b>	22
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>23</b>
<b>A. KONDISI EKSISTING PASAR DAN PEDAGANG PASAR     SUGIHWARAS</b>	23
1. Eksisting Fisik Pasar Sugihwaras	23
2. Eksisting Operasional Pasar Sugihwaras	28
3. Eksisting Sosial Pasar Sugihwaras	34

4. Eksisting Ekonomi Pasar Sugihwaras	37
5. Positioning Pasar Sugihwaras	38
<b>B. EKSISTING PEDAGANG PASAR SUGIHWARAS</b>	<b>41</b>
1. Eksisting Sosiodemografi Pedagang Pasar	42
2. Eksisting Barang Dagangan	53
3. Eksisting Keberlanjutan Pasar	62
4. Positioning Pedagang Pasar Sugihwaras	72
5. Involusi: Realitas Empiris Eksisting-Positioning Pasar Sugihwaras	78
<b>C. PSIKOGRAFIS KONSUMEN PASAR SUGIHWARAS</b>	<b>81</b>
1. Karakteristik Konsumen Pasar Sugihwaras	81
2. Psikografis Konsumen	86
3. Partisipasi Konsumen dalam Keberlanjutan Pasar	90
<b>D. STRATEGI PENGEMBANGAN &amp; PROMOSI PASAR SUGIHWARAS</b>	<b>94</b>
1. Strategi Penjualan dan Pemasaran	95
2. Strategi Branding	103
3. Mutualis Kolaboratif: Strategi Pengembangan Saling Menguntungkan	109
<b>E. PETA MASALAH DAN STRATEGI PENYELESAIAN PASAR SUGIHWARAS BERBASIS ETNOINFORMATIKA</b>	<b>113</b>
1. Peta Masalah Pasar Sugihwaras	113
2. Strategi Penyelesaian Masalah	124
3. Pilihan Strategi: <i>Tri Ning Tri</i>	125
4. Tindakan Strategi : Daya Ungkit Berdasarkan Pola Tri Ning Tri	138
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>144</b>
<b>A. KESIMPULAN</b>	<b>144</b>
<b>B. SARAN</b>	<b>147</b>
<b>C. REKOMENDASI</b>	<b>148</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>154</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>160</b>
Lampiran 1: Daftar Informan	160
Lampiran 3: Berita Acara Perbaikan Dari Reviewer	162

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria dan Jumlah Informan Penelitian	18
Tabel 4.1 Eksisting Kios Pasar Sugih Waras	24
Tabel 4.2 Eksisting Pedagang Pasar Sugihwaras di Dalam dan di Luar Alun-Alun	43
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Pedangan Kuliner	45
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Pedagang Pakaian	45
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Pedagang Aksesoris	45
Tabel 4.6 Pendidikan Pedagang Kuliner	47
Tabel 4.7 Pendidikan Pedagang Pakaian	47
Tabel 4.8 Pendidikan Pedagang Aksesoris	47
Tabel 4.9 Umur Pedagang Kuliner	49
Tabel 4.10 Umur Pedagang Pakaian	49
Tabel 4.11 Umur Pedagang Aksesoris	50
Tabel 4.12 Etnis Pedagang Kuliner	51
Tabel 4.13 Etnis Pedagang Pakaian	52
Tabel 4.14 Etnis Pedagang Aksesoris	52
Tabel 4.15 Jenis Dagangan Makanan	54
Tabel 4.16 Jenis Dagangan Pakaian	57
Tabel 4.17 Jenis Dagangan Aksesoris	59
Tabel 4.18 Kualitas Dagangan Makanan	60
Tabel 4.19 Kualitas Dagangan Pakaian	61
Tabel 4.20 Kualitas Dagangan Aksesoris	61
Tabel 4.21 Penggunaan Kemasan Makanan	63
Tabel 4.22 Penggunaan Kemasan Pakaian	64
Tabel 4.23 Penggunaan Kemasan Aksesoris	64
Tabel 4.24 Pemeliharaan Pedagang Makanan	65
Tabel 4.25 Pemeliharaan Pedagang Pakaian	66
Tabel 4.26 Pemeliharaan Pedagang Aksesoris	66
Tabel 4.27 Perlindungan Pedagang Makanan	68
Tabel 4.28 Perlindungan Pedagang Pakaian	68
Tabel 4.29 Perlindungan Pedagang Aksesoris	68
Tabel 4.30 Pelestarian Pedagang Makanan	70
Tabel 4.31 Pelestarian Pedagang Pakaian	70
Tabel 4.32 Pelestarian Pedagang Aksesoris	71
Tabel 4.33 Strategi Harga Kuliner	95
Tabel 4.34 Strategi Harga Pakaian	95
Tabel 4.35 Strategi Harga aksesoris	96
Tabel 4.36 Strategi Promosi Makanan	98
Tabel 4.37 Strategi Promosi Pakaian	98
Tabel 4.38 Strategi Promosi Aksesoris	98

Tabel 4.39 Strategi Pelayanan Makanan	100
Tabel 4.40 Strategi Pelayanan Pakaian	101
Tabel 4.41 Strategi Pelayanan Aksesoris	101
Tabel 4.42 Branding Kios/Lapak Kuliner	104
Tabel 4.43 Branding Kios Pakaian	104
Tabel 4.44 Branding Kios Aksesoris	104
Tabel 4.45 Branding Dagangan Makanan	107
Tabel 4.46 Branding Dagangan Pakaian	107
Tabel 4.47 Branding Dagangan Aksesoris	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian	6
Gambar 4.1 Jenis Konsumen Pasar Sugihwaras	82
Gambar 4.2 Asal Konsumen	83
Gambar 4.3 Tipe Konsumen	84
Gambar 4.4 Tujuan Konsumen	85
Gambar 4.5 Motivasi Konsumen	87
Gambar 4.6 Keinginan Konsumen	88
Gambar 4.7 Kebutuhan Konsumen	89
Gambar 4.8 Makna/Arti Belanja bagi Konsumen	90
Gambar 4.9 Partisipasi Pemakaian Kemasan	91
Gambar 4.10 Partisipasi Pemeliharaan	92
Gambar 4.11 Partisipasi Perlindungan	93
Gambar 4.12 Partisipasi Pelestarian	94
Gambar 4.13 QRIS di Pasar Sugihwaras dan Pendampingan ASN	111

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Fenomena eksisting Pasar Sugihwaras menggambarkan gejala yang luar biasa (*extraordinary*) dari keberadaan fungsi pasar pada umumnya<sup>1</sup>. Jika suatu pasar identik dengan tempat pertukaran ekonomi, ruang interaksi sosial, ketersediaan produk sandang dan pangan, identitas budaya dan kearifan lokal, serta indikator ketahanan pangan masyarakat (Karl Polanyi, 2003; Sairin et al., 2016; Ahimsa-Putra et al., 2003; Hidayana, 2018), maka hampir keseluruhan fungsi ini tidak menjadi bagian dari realitas dinamis dalam Pasar Sugihwaras. Eksisting Pasar Sugihwaras justru sebaliknya, pasarnya sepi pembeli, sepi pedagang, dengan disertai hampir semua pedagang bangkrut dan henggang. Melengkapi realitas seperti itu, eksisting di Pasar tersebut juga memperlihatkan bahwa semua kios dan toko di lantai II tutup, dan hanya sekitar 10 sampai 15 kios yang masih buka dari total 262 kios yang tersedia (Obsevasi, Juli 2024).

Ada banyak faktor dan sederetan asumsi akademis yang dapat diajukan untuk menyelidiki realitas seperti itu, misalnya: (a) Kondisi Pasar tersebut tidak sesuai dengan psikografis konsumen; (b) Produk dagangannya kurang memiliki daya saing komparatif maupun kompetitif; (c) Pemasaran dan promosinya kurang kreatif dan inovatif; (d) Tatakelolanya tidak adaptif

---

<sup>1</sup> Karl Polanyi, (2003) menyebut paling sedikit ada empat fungsi pasar, yaitu: (a) ekonomi, (b) sosial budaya; (c) politik, dan (d) ketahanan pangan. *Fungsi ekonomi* merujuk pada pasar untuk kegiatan transaksi ekonomi dan peningkatan perekonomian masyarakat; *fungsi sosial budaya* merujuk pada ruang interaksi dan identitas budaya; *fungsi politik* merujuk pada tempat untuk perbincangan isu-isu politik, dan ketegangan sosial akibat ketidakstabilan harga dan produk pangan; dan *fungsi ketahanan pangan* merujuk pada pasar sebagai indikator ketersediaan pangan dan keanekaragaman pangan secara berkelanjutan (Polanyi, 2003)

dengan teknologi modern; (e) Lokasinya tidak strategis, (f) Tidak mampu bersaing dengan pasar modern; (g) SDM pedagang dan pengelola pasar yang kurang kompeten dan lain-lainnya. Semua asumsi-asumsi akademis ini memang memiliki logik empirik, tetapi semua itu belum cukup memadai untuk diajukan sebagai premis di Pasar Sugihwaras. Bangunan realitas persoalannya jauh lebih kompleks dari itu, bahkan berpilin-pilin, silang menyilang, di samping saling berkelindan menembus ruang-ruang publik, sosial ekonomi, politik, dan kebijakan.

Daya upaya untuk memahami dan menyelesaikan persoalannya sudah pernah dihadirkan baik dari sudut pandang pemerintah, swasta, komunitas, akademisi, stakeholder maupun dari pihak pedagang sendiri (PKL) (FGD, Agustus 2024; Mahirun, 2017). Akan tetapi semua daya upaya tersebut terlihat belum mampu membawa dampak signifikan dari kondisinya semula maupun eksistingsnya sekarang. Penelitian ini sangat beruntung dengan daya upaya tersebut, yang pencapaiannya telah mampu menjadi data eksploratif bagi metode etnoinformatika<sup>2</sup> yang menjadi cara kerja penelitian ini. Atas dasar data eksploratif dan capaian dari metode tersebut, diperoleh tiga hal yang perlu diidentifikasi lebih lanjut untuk pemahaman dan penyelesaian terhadap persoalan Pasar Sugihwaras yaitu: (a) Identifikasi terhadap persoalan sepi pembeli dan ketiadaan pedagang di pasar Sugihwaras; (b) Identifikasi terhadap kemampuan sinergi dan sinkronisasi para pihak terkait tatakelola pasar dan pengawasan pedagang pasca relokasi; dan (c)

---

<sup>2</sup> Etnoinformatika adalah pendekatan yang menggabungkan prinsip-prinsip **etnografi** (penelitian tentang budaya dan masyarakat) dengan **teknologi informasi** dan komunikasi untuk memahami dan menganalisis berbagai aspek kehidupan sosial dan budaya. Tujuannya adalah untuk memahami dan memanfaatkan pengetahuan budaya lokal melalui teknologi informasi. Dalam konteks pasar Sugihwaras, metode etnoinformatika dapat membantu mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data budaya lokal untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik pasar.

Identifikasi terhadap implementasi kebijakan terkait tatakelola Pasar dan Pedagang di Pasar Sugihwaras.

Pendalaman ketiga topik identifikasi tersebut, selain membuka kompleksitas persoalan di Pasar Sugihwaras, juga menuntun bagaimana kompleksitas persoalan tersebut dapat diselesaikan. Dengan kata lain, metode etnoinformatika yang terimplementasi dalam kerja penelitian ini telah menuntun pada kedua hal tersebut sekaligus yaitu, memahami persoalan sekaligus menuntun terhadap cara-cara penyelesaiannya. Kemampuan metode etnoinformatika seperti ini sejalan dengan pandangan Abdullah & Ruchjana, (2017) yang menyatakan bahwa metode etnoinformatika selain mampu mengidentifikasi terhadap persoalan suatu penelitian juga mampu memberikan pilihan-pilihan strategi penyelesaian berdasarkan hasil identifikasi tersebut.

Penelitian ini telah berjalan pada galur-galur kerja penelitian seperti itu dengan tujuan untuk memahami masalah dan menemukan strategi yang tepat dalam menyelesaikan tiga persoalan penting dalam Pasar Sugihwaras. Seperti telah disinggung sedikit sebelumnya, ketiga persoalan tersebut adalah: (a) Sepi pembeli dan sepi pedagang akibat keduanya hengkang dan *survive* ditempat lain; (b) Sinergi dan sinkronisasi para pihak dalam tatakelola pasar dan pedagang pasca relokasi; dan (c) Implementasi kebijakan yang tidak selaras, menyeluruh dan berkelanjutan. Untuk itu, gambaran deskriptif keseluruhan hasil penelitian ini merupakan paparan yang saling berhubungan antara hasil kerja-kerja etnografis dengan metode etnoinformatika dalam konteks tiga persoalan Pasar Sugihwaras tersebut.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan kedalam tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimanakah kondisi eksisting Pasar dan Pedagang Sugihwaras berdasarkan identifikasi etnoinformatika?
2. Bagaimanakah bentuk strategi pengembangan dan promosi pasar Sugihwaras yang selaras dengan psikografis konsumen dan etnoinformatika?
3. Bagaimanakah strategi penyelesaian persoalan Pasar Sugihwaras pasca relokasi pedagang berdasarkan kondisi eksistingnya?

## **C. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

Maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui kondisi eksisting Pasar Sugihwaras yang meliputi elemen eksisting pasar, pedagang dan psikografis konsumen Pasar Sugihwaras.
2. Menemukan bentuk strategi pengembangan dan promosi pasar Sugihwaras yang sesuai dengan psikografis konsumen dalam upaya penyelesaian sepi pembeli dan pedagang di Pasar Sugihwaras.
3. Menemukan pilihan-pilihan strategi penyelesaian kompleksitas persoalan Pasar Sugihwaras pasca relokasi pedagang berdasarkan kondisi eksistingnya.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan analisis dan kritisi terhadap kompleksitas bentuk persoalan relokasi pedagang, surutnya konsumen pasar tradisional dan penyelesaian terhadap semua itu ditengah-tengah perkembangan dinamis pasar modern.

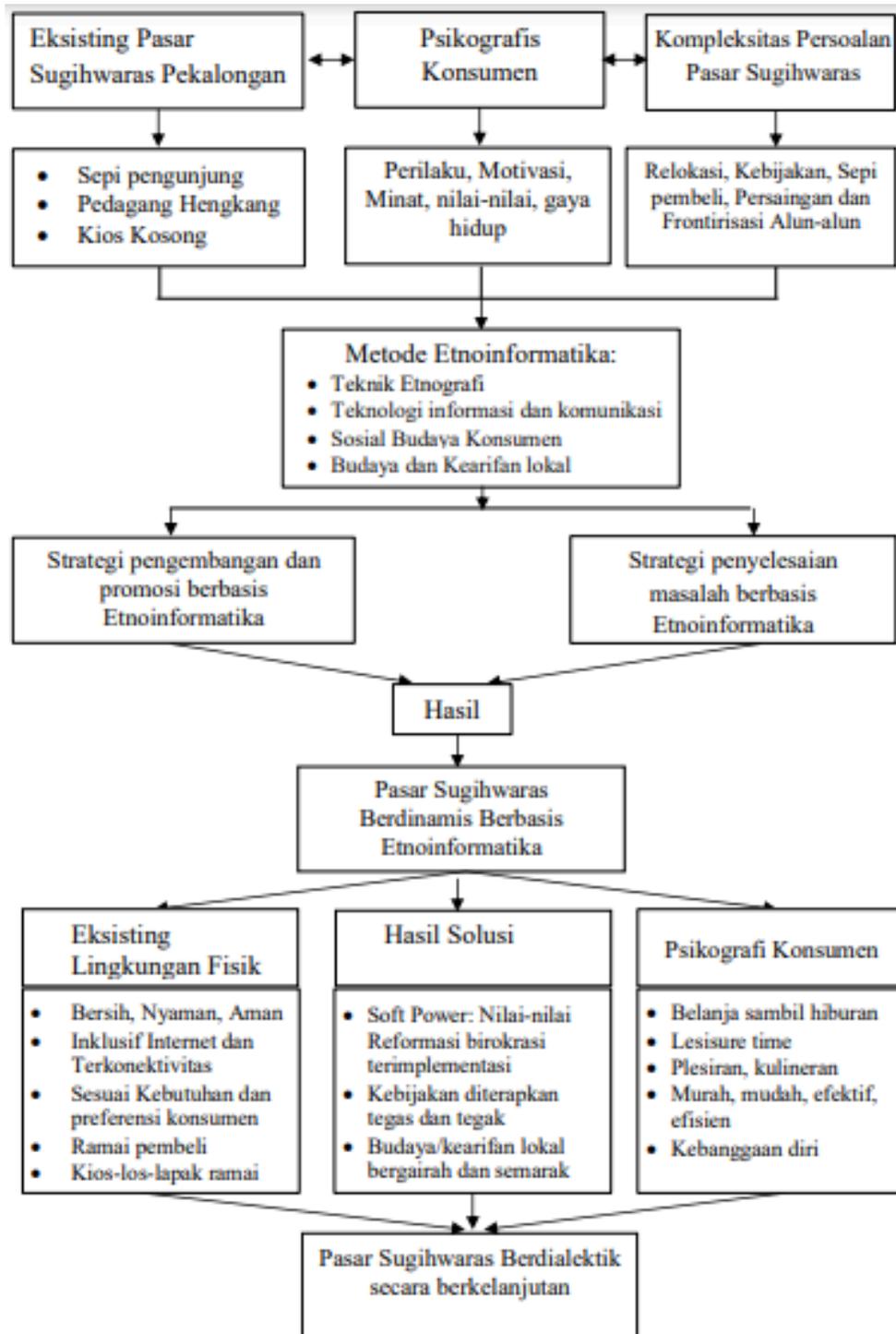
Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan dan kerangka acu dalam melahirkan produk-produk kebijakan tentang pengembangan dan promosi pasar tradisonal yang adaptif dengan psikografis konsumen, budaya dan kearifan lokal serta perubahan kebutuhan konsumen kekinian secara berkelanjutan.

#### **E. LINGKUP**

Ruang lingkup penelitian ini mencakup topik eksisting pasar Sugihwaras, psikografis konsumennya, strategi mengatasi sepi pembeli dan pilihan strategis dalam penyelesaian kompleksitas persoalan Pasar Suguhwaras.

#### **F. KERANGKA PIKIR/ALUR PIKIR**

Untuk mengetahui hubungan kondisi eksisting Pasar Sugihwaras dengan kompleksitas permasalahan didalamnya, maka terdapat tiga elemen yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu: (a) Eksisting Pasar Sugihwaras, (b) Psikografi konsumen dan (c) Strategi penyelesaian kompleksitas persoalan Pasar Sugihwaras. Hubungan ketiga elemen tersebut tergambar dalam Gambar 1.1 berikut.



**Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. PASAR DAN RESIPROSITAS**

Prinsip resiprositas berhubungan erat dengan mekanisme kehidupan pasar, meskipun Karl Polanyi menyatakan resiprositas dan redistribusi merupakan alternatif lain dan secara historis lebih penting daripada pasar (Karl Polanyi, 2003; Ristyantoro, 2010). Akan tetapi pasar tetap tidak terlepas dari prinsip-prinsip resiprositas tersebut sebagai dasar dalam mendapatkan keuntungan melalui proses tawar menawar. Secara sederhana resiprositas merupakan pola pertukaran sosial-ekonomi yang mengacu pada ide saling memberi dan menerima antara individu atau kelompok sebagai bentuk balasan atas tindakan yang dilakukan (Sairin et al., 2016; Hidayana, 2023). Materi yang dipertukarkan bisa berupa barang, jasa, atau bantuan sosial. Dengan melakukan resiprositas, orang tidak hanya mendapatkan barang tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan sosialnya seperti, penghargaan, kepuasan atau penghormatan, baik ketika berperan sebagai pemberi ataupun penerima.

Dalam kehidupan pasar, resiprositas termanifestasi dalam beberapa cara seperti pertukaran barang dan jasa yang mendasari berlakunya sistem transaksi maupun hubungan penjual dengan pelanggan yang menjadi dasar terciptanya nilai kepuasan dalam bertransaksi. Mengacu pada cara pandang ini, sepinya pembeli di Pasar Sugihwaras Pekalongan dapat diasumsikan karena hubungan resiprositas antara pedagang dan pembeli tidak bisa berjalan dengan baik, yang mengakibatkan kurangnya minat pembeli untuk berbelanja di pasar tersebut. Kendati demikian beberapa faktor lain juga bisa

menjadi penyebab signifikan seperti : kualitas barang dan layanan yang diberikan belum sesuai dengan preferensi konsumen, harga yang berlaku tidak kompetitif, pilihan barang relatif terbatas, keunggulan komparatif dan kompetitif lemah, pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan, dan upaya promosi dan pemasaran masih kurang signifikan dengan psikografis konsumen.

## **B. PASAR DAN KEBIJAKAN PUBLIK**

Keberadaan pasar tidak terlepas dengan produk kebijakan publik yang mendasarinya. Pasar merupakan tempat di mana barang dan jasa diperdagangkan antara penjual dan pembeli, sedangkan kebijakan publik merupakan serangkaian langkah yang diambil oleh pemerintah untuk mempengaruhi aktivitas ekonomi, sosial, dan politik suatu negara (Marzali, 2012). Pasar dan kebijakan publik saling terkait dalam berbagai cara yang cukup kompleks. Pada umumnya kebijakan publik dapat membantu menciptakan lingkungan pasar yang lebih sehat dan produktif bagi para pedagang dan pengunjung, memberi arah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, dan mendorong pertumbuhan kesempatan kerja yang lebih luas (Saputra et al., 2023).

Salah satu peran utama kebijakan publik terhadap pasar adalah mengatur pasar agar mampu melindungi konsumen dan mencegah terjadinya praktik-praktik merugikan, seperti monopoli, penipuan, diskriminasi, dan harga tidak wajar. Selain itu, kebijakan tersebut juga diperlukan untuk memastikan aktivitas ekonomi tumbuh stabil, aktivitas pasar terhindar dari pencemaran dan limbah, persaingan terjaga secara adil, pengembangan infrastruktur lancar dan operasi pasar dalam situasi-situasi krisis dapat berjalan efektif. Meskipun kebijakan publik berperan penting dalam mengelola

pasar dan ekonomi, pendekatan yang diambil sering kali menjadi subjek kontroversi. Beberapa pihak percaya bahwa pemerintah harus memiliki peran minimal dalam pasar untuk memungkinkan terjadinya persaingan bebas dan inovasi, sementara yang lain menganggap bahwa intervensi pemerintah melalui kebijakan publiknya diperlukan untuk mencegah ketidakadilan. Namun, bagaimanapun juga kebijakan publik tetap dibutuhkan agar kegiatan ekonomi masyarakat melalui pasar dapat berkembang dengan baik serta tetap terjaga kesempatan lapangan kerja yang berkelanjutan. Beberapa hasil penelitian dan kajian tentang hubungan kebijakan dengan kehidupan dinamis pasar memperlihatkan hasil seperti itu (Ranjani et al., 2018; Jauhari & Jauhari, 2021; Rasmita et al., 2021; Martin, 2017; Ikmal & Alam, 2019).

### **C. PENGEMBANGAN PASAR DAN KEBERLANJUTAN (SUSTAINABILITY)**

Dalam era *ecogreen market* seperti sekarang ini, pengembangan pasar dengan mendasarkan pada prinsip-prinsip keberlanjutan merupakan keniscayaan. Hal ini karena pengembangan pasar yang berkelanjutan akan mampu melanjutkan pertumbuhan ekonomi yang seimbang dengan tetap menjaga keseimbangan lingkungan, sosial, dan ekonomi baik untuk generasi sekarang maupun ke depan (Utomo et al., 2017). Pengembangan pasar yang berkelanjutan tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan. Pengembang seperti ini mampu menciptakan pasar yang lebih stabil, inklusif, dan berkelanjutan untuk generasi saat ini dan yang akan datang (Syahrial et al., 2016; Hakim et al., 2015).

Pengembangan pasar yang berkelanjutan mampu mendorong terjadinya inovasi dan penggunaan teknologi yang ramah lingkungan secara

berkelanjutan. Kerangka pengembangan seperti ini mencakup penggunaan teknologi energi terbarukan, pengolahan limbah yang efisien, dan solusi hijau lainnya yang mampu mengurangi jejak kerusakan lingkungan dari kegiatan ekonomi di pasar (Aina, 2023). Pasar yang berkembang secara berkelanjutan memerlukan dukungan kebijakan publik, kesadaran konsumen terhadap daya dukung lingkungan, produk dan layanan yang ramah lingkungan, dan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, pelaku usaha pasar, dan masyarakat setempat (Aina, 2023).

Walaupun sepihanya konsumen dan kios di Pasar Sugihwaras bukan semata-mata karena indikasi hal-hal tersebut, tetapi jika pasar Sugihwaras ingin meningkatkan jumlah pengunjungnya, penting untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut dan mempertimbangkan konsep keberlanjutan terintegrasi ke dalam pengelolaan pasar. Pengintegrasian ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ramah lingkungan, perbaikan infrastruktur dan fasilitas yang ramah lingkungan, pengelolaan lingkungan dan kebersihan yang lebih baik, serta inovasi yang mampu menjawab kebutuhan dan preferensi (psikografis) konsumen. Dengan demikian, pengembangan pasar yang berkelanjutan dapat membantu meningkatkan daya tarik pasar dan meningkatkan kunjungan pengunjung (konsumen), sekaligus juga meningkatkan daya saingnya terhadap perkembangan toko *online* dan pusat perbelanjaan modern yang menjadi pesaing pasar tradisional pada umumnya, tidak terkecuali Pasar Sugihwaras.

#### **D. *BRANDING* DAN PROMOSI PASAR**

*Branding* cukup memainkan peran penting dalam promosi pasar tradisional. Meskipun pasar tradisional cenderung beroperasi dalam konteks lokal dan tidak terlalu terlibat dalam strategi *branding* yang kompleks, namun

implementasi *branding* tetap relevan dalam upaya mempromosikan pasar tradisional (Prawira et al., 2023). Keberadaan *branding* akan mampu membantu pasar tradisional dalam membangun identitas unik dan citra yang membedakannya dengan pasar modern maupun pasar tradisional lainnya. Pasar tradisional dapat memiliki karakteristik yang unik, khas budaya lokal, produk lokal, maupun tradisi lokal. Identitas seperti ini dapat memperkuat daya saing pasar sekaligus menarik minat lebih banyak pengunjung (Putri, 2020).

Selain itu, *branding* juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pengunjung yang otentik, khas dan positif di pasar tradisional. Pengalaman seperti ini tidak terlepas dari aspek-aspek seperti suasana pasar yang nyaman, kualitas layanan yang baik, dan interaksi antara pedagang dengan pelanggan yang *humble* (rendah hati, ramah, santun). Dengan begitu pasar tradisional akan mampu menarik loyalitas pengunjung dan membedakan dirinya dengan pasar modern maupun pasar tradisional yang lain.

Selaras dengan itu, keberadaan *branding* juga mampu membantu pasar tradisional dalam mengkomunikasikan nilai-nilai, motivasi, gaya hidup dan keunggulan manfaat dari *shopping* dipasar tradisional. Konsumen dapat memperoleh semua ini melalui promosi visual, pesan-pesan *branding*, dan cerita dari mulut ke mulut yang menggambarkan keunikan, keotentikan, dan keberkesanan dalam berbelanja di pasar tradisional. Dengan cara ini, pasar tradisional akan mampu membangun hubungan yang lebih kuat, akrab, dan kekeluargaan dengan konsumen (pelanggan) sehingga secara tidak langsung akan dapat memperluas jangkauan jejaring pasar dengan para konsumennya.

*Branding* yang kuat, intens dan kontinyu, juga dapat menciptakan diferensiasi pasar tradisional dengan pasar modern atau pesaing pasar serupa

lainnya (Mukharomah et al., 2023). Diferensiasi ini harus bisa memperlihatkan secara jelas aspek-aspek seperti keaslian (*genuine*) dari pasar tersebut, keotentikannya, kekhasan produk lokalnya, atau pola-pola hubungan yang lebih personal, hangat, dan *humble* antara pedagang dan pengunjung. Dengan begitu, pasar tradisional tersebut akan mampu memiliki unsur pembeda (diferensiasi) dengan pasar lainnya dan hal ini tentu akan mampu menarik pengunjung maupun konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, memanfaatkan platform digital untuk membagikan cerita-cerita tentang pasar, menampilkan produk-produk unik, atau memberikan informasi tentang acara-acara khusus, sangat penting perannya dalam mengkomunikasikan aspek diferensiasi ini (Mukharomah et al., 2023).

#### **E. ETNOINFORMATIKA PASAR**

Etnoinformatika dapat membantu dalam memahami bagaimana teknologi informasi mempengaruhi pasar tradisional dari berbagai sudut pandang, baik dari segi komunikasi, perubahan budaya, akses informasi, maupun preservasi budaya. Etnoinformatika dapat membantu pedagang menggunakan teknologi informasi tersebut untuk melacak stok barang, mengatur transaksi, bahkan memasarkan produk mereka. Selain itu juga dapat membangun pola komunikasi yang unik antara pedagang, pelanggan, pembeli, bahkan pihak lain diluarnya seperti tukang ojek online, tukang parkir, penjual kuliner, maupun stakeholder yang terkait denganya. Etnoinformatika dapat membantu mereka dalam berkomunikasi secara cepat, efektif dan sesuai dengan kebutuhannya.

Etnoinformatika di pasar tradisional juga dapat mempengaruhi pola komunikasi yang mengintegrasikan budaya lokal dengan penggunaan

teknologi informasi digital. Misalnya, penggunaan aplikasi seluler yang dimiliki pedagang dan pembeli dapat mengubah cara pembayaran (dari tunai ke Qris, *Qr code*, transaksi *online*), berinteraksi di pasar (dari tatap muka ke *live streaming*), bahkan pola pembelian atau konsumsi yang konvensional menjadi berbasis digital (dari konsumsi ditempat ke konsumsi melalui *delivery*, jasa kurir, dan lain-lainnya).

Terlepas dari semua itu, etnoinformatika di pasar tradisional juga dapat dengan cepat mempengaruhi akses dan penyebaran informasi dari dan ke pasar tradisional secara efektif, efisien dan *real time* (Samodra et al., 2019). Misalnya, pedagang dapat menggunakan media sosial atau *platform* perdagangan *online* untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas di luar pasar tempat mereka berjualan, begitu juga pembeli dapat melakukan transaksi dengan cepat dan mudah diberbagai pasar tradisional yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Ningki & Noviyanti, 2023)

Dengan begitu, melalui adopsi etnoinformatika di pasar tradisional, akan sangat mungkin mampu meningkatkan visibilitas, promosi, kenyamanan transaksi, dan informasi produk, yang semuanya dapat membantu menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan aktivitas perdagangan di pasar tradisional (Ramdani, 2023).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. DESAIN PENELITIAN**

Desain penelitian ini adalah deskriptif analitik dengan mendasarkan pada data kualitatif. Tujuannya adalah untuk memperoleh analisis komprehensif atas masalah dan tujuan penelitian serta menemukan bentuk strategi penyelesaian terhadap kompleksitas persoalan Pasar Sugihwaras yang mengedepankan prinsip kelestarian dan keberkelanjutan. Penggunaan desain seperti ini mengharuskan peneliti melakukan pemeriksaan cermat terhadap instrumen kualitatif (*pedoman wawancara dan observasi*), sebelum melakukan penggalan data secara mendalam (Creswell, 2012).

Sesuai kaidah dalam penelitian deskriptif analitik, maka desain penelitian ini bersifat fleksibel menyesuaikan kondisi dan kebutuhan lapangan, deskripsinya bersifat induktif dengan cukup banyak diwarnai *setting* alamiah dan pandangan-pandangan informan, serta pembahasannya berhubungan erat dengan kerangka teoritik yang diacunya (Creswell, 2014; Denzin & Lincoln, 2009). Keberadaan teori bukan dimaksudkan untuk diuji atau diverifikasi keshaqihannya melainkan difungsikan sebagai kerangka acu dalam menganalisis, dan memahami realitas yang senyatanya (Denzin & Lincoln, 2009). Penelitian ini sepenuhnya telah berproses dan berjalan dalam desain seperti ini.

#### **B. LOKASI**

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sugihwaras-Kota Pekalongan, sebuah Pasar yang mengkhususkan pada tiga jenis produk dagangan, yaitu: kuliner, fashion, dan aksesoris. Dulu, pasar ini merupakan Pasar Senggol yang

direvitalisasi menjadi pasar tradisional untuk tempat berjualan Pedagang Kaki Lima (PKL) pasca relokasi dari Alun-alun Kota Pekalongan. Pasar ini terletak di samping Hotel Khas Pekalongan, dan dekat dengan alun-alun kota sehingga mudah untuk diakses maupun dijadikan destinasi wisata belanja oleh masyarakat maupun wisatawan (Pratama, 2022). Di samping memiliki potensi tersebut, pasar ini juga memiliki beberapa kekhasan seperti harga murah merakyat (*murcek*), produk beranekaragam khas PKL, penyangga keberlanjutan ekonomi lokal, destinasi wisata kuliner dan belanja, dan identitas budaya Pekalongan melalui produk kain batik, tenun, kerajinan tangan, hingga aneka makanan dan minuman khas Pekalongan (Setda Kota Pekalongan, 2022).

Namun keunggulan ini belum menjadikan Pasar Sugihwaras sebagai destinasi belanja yang ramai konsumen, tetapi justru sebaliknya. Pasar ini sekarang sedang mengalami sepi pengunjung, sepi pedagang (terutama lantai dua), dan tidak memiliki keberdayaan untuk bangkit karena kompleksitas problematik yang dikandungnya (Purnomo, 2022). Penelitian ini dilakukan dalam lokasi Pasar dengan kondisi dan situasi seperti itu.

### **C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu: (a) Wawancara, (b) Observasi dan (c) Studi dokumen. *Wawancara mendalam* telah dilakukan dengan 5 (lima) pedagang pakaian dan kuliner di Pasar Sugihwaras, 2 (dua) petugas kebersihan Pasar, 2 (dua) orang dari Dinas perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dindagkop UKM) Kota Pekalongan, 2 (dua) orang dari perkumpulan pedagang kuliner Pasar Sugihwaras, 4 (empat) orang dari pedagang pakaian Pasar Sugihwaras, 2 (dua) orang dari petugas kebersihan Pasar, 2 (dua) orang dari pemain *live music* di Pasar, 4 (empat) orang

konsumen pasar, dan 10 orang dari warga masyarakat sekitar Pasar Sugihwaras. Materi wawancara difokuskan pada aspek *tangible-intangible* Pasar Sugihwaras, psikografis konsumen, dan strategi penyelesaian persoalan Pasar Sugihwaras.

*Obsersvasi* telah dilakukan dalam aktivitas perdagangan di Pasar Sugihwaras dari pagi, siang sampai malam, aktivitas jual beli pedagang Pasar Sugihwaras yang berjualan di Alun-alun Kota Pekalongan, hilir mudik pedagang dan pembeli di pusat-pusat kuliner disekitar Pasar dan Alun-alun Kota Pekalongan, aktivitas perdagangan di pusat-pusat perbelanjaan modern dan tradisonal sekitar Pasar Sugihwaras dan Alun-alun Kota Pekalongan, serta kegiatan-kegiatan transaksi konsumen di Pasar Sugihwaras, di PKL Alun-alun, maupun di pusat-pusat perbelanjaan modern sekitar Pasar Sugihwaras dan Alun-alun. Kegiatan observasi difokuskan pada kegiatan sehari-hari pedagang (dari persiapan sampai siap melayani konsumen), transaksi konsumen dengan pedagang, proses tawar menawar antara konsumen dengan pedagang, strategi promosi, pemasaran dan pelayanan pedagang, dan ekspresi kepuasan konsumen terhadap pelayanan maupun barang dagangan yang dibeli. Dalam oberservasi ini juga digali informasi tentang psikografis konsumen, respon konsumen terhadap pelayanan pedagang, penilaian dan sikap konsumen terhadap keberadaan Pasar Sugihwaras sekarang, dan strategi pengembangan pasar Sugihwaras dari sudut pandang pedagang maupun konsumen.

*Studi dokumen* telah dilakukan dari awal proses penelitian sampai akhir penelitian. Beberapa bentuk dokumen yang akan dikaji sebelum penelitian lapangan diantaranya adalah profil Pasar Sugihwaras, publikasi Pasar Sugihwaras dalam berbagai media digital, kebijakan revitalisasi Pasar

Sugihwaras, hasil studi maupun kajian tentang pengembangan dan promosi Pasar Sugihwaras, hasil analisis potensi, kendala, peluang dan tantangan pengelolaan Pasar Sugihwaras, dan pandangan konsumen tentang pasar Sugihwaras. Hasil kajian dokumen ini telah mampu memberi informasi eksploratif tentang kegiatan perdagangan di Pasar Sugihwaras, karakteristik konsumennya, dan berbagai jenis barang dagangannya.

Kajian dokumen setelah penelitian lapangan, diantaranya telah difokuskan pada sumber-sumber dokumen yang terkait dengan psikografis konsumen, bentuk-bentuk kebijakan pengembangan Pasar Sugihwaras, kebijakan penataan PKL di Kota Pekalongan, potensi seni budaya Kota Pekalongan, kearifan lokal warga masyarakat Kota Pekalongan, dan adat kebiasaan (habitus) warga masyarakat Kota Pekalongan. Hasil studi dokumen ini telah mampu memberi gambaran lebih lengkap tentang produk kebijakan pengelolaan Pasar Sugihwaras dan PKL di Kota Pekalongan, psikografis konsumen Pasar Tradisional maupun moder d Kota Pekalongan, preferensi konsumen Kota Pekalongan, dan problematik Pasar Sugihwaras yang sepi pedagang dan pembeli.

#### **D. TEKNIK PENENTUAN INFORMAN**

Teknik pemilihan informan penelitian ini adalah teknik snowball, yaitu pemilihan informan yang semakin lama semakin besar, dengan titik jenuh sebagai acuan batas akhirnya (Creswell, 2012). Kriteria yang diacu diantaranya adalah: informan tersebut merupakan pemilik kios usaha pakaian di Pasar Sugihwaras, pemilik usaha kuliner, karyawan kios dan usaha kuliner, pengelola pasar, konsumen atau pembeli, warga masyarakat Kota Pekalongan, dan para stakeholder terkait dengan Pasar Sugihwaras, maupun

PKL di Alun-alun Kota Pekalongan. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 36 informan sebagaimana terlihat dalam Tabel 3.1 berikut.

**Tabel 3.1 Kriteria dan Jumlah Informan Penelitian**

No	Kriteria Informan	Jumlah (orang)
1.	Informan pemilik kios pakaian dan usaha kuliner	
	a. Pemilik kios dan pelaku usaha pakaian	5
	b. Pemilik Lapak dan Pelaku usaha kuliner	5
	c. Karyawan lapak kuliner	1
2.	Stakeholder Pasar	
	a. Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dindagkop UKM) Kota Pekalongan	
	1. Kabid Pasar dan Pedagang Kaki Lima	1
	2. Koordinator Pusat Kuliner dan Fashion Pasar Sugihwaras	1
	b. Perkumpulan Pedagang Kuliner Estu Boga Alun-alun Kota Pekalongan	2
	c. Perkumpulan Pedagang Fashion Pasar Sugihwaras	4
	d. Petugas Kebersihan Pasar Sugihwaras	2
e. Pemain live musik di Pasar Sugihwaras	2	
3.	Konsumen/Pembeli di Pasar Sugihwaras	4
4	Warga masyarakat sekitar Pasar Sugihwaras ( <i>Random</i> : Ojol, warga biasa, karyawan toko, hotel, dan pengunjung Alun-alun Kota Pekalongan)	10
	<b>Total Informan</b>	<b>36</b>

## E. KENDALA DAN UPAYA PENYELESAIAN

Kompleksitas permasalahan yang terjadi dalam Pasar Sugihwaras dan pedagangnya telah berdampak pada desain metode dan teknik penggalian data dalam penelitian ini. Untuk mengatasi persoalan tersebut dan implikasinya terhadap kerja-kerja penelitian lebih lanjut, desain penelitian ini

mengoptimalkan pendekatan kualitatif disisi metode etnoinformatika yang menjadi desain utamanya. Optimalisasi pendekatan kualitatif yang dimaksud dilakukan dengan strategi: (a) Melakukan survei kualitatif terhadap tiga kategori pedagang Pasar Sugihwaras yaitu: Pedagang yang masih bertahan di Pasar Sugihwaras, Pedagang yang mengosongkan Pasar Sugihwaras dan pindah ke Alun-alun, dan pedagang yang aktif berdagang di kedua tempat tersebut secara bersamaan; (b) Melakukan wawancara dan diskusi terfokus (FGD) dengan pedagang kuliner dan fashion yang masih bertahan di Pasar Sugihwaras maupun yang pindah ke Alun-alun Kota Pekalongan, dan (c) Melakukan studi visual terhadap label dagang yang digunakan oleh pedagang untuk memberikan identitas terhadap jenis dagangannya, kiosnya, tokonya, lapaknya, maupun rombongan miliknya.

*Survei kualitatif.* Survei ini telah dilakukan terhadap 36 pedagang Pasar Sugihwaras dengan pedagang Kuliner sebanyak 14 orang, pedagang pakaian 17 orang dan aksesoris 5 orang. Sebagian dari mereka ada yang bertahan di Pasar Sugihwaras, sebagian lagi pindah ke Alun-alun, dan sebagian yang lain berada di kedua tempat secara bersamaan. Survei serupa juga telah dilakukan terhadap 29 konsumen yang melakukan transaksi di Pasar Sugihwaras. Terbatasnya jumlah pedagang yang masih bertahan di Pasar (sekitar 15 pedagang dari 262 pedagang yang tercatat), membuat perolehan jumlah konsumen juga ikut terbatas, dan 29 konsumen tersebut merupakan capaian optimal dari kondisi keterbatasan tersebut.

Keseluruhan survei tersebut dimaksudkan untuk menyelidiki keberadaan pedagang Pasar Sugihwaras dan bukan untuk mengukur, menguji atau menemukan hubungan korelasi, pengaruh maupun dampak yang ditimbulkan akibat aktivitasnya. Survei ini hanya untuk melihat

kecenderungan-kecenderung yang terjadi dalam aktivitas perdagangan di Pasar Sugihwaras, guna menemukan tema-tema khusus yang terkait dengan persoalan penelitian secara lebih cepat, dalam kondisi yang berada dalam keterbatasan-keterbatasan.

*FGD.* Selain survei kualitatif, keterbatasan penggalan data melalui metode etnoinformatika ini juga dilengkapi dengan teknik diskusi terfokus (FGD). FGD telah dilakukan terhadap 6 (enam) pedagang kuliner yang masih bertahan di Pasar Sugihwaras dan 6 (enam) pedagang pakaian yang pindah ke Alun-alun tetapi masih memiliki hak guna terhadap kios di Pasar Sugihwaras. FGD pertama dilakukan di Los Pasar Sugihwaras dari pukul 14-15.30 WIB, sedangkan FGD kedua di Alun-alun Kota Pekalongan, sisi Selatan, dari pukul 21.00-23.30 WIB. Tujuan FGD adalah untuk mengetahui aktivitas berdagang sebelum dan sesudah relokasi, strategi pemasaran dan promosi, strategi menarik konsumen, serta strategi penyelesaian masalah dari sudut pandang mereka sendiri (*emik*).

*Studi visual.* Studi visual telah dilakukan terhadap keseluruhan label, merek dagang dan media promosi yang digunakan para pedagang yang masih bertahan di Pasar Sugihwaras maupun para pedagang yang telah meninggalkan Pasar Sugihwaras tetapi label kiosnya masih tetap terpasang. Bentuk label visual yang distudi berupa poster, spanduk, atau plakat lain yang masih terpasang di kios, lapak atau rombongan pedagang, walaupun kios atau lapak tersebut telah ditinggalkan oleh pedagangnya. Studi visual telah dilakukan terhadap 35 label kios atau lapak pedagang dengan rincian 17 label untuk kios pedagang pakaian, 14 label untuk lapak makanan, 3 label untuk lapak minuman dan 1 label untuk lapak asesoris. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui tipologi media promosi dan pemasaran yang digunakan,

identitas pedagang dan barangan dagangannya serta muatan nilai-nilai kearifan lokal dalam promosi dan pemasaran.

## **F. ANALISIS DATA**

Analisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan beberapa cara sesuai dengan jenis data yang diperoleh. Seperti diketahui ada empat jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (a) Data hasil wawancara dan FGD, (b), Data hasil survei kualitatif; (c) Data hasil observasi dan studi visual, (d) Data hasil studi dokumen. Data hasil wawancara dan FGD dianalisis dengan teknik interpretif, khususnya dalam usaha mencari dan menjelaskan makna dan perilaku konsumen, psikografis konsumen maupun pola-pola strategi pedagang dalam menghadapi dan menyelesaikan masalahnya. Data hasil survei kualitatif dianalisis secara distribusi frekuensi dengan menggunakan SPSS untuk memperoleh gambaran kondisi eksisting positioning pedagang di Pasar Sugihwaras secara umum. Data hasil observasi dan studi visual dianalisis secara display untuk memperoleh gambaran tipologi promosi dan pemasaran dalam berbagai format media visual yang digunakan (gambar, foto, sketsa, atau narasi). Data hasil studi dokumen dianalisis secara deskriptif dan interpretif sesuai dengan karakteristik dokumennya.

Dalam keseluruhan teknik analisis tersebut juga dilakukan triangulasi data (Creswell, 2012) dari empat jenis data yang berbeda-beda tersebut untuk mencapai hasil yang komprehensif sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Sejalan dengan itu, proses reduksi (*pemilahan, pengkategorian dan pengklasifikasian*), intepretasi (pemaknaan), abstraksi (memastikan temuan), dan penarikan kesimpulan, juga telah menjadi bagian yang terintegral didalamnya. Semuanya ditujukan untuk memperoleh hasil analisis

yang holistik di samping hasil yang mampu menjawab permasalahan dan tujuan penelitian. Hasil analisis data yang tidak relevan telah direduksi, sedangkan yang relevan telah diintegrasikan untuk menjawab permasalahan dan memperoleh kesimpulan yang tepat dalam penelitian ini.

## **G. PENYAJIAN HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian ini disajikan secara deskriptif, yang didalamnya dilengkapi dengan tabel, matrik, model, maupun gambar (bagan, grafik, peta, dan foto). Selain itu juga dilengkapi dengan pandangan-pandangan pedagang (informan), *setting* lokasi, dan pandangan *stakeholder* setempat terhadap kompleksitas permasalahan Pasar Sugihwaras beserta pedagangnya. Keseluruhan cara penyajian tersebut dimaksudkan untuk memperjelas pendeskripsian dan mempermudah pemahaman.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. KONDISI EKSISTING PASAR DAN PEDAGANG PASAR SUGIHWARAS**

Kondisi eksisting Pasar dan Pedagang Pasar Sugihwaras pada dasarnya merupakan gambaran kondisi Pasar beserta Pedagangnya pada saat ini. Seperti yang diperlihatkannya, kondisi ini mencakup empat aspek, yaitu: aspek fisik, operasional, sosial dan ekonomi. Keempat aspek ini selain menjadi realitas empiris dalam Pasar Sugihwaras juga berpengaruh terhadap fungsi dan operasionalnya dari awal dioperasikannya (24 Oktober 2022) sampai saat ini.

##### **1. Eksisting Fisik Pasar Sugihwaras**

Eksisting fisik Pasar Sugihwaras merupakan kondisi bangunan Pasar secara keseluruhan yang meliputi (a) Eksisting keadaan terkini kios, toko, los, pelataran/beceran<sup>3</sup>, (b) Eksisting terkini lingkungan pasar seperti kebersihan, keamanan, sanitasi, sistem drainase, penerangan; (c) Eksisting amenitas pasar seperti fasilitas parkir, toilet pasar, tempat ibadah, tempat duduk pengunjung (*tempat ngaso*), tempat sampah, fasilitas rilek/rekreasi untuk keluarga, dan (d) Eksisting aksesibilitas pasar seperti akses transportasi dari

---

<sup>3</sup> Pembagian ruang Pasar Sugihwaras ke dalam empat kategori yaitu: kios, toko, los dan pelataran/beceran didasarkan pada Perda Kota Pekalongan No. 1 Tahun 2023 tentang pengelolaan pasar rakyat. Berdasarkan Perda ini, yang dimaksud dengan *kios* adalah tempat berjualan di dalam lokasi pasar yang diizinkan dan dipisahkan oleh batas/dinding secara permanen antara satu dengan lainnya, mulai dari lantai, dinding, plafon sampai atap. *Toko* adalah ruang dagang yang mempunyai dinding pemisah, dengan lokasi menghadap jalan dan mengelilingi pasar. *Los* adalah bagian dari bangunan pasar yang digunakan untuk menjajakan barang dagangan dengan disertai penyekat maupun tidak, dan beratap. *Pelataran/Beceran* adalah tempat berjualan terbuka di Pasar yang digunakan untuk memperdagangkan barang dan/atau jasa yang bersifat tidak permanen.

dan menuju ke pasar, fasilitas jalan sekitar pasar, papan informasi/penunjuk arah lapak, dan akses bagi difabel.

Hasil analisis data kualitatif dan etnoinformatika dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa kondisi eksisting kios, toko, los dan pelataran/beceran di Pasar Sugihwaras sudah banyak yang tutup dan terbengkelai karena kegiatan pengelolaan pasar (pemeliharaan, pelesatiran, renovasi, *recovery*, retribusi) secara berkesinambungan tidak bisa berjalan secara optimal. Kalaupun ada tindakan pengelolaan hanya sebatas tindakan kebersihan dan keamanan, baik oleh pemilik kios yang masih bertahan maupun oleh petugas kebersihan dan keamanan pasar.

Kondisi eksisting kios, toko, los dan pelataran/*beceran* yang tutup dan terbengkalai seperti itu bukan hanya terjadi pada satu atau dua kios saja, tetapi telah merambah pada ratusan kios yang ada di Pasar Sugihwaras. Seperti diketahui Pasar Sugihwaras dibangun di atas lahan seluas 3.700 M<sup>2</sup> dengan jumlah kios/toko sebanyak 262 unit, dan menghabiskan total dana sebesar 11,8 milyar Rupiah. Pasar dibangun dalam dua lantai, dengan lantai I terdapat 109 kios dan lantai II terdapat 153 kios. Dalam perencanaannya, dari 109 kios di lantai I, sebanyak 52 kios diperuntukan untuk berjualan kuliner, sedangkan 57 kios untuk pakaian dan aksesoris. Untuk lantai II sebanyak 153 kios semuanya diperuntukkan untuk berjualan pakaian dan aksesoris. Gambaran ringkas posisi kios dimasing-masing lantai terlihat dalam Tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4. 1 Eksisting Kios Pasar Sugih Waras**

No	Kategori	Lantai	Jumlah	%
1.	Kios Kuliner	I	52	19,8
2.	Kios Konfeksi (Pakaian dan Aksesoris)	I	57	21,8
		II	153	58,4
<b>Total</b>			<b>262</b>	<b>100</b>

Sumber: Dindagkop dan UKM Kota Pekalongan, 2022

Seperti yang terlihat dalam Tabel 4.1, sebagian besar (80,2%) kios dipasar Sugihwaras diperuntukkan untuk jual beli konfeksi dan sisanya (19,8%) untuk jual beli Kuliner. Dalam posisinya seperti itu, eksisting saat ini, seluruh kios di lantai II (210 kios) telah tutup atau ditinggalkan (sementara) oleh pemiliknya, sedangkan di lantai I hanya terdapat 9 (sembilan) kios kuliner dan 6 (enam) kios pakaian yang masih buka dan bertahan di Pasar. Secara keseluruhan hanya sekitar 15 kios dari 262 kios yang masih beroperasi di Pasar Sugihwaras. Sisanya, sebanyak 247 kios sudah tutup dan ditinggalkan oleh pemiliknya karena sepi pembeli atau berbagai sebab dan alasan yang lain. Kendati demikian, kepemilikan seluruh kios yang tutup tersebut (247 kios) bukan kembali kepada Pemda<sup>4</sup> tetapi masih menjadi milik sah para pedagang dimasing-masing kios. Hal ini dibuktikan dengan status kepemilikan kunci yang masih dipegang oleh masing-masing pemilik kios. Mereka semua masih membawa kunci tersebut walaupun kios yang dimilikinya sudah lama dikosongkan (ditutup)<sup>5</sup>.

Dampak lanjut dari banyaknya kios tutup (kosong) tersebut diantaranya adalah keseluruhan lingkungan Pasar Sugihwaras tidak bisa terawat dengan baik dan optimal. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa kondisi eksisting kebersihan lingkungan pasar hanya dimaksimalkan pada kios-kios dan los yang masih buka, kemudian di halaman atau pelataran/beceran depan masing-masing kios yang buka tersebut, dan sekitaran tempat sampah, wastafel, toilet umum, jalan keluar-masuk pasar

---

<sup>4</sup> Menurut Perda No. 1 Tahun 2023, dinyatakan bahwa Pemda melalui Dinas yang ditunjuk (terkait) memiliki kewenangan mengambil alih pengelolaan lapak (kios, toko, los, beceran) apabila pedagang terbukti melanggar ketentuan seperti mengosongkan kios, memindahtangankan hak SIP (surat ijin pedagang), atau merubah atau merusak bangunan.

<sup>5</sup> Menurut Perda No. 1 Tahun 2023, pencabutan SIP (surat ijin pedagang) dan pengosongan lapak dapat dilakukan apabila pemilik kios (pedagang) tidak membuka tempat berdagangnya lebih dari 3 (tiga) bulan berturut-turut, atau selama 90 hari dalam 1 (satu) tahunnya, dengan tanpa keterangan yang jelas.

serta tempat ibadah (mushola pasar). Keseluruhan lapak dilantai II sama sekali tidak tersentuh oleh aktivitas kebersihan tersebut kecuali ada perintah atau pemberitahuan khusus.

Kondisi eksisting seperti ini juga berlaku dalam hal keamanan, sanitasi, sistem *drainase*, dan penerangan Pasar. Semua masih mendapat perlakuan yang minimalis dalam hal kebersihan, kesehatan, dan penerangan, bahkan dalam beberapa kasus perawatan kebersihan lingkungan Pasar diupayakan sendiri melalui swadaya beberapa pedagang. Kendati demikian, kondisi eksisting lingkungan pasar yang seperti ini, masih dipandang jauh lebih bagus bila dibandingkan lingkungan berjualan mereka sebelumnya sewaktu di Alun-alun Kota Pekalongan.

Minimalitas serupa juga terlihat dalam kondisi eksisting amenitas pasar Sugihwaras seperti keberadaan fasilitas parkir, toilet pasar, tempat ibadah, tempat duduk pengunjung (*tempat ngaso*), tempat sampah, dan fasilitas rilek/rekreasi untuk keluarga. Kondisi eksisting komponen-komponen amenitas ini hampir sama dengan kondisi eksisting kios dan lingkungan Pasar, yaitu: kurang terawat dengan baik bahkan beberapa diantaranya tidak tersedia di los atau pelataran Pasar. Beberapa komponen tersebut diantaranya adalah tempat duduk pengunjung (*tempat ngaso*), dan fasilitas rilek/rekreasi untuk anggota keluarga pengunjung pasar. Kedua komponen ini tidak tersedia dalam los, pelataran maupun halaman Pasar, meskipun dalam aturannya (Perda No. 1 Tahun 2023) kedua komponen tersebut tidak dipersyaratkan. Akan tetapi hal ini kontradiktif dengan karakteristik pengunjung pasar yang kebanyakan berpasangan, atau keluarga. Lazimnya kedua komponen tersebut menjadi bagian integral didalamnya, untuk memberikan kenyamanan dan ketenangan dalam bertransaksi.

Sejauh ini, eksisting fasilitas parkir, toilet pasar, tempat ibadah dan tempat sampah telah tersedia di Pasar Sugihwaras. Area parkir mampu menampung sekitar 140 sepeda motor dan 40 unit mobil, toilet pasar tersedia sesuai standar, tempat ibadah tersedia 1 mushola, dan tempat sampah tersedia dalam bentuk bak/tong sampah dan kontainer untuk tempat sampah sementara, sebelum diangkut ke tempat pembuangan akhir sampah (TPA) setiap hari. Mengingat hanya 15 kios (9 kios kuliner dan 6 kios pakaian) yang beroperasi, maka hal ini secara langsung telah berimplikasi pada kemampuan pemeliharaan masing-masing komponen amenities tersebut. Sama seperti kondisi eksisting komponen Pasar yang lain, eksisting amenities Pasar ini juga tidak memberikan gambaran keterpeliharaan yang baik. Mulai dari aspek kebersihan, *recovery*, dan renovasi komponen-komponen yang rusak, tidak terlihat berjalan optimal kecuali hanya sekedarnya. Kesan pembiaran dan perawatan sekedarnya, akan dapat diperoleh dengan mudah apabila melihat atau memanfaatkan komponen-komponen amenities pasar tersebut disela-sela transaksi jual beli di Pasar.

Kondisi eksisting serupa juga terjadi pada fasilitas aksesibilitas pasar seperti akses transportasi dari dan menuju ke pasar, fasilitas jalan sekitar pasar, papan informasi/penunjuk arah lapak, dan akses bagi difabel. Sejauh ini akses transportasi umum dari dan menuju ke pasar memang tidak tersedia secara khusus, tetapi lokasi pasar dapat dijangkau secara mudah dengan menggunakan moda transportasi berbasis online (ojol) maupun transportasi pribadi (roda dua atau roda empat). Begitu juga dengan fasilitas jalan sekitar pasar, dan papan informasi/penunjuk arah lapak (kios, toko, los, beceran), semuanya sudah tersedia di dalam maupun di luar area Pasar. Namun untuk

akses bagi difabel, Pasar ini belum menyediakan secara khusus baik di lantai I maupun di lantai II.

Kondisi eksisting kekinian terhadap fasilitas aksesibilitas Pasar ini diantaranya adalah kurang mendapat perhatian dan perawatan (pemeliharaan, renovasi, pemulihan) secara optimal. Jalan-jalan paving yang sekaligus juga menjadi area parkir (motor, mobil, rombongan) dan *live* musik terlihat sudah mulai rusak dan belum ada upaya untuk renovasi kembali. Begitu juga dengan papan informasi dan penunjuk arah, kecuali fasilitas untuk difabel yang memang tidak tersedia. Kurangnya perhatian terhadap komponen aksesibilitas seperti ini, tidak terlepas dari banyaknya persoalan di Pasar Sugihwaras dibandingkan produktifitasnya. Beberapa persoalan tersebut diantaranya adalah sedikitnya kios yang masih buka (hanya 15 kios dari 262 kios), sepiunya pengunjung, kembalinya para pedagang ke Alun-alun, hengkangnya pedagang dari pasar, dan kurang maksimalnya tindakan pengelolaan pasar<sup>6</sup>. Seperti telah disinggung sebelumnya, implikasi yang muncul kemudian adalah keterbengkalaiannya beberapa fasilitas Pasar di samping tidak berjalannya tindakan pemeliharaan dan pelestarian secara berkesinambungan.

---

<sup>6</sup> Perda No. 1 Tahun 2023, telah mengamatkan ada dua bentuk pengelolaan pasar, yaitu fisik dan non fisik. Pengelolaan fisik diantaranya : pemanfaatan pasar dan lingkungannya, pemeliharaan sarana dan prasarannya, penyediaan air bersih, terjaminnya kebersihan dan penanganan sampah, terwujudnya keamanan dan ketertiban, berfungsinya perparkiran dengan baik, penanggulangan kebakaran, sidang tera ulang ukur takar timbang dan perlengkapannya (UTTP), terjalinya kemitraan dengan pihak eksternal dan terlaksananya penarikan retribusi. Pengelolaan pasar non fisik meliputi: transparansi dan profesional dalam manajemen, digitalisasi pasar dan penerapan sanksi tegas pelanggar aturan pasar. Perda tersebut mengamatkan Pemda untuk menjamin terselenggaranya pengelolaan pasar seperti ini

## 2. Eksisting Operasional Pasar Sugihwaras

Eksisting operasional pasar Sugihwaras merupakan gambaran situasi aktual yang berlangsung dalam pengoperasian pasar Sugihwaras pada saat ini. Secara teoritis gambaran ini bisa mencakup aspek jam operasional pasar, sistem pengelolaan dan regulasi yang mendasari, pengaturan tata letak ruang, sistem pelayanan dan fasilitas pendukungnya, sistem keamanan dan ketertiban, interaksi antara pedagang dan pembeli, kapasitas pasar dalam menampung pedagang dan pengunjung, dan aktivitas ekonomi dan transaksi jual beli (tunai atau pembayaran digital).

Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa jam operasional Pasar Sugihwaras sangat fleksibel atau lebih tepatnya sesuai dengan kehendak pedagangnya. Perlu ditegaskan kembali bahwa jam operasional seperti ini didasarkan pada pola operasional dari 15 pedagang yang masih bertahan dan bukan operasional pasar secara keseluruhan<sup>7</sup>. Berdasarkan hal itu, untuk pedagang kuliner mulai beroperasi dari pukul 14.00 WIB sampai dagangannya habis (sekitar pukul 23.00 WIB), dan untuk pedagang pakaian dari pukul 19.30 sampai sepi pembeli (sekitar 22.00 sampai 23.00 WIB). Pukul 7.00 sampai 13.00 WIB (pagi sampai tengah hari) dapat dipastikan seluruh kios (kuliner dan pakaian) masih kosong atau belum ada aktivitas transaksi jual beli. Namun perlu ditekan kembali, bila jam operasional seperti itu terus berubah setiap hari, bisa lebih awal atau lebih lambat buka dan tutupnya. Semua tergantung pada kehendak pedagang, kondisi pembeli, dan ketersediaan barang dagangan (khususnya untuk kuliner).

---

<sup>7</sup> Apabila mengacu pada regulasi yang diberlakukan (Perda No. 1 Tahun 2023) diketahui bahwa jam operasi pasar setiap hari mulai pukul 06.00 sampai 18.00 WIB. Namun ketentuan ini belum menjadi bagian dari realitas empiris di Pasar Sugihwaras.

Dari sudut pandang luar (*etik*) jam operasional pasar seperti itu dapat dipandang sebagai persoalan, tetapi dari sudut pandang dalam (*emik*) hal itu dinilai sebagai kewajaran. Dikatakan wajar karena jam operasional tersebut pada dasarnya merujuk pada *habitus* (meminjam istilah Bourdieu, 2012) para pedagang sendiri, sewaktu masih menjadi pedagang kaki lima (PKL) di Alun-alun Kota Pekalongan. Setelah alih status sebagai pedagang Pasar Sugihwaras, pola kebiasaan tersebut belum bisa berubah, tetapi justru terbawa hingga sekarang. Namun, dari sisi yang lain hal itu juga dapat dipandang sebagai strategi mereka dalam upaya beradaptasi dengan situasi dan kondisi pasar yang konsisten sepi pembeli dari pagi sampai malam. Jadi dapat dinyatakan bila jam operasional Pasar Sugihwaras seperti itu, pada dasarnya kondisional (tidak pasti dan tergantung keadaan), baik kondisional terhadap situasi Pasar maupun kebiasaan dari para pedagang sendiri.

Dilihat dari kondisi pengelolaan dan regulasi yang mendasari diketahui bahwa eksisting pengelolaan pasar Sugihwaras tidak sepenuhnya bisa berjalan sesuai perencanaan. Beberapa hal yang mengindikasikan hal itu diantaranya adalah, belum berjalannya sistem retribusi, belum terimplementasikannya sistem digitalisasi pasar, belum adanya manajemen pasar yang transparan dan professional, dan belum diterapkannya pemberian sanksi terhadap pelanggar aturan. Padahal ini semua itu merupakan standar dari pengelolaan Pasar agar pasar dapat beroperasi sesuai fungsinya (memberikan pelayanan maupun menjalankan kegiatan jual beli barang dan/atau jasa). Kendati demikian, aktivitas pengelolaan yang lain seperti, penanganan sampah, parkir, kebersihan, dan keamanan, sudah dapat berjalan walaupun dalam standar minimal. Kenyataan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan Pasar Sugihwaras masih belum sepenuhnya berjalan sebagaimana pengelolaan pasar pada umumnya.

Terkait dengan pengaturan tata letak ruang pasar terlihat bahwa, eksisting tata letak ruang Pasar Sugihwaras terkategori menjadi lima yaitu: ruang bawah (lantai I) dan ruang atas (lantai II), kios, toko, los, dan pelataran/beceran. Ruang bawah terdiri dari bangunan kios, toko, los, pelataran/beceran, pos keamanan, ruang peribadatan, parkir, sarana MCK dan penampungan sampah sementara, sedangkan ruang atas terdiri dari kios, toko, los dan sarana MCK. Luas kios dan toko rata-rata  $2 \times 2,5 \text{ M}^2$  sedangkan los dan pelataran/beceran bervariasi disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing ruang (bawah dan atas). Sesuai dengan komponen penyusun ruangnya diketahui, ruang bawah untuk kegiatan jual beli kuliner dan pakaian, sedangkan ruang atas untuk jual beli pakaian dan peruntukan lain seperti kantor pengelola pasar dan ruang untuk kursus Bahasa Inggris gratis. Struktur, luas dan tata letak ruang seperti ini, dinyatakan telah mengacu dan sesuai pada ketentuan yang berlaku (Perda, Perwali)<sup>8</sup> dalam pembangunan Pasar dengan sepenuhnya mempertimbangkan karakteristik pasar dari aspek ekonomi, sosial dan budaya.

Terkait dengan sistem pelayanan dan fasilitas pendukung pasar diketahui bahwa eksisting pelayanan yang diberikan Pasar Sugihwaras masih sebatas pada standar minimal walaupun pembangunannya sudah sesuai dengan standar optimal. Bentuk pelayanan yang diberikan masih sebatas pelayanan minimal dalam aspek kebersihan, penanganan sampah, keamanan, dan penerangan. Sementara untuk fasilitas pendukung Pasar yang telah

---

<sup>8</sup> Beberapa Perda dan Perwali yang diacu diantaranya adalah Perda No. 4 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar Tradisional (Perda Kota Pekalongan, 2012), Perda No. 1 Tahun 2023 Tentang Pengelolaan Pasar Rakyat (Perda Kota Pekalongan, 2023a), Perwali No. 15 Tahun 2013 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Perda No. 4 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar Tradisional (Perwali Kota Pekalongan, 2013). Acuan Perda dan Perwali ini didasarkan pada Perpres RI No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern (Perpres RI, 2007) dan Permen RI No. 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar Tradisional (Permen RI, 2012)

disediakan diantaranya adalah, sarana air bersih, mushola pasar, toilet umum (10 unit), wastafel, pos keamanan, CCTV, area parkir, listrik satu kios satu meteran, tangga ke lantai II, tempat pembuangan sampah sementara dan ruang kantor pengelola yang masih belum berfungsi (Observasi Juli 2024). Seperti disinggung sebelumnya, fasilitas-fasilitas ini belum mampu berfungsi secara optimal, karena para pedagang menutup kios dan henggang dari pasar sehingga aktivitas pengelolaan pasar macet dan banyak fasilitas pasar yang tidak difungsikan dan terbengkelai.

Terkait dengan kondisi eksisting sistem keamanan dan ketertiban Pasar diketahui sistem yang berjalan masih sebatas pengamanan lokasi pasar pada siang dan malam hari melalui dua orang petugas penjaga malam dan dua orang petugas kebersihan. Bentuk tindakan pengamanan dan penertiban yang dilakukan diantaranya adalah kebersihan lingkungan pasar, menjaga lokasi pasar pada malam hari, melaporkan kerusakan, tindakan pencurian, dan persengketaan. Bentuk penertiban terhadap pelanggaran seperti, mengosongkan/menutup kios secara berkelanjutan, alih status KIP, alih kepemilikan kios, menggunakan kios untuk gudang barang, atau alih fungsi lahan parkir dan lingkungan pasar, sejauh ini belum memperoleh tindakan dan sanksi yang tegas. Tindakan dan sanksi tegas seperti ini, memang belum bisa diterapkan sepenuhnya di Pasar Sugihwaras, walaupun praktik pelanggarannya sudah berlangsung cukup lama bahkan terus berlanjut hingga sekarang (Observasi, Juli 2024). Ada beberapa pertimbangan kenapa tindakan tegas tersebut tidak bisa diterapkan, diantaranya: (a) Pemilik kios tidak pernah mengunjungi pasar sama sekali, (b) Rasa empati karena pemilik kios mengalami kesulitan survival yang pelik akibat sepi pembeli di Pasar; (c) Rawan konflik horisontal dan (d) Situasi psikologis dan sosial politik yang belum memungkinkan.

Terkait dengan eksisting interaksi antara pedagang dan pembeli diketahui bahwa pola interaksinya terjalin wajar, dua arah, ramah, saling membutuhkan, layaknya interaksi penjual-pembeli di pasar pada umumnya. Eksisting seperti ini bisa terjadi karena kebanyakan pembeli di Pasar Sugihwaras adalah pelanggan tetap dari masing-masing pedagang sejak mereka berjualan sebagai PKL di Alun-alun Kota Pekalongan. Bentuk-bentuk persaingan (kompetisi) atau solidaritas yang bisa menghambat pola interaksi, sejauh ini tidak menjadi bagian dari realitas dalam interaksi karena faktor pelanggan tersebut. Kendati demikian pola interaksi yang terlihat kurang dekat juga dijumpai. Pola interaksi seperti ini terjadi antara paguyuban pedagang kuliner dengan paguyuban pedagang pakaian, dan pedagang keseluruhan dengan pengelola Pasar. Pola interaksi diantara mereka hanya secukupnya dan seperlunya saja, bahkan cenderung saling tidak mau tahu urusannya masing-masing. Salah satu penyebabnya adalah belum terurainya kompleksitas persoalan Pasar Sugihwaras yang selama ini dinilai telah menjadikan serba canggung dan apatis, di samping menjadikan usahanya semakin bangkrut dan merugi secara berkelanjutan.

Terkait dengan eksisting kapasitas pasar dalam menampung pedagang dan pengunjung terlihat bahwa dalam kondisi normal dan ideal, Pasar Sugihwaras mampu menampung ratusan pedagang dan pembeli secara bersamaan. Namun seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, Pasar ini sedang ditinggalkan oleh ratusan pedagangnya, sehingga realitas empiris seperti itu tidak bisa terlihat dalam aktivitas Pasar. Keberadaan pedagang dan pengunjungnya menjadi bersifat fluktuatif, terkadang bisa mencapai puluhan pengunjung (khususnya dilapak kuliner), terkadang jauh dibawah itu semua. Begitu juga dengan keberadaan pedagangnya, terkadang mampu mencapai puluhan pedagang tetapi tidak jarang pula dibawah semua itu. Eksistingnya

serba tidak menentu dan tidak ada rujukan indikator satupun yang bisa dipegang untuk menentukan kapan saat pedagang dan pengunjung ramai dan kapan saatnya sepi. Semuanya serba tidak pasti, tidak jelas dan mengalir apa adanya.

Terlait dengan kondisi eksisting aktivitas ekonomi dan transaksi jual belinya diketahui bahwa di Pasar Sugihwaras hanya menjalankan aktivitas ekonomi dari tiga jenis jual beli produk yaitu, kuliner, pakaian dan aksesoris. Jenis-jenis barang diluar itu tidak menjadi produktifitas dari pasar ini karena rekayasa sosial pembangunan pasar ini memang hanya dikhususkan untuk relokasi PKL Alun-alun yang hanya menjajakan tiga jenis barang produksi tersebut. Mengingat banyak pedagang yang henggang dari Pasar Sugihwaras pasca relokasi, maka Pasar ini belum memiliki kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal maupun kesejahteraan masyarakat lokalnya termasuk para pedagang sendiri. Begitu juga dengan peran pasar ini, apakah sudah mampu mendukung perekonomian masyarakat sekitar atau belum, sama sekali tidak bisa diamati secara empiris. Sejauh ini, satu hal yang menjadi realitas empirisnya adalah transaksi jual beli yang diterapkan ada dua pola yaitu (a) harga pedagang untuk jenis barang dagangan kuliner dan (b) tawar menawar untuk harga jenis barang pakaian. Dalam dua pola ini, kebanyakan sistem pembayarannya menggunakan uang tunai, meskipun diawal relokasi sudah dirancang sistem pembayaran digital. Namun, sistem ini macet terbengkalai, tidak berfungsi dan belum ada tindakan *recovery*nya sampai sekarang.

### **3. Eksisting Sosial Pasar Sugihwaras**

Eksisting sosial Pasar Sugihwaras merupakan kondisi atau keadaan sosial yang ada dalam Pasar saat ini. Kondisi ini bisa mencakup hubungan antar individu, atau kelompok yang terlibat didalamnya, seperti pedagang,

pembeli, pengelola pasar, dan masyarakat sekitar. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa hubungan sosial diantara mereka belum memberikan gambaran hubungan kerjasama atau solidaritas yang saling menguntungkan (*simbiosis mutualisme*) dan saling berkontribusi. Salah satunya disebabkan oleh kondisi pasar Sugihwaras yang sejak diresmikan (24 Oktober 2022) senantiasa sepi pedagang dan pembeli di samping tutup secara berkelanjutan. Jumlah pedagang yang sangat sedikit (sekitar 15 pedagang dari 262 pedagang) telah berpengaruh terhadap semua itu, sehingga kehidupan sosial pasar yang saling mendukung dan menguntungkan masih sulit untuk diwujudkan.

Disisi lain, hubungan sosial antar pedagang juga lebih menunjukkan pola-pola hubungan sosial yang soliter, dengan minimnya semangat solidaritas dan kerjasama diantara mereka. Adanya realitas penutupan ratusan kios dan hengkangnya mereka (sekitar 247 kios dan pedagang) ditengah-tengah segelintir temannya (sekitar 15 pedagang) yang masih mencoba bertahan, dapat menjadi indikator dari pola hubungan seperti itu. Idealnya mereka bersama-sama mencari penyelesaian bersama tetapi realitasnya justru sebaliknya. Oleh karena itu, sudah dapat diduga implikasi selanjutnya adalah lingkungan pasar yang harmonis dan produktif tidak mampu tercipta, tetapi justru lingkungan pasar yang sepi dan terbengkalai yang menjadi realitas empirisnya.

Pasar yang lazimnya mampu menjadi magnet bagi masyarakat sekitar atau luar daerah, pada kenyataannya justru menjauhkan mereka dari semua itu bahkan dari aktivitas produksi yang bisa menjadi sumber penghidupan bersama. Sejauh ini eksisting sosial Pasar Sugihwaras berada dalam realitas seperti itu. Eksistensinya belum mampu membawa dampak besar terhadap

komunitas lokal, termasuk menjadi simpul pemerkuat hubungan sosial antar warga masyarakat sekitar. Partisipasi masyarakat sekitar untuk dapat terlibat lebih jauh dalam kehidupan pasar, baik sebagai pedagang, pekerja, atau pengunjung, juga masih belum bisa terwadahi didalamnya. Begitu juga dengan *habituasi* (meminjam istilah Bourdieu, 2012) masyarakat yang gemar *grumungan*, menyelenggarakan bazar, kegiatan adat tradisi, juga belum bisa menjadi bagian dari aktivitas produktif dalam kehidupan pasar. Hanya kegiatan spontanitas *live musik* (personal dan grup) yang selama ini ikut berdinamis didalamnya, dengan maksud menarik pembeli dan mengisi ruang-ruang kesunyian Pasar disetiap malamnya.

Apabila menytir pandangan Bourdieu (2012) tentang modal maka eksisting sosial Pasar Sugihwaras ini dapat menjadi modal sosial yang dapat meningkatkan produktivitas Pasar dalam kehidupan sosial masyarakat. Menurut Bourdieu, modal dapat dibedakan menjadi empat kategori, yaitu: (a) modal ekonomi, (b) modal sosial, (c) modal kultural, dan (d) modal simbolis (Bourdieu dalam Jenkins, 2004).

*Modal ekonomi* merupakan suatu kekuatan spesifik dalam bidang ekonomi yang dapat berupa kekayaan, harta benda, kemewahan, kemegahan. *Modal budaya* merupakan suatu kekuatan spesifik dalam aspek budaya yang dapat berupa pengetahuan, intelektual, kecerdasan, kecendekiawanan, gaya hidup. *Modal simbolik* merupakan suatu kekuatan spesifik dalam bentuk simbol yang diantaranya dapat berwujud seperti prestise, status, gengsi, kewibawaan, prestasi. *Modal sosial* merupakan sumber daya yang dapat diakses oleh individu atau kelompok melalui relasi sosial, jejaring sosial, ikatan perkawanan, rekanan, serikat, kelompok, atau komunitas dalam berbagai kelompok atau komunitas sosial. Pasar dapat

dipandang sebagai sumber daya dan modal bersama yang dapat diakses oleh semua pihak untuk menompang penghidupan maupun produksi bersama.

Eksisting sosial Pasar Sugihwaras ini dapat menjadi modal sosial karena eksisting sosial tersebut dapat dioptimalkan peran dan fungsinya oleh para stakeholder (pengelola pasar, Pemda, masyarakat lokal) untuk modal sosial dalam upaya menghidupkan produktivitas Pasar yang mampu mendukung kesejahteraan bersama. Dengan begitu, Pasar bukan semakin jauh dari eksisting sosialnya tetapi akan menjadi sumber produksi dan modal sosial bersama yang bisa menompang kehidupan bersama bagi banyak orang, mulai dari pedagang tetap, pedagang lokal, pedagang musiman, pedagang keliling, maupun warga masyarakat sekitar dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi (Saputra et al., 2023).

#### **4. Eksisting Ekonomi Pasar Sugihwaras**

Eksisting ekonomi Pasar Sugihwaras merujuk pada kondisi atau situasi ekonomi yang sedang berkerja dalam kehidupan pasar pada saat ini. Kondisi ini bisa mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi, pendapatan pedagang, dinamika harga, serta peran pasar dalam perekonomian lokal. Hasil analisis data dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa efektifitas aktivitas ekonomi pasar Sugihwaras sebagai pusat ekonomi masyarakat belum terlihat optimal bahkan signifikansinya sangat kecil, kecuali hanya untuk survive sebagian kecil pedagangnya (sekitar 15 dari 262 pedagang). Begitu juga dengan gambaran pendapatan pedagang, dinamika harga yang berkembang, dan peran pasar dalam perekonomian, masih cukup sulit diidentifikasi gambaran umumnya.

Kekurang efektifan aktivitas ekonomi seperti ini menjadikan eksisting Pasar Sugihwaras belum mampu berkontribusi besar terhadap perbaikan

penghidupan para pedagangnya, pengelolanya, maupun masyarakat lokal disekitarnya. Hal ini diantaranya bisa dilihat dari pendapatan harian pedagang yang masih sangat fluktuatif, kesejahteraan pengelola pasar yang minim, dan kemampuan pasar yang belum mampu menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitarnya. Padahal, bagi mereka, Pasar Sugihwaras merupakan mata pencaharian utama dan bukan sebagai sumber penghasilan tambahan. Kenyataan ini memperlihatkan bila eksisting ekonomi Pasar Sugihwaras terhadap keberlangsungan hidup para pedagang, pengelola maupun masyarakat sekitar, masih sangat kecil bahkan tidak menentu. Kontribusi ekonominya terbatas dan dalam banyak hal hampir tidak terlihat sama sekali. Bahkan untuk menjadi penyedia lapangan kerja pengangkut barang atau pekerjaan lain yang terkait dengan keseharian operasional pasar, masih cukup sulit untuk diwujudkan.

Dari sudut pandang pedagang, eksisting ekonomi pasar seperti ini menjadikannya semakin dilematis, satu sisi harus terus berhadapan dengan lesunya Pasar setiap hari, sedangkan disisi lain harus berjuang *survive* di Pasar sambil terus menutupi beban biaya operasional, penurunan daya beli, dan kompetisi dengan pedagang (Alun-alun) yang semakin ketat. Bagi 15 pedagang yang bertahan di Pasar, semua ini merupakan beban terberat, tetapi bagi 247 pedagang yang hengkang dari Pasar, hal tersebut bukan menjadi persoalan. Apabila eksisting seperti ini terus berlanjut, maka pertumbuhan ekonomi pasar akan cukup sulit berkembang dan keberlanjutannya juga akan sulit dipertahankan. Seperti kata Bourdieu (2012) tentang modal di atas, maka dapat dinyatakan bila eksisting ekonomi Pasar Sugihwaras seperti itu, belum mampu menjadi modal ekonomi dalam upaya pertumbuhan maupun perkembangannya.

## 5. Positioning Pasar Sugihwaras

*Positioning* Pasar Sugihwaras dalam konteks ini tidak terlepas dengan keseluruhan kondisi eksistingnya di atas. *Positioning* ini merupakan penjelasan tentang penempatan pasar dalam kondisi eksisting seperti itu, dalam sudut pandang kebijakan, pedagang dan konsumen, serta masyarakat lokal. *Positioning* seperti ini menggambarkan keberadaan pasar dalam produk kebijakan, persepsi pedagang dan konsumen, serta pikiran masyarakat lokalnya. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa dari ketiga sudut pandang tersebut *positioning* Pasar Sugihwaras diposisikan sebagai pasar rakyat yang menjadi pusat perdagangan kuliner, fashion dan aksesoris di Kota Pekalongan. Pemosisian Pasar Sugihwaras sebagai pasar rakyat ini merupakan hasil dari produk kebijakan Perda No. 1 Tahun 2023 (Perda Kota Pekalongan, 2023a) dan Instruksi Walikota No. 4 Tahun 2023 (Instruksi Wali Kota, 2023), sedangkan sebagai pusat kegiatan jual beli kuliner, fashion dan aksesoris, merupakan hasil konstruksi dari pemikiran pemerintah ditambah dengan pedagang, konsumen dan masyarakat.

Dalam sudut pandang kebijakan, Pasar Sugihwaras diposisikan sebagai Pasar Rakyat<sup>9</sup> (Perda Kota Pekalongan, 2023a), sama dengan pasar-pasar lain di Kota Pekalongan<sup>10</sup> (BPS Kota Pekalongan, 2024). Pasar ini diantaranya difungsikan untuk : (a) Memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam kegiatan jual beli barang dan/atau jasa; (b) Pelestarian nilai-nilai budaya yang mendukung kegiatan jual beli dan promosi; (c) Memperluas dan pemerataan

---

<sup>9</sup> Menurut Perda No. 1 Tahun 2023, yang dimaksud dengan Pasar Rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah Daerah dapat berupa toko/kios, los, dan tenda yang dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta UMK-M dengan proses jual beli barang melalui tawar menawar.

<sup>10</sup> Menurut BPS Kota Pekalongan (2024) terdapat 11 pasar rakyat di Kota Pekalongan, termasuk didalamnya Pasar Sugihwaras. Kesebelas Pasar tersebut adalah **Pasar Grogolan Baru, Pasar Podosugih, Pasar Anyar, Pasar Kraton, Pasar Banjarsari, Pasar Poncol, Pasar Sugihwaras, Pasar Banyurip, Pasar Kuripan, Pasar Sayun, dan Pasar Panjang Wetan.**

kesempatan kerja; (d) Entitas ekonomi produktif; (e) Wahana interaksi sosial yang komunikatif; (f) Sumber pendanaan bagi pelayanan publik di sektor perdagangan; (g) Lembaga ketahanan ekonomi, sosial dan budaya dan (h) Mendukung Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Dalam sudut pandang pedagang, konsumen dan masyarakat sekitar, Pasar Sugihwaras diposisikan sebagai pusat kegiatan jual beli kuliner, pakaian (*fashion*) dan aksesoris. Dalam posisinya seperti itu, Pasar ini dipandang mampu difungsikan sebagai tempat rekreasi, wisata belanja (kuliner dan pakaian) dan hiburan masyarakat. Perlu sedikit diketahui, munculnya pandangan fungsi pasar seperti itu, tidak terlepas dari sejarah peruntukan daripada Pasar ini. Seperti diketahui, Pasar ini memang sengaja diperuntukan bagi PKL yang dulu berjualan di sekitar area Alun-alun Kota Pekalongan. Oleh karena itu, munculnya fungsi Pasar seperti itu, pada dasarnya merefleksikan dari fungsi Alun-alun yang menjadi tempat berdagang PKL dan berbelanja warga masyarakat sebelumnya. Agar tetap sejalan dengan tujuan dan fungsi tersebut, maka desain pembangunan Pasar Sugihwaras dibuat modern, ramah untuk keluarga (*friendly*), disana-sini dihiasi ornamen batik khas Pekalongan (*nuansa etnik*), tertata rapi, menghadirkan kesan nyaman dan disertai dengan parkir yang cukup luas. Keberadaan lapak (kios, los, beceran) juga didesain semenarik mungkin, dengan harapan dapat menghadirkan pengalaman berbelanja sekaligus juga rekreasi yang menyenangkan.

Kendati terjadi dua sudut pandang tentang peletakan positioning Pasar Sugihwaras, tetapi positioning yang berlaku/sah adalah positioning yang didasarkan pada produk kebijakan (Perda Kota Pekalongan). Menurut Perda No. 1 Tahun 2023, positioning Pasar Sugihwaras berada dalam kewenangan Pemerintah Daerah Kota Pekalongan dengan tanggung jawab penyelenggaraan pengelolaan pasar dilaksanakan oleh Dinas terkait

(ditunjuk). Dinas terkait yang dimaksud adalah Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Pekalongan (Dindagkop UKM). Beberapa bentuk kewenangan yang dimiliki diantaranya adalah (a) menetapkan kebijakan dan strategi pengelolaan; (b) menyelenggarakan pengelolaan pasar; (c) menetapkan lokasi pasar; (d) pemantauan dan evaluasi; dan (e) pembinaan dan pengawasan kinerja (Perda Kota Pekalongan, 2023a). Kewenangan ini merupakan kewenangan yang didealkan, karena realitasnya kewenangan tersebut belum bisa sepenuhnya terimplementasikan di Pasar Sugihwaras, dengan alasan kondisi eksistingnya yang masih penuh problematik seperti yang telah digambarkan di atas.

Oleh karena positioning Pasar dibawah kewenangan Pemda, maka implikasi logis terhadap pedagang adalah hanya sebagai hak guna pakai. Pedagang tidak bisa berposisi sebagai pemilik penuh tetapi hanya sebagai pengguna (fasilitas) pasar. Hak guna inipun juga harus melalui persyaratan-persyaratan dan tidak secara otomatis bisa diperoleh. Seperti yang ditegaskan dalam Perda No. 1 Tahun 2023, pedagang tersebut harus mendapat izin terlebih dahulu dari pemegang kewenangan pengelola pasar (Pemda Kota Pekalongan melalui Dindagkop UKM) sebelum leluasa menempati lapak pasar. Dengan begitu, positioning Pasar dimata pedagang berbeda dengan dihadapan produk kebijakan (Perda). Dimata pedagang Pasar sebagai perangkat jual beli dengan status hak guna, sedangkan Pemda sebagai aset Pemda dengan status sebagai pengelola Pasar. Sejauh ini, silang pandang pandang seperti ini, tidak menjadi persoalan tetapi ke depan perlu sosialisasi lebih lanjut agar pengembangan dan perkembangan pasar tetap dapat berjalan dinamis dan tidak menimbulkan salah persepsi yang bisa menimbulkan persoalan.

## **B. EKSISTING PEDAGANG PASAR SUGIHWARAS**

Kondisi eksisting pedagang di Pasar Sugihwaras merupakan gambaran tentang keadaan aktual yang sedang terjadi dan dialami oleh para pedagang yang melakukan kegiatan jual beli di Pasar Sugihwaras. Kondisi ini dapat mencakup berbagai aspek terkait kehidupan ekonomi, sosial, dan operasional pedagang, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan dan keberlangsungan usaha mereka di Pasar. Mengingat kondisi eksisting Pasar Sugihwaras yang sedang berada dalam kondisi luar biasa (seperti dijelaskan sebelumnya), membuat beberapa aspek tersebut sulit ditemukan rujukan empirisnya.

Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan ada tiga kondisi eksisting pedagang yang berhasil dieksplorasi dalam kondisi Pasar Sugihwaras yang sedang berada dalam kondisi luar biasa tersebut. Ketiga aspek tersebut adalah: (a) Eksisting sosiodemografi; (b) Eksisting barang dagangan pedagang, dan (c) Eksisting keberlanjutan pedagang dalam Pasar.

### **1. Eksisting Sosiodemografi Pedagang Pasar**

Eksisting sosiodemografi pedagang Pasar Sugihwaras meliputi unsur jenis kelamin, pendidikan, umur dan etnis dari para pedagang di Pasar Sugihwaras. Sebelum masuk persoalan ini, perlu dijelaskan sedikit disini tentang kondisi terkini pedagang di Pasar Sugihwaras itu sendiri. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa jumlah keseluruhan pedagang di Pasar Sugihwaras adalah 262 pedagang. Dari jumlah tersebut pedagang yang masih bertahan sekitar 15 pedagang (9 pedagang kuliner dan 6 pedagang pakaian). Sebanyak 247 pedagang lainnya (di lantai I dan II), sudah menutup kiosnya dan meninggalkan Pasar karena beberapa alasan seperti : sepi pembeli, kembali berdagang ke Alun-alun, berdagang keliling di wilayah Kota

Pekalongan, bekerja lain disektor informal atau bangkrut dan kehabisan modal berdagang.

Hasil identifikasi ini memperlihatkan ada empat kategori penting dalam realitas diri pedagang Pasar Sugihwaras tersebut, yaitu: (a) Pedagang Pasar yang masih bertahan di Pasar Sugihwaras; (b) Pedagang yang bertahan di Pasar dan juga berdagang ke Alun-alun; (c) Pedagang yang menutup kios Pasar dan kembali berdagang ke Alun-alun; dan (d) Pedagang yang menutup kios Pasar dan berdagang di luar Alun-alun. Untuk pedagang yang bertahan di Pasar dan juga berdagang ke Alun-alun, terkategori menjadi dua tipe, yaitu: (a) Pedagang berkaki dua aktif : satu kaki masih buka di kios Pasar Sugihwaras, sedangkan kaki lainnya buka lapak di Alun-alun; dan (b) Pedagang berkaki dua pasif: satu kaki menutup kios di Pasar Sugihwaras, sedangkan satu kaki lainnya membuka lapak di Alun-alun Kota Pekalongan. Untuk Pedagang yang menutup kios Pasar dan berdagang di luar Alun-alun, teridentifikasi sebagai pedagang keliling di wilayah Kota Pekalongan, dan masih pemilik sah kios di Pasar Sugihwaras atau memiliki hak guna terhadap kios di Pasar.

Apabila Alun-alun dijadikan lokus pengklasifikasian maka terlihat disitu bahwa pedagang Pasar Sugihwaras terklasifikasi menjadi dua kategori besar, yaitu: (a) Pedagang Pasar yang berada di Alun-alun dan (b) di luar Alun-alun. Gambaran lebih rincinya terlihat dalam Tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4. 2 Eksisting Pedagang Pasar Sugihwaras di Dalam dan di Luar Alun-Alun**

No	Kategori Pedagang	Blok	Keberadaan Pedangan	Frekuensi	
				Jml	%
1.	Pedagang Kuliner	A	a. Alun-Alun	8	3,1
			b. Diluar Alun-Alun	44	16,8
2.	Konveksi (Pakaian dan Aksesoris)	A	a. Alun-Alun	6	2,3
			b. Diluar Alun-Alun	47	17,9

No	Kategori Pedagang	Blok	Keberadaan Pedangan	Frekuensi	
				Jml	%
		B	a. Alun-Alun	11	4,2
			b. Diluar Alun-Alun	42	16
		C	a. Alun-Alun	11	4,2
			b. Diluar Alun-Alun	93	35,5
<b>Total</b>				<b>262</b>	<b>100</b>

Sumber: Olahan data lapangan, 2024 dan Dindakop dan UKM Kota Pekalongan, 2022

Seperti terlihat dalam Tabel 4.2 diketahui pedagang kuliner Pasar Sugihwaras yang berada di Alun-alun sebanyak 8 pedagang (3,1%), sedangkan pedagang pakaian sebanyak 28 pedagang (10,7%). Selebihnya (226 pedagang atau 86,3%) merupakan pedagang Pasar Sugihwaras (kuliner dan pakaian) berada di luar Alun-alun. Dari jumlah 36 pedagang di Alun-alun tersebut, pada prinsipnya semuanya adalah pedagang Pasar Sugihwaras. Seperti disinggung sebelumnya, sebagian dari mereka adalah para pedagang yang masih bertahan di Pasar Sugihwaras tetapi juga berdagang di Alun-alun, dan sebagian lagi telah menutup kios di Pasar Sugihwaras dan berpindah berdagang kembali ke Alun-alun.

Data eksisting pedagang dalam uraian selanjutnya, merupakan data dari hasil pandangan 36 pedagang Pasar Sugihwaras yang berada di dua tempat tersebut, sebagian masih di Pasar Sugihwaras dan sebagian lagi di Alun-alun. Masing-masing jumlah mereka adalah pedagang kuliner sebanyak 14 pedagang, pakaian 17 pedagang, dan aksesoris 5 pedagang. Untuk pedagang diluar 36 ini (baik di luar Alun-alun dan Pasar Sugihwaras) tidak berkontribusi dalam data karena sulit dijangkau.

### Eksisting Jenis Kelamin Pedagang Pasar Sugihwaras

Dilihat dari jenis kelaminnya diketahui eksisting pedagang Pasar Sugihwaras memperlihatkan bahwa jumlah pedagang laki-laki, lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Eksisting seperti ini terlihat baik di pedagang Kuliner (64%), Pakaian (82%) maupun Aksesoris (100%). Gambaran rincinya terlihat dalam Tabel 4.3, 4.4, dan 4.5 berikut.

**Tabel 4.3 Jenis Kelamin Pedangan Kuliner**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	9	64,3	64,3	64,3
Perempuan	5	35,7	35,7	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.4 Jenis Kelamin Pedagang Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	14	82,4	82,4	82,4
Perempuan	3	17,6	17,6	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.5 Jenis Kelamin Pedagang Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	5	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam ketiga Tabel di atas, jumlah pedagang laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan telah menjadi realitas eksisting pedagang di Pasar Sugihwaras. Realitas eksisting seperti ini dapat dinyatakan cukup khas, karena karakteristik pedagang pasar pada umumnya, cenderung didominasi oleh pedagang perempuan (Ranjani et al., 2018; Saputra et al., 2023; Ristyantoro, 2010). Hasil analisis data penelitian ini

memperlihatkan bahwa kekhasan di Pasar Sugihwaras seperti ini tidak terlepas dari latar belakang (asal mula) dari para pedagang Pasar Sugihwaras itu sendiri. Selain itu, peran sektor informal perkotaan juga ikut berkontribusi didalamnya, dimana dalam sektor ini kegiatan perdagangan berskala kecil banyak didominasi laki-laki sudah menjadi kelaziman (Subangun, 1994; Toruan, 1991; Hart, 1985).

Merujuk pada beberapa hasil studi tersebut, eksisting sosiodemografis pedagang di Pasar Sugihwaras, memiliki beberapa kemiripan. Kemiripan itu diantaranya diperlihatkan dari aspek latar belakang pedagang yang pada awalnya adalah PKL Alun-alun Kota Pekalongan, yang direlokasi ke Pasar Sugihwaras (Setda Kota Pekalongan, 2022; Pratama, 2022; Purnomo, 2022; Insani, 2022). Seperti diketahui salah satu karakteristik PKL di Kota Pekalongan menurut hasil studi Mahirun, (2017) umumnya didominasi Laki-laki (47%) dibandingkan perempuan (3%). Karakteristik yang sama juga terlihat dalam sektor informal yang pada umumnya juga diisi oleh para PKL dengan jenis kelamin laki-laki (Toruan 1991; Ramli, 1992; Hart, 1985). Dengan demikian dapat dipahami kenapa pedagang Pasar Sugihwaras kebanyakan didominasi laki-laki<sup>11</sup>, karena hal tersebut tidak terlepas dari latar belakang (asal usul) dari pedagang itu sendiri dan sektor informal perkotaan yang lazim didominasi para PKL berjenis kelamin laki-laki.

---

<sup>11</sup> Pekerjaan sebagai pedagang kaki lima yang sering kali dianggap lebih cocok bagi laki-laki, sekurang-kurangnya terdapat tiga alasan. *Pertama*, PKL memerlukan kemampuan fisik yang kuat seperti mengangkat barang berat, berpindah tempat dengan cepat, atau berdiri dalam waktu lama, sehingga laki-laki dianggap lebih mampu dalam hal tersebut. *Kedua*, alasan keamanan, karena PKL pada umumnya beroperasi di pinggir-pinggir jalan pada malam hari sehingga pekerjaan ini tergolong berisiko tinggi dan laki-laki dianggap lebih mampu menghadapi resiko tersebut. *Ketiga*, alasan tradisi dan norma sosial yang memosisikan laki-laki lebih bertanggungjawab mencari nafkah di ruang publik sementara perempuan lebih sering terlibat dalam pekerjaan domestik atau yang lebih aman. Namun, ini semua bukanlah aturan mutlak. Beberapa perempuan terbukti juga bekerja sebagai pedagang kaki lima, meskipun jumlahnya tidak sebanyak laki-laki. Hasil penelitian ini dan Mahirun, (2017) di atas barangkali dapat dijadikan sebagai salah satu rujukannya.

Dalam aspek pendidikan diketahui bahwa tingkat pendidikan pedagang Pasar Sugihwaras cukup bervariasi tetapi memiliki kecenderungan sampai SMP. Selang seling pendidikan tersebut terlihat di pedagang kuliner sedangkan di pedagang pakaian dan aksesoris cenderung sama yaitu, sampai SMP tersebut. Pada pedagang kuliner, kelompok pendidikan sampai SD (35%) lebih dominan dibanding SMA (28,6%) dan SMP (14,%) sedangkan pendidikan tertingginya diketahui sampai Sarjana (14,3%). Sisanya (7,1%) dijumpai berpendidikan diploma. Gambaran lebih lengkapnya terlihat dalam Tabel 4.6, 4.7 dan 4.8 berikut.

**Tabel 4.6 Pendidikan Pedagang Kuliner**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	5	35,7	35,7	35,7
SMP	2	14,3	14,3	50,0
SMA	4	28,6	28,6	78,6
Diploma	1	7,1	7,1	85,7
Sarjana	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.7 Pendidikan Pedagang Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	2	11,8	11,8	11,8
SMP	9	52,9	52,9	64,7
SMA	6	35,3	35,3	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.8 Pendidikan Pedagang Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	3	60,0	60,0	60,0
SMA	2	40,0	40,0	100,0

Total	5	100,0	100,0
-------	---	-------	-------

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam ketiga Tabel diatas, eksisting mayoritas pendidikan pedagang adalah SMP meskipun dijumpai variasi sampai tingkat diploma dan sarjana<sup>12</sup>. Merujuk pada Mahirun (2017) dan Ramli, (1992) diketahui mayoritas pendidikan seperti ini masih memiliki kecenderungan yang sama dengan pendidikan para pedagang sektor informal dan PKL. Menurut hasil penelitian mereka dinyatakan bahwa, mayoritas tingkat pendidikan para pedagang sektor informal dan PKL adalah SMP dengan variasi SMU dan SD. Dengan begitu dapat dipahami kenapa eksisting mayoritas tingkat pendidikan pedagang Pasar Sugihwaras masih sama dengan tingkat pendidikan pedagang sektor informal dan PKL, karena seperti yang dinyatakan sebelumnya, mereka semua memang berlatarbelakang sebagai PKL di Alun-alun Kota Pekalongan. Alasan seperti ini sama persis dengan alasan yang diperlihatkan dalam realitas jenis kelamin pedagang Pasar Sugihwaras di atas yang sebagian besar adalah laki-laki. Semua berkorelasi dengan latar belakang kehidupan sebelumnya sebagai PKL di sektor informal perkotaan.

Dilihat dari segi umur para pedagang diketahui bahwa, eksisting sebagian besar umur pedagang Pasar Sugihwaras berusia produktif yaitu, 31 sampai 48 tahun<sup>13</sup>. Rentang usia ini merupakan rentang usia yang secara fisik

<sup>12</sup> Tingkat pendidikan pedagang yang masih tergolong rendah ini, selain berkorelasi dengan latar belakang kehidupan sebelumnya sebagai PKL juga berhubungan dengan karakteristik dari sektor informal yang diisi oleh pekerja-pekerja dengan pendidikan rendah. Hasil studi ILO tahun 1970-1980an (ILO dalam Subangun, 1994) telah mencatat tentang hal itu yang diantaranya disebabkan oleh beberapa hal seperti: keterbatasan akses pendidikan, biaya pendidikan yang tinggi, prioritas ekonomi daripada pendidikan, dan pandangan sosial budaya yang menganggap pendidikan kurang penting dibandingkan ketrampilan praktis yang langsung mendapatkan uang.

<sup>13</sup> Rentang usia produktif cukup beragam, tetapi kebanyakan literatur seperti BPS, (2024) merujuk pada rentang usia antara 15 hingga 64 tahun. Rentang usia ini dipandang produktif karena dalam rentang usia tersebut orang-orang dianggap masih mampu bekerja, berpenghasilan, atau produktif untuk menghasilkan perekonomian dalam lingkungan keluarga, kerja bahkan Negara.

dan mental berada pada puncak kemampuan kerja yang mampu berkontribusi besar secara ekonomi maupun produktifitas lain dalam aspek sosial, budaya, maupun kewirausahaan. Pada pedagang kuliner, rentang usia produktif tersebut sebesar 42,8 persen, pedagang pakaian 53 persen dan pedagang aksesoris sebesar 80 persen. Namun dalam kelompok pedagang kuliner dan pakaian juga dijumpai usia non produktif, masing-masing 21,4 persen untuk pedagang kuliner dan 29,4 persen untuk pedagang pakaian. Sementara dalam kelompok pedagang aksesoris usia non produktif tersebut tidak dijumpai. Gambaran lebih lengkapnya terlihat dalam Tabel 4.9, 4.10 dan 4.11 berikut.

**Tabel 4.9 Umur Pedagang Kuliner**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-24	1	7,1	7,1	7,1
25-30	2	14,3	14,3	21,4
31-36	2	14,3	14,3	35,7
37-42	3	21,4	21,4	57,1
43-48	1	7,1	7,1	64,3
49-54	2	14,3	14,3	78,6
>55	3	21,4	21,4	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.10 Umur Pedagang Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-24	1	5,9	5,9	5,9
25-30	1	5,9	5,9	11,8
31-36	2	11,8	11,8	23,5
37-42	2	11,8	11,8	35,3
43-48	5	29,4	29,4	64,7
49-54	1	5,9	5,9	70,6
>55	5	29,4	29,4	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.11 Umur Pedagang Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-30	1	20,0	20,0	20,0
31-36	3	60,0	60,0	80,0
43-48	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam ketiga Tabel diatas, eksisting sebagian besar umur pedagang Pasar Sugihwaras berada dalam rentang usia 31-48 tahun atau rentang usia produktif. Rentang usia ini merata disemua kategori pedagang, baik pedagang pakaian aksesoris maupun kuliner. Sama seperti dua kategori sebelumnya (pendidikan dan jenis kelamin), rentang usia ini juga memiliki kesamaan dengan rentang usia para PKL dan pekerja sektor informal pada umumnya (Mahirun, 2017; Ramli, 1992). Sekiranya perlu disebutkan sekali lagi, bahwa kesamaan ini tidak terlepas dari latar belakang asal usul mereka yang berasal dari PKL Alun-alun Kota Pekalongan. Dimana sudah menjadi keniscayaan bila kehidupan PKL memerlukan tenaga fisik yang kuat, mobilitas tinggi, tahan terhadap perubahan cuaca dan itu semua ada dalam tubuh kelompok-kelompok usia produktif tersebut.

Selain itu, kelompok usia ini juga dikenal sebagai kelompok usia yang paling aktif secara ekonomi, bahkan dikenal sebagai tenaga penggerak ekonomi produktif. Oleh karena itu, kelompok usia ini seringkali dikenali sebagai kelompok kreatif inovatif, pekerja keras, terampil dan cekatan. Eksisting pedagang Pasar Sugihwaras dengan karakteristik usia seperti itu, idealnya dapat menjadi peluang sekaligus tantangan yang bisa dijadikan modal untuk merevitalisasi fungsi Pasar sebagai pasar yang produktif dan ramai pembeli. Jikamerujuk pada cara pandang ini, maka idealnya mereka dapat dan mampu menjadi tenaga penggerak sekaligus pelaku revitalisasi

yang produktif untuk pemulihan fungsi pasar, walaupun realitas empirisnya masih sebaliknya, menutup dan meninggalkan pasar.

Dilihat dari asal etnisnya diketahui eksisting pedagang di Pasar Sugihwaras semuanya (100%) berasal dari etnis Jawa, baik itu pedagang kuliner, pakaian maupun aksesoris<sup>14</sup>. Hasil studi dokumen penelitian ini juga memperlihatkan bahwa dalam posisinya sebagai etnis Jawa tersebut, seluruh pedagang juga tinggal menetap sebagai penduduk Kota Pekalongan atau ber-KTP Kota Pekalongan (Dokumen Dindagkop-UKM, 2022 dan Dokumen Perkumpulan pedagang kuliner Etsu Boga Alun-alun Kota Pekalongan, 2022). Eksisting seperti ini memperlihatkan bahwa pedagang Pasar Sugihwaras berfifat homogen yang memiliki arti dan fungsi unik dalam konteks sosial, ekonomi, maupun budaya. Homogenitas seperti ini akan mampu menciptakan dinamika khusus dalam interaksi antar pedagang, hubungan dengan pelanggan, maupun praktik usaha. Gambaran lebih rinci tentang homogenitas mereka ini terlihat dalam Tabel 4.12, 4.13 dan 4.14 berikut.

**Tabel 4.12 Etnis Pedagang Kuliner**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jawa	14	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.13 Etnis Pedagang Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jawa	17	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

<sup>14</sup> Pedagang dari kelompok etnis lain seperti: Sunda, Madura, Betawi, Minangkabau atau yang lain tidak dijumpai di Pasar Sugihwaras. Fenomena ini unik bila dikontekskan dengan asal-asul para pedagang Pasar yang dulunya PKL di sektor informal perkotaan, karena salah satu ciri sektor ini adalah terbuka, fleksibel dan mudah dimasuki oleh siapapun dari berbagai jenis latar belakang apapun, termasuk etnis tersebut. Namun hal ini tidak terjadi dalam realitas PKL Alun-alun di Kota Pekalongan hingga memberi realitas spesifik dalam Pasar Sugihwaras yang homogen yaitu: satu etnis Jawa.

**Tabel 4.14 Etnis Pedagang Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jawa	5	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam ketiga Tabel diatas, bahwa eksisting asal etnis para pedagang Pasar Sugihwaras adalah homogen dari etnis Jawa. Pada tataran ideal eksisting seperti ini dapat memiliki beberapa keuntungan bagi Pasar maupun Pedagang sendiri, diantaranya adalah: (a) Homogenitas etnis tersebut mampu mendorong terbentuknya solidaritas dan kerjasama diantara pedagang yang sangat tinggi, sehingga memudahkan dalam kerjasama dalam berdagang maupun pengelolaan pasar; (b) Menjadikan komunikasi antar pedagang dapat lebih mudah dan lancar, sehingga mampu mengurangi kesalahpahaman dan mempercepat penyelesaian persoalan; (c) Mampu menjadi pengikat nilai-nilai sosial budaya yang sama sehingga mendorong etos kerja<sup>15</sup> serupa, yang dapat meningkatkan produktivitas dan kerjasama; dan (d) Mampu mendorong terbentuknya jaringan sosial yang kuat, sehingga dapat dimanfaatkan untuk akses modal, memperoleh barang dagangan, dan bantuan keuangan.

Kendati keuntungan ideal tersebut belum mampu mengejawantah dalam realitas empiris Pasar Sugihwaras, namun satu hal yang bisa diambil dari fenomena seperti itu adalah dibalik kompleksitas permasalahan yang terjadi dalam Pasar Sugihwaras, terdapat potensi didalamnya yang bisa

---

<sup>15</sup> Menurut Geertz,(1992) etos adalah sifat, watak, dan kualitas kehidupan manusia, begitu juga moral dan gaya estetisnya, serta suasana-suasana hati yang melingkupinya. Etos dalam konteks pedagang Pasar Sugihwaras ini dapat dipahami sebagai dasar dan semangat kerja para pedagang yang telah menjadi sikap mendasar mereka terhadap diri dan profesinya sebagai pedagang, yang perwujudanya terefleksikan dalam setiap kehidupan sehari-harinya di Pasar. Hasil studi Filasufah, (2011) telah membuktikan bila etos kerja pedagang seperti ini mampu meningkatkan kesejahteraan hidup para pedagangnya.

dioptimalkan sebagai modal (sosial, budaya, ekonomi, simbolik)<sup>16</sup> untuk pengembangan etos kerja pedagang maupun penatalaksanaan pasar kearah yang lebih produktif, bahkan berkelanjutan. Apabila keuntungan ideal seperti itu mampu diwujudkan maka selain akan bermanfaat untuk keberlanjutan dan pertumbuhan Pasar bersama para pedagangnya, juga produktif untuk penguatan identitas budaya lokal, pelestarian budaya dan tradisi (kearifan lokal), keberlanjutan ekonomi pasar, kebanggaan diri sebagai warga Kota Pekalongan dan kehormatan diri sebagai orang Jawa. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa, homogenitas etnis yang dimiliki pedagang pasar Sugihwaras di atas dapat memiliki arti penting dalam menjaga kelestarian nilai-nilai budaya, solidaritas sosial, dan keberlanjutan Pasar beserta sistem ekonomi yang berkembang didalamnya.

## 2. Eksisting Barang Dagangan

Eksisting barang dagangan Pasar Sugihwaras merupakan kondisi barang dagangan yang dijual di Pasar Sugihwaras saat ini. Kondisi ini bisa mencakup berbagai macam produk barang dagangan, terutama yang terkait dengan tiga kategori utama barang dagangan, yaitu: kuliner, *fashion* dan aksesoris. Seperti yang diperlihatkan dalam realitas empirisnya, barang dagangan kuliner meliputi berbagai jenis makanan olahan dan minuman. Barang dagangan *fashion* meliputi berbagai jenis pakaian jadi dewasa dan anak-anak,

---

<sup>16</sup> Meminjam konsep Bourdieu (2012) tentang modal diketahui ada empat jenis modal yang dapat difungsikan untuk mengoptimalkan sebuah sumber daya (alam, manusia, ekonomi, sosial budaya) termasuk bisa didalamnya Pasar Sugihwaras. Keempat modal tersebut adalah (a) modal ekonomi, (b) modal sosial, (c) modal kultural, dan (d) modal simbolis. *Modal ekonomi* berwujud aset kekayaan, harta benda dan aset-aset bernilai yang bisa dipertukarkan, diubah atau diinvestasikan. *Modal budaya* berwujud aset non-ekonomi yang mencakup keterampilan, pendidikan, pengetahuan, dan segala bentuk aset budaya lain. *Modal sosial* berwujud relasi sosial, jejaring sosial, ikatan perkawanan, rekanan, serikat, kelompok, atau komunitas dalam berbagai kelompok. *Modal simbolik* merupakan pengakuan atau penghormatan terhadap individu, kelompok atau masyarakat yang bisa berwujud prestise, status, gengsi, kewibawaan atau legitimasi.

sedangkan aksesoris meliputi berbagai jenis pernak-pernik diri atau pakaian. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan, eksisting barang dagangan seperti itu, jumlah, jenis dan variasinya sangat terbatas di Pasar Sugihwaras, akibat dari ratusan kiosnya yang telah tutup dan ratusan pedagangnya yang henggang dari Pasar. Kendati belum bisa menggambarkan secara keseluruhan situasi aktual dari komoditas yang ada di pasar, tetapi keterbatasan kondisi tersebut cukup membuat eksistingnya bisa terbaca. Gambaran lebih detil dari situasi eksisting seperti ini terlihat dalam Tabel 4.15 hingga 4.19 berikut.

**Tabel 4.15 Jenis Dagangan Makanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lontong Opor	4	28,6	28,6	28,6
Mie Ayam	1	7,1	7,1	35,7
Nasi Campur	2	14,3	14,3	50,0
Sate	1	7,1	7,1	57,1
Lalapan	1	7,1	7,1	64,3
Soto	1	7,1	7,1	71,4
Aneka Sop	1	7,1	7,1	78,6
Nasi Goreng	1	7,1	7,1	85,7
Kopi	1	7,1	7,1	92,9
Aneka minuman mixed	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam Tabel 4.15 diketahui eksisting barang dagang di Pasar Sugihwaras untuk jenis makanan terkategori kedalam dua jenis yaitu: aneka makanan olahan dan aneka minuman. Aneka makanan teridentifikasi cukup bervariasi sedangkan aneka minuman hanya diketahui dua jenis yaitu: kopi dan minuman mixed (campuran). Kondisi eksisting seperti ini, selain menjadi cerminan dari pola konsumsi serta kebutuhan masyarakat di sekitar Pasar Sugihwaras, juga potret dari keterjangkaun dan selera konsumen. Seperti diketahui berbagai jenis makanan dan minuman di pasar Sugihwaras

memang ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau<sup>17</sup> dibandingkan dengan kuliner serupa di pasar-pasar modern atau direstoran dan cafe. Ini membuat produk tersebut menjadi lebih terjangkau untuk kalangan masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah atau kalangan pekerja sektor informal sekalipun.

Selain itu, eksisting variasi makanan dan minuman tersebut juga menggambarkan kemampuan adaptabilitas pedagang dalam memenuhi permintaan pasar yang terus bersaing dan berubah, ditengah-tengah kembang kempisnya Pasar Sugihwaras. Kemampuan adaptasi mereka ini menjadi penting, selain tetap mampu menarik bagi konsumen dan mempertahankan pelanggan, juga meningkatkan daya tarik pasar itu sendiri. Disisi lain, variasi aneka kuliner tersebut juga mencerminkan kekayaan budaya lokal karena seperti terlihat dalam Tabel 4.15 di atas, kondisi eksisting kuliner tersebut merupakan produk-produk khas Kota Pekalongan atau makanan tradisional masyarakat Kota Pekalongan. Eksisting seperti ini selain mencerminkan tindakan pelestarian terhadap tradisi dan budaya kuliner lokal, juga mempertahankan identitas lokal melalui produk-produk kuliner khas lokal tersebut.

Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa realitas eksisting kuliner yang variatif di pasar Sugihwaras tersebut telah memberikan makna penting sebagai penyokong bergeraknya ekonomi lokal, pelestarian budaya melalui kuliner, serta pemenuh kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan selera dan kekayaan produk lokal. Barangkali cukup berlebihan bila dinyatakan bahwa keberadaan eksisting tersebut telah terbukti mampu mendukung

---

<sup>17</sup> Hasil observasi penelitian ini (Juli,2024) juga mencatat, bila harga makanan dan minuman di Pasar Sugihwaras tergolong tinggi (mahal) untuk konsumen-konsumen menengah ke bawah dan konsumen dari luar Kota. Persepsi seperti ini muncul karena dua alasan, yaitu: kuliner tersebut produk PKL dan produk serupa masih jauh lebih murah di Kota lain. Namun bagi konsumen masyarakat setempat, harga tersebut sudah tergolong murah, standar dan lazim di Kota Pekalongan.

keberlanjutan ekonomi dan kemandirian pedagang di tengah-tengah lesunya Pasar Sugihwaras. Namun hal itu cukup dirasa ada benarnya walaupun hanya dalam skala yang kecil seperti sekarang ini. Selebihnya apabila kondisi Pasar sudah benar-benar normal dan produktif, hal tersebut bukan tidak mungkin akan menjadi suatu keniscayaan bagi Pasar Sugihwaras.

Beralih kepada kondisi eksisting jenis dagangan pakaian diketahui bahwa kondisinya cukup beragam, mulai dari aneka macam kaos, baju, sampai berbagai jenis celana (panjang, pendek, dan celana dalam). Dari keberagaman ini diketahui jenis dagangan pakaian kategori kaos, baju dan celana merupakan jenis dagangan yang paling banyak dijual dalam Pasar ini (29,4%). Namun, dari kategori jenis ini, dagangannya lebih banyak mencakup jenis-jenis pakaian sehari-hari (kasual) yang mengikuti trend mode, daripada pakaian formal atau pakaian untuk acara-acara tertentu (kondangan, perayaan hari besar keagamaan, persembahyangan, rekreasi dan lain-lainnya). Oleh karena itu, jenis-jenis pakaian dalam kategori busana religi, batik, olah raga atau adat tradisi, tidak dijumpai dalam dagangan pasar ini. Kenyataan ini memperlihatkan bila eksisting jenis dagangan pakaian di Pasar Sugihwaras lebih terfokus pada jenis dagangan pakaian yang difungsikan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat setempat. Gambaran lebih detilnya terlihat dalam Tabel 4.16 berikut.

**Tabel 4.16 Jenis Dagangan Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aneka Macam Kaos	2	11,8	11,8	11,8
Aneka macam kaos, Baju dan Celana	5	29,4	29,4	41,2
Aneka macam Baju	7	41,2	41,2	82,4

Aneka macam celana dalam dan celana pendek Pria	3	17,6	17,6	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam Tabel 4.16, eksisting dagangan pakaian di Pasar Sugihwaras lebih terfokus untuk memenuhi kebutuhan dasar warga setempat. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa mayoritas kehidupan warga setempat tersebut adalah pekerja (buruh) batik dalam industri-industri batik di Kota Pekalongan, (Hayati, 2012; Salma, 2013). Eksisting jenis-jenis dagangan di Pasar Sugihwaras seperti terlihat dalam Tabel 4.16 di atas, selain memang cocok untuk kalangan masyarakat menengah kebawah juga adaptif dengan kebutuhan para pekerja industri tersebut. Dengan begitu, dapat dipahami kenapa eksisting jenis dagangan dalam pasar Sugihwaras kebanyakan diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan dasar warga masyarakat setempat (khususnya kebutuhan dasar pakaian). Hal ini tidak terlepas dari karakteristik konsumennya yang mayoritas menengah kebawah atau sebagai buruh/pekerja industri batik tersebut.

Fenomena seperti ini menarik karena eksisting jenis barang dagangan tersebut (Tabel 4.16) secara tidak langsung telah memiliki korelasi dengan beberapa hal substantif dalam kehidupan masyarakat setempat seperti: (a) Jenis barang dagangan tersebut ternyata sesuai dengan status ekonomi dan sosial masyarakat setempat, sehingga keberadaanya mampu mendorong percepatan perputaran dan pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat; (b) Jenis barang dagangan tersebut sekurang-kurangnya telah memiliki fungsi praktis dalam menopang keberlanjutan Pasar Sugihwaras yang selama ini

sedang mengalami mati suri<sup>18</sup>; dan (c) Jenis barang dagangan tersebut memiliki harga terjangkau dengan kebanyakan masyarakat setempat, sehingga antara konsumen pasar dengan para pedagang Pasar Sugihwaras terjadi hubungan yang saling menguntungkan. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bila eksisting jenis barang dagangan di Pasar Sugihwaras telah memiliki peran vital dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keterjangkauan masyarakat setempat, sehingga peran ini secara langsung telah berimplikasi pada kemampuannya dalam menyokong keberlanjutan Pasar Sugihwaras yang sedang mengalami mati suri tersebut.

Beralih ke kondisi eksisting jenis dagangan aksesoris diketahui sebagian besar berupa aksesoris dalam bentuk tas, topi dan sandal. Aksesoris lain seperti sepatu, jam tangan, kacamata, cincin/akik, atau pernak-pernik perempuan, tidak dijumpai dalam perdagangan Pasar. Barangkali diawal pembukaan Pasar (24 Oktober 2022) atau sebelum mati suri, jenis-jenis aksesoris tersebut mungkin tersedia didalamnya. Namun ketika kerja-kerja penelitian ini dilakukan semua itu tidak terlihat dalam aktivitas perdagangannya. Ketersediaan aksesoris seperti itu sangat mungkin terjadi karena beberapa hasil kajian tentang PKL dan perdagangan di sektor informal menegaskan seperti itu (Ramli, 1992; Mahirun, 2017) dan seperti diketahui para pedagang Pasar Sugihwaras tidak terlepas dari latar belakang PKL tersebut. Gambaran lebih detil tentang eksisting jenis dagangan aksesoris pedagang Pasar Sugihwaras terlihat dalam Tabel 4.17 berikut.

---

<sup>18</sup> Mati suri dalam konteks ini merujuk pada kondisi pasar Sugihwaras yang tampaknya mati (tidak beroperasi) tetapi sebenarnya tidak mati (masih beroperasi). Hal ini berarti Pasar ini dulu pernah aktif dan ramai tetapi sekarang berada dalam kondisi stagnan atau hampir tidak mampu beroperasi. Dengan kata lain, pasar ini tidak sepenuhnya tutup, tetapi aktivitas di pasar sangat minimal, pedagangnya sedikit, dan pengunjung (pembeli) sangat jarang. Dalam banyak kasus, Pasar yang sedang mati suri seperti ini seringkali membutuhkan intervensi dari pemerintah atau pihak lain untuk merevitalisasi dan menghidupkan kembali kegiatan perdagangan didalamnya.

**Tabel 4.17 Jenis Dagangan Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aneka macam Tas dan topi	4	80,0	80,0	80,0
Aneka Macam Sandal	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam Tabel 4.17, kondisi eksisting jenis dagangan aksesoris di Pasar Sugihwaras sangat terbatas. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa ini semua terkait dengan situasi Pasar yang sedang mati suri dan bermigrasinya pedagang dari Pasar ke Alun-alun Kota Pekalongan. Profesinya sebagai pedagang Pasar (untuk sementara) ditinggalkan dan karakteristiknya sebagai PKL dihidupkan kembali. Seperti telah disinggung sebelumnya, hal ini tidak terlepas dari beberapa faktor seperti: (a) Pasar Sugihwaras telah sepi pembeli; (b) Alun-alun Kota yang semula telah ditutup untuk kegiatan perdagangan PKL, dibuka kembali bahkan terbuka untuk PKL lain; (c) Tuntutan bertahan hidup (survival) mereka di perkotaan; dan (d) Berdagang (khususnya sebagai PKL) merupakan pengalaman empiris yang terbukti mampu menjadi sumber produksi produktif yang menghidupi. Faktor-faktor ini selain menegaskan bahwa karakteristik pedagang Pasar Sugihwaras adalah PKL dan bukan pedagang pasar, juga memperlihatkan adanya kecemburuan sosial terhadap Alun-alun sebagai ruang produksi produktif sebelum mereka direlokasi ke Pasar Sugihwaras. Walaupun masih cukup banyak faktor-faktor lain yang berkontribusi, tetapi beberapa faktor tersebut terlihat cukup dominan pengaruhnya.

Beralih lagi ke kondisi eksisting kualitas barang dagangan di Pasar Sugihwaras diketahui bahwa sebagian besar kualitasnya bersifat moderat, tidak terlalu baik tetapi juga tidak buruk. Eksisting seperti ini berlaku untuk semua jenis barang dagangan, mulai dari jenis dagangan pakaian, aksesoris maupun kuliner. Hasil penelitian Mahirun, (2017) dan Rohman, (2023) memperlihatkan bahwa karakteristik eksisting kualitas barang dagangan seperti itu memang khas dalam pasar tradisional (pasar rakyat), PKL maupun pedagang dalam sektor informal. Hal ini memperlihatkan bila eksisting kualitas barang dagangan di Pasar Sugihwaras merupakan eksisting yang lazim terjadi dalam pasar rakyat maupun sektor informal perkotaan pada umumnya. Gambaran detil eksisting kualitas barang dagangan di Pasar Sugihwaras terlihat dalam Tabel 4.18 sampai 4.20 berikut.

**Tabel 4.18 Kualitas Dagangan Makanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Enak	14	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.19 Kualitas Dagangan Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	16	94,1	94,1	94,1
Sedang	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.20 Kualitas Dagangan Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	5	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

Gambaran eksisting kualitas barang dagangan yang moderat di Pasar Sugihwaras tersebut (Tabel 4.18-4.20) memperlihatkan bahwa kualitas tersebut selaras dengan kemampuan dan kebutuhan konsumennya yang memang menengah kebawah. Terlepas dari keselarasan ini, ada beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa kualitas barang dagangan mereka seringkali berada dalam skala tersebut (moderat). Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa, sekurang-kurangnya ada lima faktor yang menyebabkannya, yaitu: (a) Keterbatasan modal, yang membuat mereka tidak mampu *kulakan* barang dengan kualitas tertinggi; (b) Persepsi (*image*) konsumen tentang harga di Pasar murah merakyat (*murcek*), membuat mereka harus menyediakan barang dagangan sesuai persepsi dan permintaan konsumen; (c) Grosir *kulakan* mereka menyediakan produk dengan kualitas beragam sehingga, mereka lebih cenderung membeli kualitas barang yang sesuai dengan keinginan konsumennya; (d) Skala usaha mereka yang kecil, akan dengan sendirinya kalah bersaing dengan toko atau pasar modern (Mall, Swalayan, Butik, Distro) yang menyajikan kualitas produk tinggi tetapi harganya *murcek*; dan (e) Penyesuaian dengan permintaan lokal, yang kemampuan daya belinya berada pada level kualitas barang sedang. Beberapa alasan seperti ini dapat dinyatakan cukup berkaitan untuk kasus Pasar Sugihwaras, walaupun tidak semua pasar tradisional relevan dengan alasan seperti itu. Beberapa pedagang dalam pasar tradisional (pasar rakyat) tetap ada yang konsisten menawarkan produk dengan kualitas baik untuk tujuan mempertahankan kepercayaan konsumen, di samping memberikan kepuasan kepada pelanggan, beserta menjaga reputasi pasar dan keberlangsungan usaha dagangnya.

### 3. Eksisting Keberlanjutan Pasar

Eksisting keberlanjutan Pasar Sugihwaras mengacu pada kondisi aktual yang menunjukkan sejauh mana pasar tersebut mampu bertahan dan berkembang<sup>19</sup>. Dalam konteks penelitian ini, kondisi aktual tersebut dilihat dari upaya-upaya pedagang dalam ikut serta merawat, memelihara dan memastikan keberadaan pasar tetap bisa beroperasi setiap hari. Upaya-upaya ini memang bukan tindakan-tindakan besar, tetapi lebih kepada bentuk-bentuk perilaku keseharian mereka selama beraktivitas di Pasar. Perilaku-perilaku tersebut diantaranya bisa berwujud tindakan ikutserta menjaga kebersihan, nyaman dan keamanan lingkungan Pasar. Perilaku-perilaku ini dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan Pasar karena selain mampu merawat dan memelihara fasilitas-fasilitas pasar juga mampu mencegah tindakan-tindakan perusakan, penghilangan atau pemusnahan terhadapnya.

Realitas eksisting keberlanjutan pasar seperti itu, diantaranya dilihat dari beberapa indikator seperti: (a) Penggunaan kemasan barang dagangan; (b) Pemeliharaan mereka terhadap lingkungan Pasar; (c) Tindakan perlindungannya terhadap lingkungan pasar; dan (d) Tindakan pelestariannya terhadap lingkungan pasar.

Dilihat dari aspek penggunaan kemasan barang dagangan diketahui bahwa eksisting Pasar Sugihwaras masih teridentifikasi belum sensitif terhadap keberlanjutan. Salah satu indikatornya adalah masih digunakannya plastik sebagai bungkus kemasan makanan, pakaian, maupun aksesoris. Pedagang aksesoris (100%) dan pakaian (94,1%) tergolong paling tinggi

---

<sup>19</sup> Keberlanjutan merupakan konsep yang merujuk pada upaya untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (*The world commissions environmental and development/WCED* dalam Wardianto & Baiquni, 2011; Arida et al. 2019; Mowforth & Munt, 2016).

frekuensi penggunaannya dibandingkan dengan pedagang makanan (28,6%). Namun, dibalik tingginya frekuensi penggunaan itu, terdapat harapan untuk mendukung aktivitas keberlanjutan pasar, karena beberapa pedagang masih bersedia menggunakan kertas atau tempat tidak habis pakai sebagai kemasannya. Dalam konteks ini pedagang makanan (50%) lebih tinggi frekuensi penggunaannya dibandingkan dengan pedagang pakaian (5,9%). Gambaran lebih lengkapnya terlihat dalam Tabel 4.21 hingga 4.23 berikut.

**Tabel 4.21 Penggunaan Kemasan Makanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Plastik	4	28,6	28,6	28,6
Kertas	7	50,0	50,0	78,6
Tempat tidak habis pakai dan buang (bisa dipakai kembali)	3	21,4	21,4	100,0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.22 Penggunaan Kemasan Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Plastik	16	94,1	94,1	94,1
Kertas	1	5,9	5,9	100,0
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.23 Penggunaan Kemasan Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Plastik	5	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam ketiga Tabel diatas, diketahui eksisting Pasar Sugihwaras merupakan salah satu pemroduksi bahan yang kurang sensitif terhadap prinsip keberlanjutan. Hal ini terlihat melalui besarnya penggunaan

plastik sebagai kemasan barang dagangannya. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa ada dualisme kepentingan dalam konteks penggunaan plastik sebagai kemasan dagangan di Pasar Sugihwaras. Satu sisi, plastik dinilai sebagai kemasan yang efektif-efisien karena murah, terjangkau, ringan, serba guna, dan memiliki daya tahan cukup kuat, sedangkan disisi lain dapat menimbulkan dampak-dampak tidak produktif terhadap keberlanjutan Pasar. Plastik dinilai bisa menyebabkan polusi dan kekumuhan lingkungan pasar, mempengaruhi citra pasar tidak ramah lingkungan, dan berisiko terhadap kesehatan karena sulit terurai dan semakin menambah tumpukan sampah.

Secara keseluruhan dapat dinyatakan masih digunakannya kemasan plastik di Pasar Sugihwaras telah berpengaruh terhadap upaya-upaya keberlanjutan Pasar. Penggunaan kemasan plastik tersebut telah menimbulkan jumlah sampah yang berdampak pada peningkatan biaya operasional Pasar, di samping bisa merusak citra pasar di mata konsumen. Oleh karena itu eksisting penggunaan kemasan dalam pasar Sugihwaras perlu mengurangi penggunaan plastic dan beralih ke alternative yang lebih ramah lingkungan, seperti kemasan berbahan dasar kertas, kain, atau bahan-bahan yang dapat terurai secara hayati.

Beralih ke kondisi eksisting keberlanjutan dalam wujud pemeliharaan terhadap lingkungan pasar diketahui upaya keberlanjutan yang banyak dilakukan oleh pedagang adalah ikut serta dalam pengelolaan sampah dan menjaga kebersihan lingkungan pasar. Pengelolaan sampah yang dimaksud bukan berarti mengolah/mendaur ulang sampah tetapi lebih pada tindakan-tindakan mengumpulkan dan membuang sampah pada tempat yang telah disediakan oleh Pasar. Semua pedagang (100%) sudah terlihat melakukan semua itu bahkan terdapat pedagang (1%) yang menambah

tindakan keberlanjutannya dengan ikut partisipasi menjaga kebersihan pasar (20%). Upaya-upaya keberlanjutan dalam bentuk tindakan hemat penggunaan fasilitas pasar (air, penerangan, listrik), kemudian perbaikan rutin kerusakan fasilitas pasar (toilet, saluran air/udara, parkir, kios, lapak, ornamen-ornamen dan lain-lain), tidak dijumpai dalam kegiatan keberlanjutan pedagang pasar. Gambaran detilnya terlihat dalam Tabel 4.24 hingga 4.26 berikut.

**Tabel 4.24 Pemeliharaan Pedagang Makanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pengelolaan sampah	14	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.25 Pemeliharaan Pedagang Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pengelolaan sampah	17	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.26 Pemeliharaan Pedagang Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pengelolaan sampah	4	80,0	80,0	80,0
Kebersihan area pasar	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam ketiga Tabel, diketahui bahwa eksisting keberlanjutan pasar terlihat melalui tindakan-tindakan pemeliharaan yang dilakukan dalam bentuk pengelolaan sampah dan kebersihan area pasar. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa, tindakan-tindakan

pemeliharaan seperti itu dipandang sebagai tindakan keberlanjutan karena pemeliharaan membantu menjaga fungsi, kualitas, dan nilai dari fasilitas pasar dan lingkungannya secara berkelanjutan. Melalui pemeliharaan yang baik, fasilitas dan lingkungan pasar akan dapat digunakan dalam jangka panjang tanpa memerlukan sumber daya yang lebih besar untuk perbaikan atau penggantian total, sehingga membantu mengurangi limbah, menghemat biaya, dan mendukung kelangsungan fasilitas pasar.

Dengan begitu tindakan pemeliharaan seperti itu dapat dinyatakan sebagai upaya keberlanjutan dan tindakan yang dilakukan oleh para pedagang pasar tersebut merupakan salah satu perwujudannya. Dalam banyak kajian tentang keberlanjutan memang dikatakan bila pemeliharaan merupakan salah satu tindakan keberlanjutan karena tindakan pemeliharaan mampu mendukung terhadap efisiensi sumber daya, mencegah pemborosan, menjaga kualitas lingkungan, dan mengoptimalkan manfaat ekonomi serta sosial bagi masyarakat (Mowforth & Munt, 2016; Arida et al., 2019). Mengacu pada pandangan ini dapat dikatakan bahwa dengan pemeliharaan rutin terhadap aset dan fasilitas pasar di Sugihwaras, maka sebuah manfaat jangka panjang terhadap Pasar akan dapat diperoleh bahkan tanpa memberikan beban tambahan operasional maupun ekonomi. Model pemeliharaan seperti ini menurut Mowforth & Munt, (2016) sudah bisa dikatakan sebagai bagian dari upaya-upaya keberlanjutan, baik keberlanjutan terhadap aset, sumber daya maupun lingkungan.

Beralih kepada bentuk eksisting keberlanjutann pasar dalam bentuk tindakan perlindungan pedagang terhadap lingkungan Pasar, diketahui bahwa bentuk keberlanjutannya dilakukan melalui tindakan perlindungan dalam bentuk ikut serta bertanggungjawab dalam pengawasan lingkungan pasar dan keamanan lingkungan pasar. Partisipasi dalam pengawasan lingkungan

pasar telah dilakukan oleh pedagang makanan (7,1%) dan aksesoris (20%), sedangkan pedagang pakaian tidak ikut terlibat dalam upaya ini. Namun, semua dari mereka (100%) telah ikut dalam upaya terwujudnya keamanan lingkungan pasar secara berkelanjutan. Sementara partisipasi pedagang makanan terhadap hal itu sebesar 92,9 persen sedangkan pedagang aksesoris sebesar 80 persen. Gambaran detilnya terlihat dalam Tabel 4.27 hingga 4.29 berikut.

**Tabel 4. 27 Perlindungan Pedagang Makanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keamanan lingkungan pasar	13	92,9	92,9	92,9
Pengawasan lingkungan pasar	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.28 Perlindungan Pedagang Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keamanan lingkungan pasar	17	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.29 Perlindungan Pedagang Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keamanan lingkungan pasar	4	80,0	80,0	80,0
Pengawasan lingkungan pasar	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam ketiga Tabel diketahui keberlanjutan Pasar dalam bentuk perlindungan telah dilakukan oleh perdagangan pasar melalui tindakan

ikutserta dalam keamanan dan pengawasan lingkungan Pasar. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa tindakan tersebut dapat menjamin terjadinya keberlanjutan pasar karena tindakan tersebut mampu: (a) Mencegah kehilangan dan kerusakan, sehingga mampu membantu pasar dapat beroperasi dalam jangka panjang; (b) Menimbulkan rasa aman dan nyaman, sehingga jumlah konsumen meningkat dan peningkatan ini akan berimplikasi pada kemampuan pasar beroperasi dan bertahan dalam jangka yang panjang; (c) Mendekteksi resiko kebencanaan sejak dini sehingga, konsumen merasa terlindungi yang berimplikasi lanjut terhadap meningkatnya daya tarik pasar untuk dikunjungi dan dijaga kelestariannya; dan (d) Memantau kondisi kedisiplinan dan keteraturan lingkungan Pasar, sehingga pola beroperasinya pasar dapat berjalan tertib dan teratur, efektif dan efisien. Pola seperti ini akan berdampak pada keberlanjutan lingkungan pasar itu sendiri.

Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa dengan memastikan lingkungan pasar tetap aman dan terawasi dengan baik maka, lingkungan yang kondusif bagi keberlanjutan pasar dalam jangka panjang akan dapat terwujud dan terciptakan. Namun, untuk mencapai hal ini secara optimal, masih diperlukan tindakan-tindakan penyerta lain seperti: penegakan aturan lingkungan pasar, pemberian sanksi tegas kepada pelanggar aturan pasar dan pelibatan stakeholder pasar untuk bersama-sama aktif dalam menjaga keberlangsungan dan kelestarian pasar. Dengan memastikan semua itu dapat berjalan dengan baik, optimalisasi lingkungan pasar yang kondusif dan berkelanjutan akan menjadi bagian dari keiscayaan.

Beralih ke eksisting keberlanjutan pasar melalui tindakan pelestarian lingkungan pasar diketahui bahwa, para pedagang memandang perlu tindakan kampanye dan sosialisasi lingkungan pasar yang nyaman dan aman

serta tindakan pelatihan ramah lingkungan pasar. Pandangan tentang kampanye dan sosialisasi lingkungan pasar merupakan pandangan yang telah hidup disemua pedagang pasar, sedangkan pandangan perlu pelatihan ramah lingkungan pasar hanya hidup dikalangan pedagang makanan dan aksesoris. Dalam kelompok pedagang pakaian, pandangan ini belum muncul tetapi pelestarian melalui kampanye telah dinilai paling efektif. Sepenuhnya kelompok pedagang pakaian (100%) mendukung ini sedangkan kelompok pedagang makanan sebesar 85,7 persen, begitu juga kelompok pedagang aksesoris sebesar 80 persen. Sementara pandangan pentingnya pelatihan ramah lingkungan pasar untuk mendukung keberlanjutan pasar diketahui telah tumbuh di kelompok pedagang makanan sebesar 14,3 persen sedangkan di kelompok pedagang aksesoris sebesar 20 persen. Gambaran lebih jelasnya terlihat dalam Tabel 4.30 hingga 4.32 berikut.

**Tabel 4. 30 Pelestarian Pedagang Makanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kampenye dan sosialisasi lingkungan pasar	12	85,7	85,7	85,7
Pelatihan ramah lingkungan	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4. 31 Pelestarian Pedagang Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kampenye dan sosialisasi lingkungan pasar	17	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4. 32 Pelestarian Pedagang Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kampanye dan sosialisasi lingkungan pasar	4	80,0	80,0	80,0
Pelatihan ramah lingkungan	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam ketiga Tabel diketahui eksiting keberlanjutan pasar melalui tindakan pelestarian telah tumbuh dikalangan pedagang yang dapat ditempuh dengan dua bentuk tindakan yaitu: (a) Kampanye dan sosialisasi lingkungan pasar, serta (b) Pelatihan ramah lingkungan pasar. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa kedua bentuk tindakan ini dipandang dapat mendukung keberlanjutan pasar karena kedua bentuk tindakan tersebut dipandang mampu membantu membangun kesadaran, keterampilan, dan partisipasi aktif dari para pedagang dalam upaya menjaga lingkungan, mengurangi limbah dan sampah, serta menciptakan sistem pasar yang mendukung praktik berkelanjutan.

Selain itu, kedua tindakan tersebut sekurang-kurangnya juga akan memiliki fungsi dan kontribusi positif terhadap beberapa hal seperti: (a) Edukasi lingkungan pasar yang bersih dan nyaman, karena kedua tindakan tersebut akan memberikan pemahaman kepada pedagang tentang pentingnya menjaga lingkungan pasar dan bahayanya apabila apatis terhadap itu; (b) Mengubah Pola Pikir dan Kebiasaan pedagang karena kedua tindakan tersebut akan mampu menggugah kesadaran yang mendorong perubahan perilaku pedagang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan pasar; dan (c) Mendorong para pedagang untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik dan melakukan pengelolaan sampah yang dihasilkan dengan baik, dan

benar seperti memilah sampah organik dan anorganik secara mandiri. Dengan begitu, kedua tindakan tersebut mampu memberikan dampak edukatif dan kesadaran yang meluas dikalangan pedagang untuk mendukung keberlanjutan pasar dan mengurangi risiko kerusakannya dalam jangka panjang.

#### **4. Posisioning Pedagang Pasar Sugihwaras**

*Posisioning* pedagang Pasar Sugihwaras dalam konteks ini mengacu pada penempatan diri mereka dalam hubungannya dengan kebijakan, pemerintah, dan diri mereka sendiri. Sama dengan *posisioning* pasar yang telah digambarkan sebelumnya, *posisioning* pedagang seperti ini juga tidak terlepas dengan kondisi eksisting pasar maupun diri mereka sendiri dalam pasar Sugihwaras di atas. ***Posisioning*** seperti ini juga merupakan penjelasan tentang penempatan mereka dalam sudut pandang kebijakan, pemerintah, dan diri mereka sendiri.

Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa dari sudut pandang kebijakan, *posisioning* pedagang di diposisikan sebagai orang yang menjalankan kegiatan usaha berdagang dengan wajib memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Surat Identitas Pedagang (SIP). *Posisioning* ini menjadikan status pedagang berada dibawah pengawasan (pengelolaan) pemerintah dengan hak, kewajiban, larangan dan sanksi yang jelas. Seperti terlihat dalam Perda No. 1 Tahun 2023 hak pedagang diantaranya adalah (a) Mendapatkan pelayanan; (b) Memperoleh informasi; (c) Memperoleh pembinaan; dan (d) Memperoleh bukti pembayaran retribusi. Semua hak ini diberikan dengan maksud untuk terjadinya penyelenggaraan pengelolaan pasar secara benar dan berkualitas, terarah dan berkelanjutan (Perda Kota Pekalongan, 2023a).

Sementara kewajiban pedagang diantaranya adalah (a) Memelihara lingkungan pasar; (b) Menempati lokasi berdagang; (c) Membayar retribusi; (d) Mematuhi ketentuan penggunaan zona di pasar; dan (e) Mematuhi ketentuan peraturan yang

berlaku. Kewajiban-kewajiban ini bersifat mengikat bagi semua pedagang walaupun dalam konteks Pasar Sugihwaras, hal tersebut belum bisa sepenuhnya berjalan. Salah satunya, kewajiban membayar retribusi dan patuh pada peraturan yang berlaku di Pasar Sugihwaras. Kedua kewajiban ini belum bisa terlaksana karena faktor eksisting pasar dan pedagangnya di atas.

Dalam hal sanksi bagi pedagang apabila tidak memenuhi kewajiban tersebut diantaranya adalah sanksi administratif yang berupa: (a) Teguran lisan; (b) Teguran tertulis, paling banyak 3 (tiga) kali; (c) Denda paling banyak 100 (seratus) persen dikalikan retribusi harian setahun; (d) Pencabutan Surat Identitas Pedagang (SIP); dan (e) Pengosongan lapak. Sama posisinya dengan realitas dalam pelaksanaan kewajiban, implementasi sanksi tersebut juga belum bisa diterapkan sepenuhnya bahkan semuanya belum bisa dilaksanakan sama sekali. Setali tiga uang dengan alasan sebelumnya, semua itu juga karena kondisi eksisting pasar dan pedagang yang sepi, ratusan toko/kios tutup dan ratusan pedagang telah henggang dari Pasar. Persoalan eksisting pasar dan pedagang di atas telah begitu banyak membawa implikasi terhadap berbagai hal terkait pengelolaan pasar termasuk lumpuhnya penegakkan aturan dalam pasar.

Terkait dengan bentuk-bentuk larangan yang diberlakukan pada pedagang diantaranya dapat disebutkan seperti: (a) Memiliki lebih dari 1 (satu) SIP; (b) Mengalihkan SIP kepada orang lain; (c) Menempati tempat dasaran yang bukan haknya; (d) Meninggalkan barang dagangan dengan serampangan; (e) Mengganggu pembersihan Pasar; (f). Mengubah luasan tempat berdagang, mengubah instalasi listrik; (g) Mengganti atau mengubah jenis komoditas dagangan; (h) Menjual barang dagangan terlarang; (i) Menggunakan tempat di dalam pasar sebagai gudang; dan (j) Menggunakan tempat di dalam pasar sebagai tempat tinggal (Perda Kota Pekalongan, 2023a). Melanggar terhadap larangan yang ditetapkan akan mendapat sanksi yang sama dengan melalaikan kewajiban, di samping dicabut haknya sebagai pedagang di

Pasar Sugihwaras. Namun fenomena seperti ini belum sama sekali menjadi realitas empiris karena pengaruh dari kondisi eksisting pasar dan pedagang di atas.

Pemetaan terhadap hak, kewajiban, larangan dan sanksi seperti itu, selain menegaskan terhadap positioning pedagang dalam produk kebijakan, juga menegaskan tentang gambaran pengelolaan Pasar Sugihwaras yang dirancang secara profesional. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, penggambarannya tersebut memperlihatkan bila positioning pedagang berada di bawah kewenangan pemerintah atau tersubordinasi pemerintah. Namun satu hal yang perlu ditegaskan adalah subordinasi tersebut bukan seperti hubungan patron klien<sup>20</sup> dalam teori patron kliennya James Scott (Scott, 1976) atau penjaja dan rajanya Clifford Geertz (Geertz, 1977) tetapi lebih kepada bentuk hubungan kemitraan (*simbiosis mutualis*), dimana antara pedagang dengan pemerintah saling kerjasama (bermitra) berdasarkan hak dan kewajiban yang telah ditentukan, agar sama-sama bisa menciptakan pengelolaan pasar yang saling menguntungkan. Skenarionya sekurang-kurangnya seperti itu dan Perda No.1 tahun 2023 merupakan penegasan terhadap bentuk skenario tersebut. Positioning pedagang dalam pola hubungan seperti ini pada dasarnya sudah lazim dalam pengelolaan pasar-pasar (tradisional) di Kota Pekalongan, dan bukan sebagai sesuatu yang dipandang janggal atau tidak biasa dalam proses pengelolaan pasar.

Kembali lagi pada aspek positioning pedagang yang kedua yaitu, dari sudut pandang pemerintah diketahui positioning mereka didudukan sebagai pelaku utama ekonomi rakyat (UMKM). Pemosisian seperti ini barangkali hanya relevan untuk para pedagang Pasar Sugihwaras dan kurang tepat untuk pedagang-pedagang pasar lain di Kota Pekalongan. Dikatakan relevan karena mereka memiliki jejak historis sebagai PKL yang rentan dan berisiko terhadap kondisi kemiskinan, sebagaimana

---

<sup>20</sup> Patron klien yang digambarkan James Scott tersebut adalah hubungan antara klien (petani) dengan pemilik lahan (patron), dimana patron memberikan perlindungan dan dukungan kepada klien, sementara klien memberikan kerja dan hasil pertaniannya kepada patron. Namun dalam pola hubungan tersebut terdapat relasi ketergantungan diantara kedua belah pihak, dengan klien tergantung pada patronnya.

UMKM (usaha menengah kecil dan mikro) di sektor informal. Hasil studi Forbes, (1985) dan Bromley, (1985) dan pandangan Pemerintah sendiri, setidaknya telah memperkuat tentang hal itu. Oleh karena itu positioning mereka perlu didampingi atau dalam istilah pemerintah dibina, diawasi dan dievaluasi. Tujuannya adalah agar bisa naik level dari PKL menjadi pedagang pasar sehingga mereka mampu berdinamis dalam sistem perekonomian kota yang kompetitif dan investatif dengan kekuatan modal yang relatif lebih stabil.

“ ...Kita berharap ke depan para pedagang di Pasar Sugihwaras ini sudah bukan lagi sebagai PKL tetapi naik level menjadi pedagang pasar yang meningkat secara ekonomi dan kesejahteraan hidupnya...” (Wawancara Batik TV dengan Bapak Budianto dan Pak Dedy Setiawan, Dindagkop-UKM Kota Pekalongan, September 2022).

Penegasan naik level ini menunjukkan bila positioning pedagang pasar Sugihwaras berada pada posisi lebih rendah atau kurang berpengaruh dibandingkan pihak lain. Posisi seperti ini mirip atau sejajar dengan posisi para pelaku UMKM perkotaan pada umumnya. Seperti telah disinggung, positioning ini tergolong rentan terhadap kondisi kemiskinan sehingga perlu didampingi untuk bebas dari kerentanan atau dari sudut pandang pemerintah, agar bisa naik level tersebut. Studi Forbes, (1985) dan Bromley, (1985) memang telah mencatat bila PKL dan sektor informal perkotaan rentan terhadap itu, tetapi tidak untuk pasar atau ekonomi padat modal, sebagaimana dijumpai dalam studi McGee, (1985) dan Geertz, (1977). Oleh karena itu, cara pandang pemerintah mengambil tindakan pendampingan (melalui pembinaan, pengawasan dan evaluasi), menjadi dapat dipahami dalam konteks upaya menaikkan level dan menghindarkannya dari kondisi rentan kemiskinan tersebut.

Satu lagi, positioning pedagang apabila dilihat dari sudut pandang mereka sendiri memperlihatkan bahwa mereka memandang diri mereka

sebagai *wong cilik* (orang kecil)<sup>21</sup>. Sudut pandang ini meski tidak sama persis dengan dua positioning sebelumnya, tetapi memiliki kemiripan. Kemiripannya terletak pada pemosisiannya sebagai kelompok yang ter subordinasi sekaligus juga rentan terhadap kondisi kemiskinan kota. Pengakuan diri sebagai *wong cilik* tersebut dekat dengan positioning seperti itu, sehingga keberadaannya perlu untuk didampingi dan diselamatkan dari posisi kerentanan tersebut.

"...Kami-kami ini *wong cilik* Pak, orang kecil. Ibaratnya mau diapa-apakan, hanya *manut, nurut*, yang penting bisa makan, bekerja dan anak istri tidak kelaparan. Contohnya, seperti perpindahan Kami ke Pasar Sugihwaras ini. Kami menurut saja, karena hal ini akan jelas-jelas lebih baik bila dibandingkan sewaktu berjualan di Alun-alun, kehujanan, repot bongkar pasang, dan lain-lainnya. Tapi kalau kenyataannya terus sepi pengunjung begini, Kami juga menjadi serba kesulitan lagi..." (FGD Pedagang Kuliner, di Pasar Sugihwaras, Juli 2024).

Pernyataan informan dalam FGD ini menegaskan bila positioning pedagang Pasar Sugihwaras sebagai orang kecil atau warga masyarakat biasa. Positioning ini selain menerangkan kedudukannya yang lebih rendah dalam konteks hubungan sosial, ekonomi, atau politik, juga menerangkan bila mereka berada dalam posisi membutuhkan jaminan perlindungan. Perlindungan ini penting karena dari berbagai aspek (ekonomi, sumber daya, sosial, politik, kebijakan) seperti yang telah disebutkan sebelumnya, keberadaan mereka senantiasa rentan dan butuh tindakan-tindakan *recovery* tersendiri secara berkelanjutan. Kendati demikian, beberapa studi

---

<sup>21</sup> "**Wong cilik**" merupakan istilah dalam bahasa Jawa yang berarti "orang kecil" atau "rakyat kecil". Istilah ini lazim digunakan untuk merujuk pada kelompok masyarakat kelas bawah atau orang-orang yang secara ekonomi dan sosial berada di lapisan bawah suatu stratifikasi masyarakat. *Wong cilik* seringkali bekerja dalam pekerjaan sektor informal, ekonomi mikro, padat karya, dan tidak memiliki keamanan finansial, sosial di samping rentan terhadap kondisi kemiskinan. Mereka juga seringkali tidak memiliki akses yang memadai ke sumber daya atau kekuasaan, sehingga rentan terhadap ketidakadilan sosial dan ekonomi.

menyatakan bahwa positioning mereka seperti itu tidak bisa diabaikan begitu saja, karena eksistensi mereka dalam sistem perekonomian perkotaan terbukti sangat penting, bahkan memainkan peran vital dalam dinamika ekonomi kota (Bromley, 1985; Forbes, 1985; Bromley, 1985). Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa, ada beberapa alasan empiris kenapa mereka dinyatakan seperti itu, diantaranya adalah: (a) Mereka telah terbukti sebagai pilar ekonomi perkotaan dengan menyediakan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya masyarakat yang mengkonsumsi barang-barang di sektor informal kota; (b) Mereka telah menjadi penggerak ekonomi mikro yang terbukti berperan penting dalam menjaga kestabilan dan pertumbuhan ekonomi kota. Bahkan jenis usahanya yang bersifat kecil dan menengah (UKM) terbukti mampu memberi peluang kerja dan menyokong pendapatan keluarga, (c) Ketika masa krisis lampau, keberadaan mereka terbukti mampu berkontribusi pada ketahanan ekonomi kota dengan menjaga aktivitas ekonomi tetap berjalan meskipun menghadapi berbagai hambatan; dan (d) Dalam beberapa kasus (termasuk di Kota Pekalongan sendiri) eksistensi mereka mampu memberi kontribusi pada pendapatan asli daerah (PAD) melalui retribusi, pajak, dan biaya lain yang mereka bayarkan ketika mereka memanfaatkan sektor informal untuk berdagang dan bekerja sehingga membantu dalam mengoptimalkan pemanfaatan ruang-ruang kota yang semula tidak produktif menjadi produktif.

Alasan-alasan ini membuktikan bila positioning mereka cukup penting dalam sistem perekonomian kota walaupun positioning tersebut senantiasa berada dalam kondisi-kondisi yang kurang menguntungkan. Masa lalu para pedagang Pasar Sugihwaras pada prinsipnya telah menjadi bagian dari alur dan siklus perekonomian seperti itu, walaupun pada masa sekarang hal

tersebut masih belum bisa menjadi realitas kembali seperti masa lalunya. Namun dengan pemahaman yang lebih baik tentang positioning mereka seperti itu, pemerintah maupun pemangku kepentingan lainnya, akan dapat lebih mengerti bila positioning mereka telah terbukti mampu berperan penting dalam dinamika ekonomi kota. Dengan demikian, apabila ada tindakan mendukung atau memberdayakan mereka (*wong cilik*), sudah dapat dipastikan tidak akan terbuang percuma karena jejak historis mereka telah membuktikan bila kehadirannya telah dapat memperkuat pondasi ekonomi perkotaan meskipun dalam skala kecil dan informal.

## **5. Involusi: Realitas Empiris Eksisting-Positioning Pasar Sugihwaras**

Keseluruhan gambaran empiris eksisting-positioning pasar Sugihwaras beserta para pedagangnya di atas memperlihatkan suatu kondisi pasar yang sedang mengalami involusi. Meminjam pandangan Geertz, (1983) tentang involusi dalam bukunya, "*Involusi Pertanian: Proses Perubahan Ekologi di Indonesia*" dikatakan bahwa involusi merupakan proses di mana intensifikasi dalam sistem pertanian tidak disertai dengan perubahan teknologi atau struktur sosial yang signifikan. Hal ini berarti peningkatan intensitas kerja di sawah untuk meningkatkan hasil per hektar, tidak diikuti oleh peningkatan yang berarti dalam hasil per kapita. Geertz menggunakan konsep ini untuk menggambarkan fenomena stagnasi pertumbuhan ekonomi dan sosial dalam masyarakat yang tampaknya terus berkembang tetapi secara esensial tidak mengalami kemajuan yang berarti. Maksimalisasi intensifikasi kerja untuk peningkatan produktivitas terlihat terus berkembang, tetapi hal itu tidak diikuti oleh kesejahteraan ekonomi warga masyarakat, tetapi justru mengarah pada siklus kemiskinan dan kesempatan kerja yang statis.

Apabila merujuk pada pandangan Geertz tersebut, maka involusi pasar dapat digambarkan sebagai situasi di mana upaya peningkatan produktifitas pasar atau intensitas aktivitas perdagangan di pasar, tidak disertai dengan peningkatan signifikan dalam pendapatan dan kesejahteraan pedagangnya. Ini berarti peningkatan produktifitas pasar dan aktivitas pedagangnya, tidak menghasilkan peningkatan kehidupan ekonomi pasar maupun keuntungan bagi pedagangnya secara sebanding. Justru sebaliknya mengarah pada keadaan stagnasi, karena upaya intensifikasi terhadap pasar dan pedagangnya tidak sebanding dengan pertumbuhan yang dihasilkan. Akibatnya pasar menjadi jenuh, pedagang hanya mendapat pendapatan yang tipis, dan sudah tentu inovasi sulit diimplementasikan (diintegrasikan) didalamnya.

Gambaran eksisting-posisioning Pasar Sugihwaras di atas, kurang lebih serupa dengan kondisi involusi pasar seperti yang digambarkan tersebut. Berbagai daya upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan produktifitas pasar (intensifikasi pasar), dan pedagangnya (intensifikasi pedagang), belum memberi dampak signifikan terhadap kehidupan ekonomi pasar maupun pendapatan para pedagang yang masih bertahan didalamnya. Justru kondisi pasar dan pedagang berada dalam realitas sebaliknya. Pasarnya sepi pembeli, sepi pedagang, ratusan kios ditutup, dan ratusan pedagang henggang dari pasar. Begitu juga dengan kondisi pedagangnya, minim pendapatan, merugi, kehabisan modal, secukup hidup (*survival*), terjerat utang dan kembali sebagai PKL Alun-alun untuk mempertahankan diri maupun pasarnya. Pasar dan pedagang, sama-sama berada dalam kondisi involusi bahkan menyeret kearah siklus kondisi kemiskinan (terus merugi, kehabisan modal, *survival*, terjerat utang).

Melihat lebih lanjut dari realitas empiris seperti itu, sekiranya dapat diketahui ada beberapa karakteristik yang muncul dari sebuah pasar yang sedang mengalami involusi, seperti yang terjadi di Pasar Sugihwaas. Beberapa karakteristik tersebut diantaranya adalah (a) *Stagnasi Pendapatan*. Pasar dan pedagangnya mengalami kemandekan pendapatan meski ada berbagai upaya meningkatkan intensitas kehidupan ekonomi pasar maupun pedagang, tetapi upaya tersebut tidak signifikan terhadap daya beli konsumen bahkan malah mengalami penurunan penjualan barang dagangan; (b) *Kompetisi longgar*. Upaya-upaya intensifikasi tersebut bukan menjadikan kompetisi antar pasar maupun pedagang menjadi ketat, tetapi justru longgar yang berdampak pada margin pendapatan tipis dan penurunan harga yang tajam; (c) *Minim daya tarik*. Keberadaan ratusan kios tutup dan ratusan pedagang hengkang menjadikan pasar Sugihwaras kurang memiliki daya tarik bagi konsumen, sehingga banyak produk tidak terjual atau dijual dengan harga rendah; (d) *Inovasi mandek*. Kondisi involusi yang sedang terjadi membuat beberapa upaya inovasi atau intervensi sulit diterima yang berakibat pada sikap apatis pedagang terhadap berbagai bentuk inovasi yang ditawarkan; (e) *Kembali ke praktik lama*. Kondisi involusi membuat pedagang kembali menggunakan praktik-praktik transaksi, jualbeli, pemasaran maupun promosi yang konvensional, dan berbagai intervensi yang telah dilakukan (*pelatihan, kemitraan, kolaborasi*) baik terhadap pasar maupun pedagang, menjadi tidak fungsional terhadap produktifitas pasar maupun kesejahteraan pedagang. Berdasarkan keseluruhan karakteristik ini dapat dinyatakan bahwa gambaran involusi pasar mencerminkan kondisi di mana upaya untuk meningkatkan aktivitas ekonomi dalam pasar tidak menghasilkan peningkatan kesejahteraan yang berarti bagi para pedagangnya. Sejauh ini Pasar

Sugihwaras cukup dapat menjadi rujukan empiris terhadap realitas involutif pasar yang seperti itu.

### **C. PSIKOGRAFIS KONSUMEN PASAR SUGIHWARAS**

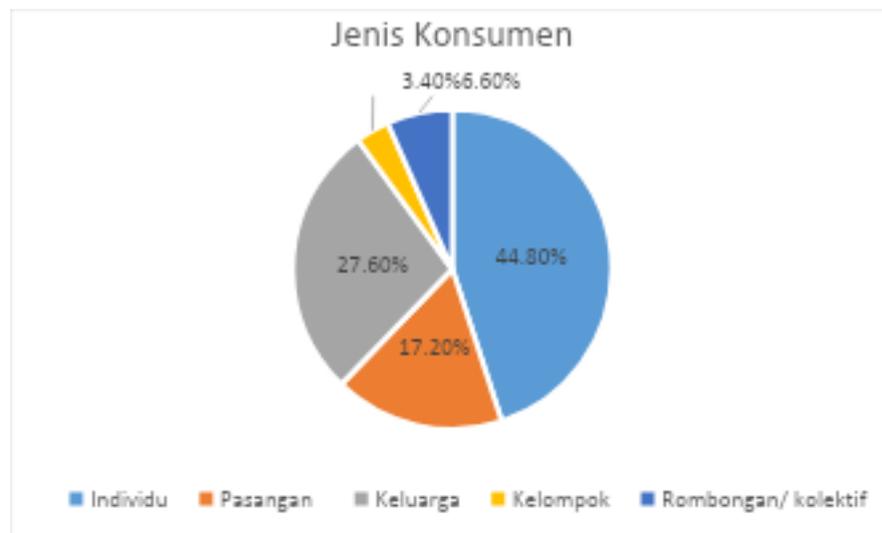
Psikografis konsumen pasar Sugihwaras dalam deskripsi ini diawali dari gambaran tentang karakteristik konsumen, yang dilanjutkan dengan psikografisnya dengan titik tekan pada aspek motivasi, keinginan, kebutuhan, alasan berbelanja di pasar, dan makna/arti belanja di pasar tersebut. Eksplorasi karakteristik konsumen meliputi aspek jenis konsumen, asal, tipe, dan tujuan konsumen sedangkan psikografis meliputi aspek seperti yang telah terinci tersebut. Elaborasi keduanya kemudian diintegrasikan dengan partisipasinya untuk keberlanjutan Pasar yang dilihat dari beberapa aspek, seperti partipasi pemakaian kemasan, partisipasi dalam pemeliharaan, perlindungan dan pelestarian. Berdasarkan kerangka deskripsi seperti itu, penelitian ini menghasilkan beberapa data dan temuan yang menarik sebagai berikut.

#### **1. Karakteristik Konsumen Pasar Sugihwaras**

##### **a. Jenis Konsumem**

Berdasarkan kategori ini diketahui ada tiga kelompok besar konsumen yang berkunjung ke Pasar Sugihwaras, yaitu (a) Individu, (b) Keluarga, dan (c) Pasangan. Kelompok terbesar didominasi oleh konsumen individu. Konsumen individu ini merupakan pengunjung yang datang ke Pasar Sugihwaras sendirian tanpa membawa teman atau kelompok. Jumlah konsumen pada jenis ini sebesar 44,8%. Persentase ini cukup tinggi karena hampir menyentuh separuh dari total jumlah konsumen yang berkunjung ke Pasar Sugihwaras. Kelompok besar kedua memiliki latar belakang konsumen keluarga. Mereka datang ke Pasar Sugihwaras dengan mengajak seluruh

anggota keluarga. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, konsumen jenis ini mengajak istri dan anak-anak. Jumlah konsumen jenis ini berada pada angka 27,6%. Kelompok konsumen ketiga berlatarbelakang pengunjung yang datang berpasangan. Mereka datang dengan mengajak serta pasangan/pacar. Jumlah konsumen jenis ini berada pada angka 17,2%. Secara akumulatif, jumlah ketiga segmen konsumen tersebut 89,6%. Gambaran lebih detilnya terlihat dalam Gambar 4.1 berikut.



**Gambar 4.1 Jenis Konsumen Pasar Sugihwaras**

Seperti terlihat dalam Gambar 4.1, diluar ketiga kelompok besar yang telah disebutkan, hasil analisis data penelitian ini juga menemukan dua kelompok konsumen lagi yang teridentifikasi berkunjung ke Pasar, yaitu: konsumen yang datang secara berkelompok dan konsumen yang datang seacara rombongan/ kolektif. Seperti terlihat dalam gambar, frekuensi konsumen berkelompok lebih kecil (3,4%) dibandingkan dengan konsumen rombongan/kolektif (6,9%). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen Pasar Sugihwaras cukup bervariasi walaupun *branding* pasar ini hanya terfokus

pada tiga kelompok kategori produk, yaitu: kuliner, fashion dan aksesoris. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa, pada dasarnya Pasar Sugihwaras memiliki basis konsumen potensial mulai dari konsumen individual, berpasangan hingga konsumen yang berkunjung secara berkelompok atau rombongan dengan mengajak sanak keluarganya.

### **b. Asal Konsumem**

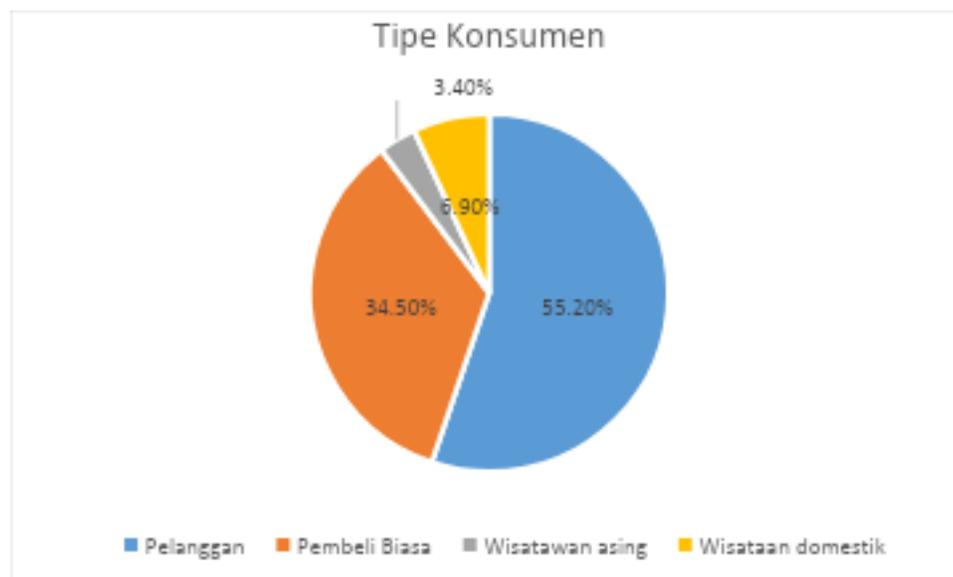
Mayoritas konsumen yang berkunjung ke Pasar Sugihwaras merupakan warga lokal. Definisi warga lokal ini adalah warga yang tinggal di sekitar pasar dan warga Kota Pekalongan. Persentase jumlah konsumen warga lokal tersebut mencapai 86,2%. Jika angka in dipecah, maka latar belakang konsumen yang berkunjung ke Pasar Sugihwaras berasal dari warga yang tinggal di sekitar Kota Pekalongan. Jika disarikan, pada dasarnya Pasar Sugihwaras cukup populer bagi warga lokal (warga yang tinggal di sekitar pasar dan warga yang tinggal di sekitar Kota Pekalongan). Populer dalam konteks ini dapat pula dimaknai sebagai alternatif rujukan. Gambaran detilnya terliha dalam Gambar 4.2 berikut.



**Gambar 4.2 Asal Konsumen**

### c. Tipe Konsumem

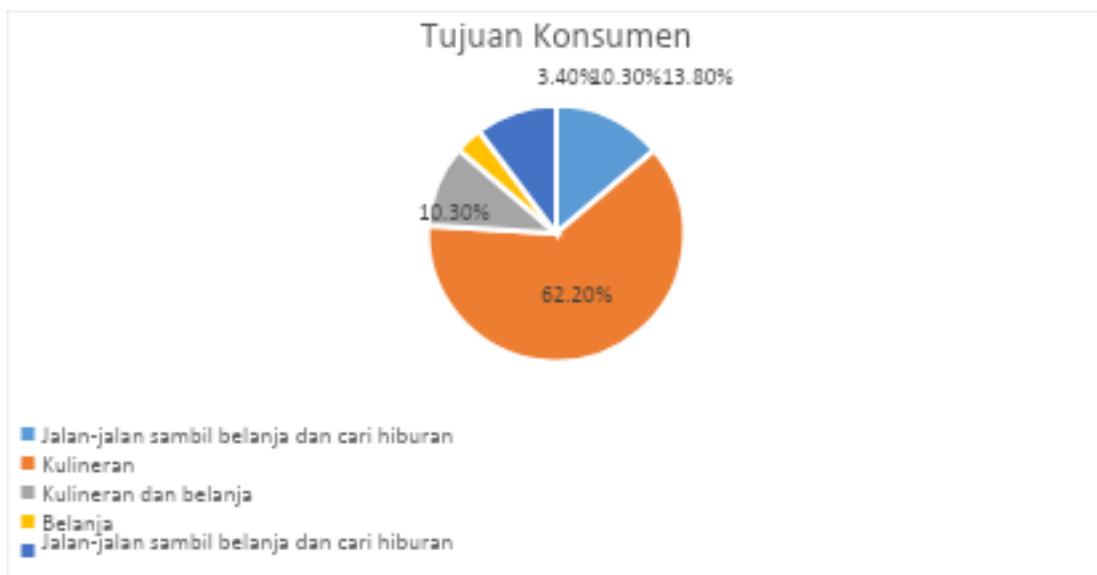
Penelitian ini membagi tipe konsumen menjadi 4 kriteria, yaitu pelanggan, pembeli biasa, wisatawan domestik dan wisatawan asing. Berdasarkan pembagian tersebut, separuh konsumen (55,2%) merupakan pelanggan warung. Artinya, konsumen ini merupakan konsumen loyal yang memiliki tingkat kepercayaan pada warung yang sangat tinggi. Mereka rela mengikuti kemana warung direlokasi untuk memenuhi kebutuhannya. Temuan ini juga menjadi data menarik, karena pendekatan pengembangan pasar dapat dilakukan melalui pendekatan konsumen, yakni melalui pendekatan kembali kepada konsumen-konsumen yang sudah terbentuk. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan peremajaan/ pembaharuan atau dalam istilah asing disebut dengan rejuvenasi. Rejuvenasi adalah suatu proses untuk melahirkan kembali suatu produk dengan melakukan perubahan yang sangat nyata sehingga dapat mengubah persepsi, citra, maupun penilaian yang jauh lebih positif.



**Gambar 4.3 Tipe Konsumen**

#### d. Tujuan Konsumem

Data penelitian ini menemukan bahwa lebih separuh responden penelitian memberikan pengakuan bahwa kehadiran mereka ke Pasar Sugihwaras adalah dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan kuliner (62,2%). Selain persentase ini cukup tinggi, makna dari angka tersebut dapat diinterpretasikan menjadi dua hal, pertama, Pasar Sugihwaras meskipun merupakan campuran antara pedagang kuliner dan pedagang pakaian, namun konsumen lebih mengidentifikasi Pasar Sugihwaras sebagai pasar kuliner. Kedua, tujuan untuk memuaskan hasrat kuliner pada dasarnya menguatkan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa sebagian besar pengunjung yang datang merupakan pelanggan atau konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan ini merupakan pembeli yang sebelumnya telah mengenal para pedagang saat mereka masih berjualan di alun-alun Kota Pekalongan. Gambaran detilnya terlihat dalam Gambar 4.4 berikut.

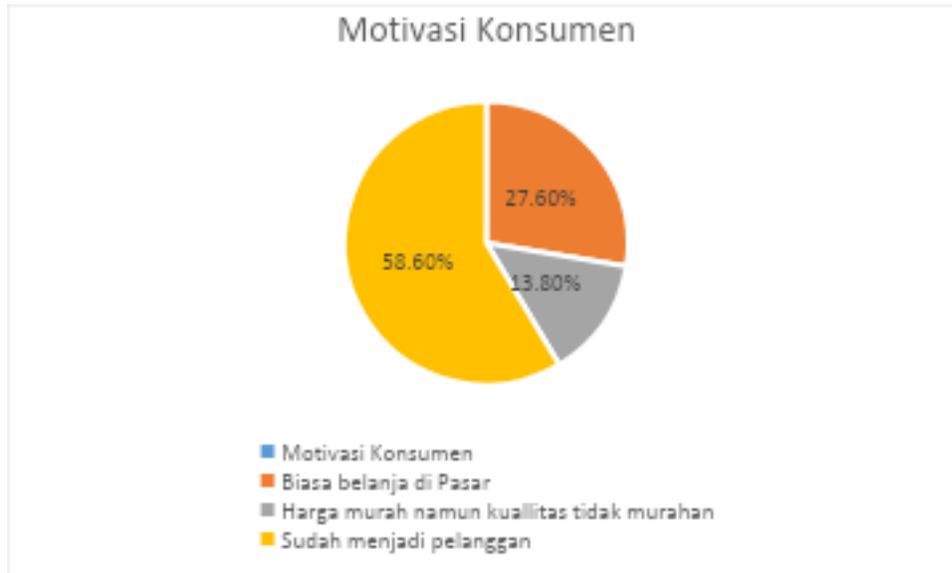


**Gambar 4.4 Tujuan Konsumen**

## **2. Psikografis Konsumen**

### **a. Motivasi Konsumem**

Kriteria yang dibangun dalam penelitian ini memecah motivasi konsumen menjadi 3 dimensi, yaitu kebiasaan belanja di pasar, harga murah namun tidak murahan serta sudah menjadi pelanggan. Berdasarkan refleksi responden, persentase terbesar responden mengunjungi Pasar Sugihwaras adalah hadir sebagai representasi pelanggan (58,6%). Kata kunci pelanggan ini menjadi penting karena memiliki makna bahwa antara pedagang dan konsumen yang datang telah saling mengenal dan memiliki interaksi atau hubungan khusus. Hubungan khusus ini dapat dilihat dari intensitas kehadiran pada warung atau lapak tertentu secara reguler. Secara teori, jika loyalitas sudah terbentuk, maka tingkat rasionalitas bukan lagi menjadi hal yang dianggap penting. Hal ini dapat menjadi potensi dan modal dasar dalam pengembangan pemasaran untuk membentuk dan menjangkau pelanggan-pelanggan loyal yang baru. Gambaran detilnya terlihat dalam Gambar 4.5 berikut.

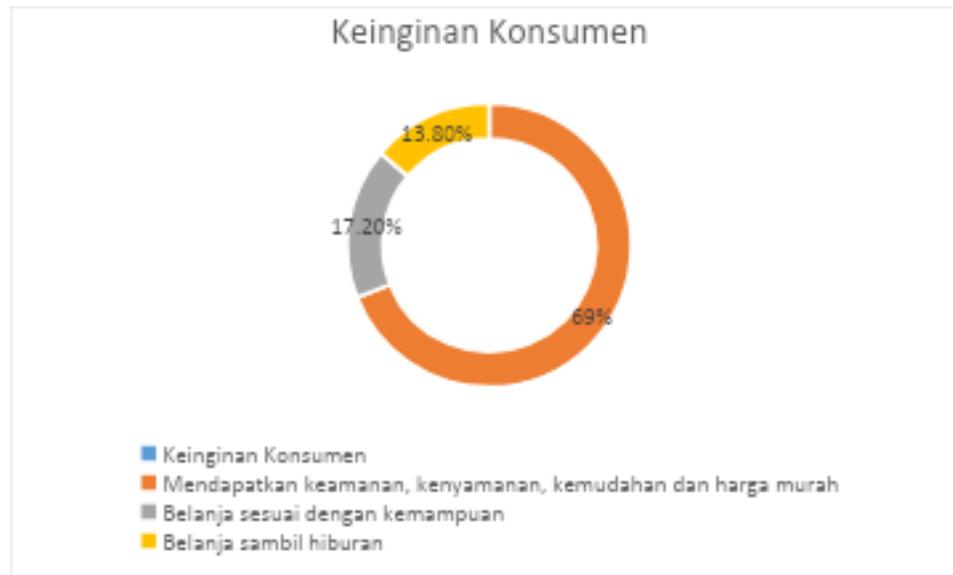


Sumber: Data Primer, 2024

**Gambar 4.5 Motivasi Konsumen**

### **b. Keinginan Konsumen**

Terdapat 4 isu penting yang menjadi keinginan konsumen Pasar Sugihwaras. Keempat isu tersebut adalah isu keamanan, isu kenyamanan, isu kemudahan dan isu terkait dengan harga. Empat isu tersebut menjadi harapan sebagian besar konsumen (69%). Isu keamanan dan kenyamanan pada dasarnya berkaitan dengan persoalan tata kelola dan setting lokasi pasar. Lebih khusus, tantangan pengelolaan pasar lebih banyak dihadapkan pada upaya membangun sebuah mekanisme dan sistem yang menjamin segenap stakeholder (pedagang dan konsumen) merasa terlindungi. Pada aspek ini, kolaborasi antara pengambil kebijakan (Pemerintah melalui dinas atau unit pelaksana teknis- UPT terkait) dan komunitas pedagang sangat diperlukan. Gambaran lengkap keinginan konsumen seperti itu terlihat dalam Gambar 4.6 berikut.

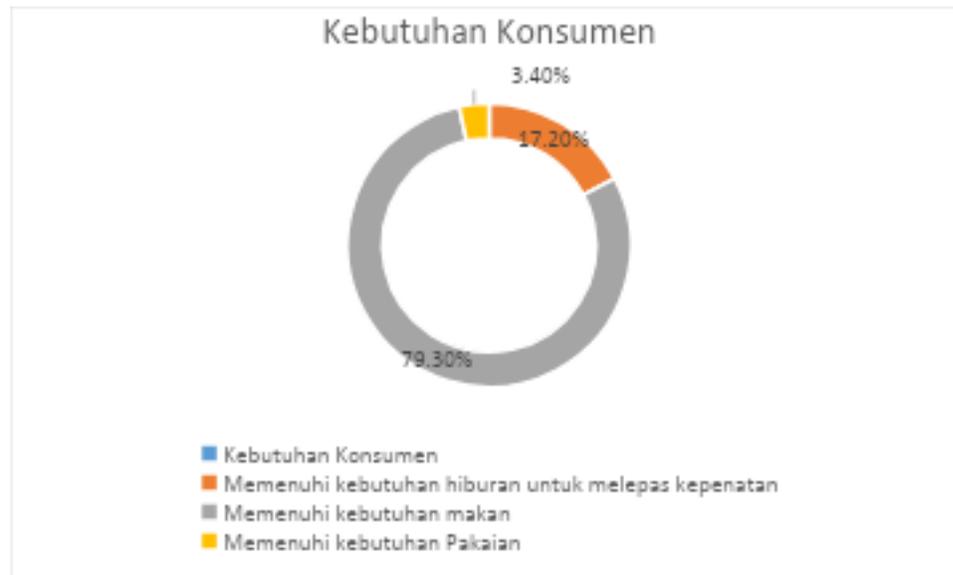


Sumber: Data Primer, 2024

**Gambar 4.6 Keinginan Konsumen**

### c. **Kebutuhan Konsumem**

Meskipun Pasar Sugihwaras merupakan pasar kombinasi antara pasar kuliner dan pasar pakaian, namun citra yang ada di benak konsumen menunjukkan bahwa Pasar Sugihwaras lebih dikenal sebagai pasar kuliner. Berdasarkan jajak pendapat terhadap responden, lebih dari separuh pengakuan mereka (79%) menyatakan bahwa kedatangan ke Pasar Sugihwaras dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kuliner/ makan. Hal ini sekaligus memberikan catatan bahwa jika nantinya Pasar Sugihwaras akan direkonstruksi citranya menjadi pasar kuliner dan pakaian, maka tantangan paling besar datang pada upaya untuk membangun branding sebagai pasar pakaian. Mengapa? Berdasarkan data dari responden, kengingnan untuk berbelanja pakaian di Pasar Sugihwaras ini relatif kecil, hanya sekitar 3,4%. Gambar 4.7 berikut dapat menggambarannya lebih rinci.

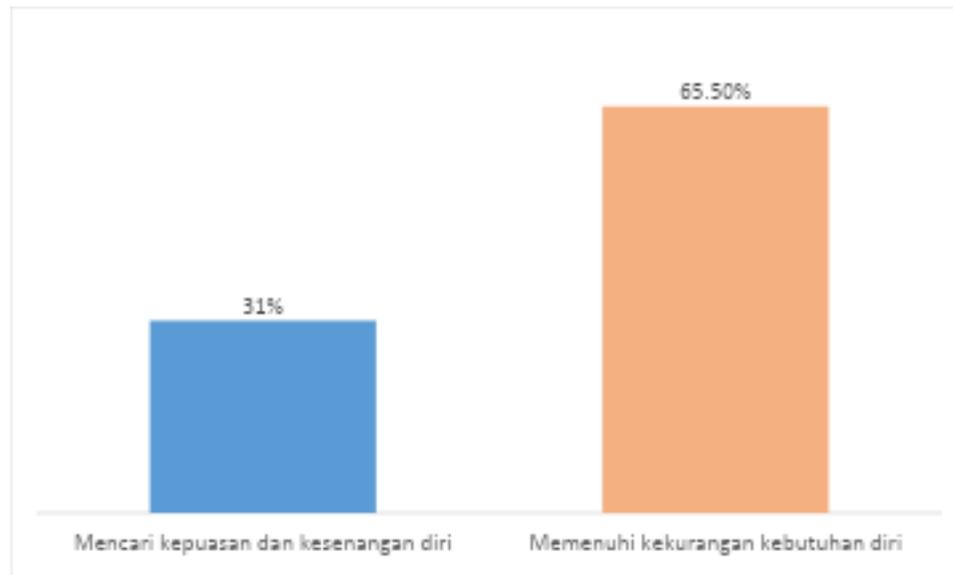


Sumber: Data Primer, 2024

**Gambar 4.7 Kebutuhan Konsumen**

#### **d. Makna/Arti Belanja**

Berkaitan dengan pemahaman dari aktivitas belanja, data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami belanja sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan diri (65,5%). Diksi kebutuhan merujuk pada upaya pemenuhan pada aspek-aspek yang lebih elementer atau fundamental. Hal ini sangat mungkin berkaitan dengan kemungkinan bahwa pasar (tradisional) identik dengan kelompok sosial level tertentu. Hal ini menegaskan kembali akan posisi pasar Sugihwaras sebagai relokasi yang diperuntukkan bagi pedagang kaki lima yang sebelumnya berjualan di sekitar alun-alun Kota. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, PKL merupakan rujukan bagi kelas social tertentu (menengah ke bawah) untuk berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhan yang paling elementer atau fundamental tersebut. Gambar 4.8 berikut ini dapat memberikan gambaran lebih lanjut tentang hal itu.



Sumber: Data Primer, 2024

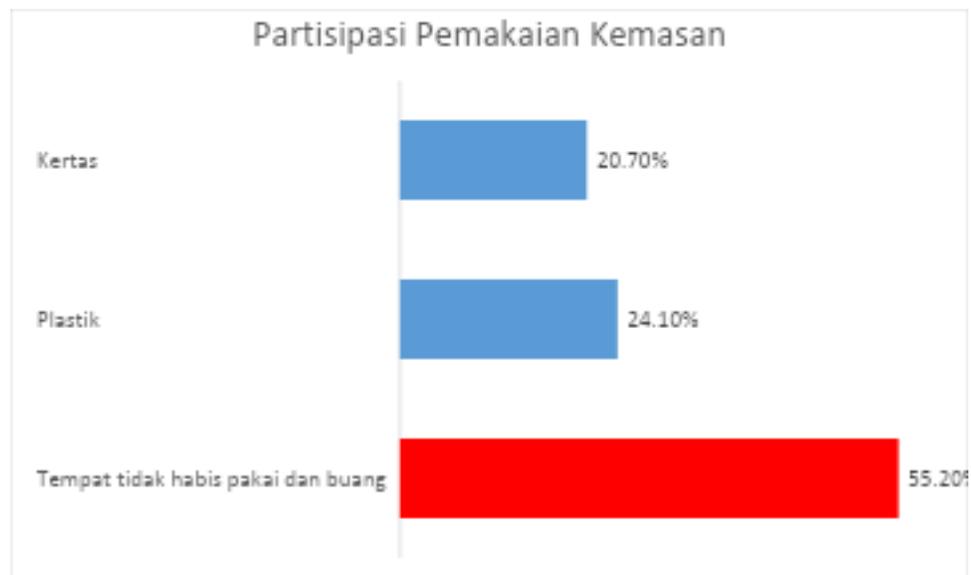
**Gambar 4.8 Makna/Arti Belanja bagi Konsumeh**

### **3. Partisipasi Konsumen dalam Keberlanjutan Pasar**

#### **a. Partisipasi Pemakaian Kemasan**

Isu terkait lingkungan dan sampah menjadi isu kolektif di banyak wilayah di Indonesia. Pada banyak tempat, himbuan dan larangan penggunaan kemasan plastik sudah mulai dilakukan. Minimal adalah himbuan untuk mengurangi potensi sampah plastik. Berdasarkan data responden, partisipasi konsumen yang menerima kemasan kertas dan plastik dengan kemasan tidak habis pakai berada pada angka 44,8% dan 55,2%. Fakta ini menunjukkan bahwa ada keselarasan dengan fakta pedagang yang masih banyak menggunakan kemasan plastik untuk melayani konsumennya. Namun, fakta ini dilihat oleh konsumen sebagai sesuatu yang tidak mendukung keberlanjutan, sehingga sebagian besar dari mereka menyarankan untuk lebih menggunakan kemasan tidak habis pakai (55,2%).

Hal ini menunjukkan bila telah ada perilaku konsumen yang mendorong pentingnya keberlanjutan dan mencoba memulainya dengan praktik pengurangan sampah melalui kemasan yang ramah lingkungan atau kemasan yang bisa digunakan kembali. Gerakan ke depan, diperlukan aturan dan kebijakan yang memandatkan segenap stakeholder untuk berpartisipasi pada gerakan keberlanjutan dengan mengurangi jumlah sampah plastik dan kertas di Pasar Sugihwaras.



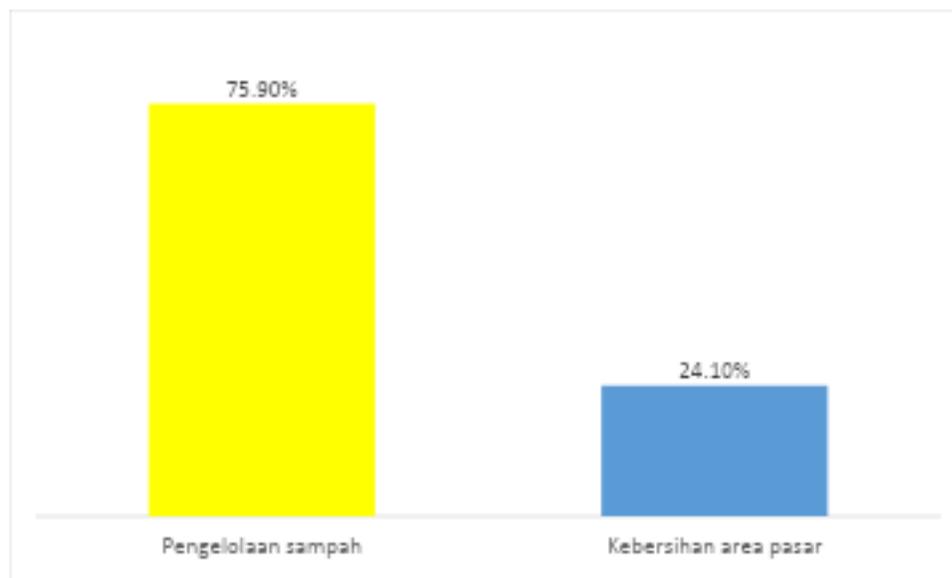
Sumber: Data Primer, 2024

**Gambar 4.9 Partisipasi Pemakaian Kemasan**

#### **b. Partisipasi Pemeliharaan**

Terdapat dua isu penting yang diperoleh tim peneliti saat bertanya mengedarkan kuisioner kepada konsumen. Dua isu tersebut adalah isu terkait dengan sampah dan isu kebersihan pasar. Isu sampah mendapat porsi perhatian yang cukup tinggi (75,9%). Hal ini pada dasarnya konsisten dengan temuan sebelumnya terkait dengan *concern* penggunaan kemasan. Poinnya, isu tata kelola terkait dengan sampah ini dapat diminimalkan mulai dari area

hulu, yaitu penggunaan kemasan yang ramah lingkungan yang dikombinasikan dengan kebijakan lain yang terkait dengan upaya pengurangan sampah. Dengan begitu, area hilir (yaitu, konsumen) akan mengikuti kehendak hulu, dan gerakan mengikuti ini dapat dikatakan sebagai salah satu wujud partisipasinya dalam upaya keberlanjutan.



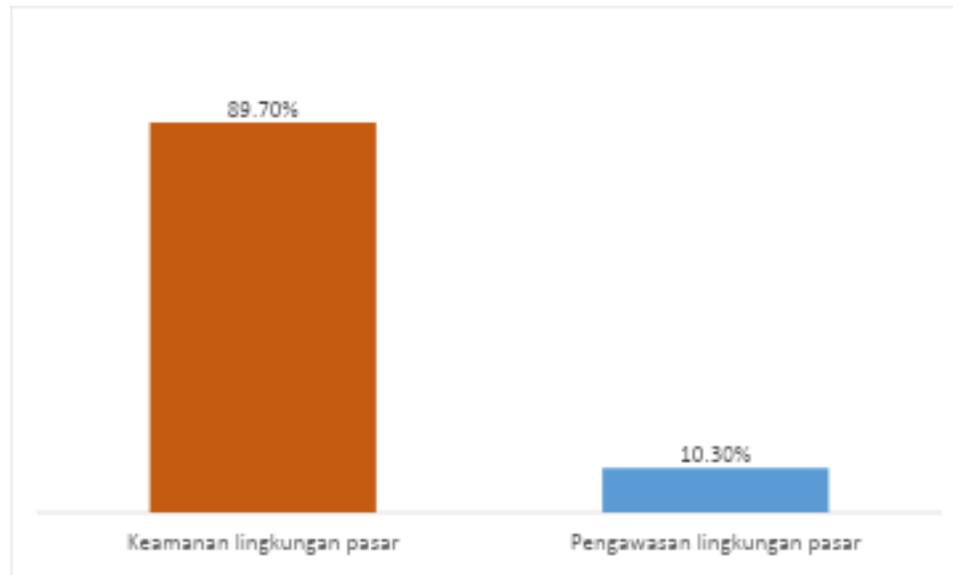
Sumber: Data Primer, 2024

**Gambar 4.10 Partisipasi Pemeliharaan**

### c. Partisipasi Perlindungan

Sebagai area yang mempertemukan beragam jenis orang, isu keamanan dan pengawasan muncul menjadi isu penting. Sebagian besar responden (89,7%) memaknai persoalan perlindungan sangat berkaitan dengan isu keamanan lingkungan pasar. Isu keamanan ini tidak berdiri sendiri, namun memiliki kaitan dengan visi pengambil kebijakan dan kolaborasinya dengan *stakeholder* pasar (pedagang dan konsumen) dalam membangun iklim keamanan. Secara teknis, isu keamanan dapat direduksi melalui pendekatan teknologi, yakni menmpatkan kamera pengintai (cctv) di beberapa titik

strategis. Pendekatan ini dapat dikombinasikan dengan pendekatan lain, yakni pendekatan komunitas melalui usaha-usaha dalam membangun ksesepahaman terkait dengan hak dan kewajiban pedagang dan pengambil kebijakan serta *stakeholder* lainnya.

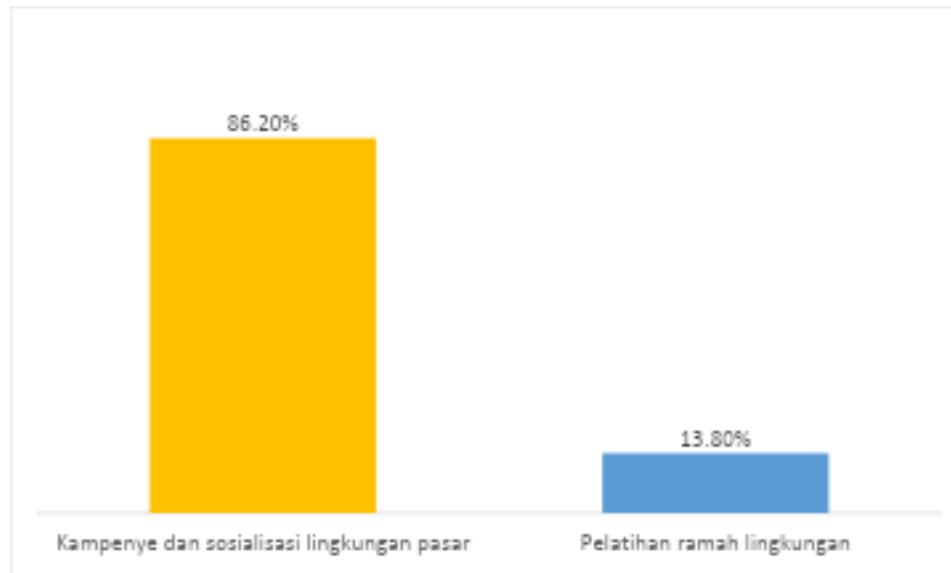


Sumber: Data Primer, 2024

**Gambar 4.11 Partisipasi Perlindungan**

#### **d. Partisipasi Pelestarian**

Isu pelestarian berkaitan dengan dua hal, yakni lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Definisi lingkungan fisik berkaitan dengan berbagai macam infrastruktur eksisting yang telah ada dan tersedia di sekitar area Pasar Sugihwaras. Pemahaman lingkungan sosial berhubungan dengan jalinan interaksi yang terbangun antar *stakeholder* di lingkungan Pasar Sugihwaras. Pada isu ini, sebagian besar responden (86,2%) menyepakati urgensi kampanye dan sosialisasi lingkungan pasar. Kegiatan ini dipandang dapat membangun dan menguatkan rasa memiliki segenap *stakeholder* sekaligus sebagai sebuah embrio untuk menuju ke arah pelestarian.



Sumber: Data Primer, 2024

**Gambar 4. 12 Partisipasi Pelestarian**

#### **D. STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PROMOSI PASAR SUGIHWARAS**

Strategi pengembangan dan promosi ini merupakan serangkaian daya upaya (rencana, tindakan) yang sedang dan telah dilakukan dalam upaya meningkatkan produktifitas pasar, pendapatan pedagang maupun daya tarik konsumen. Tujuannya adalah meningkatkan jumlah pelanggan, penjualan, maupun menjamin keberlanjutan pasar dalam jangka panjang. Beberapa elemen kunci yang digunakan untuk memahami hal tersebut diantaranya adalah: (a) Strategi penjualan dan pemasaran; (b) Strategi branding dan (c) Strategi kolaboratif.

##### **1. Strategi Penjualan dan Pemasaran**

Strategi penjualan dan pemasaran dalam Pasar Sugihwaras terlihat sebagai sebuah tindakan terencana yang digunakan oleh pengelola pasar atau pedagang untuk menjual produk maupun menarik dan mempertahankan

pelanggannya. Hasil analisis penelitian ini memperlihatkan ada tiga aspek yang digunakan oleh mereka dalam strategi tersebut. Ketiga aspek tersebut adalah: (a) Harga, (b) Promosi, dan (c) Pelayanan yang diberikan.

Dilihat dari aspek harga barang dagangan di pasar diketahui sebagian besar pedagang menggunakan pola tawar menawar sebagai strategi dalam penjualan dan pemasarannya. Pola ini digunakan oleh pedagang pakaian dan aksesoris kecuali pedagang kuliner yang semuanya menggunakan strategi harga pas. Hanya sebagian kecil pedagang pakaian (11,8%) yang menggunakan strategi harga pas untuk penjualan dan pemasarannya. Gambaran lebih detilnya terlihat dalam Tabel 4.33, 4.34 dan 4.35 berikut.

**Tabel 4.33 Strategi Harga Kuliner**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Harga Pas	14	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.34 Strategi Harga Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Harga Pas	2	11,8	11,8	11,8
Bisa Tawar Menawar	15	88,2	88,2	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.35 Strategi Harga aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bisa Tawar Menawar	5	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti diperlihatkan dalam ketiga Tabel di atas, strategi tawar menawar merupakan strategi yang paling banyak dipilih oleh pedagang di Pasar Sugihwaras. Strategi seperti ini, selain lazim dalam kegiatan ekonomi pasar tradisional (Hudayana, 2018) juga khas dalam pola perdagangan PKL dan sektor informal jenis pakaian atau sandang (Toruan, 1991; Forbes, 1985). Bentuk-bentuk strategi lain seperti pemberian harga lebih murah atau dapat diskon khusus untuk pelanggan (*Jawa: dikaceki*), barang bisa dikredit atau dicicil dan mendapat potongan atau bonus bila membeli banyak, belum (bahkan tidak) menjadi bagian dalam strategi penjualan maupun pemasaran para pedagang di Pasar ini. Begitu juga dengan strategi penjualan langsung (*direct sale*), pemasaran digital, maupun layanan prima ke pelanggan. Semuanya belum menjadi bagian integral dalam strategi penjualan dan pemasaran dari para pedagang di Pasar Sugihwaras.

Sama halnya dengan beberapa strategi penjualan dan pemasaran modern, mereka juga belum mengaplikasikan walaupun beberapa diantaranya telah menjadi konsep yang akan dicoba diimplementasikan. Beberapa strategi penjualan dan pemasaran modern tersebut diantaranya adalah: (a) *Segmentasi pasar*, membagi pasar menjadi segmen spesifik sesuai karakteristik demografis, geografis, psikografis, atau perilaku konsumen; (b) *Target pasar* dengan memilih segmen pasar yang paling potensial; (c) *Posisioning produk pasar*, dengan menetapkan produk yang berbeda dari yang lain dan (d) *Maketing mix*, menggabungkan harga, produk, tempat dan promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa strategi ini belum terlihat menjadi strategi di Pasar Sugihwaras walaupun pasar tersebut telah mengkhususkan pada tiga jenis produk unggulannya, yaitu: kuliner, *fashion* dan aksesoris.

Dalam level perencanaan, beberapa bentuk strategi tersebut memang telah menjadi rencana pengembangan Pasar Sugihwaras. Akan tetapi kondisi pasar yang involutif (matisuri) menjadikan semua perencanaan tersebut tidak bisa berjalan sehingga eksisting yang terbentuk adalah sebuah realitas Pasar Sugihwaras yang mandek, terbengkalai, sepi pengunjung, dan ditinggalkan pedagang seperti yang telah digambar sebelumnya. Tindakan memantau dan mengevaluasi bentuk strategi penjualan dan pemasaran memang penting, tetapi hal itu tidaklah cukup untuk kondisi Pasar Sugihwaras yang involutif tersebut. Diperlukan kerja dan upaya maksimal untuk revitalisasi dan *recovery*nya, agar daya saingnya meningkat, visibilitas produknya mampu menarik pelanggan baru, dan maketing mixnya mampu mempertahankan pelanggan lama. Tindakan seperti ini, bukan hanya kebutuhan tetapi memang sudah menjadi keniscayaan bagi pasar Sugihwaras yang sedang dalam kondisi involutif tersebut.

Terkait dengan strategi promosi diketahui sebagian besar pedagang menggunakan strategi pasrah karena rejeki sudah ada yang mengatur dan hanya sebagian kecil saja yang bertahan dengan menggunakan strategi mengiklankan produknya melalui media sosial dan menggantungkan pada perbincangan dari mulut ke mulut. Strategi pasrah pada Tuhan dan iklan dimedia sosial dilakukan oleh semua pedagang (kuliner, fashion, aksesoris) sedangkan dari mulut ke mulut dilakukan oleh sebagian kecil kelompok pedagang makan (7,1%) dan aksesoris (20%). Gambaran lebih lengkap mengenai beberapa bentuk strategi promosi seperti ini terlihat pada Tabel 4.36 sampai 4.38 berikut.

**Tabel 4.36 Strategi Promosi Makanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pasrah rejeki sudah ada yang mengatur	5	35,7	35,7	35,7
Iklan Media Sosial	8	57,1	57,1	92,9
Dari Mulut ke mulut	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.37 Strategi Promosi Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pasrah rejeki sudah ada yang mengatur	15	88,2	88,2	88,2
Iklan Media Sosial	2	11,8	11,8	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.38 Strategi Promosi Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pasrah rejeki sudah ada yang mengatur	1	20,0	20,0	20,0
Iklan Media Sosial	3	60,0	60,0	80,0
Dari Mulut ke mulut	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam ketiga Tabel di atas, strategi para pedagang pasar pasrah pada Tuhan seperti ini cukup dapat dipahami apabila dikontekskan dengan kondisi pasar yang involutif di atas. Begitu juga dengan pilihan strategi yang mengiklankan produk-produknya di media sosial. Strategi ini dapat dikatakan sebagai adaptasi mereka terhadap upaya mencari

pelanggan baru di luar Pasar karena pengunjung pasar dari dalam kota atau sekitar pasar sudah sangat sulit diharapkan. Oleh karena itu, pengiklanan melalui media sosial yang lintas batas, dapat menjadi solusi terhadap situasi yang dihadapi oleh pedagang seperti itu.

Terkait dengan pilihan strategi pasrah pada Tuhan dapat dimengerti melalui beberapa alasan, walaupun hal ini kurang dapat dipandang logis. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa alasan tersebut sangat terkait dengan kepercayaannya, adat kebiasaannya dan budaya masyarakatnya. Beberapa diantaranya dapat disebutkan bahwa: (a) Kepasrahan tersebut merupakan bagian dari keyakinan religiusnya. Sebagian besar pedagang di sini memiliki keyakinan religius (keagamaan) yang kuat, dan percaya bahwa segala sesuatu, termasuk rezeki dalam berdagangnya, ditentukan oleh Tuhan; (b) Kepasrahan tersebut merupakan strateginya dalam menghadapi ketidakpastian dalam pasar, dimana dengan memasrahkan hasilnya kepada Tuhan, mereka merasa lebih tenang (tidak stres) dalam menghadapi ketidakpastian pasar yang terus sepi pengunjung; (c) Kepasrahan tersebut cermin kejujuran, yang menurutnya dapat meyakinkan pelanggan bahwa mereka jujur dan dapat dipercaya terhadap harga, kualitas barang, dan keaslian barang; (d) Kepasrahan tersebut dapat memotivasi diri karena dengan pasrah pada Tuhan mereka menjadi memiliki semangat untuk terus bekerja keras meskipun kondisi pasar selalu tidak menentu (FGD pedagang kuliner dan *fashion*, Juli 2024). Kenyataan ini memperlihatkan bahwa strategi yang tampak sederhana ini, pada akhirnya terbukti cukup efektif dalam menjaga keseimbangan antara kondisi ketidakpastian Pasar dengan keberterahan mereka di situasi yang serba sulit, tidak menentu dan involutif tersebut.

Satu lagi strategi penjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang adalah dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Pelayanan ini dianggap efektif untuk penjualan dan pemasaran barang karena pelayanan yang baik terhadap pelanggan menurutnya akan menentukan keputusan dia dalam membeli atau membatalkan pilihannya. Hasil analisa penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pedagang selalu memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan santun, di samping juga membebaskan pembeli/konsumen untuk memilih barang yang diinginkan. Mereka akan membantu bila pembeli membutuhkan bantuan lebih lanjut terkait dengan tawar menawar harga, jaminan kualitas barang, dan pilihan lain yang tersedia. Hanya sebagian kecil pedagang (17,67%) yang aktif membantu konsumen dalam memilih dan menentukan barang pilihannya. Gambaran lengkapnya terlihat dalam Tabel 4.39 sampai 4.41 berikut.

**Tabel 4.39 Strategi Pelayanan Makanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ramah, sopan, santun	7	50,0	50,0	50,0
Dibebaskan memilih sendiri	5	35,7	35,7	85,7
Diantar Melalui Kurir/Jasa pengiriman	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.40 Strategi Pelayanan Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ramah, sopan, santun	4	23,5	23,5	23,5
Dibebaskan memilih sendiri	10	58,8	58,8	82,4

Dibantu memilih belanjaan	3	17,6	17,6	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.41 Strategi Pelayanan Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ramah, sopan , santun	3	60,0	60,0	60,0
Dibebaskan memilih sendiri	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat di ketiga Tabel di atas, bentuk pelayanan ramah, sopan dan santun merupakan strategi yang digunakan oleh semua pedagang (kuliner, pakaian dan aksesoris). Hanya kelompok pedagang kuliner yang menggunakan jasa kurir (gojek online) sebagai salah satu strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelangganya. Diluar itu, semua pedagang mengandalkan model pelayanan datang ke Pasar dan memilih sendiri barang dagangnya di kios yang telah tersedia. Jasa kurir dipilih sebagai strategi, selain pedagang tersebut sudah bekerjasama dengan penyedia jasa kurir online (*gofood, grabfood, sophie food*), juga dipandang lebih efektif dan efisien di samping mampu menjangkau pelanggan di luar sekitar pasar Sugihwaras dan meningkatkan penjualan secara lebih luas. Kendati demikian, para pedagang yang menggunakan *platform e-commerce* ini masih sedikit, walaupun strategi ini telah terbukti dapat membantu pedagang pasar meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sementara untuk model strategi konvensional, pedagang datang ke pasar dan memilih sendiri barang dagangnya, dipertimbangkan dari beberapa aspek seperti : (a) Membina hubungan dan kepuasan dengan pelanggan yang sudah lama terjalin; (b) Memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif kepada konsumen, sehingga mereka dapat merasakan dan menilai barang secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli; (c) Meningkatkan kepercayaan konsumen kepada pedagang maupun barang dagangnya; (d) Menjaga loyalitas pelanggan sehingga konsumen akan terdorong untuk membeli ulang di samping membuka peluang untuk menarik pelanggan baru dari mendengar pengalaman positifnya berbelanja. Berdasarkan realitas seperti ini dapat dikatakan bahwa baik strategi menggunakan *platform e-commerce* maupun konvensional sama-sama mampu memperkuat kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan maupun membawa keuntungan. Keduanya sama-sama saling berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan penjualan maupun keuntungan para pedagang. Namun, seperti dijelaskan sebelumnya semua ini hanya menjadi realitas empiris sebagian kecil pedagang di Pasar Sugihwaras, karena kondisi eksistingnya yang sedang involutif seperti yang dijelaskan sebelumnya. Pola-pola strategi pelayanan tersebut masih dijalankan oleh sebagian kecil pedagang yang bertahan dan belum menjadi realitas empiris keseluruhan pedagang dalam pasar.

## **2. Strategi Branding**

Gambaran berbagai bentuk strategi penjualan dan pemasaran di atas, merupakan salah satu dari sekian serangkaian strategi pengembangan yang telah dan sedang berjalan di Pasar Sugihwaras. Selain strategi tersebut, pasar ini juga memperkuat pengembangannya melalui aktivitas *branding*. Hasil

analisis data penelitian ini memperlihatkan ada dua bentuk sasaran *branding* yang telah ditempuh, yaitu: (a) *Branding* kios/lapak milik Pedagang; dan (b) *Branding* dari jenis barang dagangan yang diperdagangkan.

*Branding kios/lapak* merupakan upaya/strategi para pedagang pasar Sugihwaras dalam menciptakan identitas unik dan menarik untuk kios atau stan berjualan mereka didalam Pasar. Tujuannya adalah untuk membedakan kios tersebut dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa *branding* yang digunakan pedagang memiliki dua karakteristik yaitu: (a) Merek kios sesuai jenis barang dagangannya; dan (b) Bahasa yang digunakan untuk memberi identitas kios, sebagian besar menggunakan bahasa Jawa, dan sebagian kecil yang lain berbahasa Indonesia dan Inggris. Bentuk-bentuk *branding* yang berbasis etnis atau menggunakan bahasa Arab dan lain-lainnya, tidak ditemukan dalam strategi para pedagang. Gambaran lengkap strategi *branding* yang digunakan oleh masing-masing pedagang (kuliner, pakaian, aksesoris) terlihat dalam Tabel 4.42 sampai 4.44 berikut.

**Tabel 4.42 Branding Kios/Lapak Kuliner**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Merek sesuai Jenis Makanan	11	78,6	78,6	78,6
Merek berbahasa indonesia	1	7,1	7,1	85,7
Merek berbahasa Jawa	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.43 Branding Kios Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Merek sesuai Jenis pakaian	8	47,1	47,1	47,1
Merek berbahasa Jawa	7	41,2	41,2	88,2
Merek berbahasa inggris	2	11,8	11,8	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.44 Branding Kios Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Merek sesuai pemilik kios	3	60,0	60,0	60,0
Merek berbahasa Jawa	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam ketiga Tabel di atas, bentuk *branding* sesuai jenis barang dagangan digunakan oleh pedagang kuliner (78,6%) dan pakaian (47,1%), sedangkan pedagang aksesoris (60%) memilih jenis *branding* yang melekatkan nama dirinya sebagai strategi promosinya. Temuan seperti ini selaras dengan hasil studi visual yang juga dilakukan dalam penelitian ini. Studi visual tersebut dilakukan terhadap 36 label lapak-kios, rombongan, los, pelataran/beceran di Pasar Sugihwaras, baik yang masih buka maupun telah tutup, dalam kurun waktu yang bersamaan. Hasil studi visual ini menunjukkan bahwa para pedagang banyak menggunakan *brand identity* sebagai strategi *branding* kios maupun barang dagangannya. Dalam membangun *brand identity* tersebut para pedagang memanfaatkan kios dan atau barang dagangannya sebagai sebuah metode *branding*. Namun, para

pedagang belum melangkah lebih jauh untuk membangun *brand positioning* dagangannya melalui personalisasi merek (*brand personalisation*) dan kemudian mengkomunikasikannya kepada pelanggan (*brand communication*) dengan medium yang tepat.

*Brand identity* merupakan bentuk *branding* (visual dan non-visual) yang didasarkan pada identitas diri pedagang, daerah asal, maupun jenis dagangan. Identitas ini menjadi aspek pertama dan utama didalamnya untuk tujuan menciptakan identitas unik, membedakannya dengan merek dari pesaingnya dan menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen secara konsisten. Seperti terlihat di situ, kebanyakan *brand identity* yang digunakan memiliki ciri yang mudah diingat, simbol sederhana dan telah familier, pilihan warna menyolok, tipografi huruf yang mudah dibaca, *tagline* yang singkat dan mudah diingat, dan gaya visual yang menarik. Semua ini memperlihatkan sebuah bentuk *brand identity* yang mencerminkan nilai atau produk yang mudah dikenali, dan menciptakan kesan visual yang unik, sehingga mampu membantu menciptakan kesan yang memikat dan memberi nilai beda dengan pesaingnya. Namun sayangnya, bentuk *brand identity* yang kuat ini, tidak berfungsi optimal karena konfisi pasar Sugihwaras yang involutif di atas (sepi pembeli, pedagang, dan terbengkalai). Kendati demikian jejak-jejak *brand identity*nya masih meninggalkan kesan-kesan yang kuat, positif dan berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan penjualannya.

Selain menggunakan *brand identity* untuk kios/lapaknya, para pedagang juga memfungsikan *branding* untuk jenis-jenis barang dagangan yang dijualnya. Terkait dengan *branding* ini diketahui, sebagian besar pedagang menggunakan strategi merek dagang lokal (*branding* lokal). *Branding* seperti ini digunakan baik oleh pedagang kuliner (85.7%), pakaian (88,2%) maupun aksesoris (100%). Meskipun mayoritas menggunakan

branding lokal, tetapi penetrasi pasar dan selera konsumen yang non lokal juga memiliki pengaruh terhadap pilihan branding tersebut. Hal ini terbukti dengan dikuatkannya pilihan-pilihan barang dagangan bermerek Nasional (14,3%) dan campuran (5,9%) oleh para pedagang. Kenyataan seperti ini memperlihatkan bila para pedagang berusaha adaptif terhadap kebutuhan konsumen yang berciri lokal, nasional maupun global, disamping menyesuaikan dengan tren mode dan konsumsi yang terus berubah. Melalui *branding* tersebut, mereka berusaha menarik perhatian konsumen, memenuhi preferensinya, dan berupaya meningkatkan daya tarik pelanggannya. Gambaran lengkapnya terlihat dalam Tabel 4.45 sampai 4.47 berikut.

**Tabel 4.45 Branding Dagangan Makanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Merek Lokal	12	85,7	85,7	85,7
Merek Nasional	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.46 Branding Dagangan Pakaian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Merek Lokal	15	88,2	88,2	88,2
Merek Nasional	1	5,9	5,9	94,1
Merek Campuran	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer, 2024

**Tabel 4.47 Branding Dagangan Aksesoris**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Merek Lokal	5	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti terlihat dalam ketiga Tabel di atas, para pedagang di Pasar Sugihwaras telah menggunakan beberapa model *branding* sebagai strategi berkompetisi dalam menarik pelanggan maupun memenangkan persaingan antar pedagang di Pasar. Penggunaan *branding* lokal sebagai *brand identity* telah menjadi pilihan dari semua pedagang (kuliner, pakain, aksesoris), walaupun *branding* yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan konsumen juga tidak dikesampingkan. Secara teori, pilihan *brand identity* lokal seperti ini memiliki beberapa keuntungan, baik untuk pedagang maupun pasar.

Keuntungan bagi pedagang, diantaranya *branding* lokal tersebut akan mampu: (a) Memiliki nilai keunikan dengan produk pesaing yang cenderung mengabaikan merek lokal; (b) Memberi identitas dan kebanggaan akan produk lokal; (c) Menghemat biaya pemasaran karena sudah familier dimata konsumen; (d) Selaras dengan preferensi konsumen; dan (e) Menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen. Keuntungan bagi pasar, diantaranya akan mampu : (a) Mendorong penguatan citra pasar sebagai tempat belanja yang unik dan otentik; (b) Mendukung pertumbuhan ekonomi yang selaras dengan kearifan lokal; (c) Memberi nilai tambah bagi pasar bila dibandingkan dengan pusat perbelanjaan modern yang kurang sensitif budaya local; dan (d) Menjadi destinasi wisata belanja yang khas karena *branding* merek lokal yang kuat, akan mampu membuat pasar lebih khas dan menarik sehingga kekhasan tersebut dapat menjadi magnet bagi wisatawan yang ingin mencari pengalaman belanja otentik, dan berkarakter budaya lokal.

Namun, seperti yang telah disinggung sebelumnya, potensi dan keunggulan-keunggulan seperti itu belum bisa menjadi bagian dari realitas empiris Pasar Sugihwaras, karena kondisi eksistingnya yang sedang mengalami involusi di atas. Gambaran-gambaran pasarnya masih tetap sepi

pembeli, terbengkalai dalam kondisi yang involutif tersebut. Model-model keuntungan seperti yang tergambar di atas masih sulit ditemukan di Pasar Sugihwaras, meskipun hanya dalam bentuk kecil sekalipun. Padahal apabila *branding* merek lokal di atas dapat dioptimalkan, sangat mungkin mampu memberi peluang bagi pedagang pasar dan pasar itu sendiri, keluar dari kondisi involusinya, di samping mendapatkan banyak manfaat yang berkelanjutan dan relevan dengan masyarakat setempat. Namun seperti yang berulang kali disebutkan sebelumnya, semua itu belum menjadi realitas empiris didalamnya.

### **3. Mutualis Kolaboratif: Strategi Pengembangan Saling Menguntungkan**

Satu lagi bentuk strategi pengembangan yang telah dilakukan di Pasar Sugihwaras, selain dua bentuk strategi seperti yang telah dibahas sebelumnya (pemasaran dan *branding*), yaitu strategi mutualis kolaboratif. Strategi ini sedikit berbeda dengan dua strategi sebelumnya karena dalam strategi ini peran pemerintah (pengelola pasar-Dindagkop UKM) lebih aktif didalamnya. Bersamaan dengan itu, beberapa pihak terkait seperti, pedagang pasar, pelaku pasar (pemasok, pelanggan, pedagang), media *mainstream* (youtuber, tik toker, blogger, radio, TV), swasta (pengusaha, investor, BUMN, BPD), dan masyarakat sekitar, juga ikut berkontribusi didalamnya. Semua saling bekerja sama (sumber daya, informasi, dan keahlian) untuk sama-sama mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan, termasuk menguntungkan pasar Sugihwaras sebagai subjek utamanya.

Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa bentuk kerjasama mutualis tersebut diantaranya telah dilakukan dengan beberapa pihak, khususnya antara pemerintah (pengelola pasar-Dindagkop UKM) dengan Kospin Jasa, BRI, komunitas musik Kota Pekalongan (PAMI), BUMN,

ASN dan swasta (Yamaha, Le Mineral, Hotel Khas Pekalongan samping Pasar Sugihwaras, Pusat perbelanjaan modern di sekitar Pasar). Sejak awal berdirinya (24 Oktober 2022) kerjasama ini mulai dijalin, tetapi situasinya semakin berubah ketika Alun-alun Kota Pekalongan yang semula diperuntukkan sebagai ruang publik bebas PKL menjadi terbuka kembali bagi usaha PKL. Satu sampai dua tahun berikutnya, para pedagang di pasar Sugihwaras yang dulunya eks PKL Alun-alun, kembali berdagang ke Alun-alun dan menutup kios di pasar Sugihwaras. Sejak itu, Pasar Sugihwaras menjadi sepi pedagang, sepi pembeli dan hanya sebagian kecil pedagang (15 pedagang) yang masih mencoba bertahan di Pasar tersebut.

Rencana pengembangan pasar melalui mekanisme kerjasama mutualis di atas menjadi tidak bisa berjalan dan kondisi Pasar semakin terbengkalai hingga mengalami involusi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Sebelum pasar mengalami kondisi involutif tersebut, bentuk-bentuk kerjasama mutualis tersebut pada dasarnya telah mampu berjalan dengan baik. Beberapa bentuk kesepakatan untuk saling menghidupi dan meramaikan Pasar Sugihwaras juga telah disepakait oleh berbagai pihak seperti, pemerintah, swasta, BUMN, media, komunitas, dan masyarakat sekitar. Beberapa kesepakatan yang telah dicapai diantaranya adalah: (a) Kunjungan rutin ASN ke Pasar untuk berbelanja; (b) Pelatihan promosi dan pemasaran melalui media digital (on line); (c) Transaksi pembayaran non tunai (Qris- *Quick Response Code Indonesian Standard*); (d) Penutupan Alun-alun untuk usaha PKL; (e) Bantuan permodalan dari pemerintah maupun BUMN; (f) Jalan tembus dari Hotel Khas Pekalongan ke Pasar Sugihwaras; (g) *Live music* setiap hari untuk daya tarik pasar dan konsumen; (h) Penggratisan iuran pasar selama satu tahun dan akan ditarik setelah

usaha pedagang berhasil, dan (i) Mendapat pendampingan, pengawasan dan evaluasi dari pemerintah untuk jaminan kemajuan dan keberlanjutannya.



Sumber: Dian (2022)

**Gambar 4.13 QRIS di Pasar Sugihwaras dan Pendampingan ASN**

Namun, beberapa kesepakatan ini akhirnya tidak bisa terealisasi semua bahkan jika terealisasi pun saat ini sudah tidak bisa terimplementasi dengan baik di Pasar Sugihwaras. Mandeknya kegiatan ekonomi pasar yang diikuti dengan sepi pengunjung dan pedagang, telah menjadi penyebab semua itu di samping kondisi keseluruhan pasar yang telah involutif di atas. Padahal, apabila mekanisme kolaboratif mutualis di atas dapat berjalan sesuai perencanaan, maka akan banyak dampak keuntungan yang bisa diperoleh. Beberapa diantaranya dapat disebutkan seperti: (a) Pasar Sugihwaras akan dapat meningkatkan inovasi, karena kolaborasi dengan banyak pihak tersebut memungkinkan terbukanya berbagai ide dan sumber daya, yang mampu mendorong lahirnya inovasi dan pemberian pelayanan yang lebih baik; (b) Pengelola Pasar dan pedagangnya akan dapat melakukan efisiensi operasional karena peran banyak pihak akan membantu menyelesaikan

beberapa hambatan kebutuhan yang dibutuhkan pasar; (c) Pedagang bersama pasarnya akan mampu meningkatkan keluasan jangkauan pasar karena kolaborasi dengan banyak pihak akan dapat membuka peluang dan kesempatan pemasaran dan penjualan yang lebih luas; (d) Para pedagang akan dapat meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan khususnya dibidang pemasaran dan penjualan yang berbasis pada penggunaan teknologi digital (internet, *marketpalce*, media sosial); (e) Pasar akan mampu memiliki ketahanan ekonomi yang berkelanjutan karena kolaborasi tersebut akan mendorong banyak pihak turut membantu dan mendukung pelaku pasar dalam bertahan menghadapi fluktuasi ekonomi; (f) Para pedagang pasar akan dapat memberikan invoasi pelayanan yang semakin memuaskan pelanggan karena kolaborasi tersebut akan banyak memberikan saran dan masukan perbaikan dalam pelayanan; dan (g) *Branding* Pasar (citra pasar) akan cepat meningkat akibat dari reputasi dari para pihak yang berkolaborasi dan citra barang dagangan yang semakin sesuai dengan psikografis serta preferensi konsumen.

Gambaran seperti ini memperlihatkan bila strategi kolaboratif mutualisme sangat efektif dalam menciptakan nilai tambah dan memastikan keberlanjutan kehidupan ekonomi pasar. Ekosistem pasar juga dapat tercipta dan berfungsi dengan baik sehingga aktivitas perdagangan dapat berjalan aktif, pengelola pasar dapat bekerja sesuai tupoksi, regulasi mampu memberi kepastian akan keadilan, keamanan, dan efisiensi dalam pasar, dan institusi keuangan dapat dengan mudah membantu permodalan para pedagang. Ekosistem pasar pada akhirnya dapat berfungsi dan bergerak secara dinamis untuk menciptakan lingkungan ekonomi yang produktif dan efisien di Pasar. Namun, sekali lagi semua ini hanya gambaran ideal apabila Pasar Sugihwaras tersebut mampu berfungsi normal dan tidak involutif seperti sekarang.

Kolaboratif mutualis di atas akan mampu memberi dampak seperti yang telah disebutkan tersebut, dan keberlanjutan pasar Sugihwaras sebagai satu-satunya pusat kuliner, fashion dan aksesoris yang paling produktif di Kota Pekalongan, bukan tidak mungkin akan menjadi suatu keniscayaan.

## **E. PETA MASALAH DAN STRATEGI PENYELESAIAN PASAR SUGIHWARAS BERBASIS ETNOINFORMATIKA**

Peta masalah Pasar Sugihwaras ini merupakan proses berpikir/analisis sistematis dalam mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menyelesaikan persoalan di pasar Sugihwaras. Seperti telah digambarkan sebelumnya persoalan tersebut adalah kondisi pasar yang involutif. Kondisi ini merupakan akumulasi dari berbagai keadaan seperti eksisting-posisioningnya, strategi pengembangannya, implementasi regulasinya, keseriusan pengelolaannya, implikasi dari keputusan relokasinya, perilaku pedagang pasarnya, psikografis konsumennya, dan keterbengkalaiannya pasarnya. Kesalingterhubungan dari semua itu telah berkontribusi terhadap terjadinya permasalahan involutif tersebut. Deskripsi berikut ini merupakan ekstraksi lebih lanjut tentang hal tersebut dengan mengacu pada hasil-hasil konklusi dari paparan-paparan sebelumnya.

### **1. Peta Masalah Pasar Sugihwaras**

Berdasarkan simpulan-simpulan dalam persoalan involutif di atas, diketahui terdapat tiga masalah utama yang berkontribusi menjadikan masalah involutif dalam pasar Sugihwaras yaitu: (a) Gap implementasi reformasi birokrasi; (b) Gap implementasi regulasi pengelolaan Pasar Sugihwaras dan (c) Mal-adaptif budaya dalam pengelolaan Pasar Sugihwaras.

a. **Gap Reformasi Birokrasi Dalam Penyelesaian Pasar Sugihwaras**

Gap reformasi birokrasi dalam penyelesaian pasar Sugihwaras ini pada dasarnya merupakan selisih antara kondisi ideal yang diinginkan dari reformasi birokrasi dalam penyelesaian persoalan involutif di pasar Sugihwaras dengan kenyataan yang senyataanya terjadi dalam realitas. Seperti telah digambarkan sebelumnya, upaya-upaya untuk menyelesaikan persoalan involutif tersebut telah menjadi bagian dari kehendak sebagian kecil para reformis (termasuk para reformis birokrasi), tetapi kehendak tersebut pada kenyataanya belum mampu berdampak pada terlepasnya pasar dari kondisi involutif, tetapi malah justru semakin berkelanjutan hingga menjadikannya sebuah realitas pasar yang terbengkalai dan mati suri seperti sekarang.

Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan ada kekurangesitan untuk melakukan reformasi birokrasi dalam upaya menyelesaikan persoalan tersebut. Kekurangesitan tersebut diantaranya terlihat dalam beberapa bentuk perilaku birokrasi seperti : (a) Tidak cepat responsif terhadap persoalan Pasar Sugihwaras hingga berlarut-larut selama lebih dari dua tahunan; (b) Saling lempar tanggungjawab dalam penyelesaian persoalan involutif tersebut; dan (c) Masih bekerjanya budaya organisasi yang kaku dikalangan aparat pemerintah sehingga sulit untuk melakukan perubahan (reformasi birokrasi). Munculnya perilaku-perilaku seperti ini memang tidak tunggal di Kota Pekalongan tetapi sudah lazim dalam kultur birokrasi pada umumnya. Walaupun paradigma *good governance* (pemerintahan yang baik) telah menjadi orientasi dan tujuan dalam pengelolaan tata pemerintahan, tetapi semua itu belum menjadi bagian dari habitus dan realitas didalamnya. Gambaran persoalan pasar Sugihwaras di atas dapat menjadi salah satu rujukan empirisnya. Terlepas dari semua itu, hasil penelitian ini melihat

terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab dari semua itu hingga berdampak pada berlarut-larutnya kondisi involutif dalam pasar Sugihwaras.

Beberapa penyebab tersebut diantaranya adalah (a) Masih adanya tumpang tindih regulasi yang berdampak pada kesulitan dalam implementasi penyelesaian Pasar Sugihwaras secara efektif; (b) Adanya indikasi resisten terhadap perubahan akibat situasi politik lokal (pilkada); (c) Lemahnya pengawasan dan evaluasi terhadap kinerja birokrasi sehingga tingkat responsifitas terhadap masalah rendah bahkan cenderung tidak segera diatasi; (d) Adanya persoalan klasik (bahkan membudaya) yaitu: keterbatasan SDM disertai praktik tidak etis (korupsi dan kolusi) yang menghambat kerja reformasi birokrasi; (e) Masih mengakarnya perilaku dan budaya senioritas (*ewuh pakewuh/sungkan pada senior*) yang tidak kompatibel dengan budaya kerja inovasi; dan (f) Masih relevannya mengedepankan tindakan dalam zona aman dan nyaman, sehingga tidak disadari kalau tindakan itu telah berdampak pada lambannya dalam mengambil keputusan dan tidak mengakarnya ide-ide kreatif dalam penyelesaian persoalan.

Kini penyebab-penyebab tersebut bukan hanya telah membawa semakin berkepanjangannya persoalan Pasar Sugihwaras tetapi juga telah berdampak cukup luas. Penyebab gap reformasi birokrasi tersebut telah membawa sejumlah dampak tidak produktif terhadap penyelesaian Pasar Sugihwaras seperti: (a) Lambatnya penyelesaian persoalan involusi di pasar Sugihwaras; (b) Menimbulkan kebingungan dan kecemasan dikalangan pedagang di samping ketidakpuasan dan kecurigaan dikalangan masyarakat; (c) Semakin menurunnya citra pasar yang dibarengi dengan semakin sepiunya konsumen dan rendahnya kepercayaan publik; (d) Memicu ketidakstabilan sosial (keresahan, prasangka, konflik) walaupun dalam skala yang kecil; dan (e) Terganggunya aktivitas ekonomi pasar yang berdampak pada kebangkrutan

para pedagang maupun kekecewaan konsumen akibat tidak mendapatkan apa yang diharapkan di Pasar Sugihwaras (Jawa: *kecélék*).

Kendati demikian, ada beberapa nilai positif yang bisa diambil dari telah teridentifikasinya penyebab dan dampak dari gap reformasi birokrasi tersebut. Beberapa diantaranya adalah, sangat dimungkinkan penyelesaian persoalan involusi pasar Sugihwaras dapat lebih mudah dilakukan. Hal ini karena pengambilan langkah-langkah yang lebih efektif dan tepat sasaran terhadap penghambat proses penyelesaian masalah, akan lebih memungkinkan dilakukan oleh pengambil kebijakan. Ketepatan ini akan membantu pemerintah bersama pedagang, dan OPD terkait, dalam merancang dan melaksanakan langkah-langkah yang tepat, guna memastikan bahwa penyelesaian masalah (involusi) Pasar Sugihwaras dapat berjalan lebih lancar, efisien, dan memenuhi kebutuhan pedagang serta harapan masyarakat.

Kemungkinan seperti itu bukan saja bisa terjadi tetapi hampir pasti bisa terwujud karena identifikasi tersebut akan dapat membantu para pihak menemukan akar masalah secara lebih baik, di samping mengarahkan kepada penyusunan strategi yang efektif dan pengalokasian sumber daya (waktu, biaya, tenaga/SDM) yang lebih efisien. Selain itu, hasil identifikasi tersebut juga akan mendorong para pihak tumbuh kesadarannya lebih awal akan konsekuensi dari dampak negatif yang ditimbulkan sehingga upaya dan persiapan yang lebih serius dapat dilakukan sejak awal secara optimal. Begitu juga dengan kemampuan dan ketepatan dalam menentukan skala prioritas masalah juga akan bisa dilakukan sejak dini sehingga alokasi sumber daya yang tepat dapat digunakan dengan lebih bijaksana. Pada akhirnya kualitas hasil penyelesaian yang optimal juga akan dapat diperoleh bersamaan dengan pulihnya kepercayaan masyarakat/publik akibat langkah-langkah yang efektif, efisien dan tepat sasaran tersebut. Disinilah arti penting dan

fungsionalnya langkah identifikasi penyebab dan dampak dari gap reformasi birokrasi di atas.

#### **b. Gap Implementasi Regulasi Pengelolaan Pasar Sugihwaras**

Kondisi yang hampir mirip juga terjadi dalam persoalan implementasi regulasi pengelolaan pasar Sugihwaras. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa ada cukup banyak faktor yang saling terkait dan memicu terjadinya gap implementasi regulasi pengelolaan Pasar Sugihwaras. Beberapa faktor tersebut diantaranya adalah: (a) Eksisting pasar Sugihwaras tidak bisa dilepaskan dengan kondisi eksisting Alun-alun, RTRW (*Rencana Tata Ruang Wilayah*), RTBL (*Rencana Tata Bangun dan Lingkungan*), dan keberadaan pusat perbelanjaan dan toko modern (*mall, swalayan, retail, distro*) di Kota Pekalongan; (b) Eksisting pedaganginya tidak terlepas dengan PKL di Alun-alun Kota Pekalongan; (c) Karakteristik pedaganginya tidak bisa terlepas dengan karakteristik PKL dan sektor informal yang berkembang di Kota Pekalongan; (d) Psikografis konsumennya tidak terlepas dari karakteristik konsumen PKL dan sektor informal; dan (e) Penataan dan pengelolaan pasarnya tidak terlepas dengan pola penataan pasar tradisional pada umumnya.

Kenyataan ini memperlihatkan bila keberadaan Pasar Sugihwaras tidak terlepas dengan berbagai produk kebijakan yang terkait dengan beberapa faktor tersebut. Merujuk pada hal tersebut maka, dapat disebutkan bila keberadaan pasar Sugihwaras tidak terlepas dengan produk-produk kebijakan seperti: (a) Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) (Perda Kota Pekalongan, 2020); (b) Rencana Tata Bangun dan Lingkungan (RTBL)<sup>22</sup> (Perwali Kota Pekalongan, 2018); (c) Pengelolaan pasar rakyat (tradisional)<sup>23</sup> (Perwali Kota

---

<sup>22</sup> Ada dua produk regulasi terkait Rencana Tata Bangun dan Lingkungan (RTBL) di Kota Pekalongan, yaitu: (a) Perwali No. 9A Tahun 2018 dan (b) Perwali No. 9B Tahun 2018

<sup>23</sup> Ada lima produk regulasi terkait Pengelolaan pasar rakyat atau pasar tradisional di Kota Pekalongan,

Pekalongan, 2008); (d) Penataan pasar tradisional, mall, dan toko modern<sup>24</sup> (Perwali Kota Pekalongan, 2010); (e) Penataan dan penertiban PKL<sup>25</sup> (Perwali Kota Pekalongan, 2022); (f) Penataan Alun-alun sebagai ruang publik hijau (Perwali Kota Pekalongan, 2018); (g) Pekerja sektor informal (Perda Kota Pekalongan, 2023b); dan (h) Ketertiban umum (Perda Kota Pekalongan, 2013). Produk-produk kebijakan ini selain menjadi kerangka acu dalam menata kelola pasar Sugihwaras juga menjadi pijakan dalam pengawasan maupun memastikan pengelolaan pasar dapat berjalan dengan baik, efisien, dan sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Idealnya dengan regulasi tersebut Pasar mampu meningkatkan kualitas pelayanannya, produktifitas dan kegiatan ekonominya, keberdayaan dan kesejahteraan pedagangnya, maupun kemampuan daya saing dan citra positifnya. Namun, seperti yang telah disinggung sebelumnya, kondisi eksisting pasar Sugihwaras justru berada dalam situasi sebaliknya, sepi pembeli dan involusi.

Kenyataan seperti ini memperlihatkan bila terjadinya kondisi involusi tersebut tidak bisa dilepaskan dengan keseriusan dalam penegakan implementasi dari produk-produk kebijakan tersebut. Dengan kata lain dapat dinyatakan bila kondisi involusi tersebut akibat terjadi gap dalam implementasi beberapa produk kebijakan yang terkait dengannya. Persoalannya kemudian adalah mengapa sampai terjadi gap implementasi produk-produk kebijakan tersebut. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan ada beberapa faktor yang bisa dirujuk untuk hal ini, yaitu:

---

yaitu: (a) Perda No. 4 tahun 2012; (b) Perda No. 1 tahun 2023; (c) Perwali No. 32 Tahun 2008; (d) Perwali No.15 Tahun 2013; (e) Instruksi Walikota No.4 Tahun 2023.

<sup>24</sup> Ada tiga produk regulasi terkait Pengelolaan pasar tradisional, mall dan toko modern di Kota Pekalongan, yaitu: (a) Perda No. 3 Tahun 2012; (b) Perwali No. 38 Tahun 2009; (c) Perwali No.23 Tahun 2010

<sup>25</sup> Ada empat produk regulasi terkait Penataan dan penertiban PKL di Kota Pekalongan, yaitu: (a) Perwali No.9 Tahun 2004; (b) Perwali No.15 Tahun 2006; (c) Perwali No.29 Tahun 2020; (d) Perwali No.35 Tahun 2022

(a) Produk kebijakan yang dihasilkan saling tumpang tindih (tidak sinkron) sehingga tidak memungkinkan untuk diimplementasikan; (b) Ada kecenderungan dalam proses melahirkan produk kebijakan kurang mempertimbangkan eksisting pasar, kebutuhan pedagang dan kondisi setempat (dibuat tanpa melibatkan pedagang, pengelola pasar, dan masyarakat lokal sekitar); (c) Produk kebijakan yang dihasilkan multi tafsir (kurang jelas, ambigu) sehingga sulit diterapkan; (d) Produk kebijakan yang dihasilkan kurang menguntungkan (merugikan, tidak adil) bagi positioning pedagang, sehingga sulit untuk dipatuhi dan diimplementasikan; (e) Masih lemahnya koordinasi (kerjasama, komunikasi) antar lembaga terkait sehingga berdampak pada ketidakkonsistenan dalam implementasi regulasi; dan (f) Cukup seringnya terjadi perubahan (penyesuaian) kebijakan sehingga menyebabkan ketidakpastian dan inkonsistensi dalam pelaksanaan regulasi.

Gap implementasi regulasi ini pada akhirnya merembes pada kemampuan mengimplementasikan regulasi secara ajek dan tegas. Ada beberapa kebijakan yang bisa diterapkan secara ajek dan konsisten tetapi ada juga yang tidak bisa ditegakkan secara ajek karena salah satu sebab dari beberapa faktor di atas. Kasus involusi pasar Sugihwaras ini merupakan salah satu contoh dari akibat penerapan regulasi yang tidak ajek dan tegas tersebut. Sepinya pedagang di pasar yang berlanjut dengan kembalinya pedagang sebagai PKL Alun-alun Kota, merupakan salah satu realitas empiris dari fenomena seperti itu. Begitu juga dengan semakin sepi pengunjung (konsumen, pelanggan) ke pasar dan semakin tidak produktifnya kegiatan ekonomi pasar, merupakan sisi-sisi terang yang lain dari puncak realitas pasar yang involutif tersebut.

Seperti yang telah disinggung dalam beberapa paparan sebelumnya, dampak yang terjadi berikutnya dari ketidakajekan dan ketidaktegasan

implementasi regulasi ini adalah (a) Pedagang mengalami kebingungan dan ketidakpastian mengenai peraturan yang diberlakukan; (b) Pasar menjadi tidak bisa terkelola dengan optimal, yang berlanjut pada tidak terjaminnya kualitas pelayanan (kebersihan, keamanan, kenyamanan), pemeliharaan maupun keberlanjutan; (c) Kinerja pasar menjadi buruk di samping semakin meningkat biaya operasionalnya akibat tidak bisa memperoleh pemasukan aktivitas produksinya (retribusi, sewa kios/los, parkir dan lain-lainnya); (d) Pedagang bahkan konsumen mengeluh (protes, menggerundel) karena tidak puas dengan pelayanan maupun pengelolaan pasar yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya; (e) Pasar menjadi kehilangan kemampuan daya saingnya baik terhadap sesama pasar tradisional maupun terhadap pasar modern; (f) Munculnya ketegangan sosial (antara pedagang, pengelola pasar, warga masyarakat); dan (g) Semakin menurunnya kepercayaan publik (pedagang dan masyarakat) terhadap pengelola pasar. Semua ini merupakan dampak dari akibat gap implementasi regulasi dan pelanggaran terhadap kebijakan yang tidak ditegakkan dengan tegas tersebut.

Kenyataan seperti ini memperlihatkan bahwa penegakkan regulasi yang tidak tegas, telah membawa berbagai dampak kurang menguntungkan terhadap pengelolaan pasar, kesejahteraan pedagang maupun citra dan daya saing pasar. Akumulasi dari semua dampak yang kurang produktif tersebut telah berefek pada berlanjutnya kondisi pasar yang involutif di atas. Dengan kata lain dapat dinyatakan bila gap implementasi regulasi yang terkait dengan pasar Sugihwaras, telah berkontribusi terhadap munculnya kondisi involusi pasar tersebut secara berkelanjutan. Seperti terlihat sekarang, efek lanjutan yang muncul kemudian adalah kinerja pasar tidak bisa optimal, ketegangan sosial semakin memuncak, ruang-ruang dalam pasar (kios, los, beceran)

terbengkalai, fasilitas pasar tidak terawat, dan lingkungan pasar semakin memburuk.

### **c. Mal-Adaptif Budaya Dalam Pengelolaan Pasar Sugihwaras**

Satu lagi persoalan yang ikut berkontribusi terhadap kondisi involusi pasar Sugihwaras adalah belum terakomodasinya modal budaya sebagai satu kesatuan yang menyeluruh dalam pengelolaan pasar. Modal-modal budaya seperti adat tradisi, seni budaya, dan kebiasaan-kebiasaan terpola masyarakat (festival, bazar, gerumungan, poco'an, kegiatan religi) belum terintegrasi menjadi bagian dalam pengelolaan pasar atau dengan kata lain masih mal-adaptif terhadap pengelolaan pasar Sugihwaras. Meminjam cara pandang Bourdieu, (2012) tentang modal maka bentuk-bentuk perilaku, praktik, dan kebiasaan terpola ini dapat dioptimalkan fungsinya sebagai kekuatan dalam upaya menghidupkan produktivitas Pasar yang sedang dalam kondisi involutif di atas. Namun, seperti yang telah digambarkan sebelumnya modal sosial budaya tersebut masih mal-adaptif dalam pengelolaan Pasar Sugihwaras, sehingga belum mampu memberi kontribusi dalam penyelesaian persoalan pasar Sugihwaras yang involutif tersebut.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan kenapa potensi sosial budaya, adat tradisi dan kebiasaan terpola tersebut belum diintegrasikan sebagai kekuatan modal dalam penyelesaian masalah involusi di Pasar Sugihwaras. Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan ada beberapa faktor yang teridentifikasi terkait hal tersebut, yaitu: (a) Masih lemahnya kesadaran dan pemahaman para pihak (stakeholder pasar Sugihwaras) akan potensi tersebut sebagai modal yang dapat diintegrasikan dalam pengelolaan pasar maupun menyelesaikan masalah involusi pasar yang sedang terjadi; (b) Koordinasi antara berbagai pemangku kepentingan, seperti Pemda Kota Pekalongan, pengelola pasar, komunitas seni budaya, pedagang, pemangku

adat tradisi, dan tokoh-tokoh religi, belum terbentuk dalam satu wadah khusus yang difungsikan untuk upaya menyelesaikan masalah involusi pasar Sugihwaras; (c) Belum dioptimalkannya implementasi regulasi pemajuan kebudayaan Kota Pekalongan (Perda No. 14 Tahun 2018) sebagai kerangka acu yang mendukung integrasi budaya dalam pengelolaan pasar maupun penyelesaian masalah involusi pasar di pasar Sugihwaras; (d) Adanya hambatan dalam persoalan keterbatasan anggaran, SDM budaya, perencanaan budaya dan fasilitas pendukung di pasar Sugihwaras yang bisa menampung kegiatan-kegiatan berbasis budaya, baik untuk mengembangkan, mempromosikan maupun menyelesaikan persoalan involusi pasar tersebut; dan (e) Daya inisiatif, kreatif, dan inovasi yang masih cukup lemah sehingga keberanian untuk mencoba pendekatan baru yang inovatif dalam mengelola pasar maupun menyelesaikan persoalan involusi pasar masih banyak hambatan dan tantangan.

Oleh karena itu, masih sangat dibutuhkan keberanian dan keteguhan semua pihak di samping koordinasi, sinkronisasi, dan anggaran program kegiatan dalam upaya pemulihan pasar maupun penyelesaian masalah involusi Pasar tersebut. Kerjasama lintas sektor, pemberdayaan komunitas seni budaya, dan pemprioritasan program kegiatan untuk pemulihan dan penyelesaian persoalan pasar, juga diperlukan disisi-sisi beberapa kebutuhan tersebut. Secara teoritis apabila semua hal tersebut dapat terintegrasi sebagai satu kesatuan yang mendukung, maka bukan tidak mungkin persoalan involusi tersebut dapat diselesaikan secara cepat dan tepat sebagaimana Bourdieu, (2012) telah menggarisbawahi tentang hal itu. Adaptasi kekuatan sosial budaya, bukan hanya bisa difungsikan sebagai kekuatan modal tetapi juga bisa digunakan untuk menyusun strategi dalam

penyelesaian persoalan pelik dan kompleks seperti halnya persoalan involusi pasar di pasar Sugihwaras tersebut.

Namun, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, semua itu masih belum mampu terintegrasi dalam pengelolaan pasar Sugihwaras secara menyeluruh, hingga pasar tersebut mengalami involusi seperti yang terlihat sekarang. Memang harus diakui, persoalan mal-adaptif ini bukan satu-satunya penyebab involusi tersebut, tetapi keberadaannya telah ikut memperburuk situasi involusi tersebut. Ketika potensi modal sosial budaya dan adat tradisi belum menjadi satu kesatuan dalam pengelolaan pasar, maka dampak-dampak tidak produktif sudah menjadi suatu keniscayaan didalamnya. Salah satu contohnya adalah realitas involusi yang terjadi dalam Pasar Sugihwaras tersebut.

Akibat yang muncul kemudian dari realitas seperti itu adalah serentetan kemunduran yang terkait dengan pasar maupun kearifan lokal akan sangat mungkin terjadi. Hasil pengamatan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa ada beberapa kemungkinan terkait hal tersebut seperti: (a) Pasar Sugihwaras sudah pasti akan kehilangan identitas uniknya sebagai pasar yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal Pekalongan melalui tiga *brand* utamanya sebagai pusat kuliner, fashion dan aksesoris khas Kota Pekalongan; (b) Citra Pasar Sugihwaras akan menjadi seperti pasar modern pada umumnya, homogen, tidak menarik, dan kehilangan keunggulan komparatif dan kompetitifnya; (c) Degradasi budaya dan kearifan lokal menjadi keniscayaan karena keduanya tidak menjadi panduan yang terintegrasi dalam penyelesaian masalah Pasar Sugihwaras; (d) Hasil penyelesaian yang diperoleh sangat mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan lokal, bahkan tidak relevan dan tidak efektif; (e) Sangat mungkin solidaritas (kebersamaan) pedagang akan bergeser menjadi lebih individualistis sehingga rentan

terhadap perselisihan, karena nilai-nilai sosial budaya yang biasanya menjadi simpul perekat, tidak lagi dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah; dan (f) Potensi modal sosial-budaya (nilai, norma, kepercayaan, jaringan, adat tradisi) yang selama ini telah mengakar, akan sangat mungkin semakin terpinggirkan, tidak terpelihara, dan hilang, karena dianggap tidak relevan untuk penyelesaian masalah. Akibatnya sebuah konsensus bersama sulit dibangun dan penyelesaian masalah menjadi sulit dilakukan secara kolektif.

Oleh karena itu mengintegrasikan potensi sosial budaya dan tradisi lokal dalam penyelesaian masalah di Pasar Sugihwaras sangat diperlukan agar dampak-dampak negatif tersebut dapat dihindarkan. Mengatasi persoalan involusi di Pasar Sugihwaras memang membutuhkan upaya kolaboratif dari semua aspek secara komprehensif (termasuk aspek sosial budaya), karena tanpa itu penyelesaian yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan lokal akan sulit dicapai. Satu hal lagi yang lebih penting adalah pengintegrasian tersebut akan membuat kesinambungan budaya tetap dapat terjamin dan erosi hubungan antar generasi juga dapat dihindarkan. Begitu juga penyesuaian ekonomi dan budaya secara berkelanjutan, juga tetap dapat dijalankan, dengan tanpa menghilangkan kemampuannya untuk berdinamis dengan unsur-unsur kemodernan.

## **2. Strategi Penyelesaian Masalah**

Gambaran peta masalah di atas memperlihatkan ada tiga aspek yang berkontribusi terhadap involusi di pasar Sugihwaras secara berkelanjutan sampai sekarang. Ketiga aspek tersebut adalah: (a) Gap reformasi birokrasi yang berjalan lamban (tidak tangkas, tidak gesit); (b) Gap regulasi akibat implementasinya yang tidak ajek dan tegas (atau terjadi inkonsistensi implementasi regulasi) dan (c) Mal-adaptif terhadap potensi sosial budaya

dalam pengembangan maupun penyelesaian persoalan pasar Sugihwaras. Ketiga aspek ini saling mengait, menyokong dan mempengaruhi satu sama lain hingga menjadikan bangunan persoalan involusi tersebut kompleks dan sulit terselesaikan sampai sekarang.

Persoalan invousi pasar Sugihwaras tersebut bukan hanya menyangkut persoalan eksisting *bangunan fisik pasar* (247 kios tutup, fasilitasnya mulai rusak, usang dan terbengkalai), tetapi telah merembes ke aspek-aspek *regulasi* (terkait dengan PKL, sektor informal, Alun-alun Kota, RTRW, RTBL, Pengelolaan pasar) dan *sosial ekonomi* (247 pedagang tutup/meninggalkan pasar, 36 pedagang kembali sebagai PKL alun-alun, pedagang bangkut, survival, ketegangan sosial). Akumulasi semua inilah yang pada akhirnya menjelmakan pasar Sugihwaras sebagai pasar yang sedang mengalami involusi tersebut. Berdasarkan realitas seperti ini, hasil analisis data penelitian ini menawarkan tiga opsi penyelesaian sebagai strateginya. Ketiga opsi tersebut adalah (a) Soft power; (b) Keajekan dan ketegasan dalam implementasi regulasi dan (c) Adaptif culture. Ketiga strategi ini merupakan kesatuan tiga dalam keserempakan (*tri ning tri*) sehingga ketiganya harus serempak berjalan beriringan, saling mengisi dan melengkapi dan bukan saling meniadakan atau menegasikan.

### **3. Pilihan Strategi: *Tri Ning Tri***

Pilihan strategi *tri ning tri* ini merupakan pilihan strategi yang telah dianalisis berdasarkan beberapa aspek yang telah disebutkan sebelumnya seperti: (a) Analisis situasi (eksisting-posisioning pasar dan pedagang); (b) Psikografis konsumen, (c) Strategi pengembangan dan promosi pasar, (d) Sumber daya/modal sosial budaya, (e) Peta masalah yang terjadi; dan (f) Tujuan yang ingin dicapai dalam upaya penyelesaian masalah involusi pasar di Pasar Sugihwaras. Masing-masing aspek ini telah dipaparkan secara rinci

dalam pembahasan sebelumnya dan tidak akan diulang lagi disini. Deskripsi berikut merupakan penjabaran spesifik ketiga aspek dari *tri ning tri* tersebut, sebagai opsi pilihan dalam penyelesaian persoalan involusi di Pasar Sugihwaras.

#### **a. Soft Power**

*Soft power* merupakan kemampuan mempengaruhi secara halus, etis, dan bermoral melalui daya tarik dan persuasi, bukan melalui paksaan, kekerasan, imbalan atau pemberian (Nye, 2004). Menurut Nye, (2004) *soft power* bertumpu pada tiga sumber daya, yaitu: (a) Budaya (*nilai, ide/gagasan, kearifan, pengetahuan*); (b) Nilai-nilai politik (*etik, moral, dan ideologi*); dan (c) Kebijakan (*aturan, hukum, otoritas moral*). Pengaruh ketiga tumpuan ini menurutnya, akan mampu membuat setiap individu bertindak sesuai yang direncanakan, bukan hanya karena ketiga aspek tersebut mampu mempengaruhi atau memerintahkannya, tetapi lebih karena mereka secara naluriah ingin melakukannya seperti yang diinginkan oleh ketiga aspek tersebut. Dengan kata lain mereka ingin melakukannya semata-mata karena ketiga aspek tersebut telah sesuai (*cocog*) dengan daya tarik dan persuasi budayanya, nilai-nilai politiknya dan anutan kebijakannya.

Hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa ada empat bentuk *soft power* yang mampu memiliki kekuatan seperti itu dalam rangka penyelesaian involusi di Pasar Sugihwaras, yaitu: (a) Nilai-nilai *agile governace*, (b) *agile birokrasi*, (c) *agile culture*, dan (d) kepemimpinan digital dan transformatif. Nilai-nilai ini selain memiliki kekuatan persuasi dan menggerakkan tersebut, juga mempunyai kekuatan mempengaruhi, memerintahkan dan mendorong aparatur pemerintah Kota Pekalongan untuk mengikuti dan melakukan tindakan-tindakan yang selaras dengan nilai-nilai tersebut. Wujud nyata keluaranya adalah terjadinya tindakan reformasi

birokrasi yang berorientasi pada penyelesaian masalah dan pemenuhan kebutuhan warga masyarakat secara tangkas (cepat, gesit, mudah), efektif dan efisien. Persoalan involusi pasar Sugihwaras akan dapat dengan cepat direspon, diselesaikan dan dipulihkan sesuai kebutuhan lokal, sekaligus menjadikannya pasar yang mampu beradaptasi dengan persaingan maupun perubahan.

*Agile governace*, merupakan strategi tata kelola pemerintahan yang fleksibel, adaptif, dan responsif terhadap perubahan, kebutuhan, tantangan dan penyelesaian persoalan secara cepat dan efisien. Selaras dengan *agile governance*, dalam *agile birokrasi*, juga megintegrasikan prinsip-prinsip fleksibel, adaptif, dan responsif dalam menciptakan sistem birokrasi. Pada prinsipnya *agile birokrasi* ini bertujuan mengubah birokrasi menjadi lebih lincah tanpa menghilangkan struktur dan aturan yang diperlukan untuk penyelesaian bentuk birokrasi yang hirarkis, kaku dan tidak responsif terhadap penyelesaian masalah dan pemenuhan kebutuhan yang akuntabel dan transparan. Begitu juga dengan *agile culture*, yang menerapkan nilai-nilai, prinsip, dan praktik *agile* dalam budaya kerja dan tata kelola pemerintahan, sehingga lingkungan kerja yang adaptif perubahan, inovasi, fleksibel, kolaboratif, dan berorientasi pada hasil dapat terwujudkan. Sementara kepemimpinan digital dan transformatif merupakan model kepemimpinan yang memadukan kemampuan memanfaatkan teknologi digital dengan pendekatan transformatif untuk terwujudnya ketiga prinsip *agil* tersebut (*agile governance, birokrasi, culture*) dalam tata kelola pemerintahan maupun responsif terhadap penyelesaian masalah dan pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Persoalan involusi pasar Sugihwaras perlu prinsip, nilai dan tindakan-tindakan *soft power* seperti itu, mengingat kompleksitas dan

berlarut-larutnya masalah tersebut sampai sekarang. Patut diduga, adanya respon yang lambat terhadap persoalan pasar Sugihwaras tersebut karena belum diadaptasikannya prinsip dan nilai-nilai *soft power* tersebut dalam tata kelola pasar dan penyelesaian persoalannya. Selain itu, budaya hirarkis birokratis (*top down*) dan sentralisasi (*segala sesuatunya digantungkan pada suatu institusi/instansi*), barangkali juga masih menjadi orientasi dalam penyelesaian masalah pasar Sugihwaras tersebut. Oleh karena itu, tindakan *soft power* yang sifatnya cepat, berbasis tim, orientasi hasil, fleksibel, kolaboratif dan terus menerus sangat diperlukan. Tindakan semacam ini, selain cermin tindakan yang *agile (governance, birokrasi, culture)*<sup>26</sup>, juga merupakan kebutuhan terhadap penyelesaian persoalan involusi di Pasar Sugihwaras yang kompleks dan ruwet tersebut.

Apabila menelisik dari kompleksitas dan keberlarut-larutnya masalah di Pasar Sugihwaras, maka diperlukan aktor pelaksana *soft power (reformasi birokrasi yang agile governance, birokrasi, culture)* yang kuat dan berkomitmen tinggi terhadap penuntasan permasalahan Pasar Sugihwaras. Aktor tersebut bisa kepala daerah/ Pemimpin Pemerintah Kota (Walikota) secara langsung atau OPD (organisasi perangkat daerah) yang khusus membidangi dan menangani Pasar Sugihwaras (Dindagkop-UKM). Namun, seperti kaidah yang diharuskan dalam prinsip dan tindakan *soft power*, mereka ini perlu melakukan kolaborasi multifungsi dengan OPD-OPD lainnya seperti bagian Pemerintahan, Inspektorat, Dinas perdagangan dan perindustrian, Bappeda, Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik, Badan

---

<sup>26</sup> Beberapa ciri dari tindakan *agile (governance, birokrasi, culture)* adalah: (a) fokus dan responsif terhadap perubahan, (b) Adaptabilitas dengan kondisi baru dan perubahan; (c) Kolaborasi, (d) Evaluasi yang terus menerus; (e) Efisiensi dan cepat dalam pengambilan keputusan; (f) Selalu menggunakan data dan umpan balik untuk membuat keputusan; dan (g) Berorientasi pada hasil, pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah.

Pengembangan Sumber Daya Manusia, Dinas Sosial dan ketenagakerjaan, dan Dinas ketertiban umum.

Manfaat kolaborasi dalam *soft power* seperti ini diantaranya adalah (a) Dapat mempercepat pengambilan keputusan, mengurangi birokrasi dan mempercepat respon terhadap perubahan maupun penyelesaian masalah; (b) Efisiensi operasional sehingga optimalisasi penggunaan sumber daya (waktu, tenaga, biaya) dapat dilakukan; (c) Mampu bergerak cepat, fleksibel dan inovatif dan (e) Dapat melakukan proses evaluasi dan penyesuaian kebijakan secara terus menerus sesuai kebutuhan dalam penyelesaian persoalan. *Soft power* memang membutuhkan proses evaluasi secara bertahap dan berkala untuk perbaikan (kebijakan, pelayanan publik, adopsi inovasi, dan birokrasi) yang menjamin keberlanjutan.

Penyelesaian persoalan involusi pasar Sugihwaras perlu mengadaptasi tindakan kolaborasi seperti itu agar keberlarutan persoalan dapat segera diatasi dan keberadaan pasar dapat segera difungsikan kembali. Namun menurut Nye, (2004), ada satu hal yang perlu diperhatikan dalam implementasi *soft power* seperti itu adalah membutuhkan waktu yang lebih lama untuk melihat hasilnya. Katanya, pedang memang lebih cepat daripada kata-kata, tetapi dalam jangka panjang, kata-kata dapat mengubah pikiran di balik pedang. Seperti yang ditegaskan oleh Nye, (2004), inilah dampak dan kekuatan yang akan bisa dilihat dari tindakan *soft power* tersebut. Dalam jangka panjang akan mampu merubah cara pandang, sikap dan perilaku seperti yang direncanakan dan diinginkan. Hebatnya, menurut Nye, (2004), *soft power* seperti ini bisa ada di mana-mana, di semua tingkatan perilaku, mulai dari individu hingga negara, dan akan menjadi semakin penting di era revolusi informasi digital seperti sekarang ini.

## **b. Kejakekan Implementasi Regulasi Berkelanjutan**

Selain *soft power* di atas, penyelesaian persoalan involusi pasar Sugihwaras juga membutuhkan tindakan keajekan dan ketegasan dalam implementasi produk kebijakan. Hal ini berarti membutuhkan penerapan kebijakan yang tegas secara terus-menerus dan teratur tanpa adanya penyimpangan atau perubahan (baik terduga maupun tidak terduga). Semua produk kebijakan yang terkait dengan pasar Sugihwaras (*Perda, perwali, instruksi walikota, hasil kesepakatan bersama*) dan langkah-langkah yang telah ditetapkan untuk penyelesaian harus disiplin dijalankan dengan tegas, tegak, serentak, dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Seperti disinggung sebelumnya, kejakekan implementasi regulasi berkelanjutan ini diperlukan karena dalam pengelolaan pasar Sugihwaras telah terjadi gap implementasi regulasi yang berdampak pada terjadinya kondisi involusi dalam kehidupan pasar. Mengenai produk kebijakan apa yang harus diimplementasikan secara ajek dan tegas, telah dibahas dalam paparan sebelumnya (lihat paparan gap implementasi kebijakan) dan tidak akan disebutkan lagi di sini. Satu hal yang perlu ditegaskan adalah apabila implementasi regulasi dapat dijalankan secara ajek, tegas, tegak dan disiplin maka akan ada beberapa kemungkinan dampak positif yang muncul terkait hal tersebut. Hasil analisis data penelitian ini mencatat, ada enam dampak positif yang muncul yang diantaranya adalah: (a) Revitalisasi pasar Sugihwaras akan dapat dijalankan tanpa penunda-nundaan seperti yang selama ini terjadi; (b) Kredibilitas pemerintah Kota Pekalongan dimata masyarakat akan dapat pulih kembali; (c) Pasar Sugihwaras akan mampu memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif dengan pasar tradisional lainnya; (d) Ambiguitas dan ketegangan sosial yang terjadi selama ini dapat diselesaikan dan selanjutnya juga dapat dihindari; dan (e) Sistem tata kelola

pasar sebagaimana Perda No.1 Tahun 2023 akan dapat diimplementasikan dengan sepenuhnya dan tidak setengah hati seperti sekarang ini.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini juga menyarankan agar secepatnya mengimplementasikan kebijakan secara tegas, tegak dan disiplin dalam rangka penyelesaian involusi pasar Sugihwaras tersebut. Saran ini dinilai penting karena kecenderungan simpulan data lebih mengarah pada gambaran bahwa implementasi kebijakan yang konsisten, tegas, dan berkelanjutan di Pasar Sugihwaras merupakan kunci untuk mengatasi masalah involusi pasar tersebut. Gap implementasi kebijakan yang terjadi selama ini telah menyumbat kemadegan pengelolaan pasar yang berlanjut pada kejadian involusi tersebut. Oleh karena itu apabila implementasi kebijakan secara berkelanjutan, tegas dan disiplin dapat dijalankan, maka kondisi pasar yang bisa produktif kembali akan dapat diwujudkan. Tentu komitmen kuat dari semua pihak yang terlibat, mulai dari pemerintah, pengelola pasar, hingga pedagang sangat diperlukan untuk terwujudnya semua itu.

Berdasarkan kenyataan seperti itu, hasil analisis data penelitian ini menunjukkan ada tiga bentuk tindakan implementasi kebijakan yang secepatnya perlu untuk diimplementasikan. Ketiga tindakan tersebut adalah: *Pertama*, penegakan kebijakan tentang alun-alun Kota Pekalongan sebagai ruang terbuka hijau (RTH) bebas PKL secara disiplin, tegas dan ajek. Seperti diketahui Pasca relokasi PKL ke Pasar Sugihwaras, implementasi kebijakan tentang hal tersebut telah dilanggar dan berdampak pada masuknya PKL dari luar ke Alun-alun sehingga mengakibatkan kejadian *frontirisasi* Alun-alun oleh pihak lain maupun PKL lain. Fenomena ini telah berdampak pada munculnya kecemburuan sosial pedagang Pasar Sugihwaras, hingga mendorongnya mengambil tindakan kembali ke Alun-alun sebagai PKL, di samping menutup

kiosnya di Pasar Sugihwaras. Kedisiplinan implementasi regulasi secara tegas dan tegak tentang fungsi Alun-alun yang sebenarnya sangat diperlukan untuk persoalan itu, di samping untuk *recovery* Pasar Sugihwaras.

Pelaku tindakan penegakan aturan kebijakan ini, sudah semestinya adalah Pemerintah daerah (Pemda) Kota Pekalongan melalui dinas Trantibum (Satpol PP), yang berkoordinasi dengan Dindagkop-UKM, dan Dinas Pertamanan Kota Pekalongan. Ketiga instansi ini sangat dibutuhkan peran aktifnya dalam rangka penegakan kebijakan tersebut, karena memang telah menjadi tugas dan fungsinya dalam tata kelola pemerintahan. Selain itu koordinasi dan kerjasama dengan kelompok-kelompok strategis seperti, Paguyuban/perkumpulan PKL Alun-alun Kota, Pedagang Pasar Sugihwaras, pengelola pasar, dan kelurahan stempat, juga diperlukan untuk dapat mempercepat dan memperkuat tindakan tersebut. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah adanya kesinambungan tindakan, pemberian sanksi yang tegas dan evaluasi terhadap capaian tindakan. Pasca penegakkan kebijakan tersebut, kesinambungan proses disertai pemantauan dan evaluasi rutin diperlukan agar proses adaptasi, dan pemberian sanksi kepada pelanggar dapat diterapkan secara berkelanjutan, tanpa terputus atau berubah-ubah.

*Kedua*, ketegasan dalam penegakan kebijakan untuk revitalisasi Pasar Sugihwaras dalam wujud pembukaan kembali (*refungsionalisasi*) 247 kios yang telah tutup dan pengembalian 247 pedagang yang telah menutup kiosnya. Tindakan revitalisasi ini dapat mengacu pada Perda/Perwali No. 1 tahun 2023 tentang pasar rakyat atau Perda/Perwali terkait lainnya sebagai kerangka acuan dalam implementasi. Pemda Kota Pekalongan memiliki kewenangan penuh untuk hal ini, walaupun kolaborasi dengan dinas dan OPD yang terkait sangat diperlukan untuk kelancaran tindakan.

Dalam konteks tersebut, hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan bahwa Pemerintah daerah melalui Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dindagkop-UKM) dan Dinas ketentraman dan ketertiban Umum (Satpol PP), sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan implementasi kebijakan tersebut. Kordinasi dan kerjasama dengan OPD lain sangat diperlukan di samping dengan kolompok-kelompok paguyuban/perkumpulan pedagang kuliner (Estu Boga) dan fashion Pasar Sugihwaras.

*Ketiga*, melakukan tindakan revisi terhadap produk-produk kebijakan yang belum mampu mewedahi atau terjadi gap kebijakan dalam rangka penyelesaian Pasar Sugihwaras. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa perlu meninjau kembali produk-produk kebijakan (Perda/Perwali) tentang penataan PKL, RTBL, Sektor Informal, RTRW yang antara satu dengan lainnya masih belum sinkron dan mendukung untuk kerangka acu revitalisasi maupun *recovery* Pasar Sugihwaras. Peran Pemerintah daerah melalui OPD bidang pemerintah, Penelitian dan pengembangan, serta bidang kebijakan publik, perlu segera melakukan kajian ulang terhadap produk-produk kebijakan tersebut dan melakukan tindakan prosedur perevisian apabila ditemukan gap kebijakan yang tidak selaras dengan upaya *recovery* dan revitalisasi Pasar Sugihwaras.

Dengan mengimplementasikan ketiga tindakan tersebut secara disiplin, tegas dan berkelanjutan, maka secara berangsur-angsur persoalan involusi pasar dapat diurai dan diselesaikan sehingga hasil dari langkah-langkah revitalisasi maupun *recovery* Pasar Sugihwaras dapat dipantau dan dievaluasi tingkat keberhasilannya. Seperti disebutkan diawal, komitmen kuat dari semua pihak yang terlibat, mulai dari pemerintah, pengelola pasar, hingga

pedagang sangat dibutuhkan untuk semua itu, termasuk etos dan budaya *agil* (*governance, birokrasi, culture*) didalamnya.

### c. **Adaptif Culture**

Satu lagi pilihan strategi dalam penyelesaian persoalan involusi pasar Sugihwaras adalah *adaptif culture*, sebuah strategi penyelesaian masalah yang mengintegrasikan nilai-nilai, kebiasaan, dan praktik budaya masyarakat setempat sebagai satu kesatuan yang holistik. Tujuannya adalah menciptakan dan menemukan solusi penyelesaian masalah yang selaras dengan konteks sosial dan budaya masyarakat setempat, sehingga kedepannya praktik dan strategi pengelolaan pasar dapat selaras dengan budaya lokal, nilai-nilai, dan tradisi masyarakat setempat.

Bentuk-bentuk nilai-nilai lokal seperti gotong-royong, kejujuran, dan keterbukaan dapat menjadi elemen penting didalamnya, di samping adat tradisi lokal seperti, festival budaya, seni pertunjukan, pameran, bazar atau upacara adat<sup>27</sup>. Semua dapat difungsikan sebagai perangkat penyelesaian persoalan karena keduanya mampu menarik pengunjung maupun meningkatkan rasa kepercayaan kepada pelanggan pasar. Begitu juga dengan penggunaan elemen karya budaya khas Kota Pekalongan seperti batik Pekalongan, juga dapat difungsikan sebagai perangkat penyelesaian masalah karena warisan budaya tersebut mampu menjadi daya tarik dan nilai tambah bagi pasar, di samping pemberi identitas, *branding* maupun pengalaman

---

<sup>27</sup> Kota Pekalongan sangat kaya akan adat tradisi, seni budaya maupun kearifan-kearifan lokal yang telah menghabitasi dalam kehidupan sehari-hari yang terpola. Dapat disebutkan diantaranya seperti kebiasaan perilaku efektif-efisien (semuanya serba cepat-serba dekat), kebiasaan *Grumungan*, gajian Kemisan-Poco'an; Tradisi Slametan, Hadrohan, Lopisan, Syawalan, Haul, Kliwonan, Sadranan; Penyelenggaraan pentas kesenian, perlombaan, pasar murah, pasar tiban, bazar batik; Pentas pertunjukan seni, fotografi, tari, musik, wayang, seni tradisi; dan berbagai kegiatan festival seperti festival batik, lopis, kuliner, musik, balon, dan kirab megono. Semua ini, selain telah menjadi kearifan lokal masyarakat juga menjadi identitas, kebanggaan, penghormatan dan simpul-simpul kebersamaan yang menghabitasi di masyarakat Kota Pekalongan dari dulu sampai sekarang.

belanja yang autentik. Persoalan involusi pasar dapat dicegah dengan mengintegrasikan semua itu dalam pengelolaan pasar secara menyeluruh.

Oleh karena itu, pemahaman dan penguatan budaya lokal kedalam upaya revitalisasi maupun *recovery* pasar sangat diperlukan agar penyesuaian penyelesaian masalah yang berperspektif budaya dapat diwujudkan. Begitu juga dengan tindakan-tindakan penyelesaian masalah melalui tindakan kolaborasi, penyusunan produk kebijakan, adopsi teknologi, maupun pelatihan dan pemberdayaan, semuanya sedapat mungkin berbasis budaya, kearifan lokal maupun adat tradisi dan kebiasaan masyarakat setempat. Hal ini perlu ditekankan kembali karena hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa, kejadian involusi pasar Sugihwaras salah satunya dikontribusi oleh tidak diadaptasikannya budaya dalam pembangunan, pengelolaan, maupun pelestarian dan keberlanjutan. Matisurinya pasar seperti sekarang ini tidak terlepas dari tindakan menempatkan potensi-potensi tersebut didalamnya, namun dalam konteks pasar Sugihwaras, potensi-potensi tersebut malangnya masih ditempatkan sebagai elemen yang berada diluar proses pengelolaan pasar (*diliyakne*), sehingga memunculkan realitas involusi seperti yang terlihat sekarang.

Oleh karena itu, mengintegrasikan pendekatan *adaptif culture* menjadi penting karena pendekatan ini akan mendorong terbentuknya pengelolaan pasar yang sesuai dengan nilai-nilai, budaya, dan tradisi masyarakat lokal, di samping menciptakan solusi yang selaras dengan konteks sosial dan budaya lokal. Berdasarkan nilai lebih dan kepentingan seperti itu, hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa ada tiga bentuk tindakan yang dapat dikontribusikan dalam upaya penyelesaian involusi pasar Sugihwaras melalui pendekatan *adaptif culture* tersebut. Ketiga bentuk tindakan tersebut adalah: *Pertama*, menyelenggarakan *event* dan festival budaya yang bersiklus

sepanjang tahun secara intens dan berkelanjutan di pasar Sugihwaras. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan Pasar Sugihwaras sebagai pasar bersama (milik pedagang dan masyarakat setempat) yang arif dan menyatu dengan kegiatan-kegiatan kebudayaan masyarakat lokal.

Selain itu juga untuk untuk revitalisasi kegiatan pasar, strategi promosi, pemasaran dan branding pasar yang sesuai dengan budaya lokal dan habituasi masyarakat Kota Pekalongan. Perda No. 14 Tahun 2018 tentang pemajuan kebudayaan dan Perda No. 1 Tahun 2023 tentang pengelolaan pasar rakyat, dapat dijadikan sebagai kerangka acu penyelenggaraan *event* dan festival seperti itu. Oleh karena itu, kolaborasi antar pemangku kepentingan kebudayaan dan pasar perlu disinergikan untuk menyamakan persepsi dan kepentingan bersama. Lebih spesifik lagi, kolaborasi antara Dinas Kebudayaan, Dewan Kesenian Kota, Pamong Budaya, Pegiat seni tradisi, Kelompok Pelestari adat tradisi, dan Kelurahan perlu dijalin secara berkelanjutan untuk terjaminnya keberlangsungan kegiatan-kegiatan tersebut. Dengan mengadopsi pendekatan adaptif kultur seperti itu, peluang penyelesaian masalah di Pasar Sugihwaras semakin terbuka lebar, bahkan akan dapat menjadi lebih efektif dan diterima banyak pihak.

*Kedua*, memperbanyak ruang-ruang Publik/*Grumungan* masyarakat yang terintegrasi dengan ruang-ruang produksi pedagang sektor informal. Bentuk ruang-ruang publik ini bisa berupa taman-taman Kelurahan atau taman Kota. Tujuannya adalah untuk memberi ruang-ruang interaksi sosial dan berkumpul (*grumungan*) masyarakat di luar Alun-alun Kota sehingga terdapat ruang-ruang produksi yang lebih banyak dan tersebar bagi para pedagang sektor informal. Partisipasi Dinas Pertamanan, Lingkungan hidup, dan Dindagkop-UKM sangat dibutuhkan dalam mewujudkan rekomendasi ini. Perda No. 9 Tahun 2020 tentang RTRW Kota Pekalongan, Perda No. 10 Tahun

2023 tentang Jamsostek pekerja sektor informal, dan Perwali No. 9B Tahun 2018 tentang RTBL Kota Pekalongan, dapat menjadi kerangka acuan dalam mewujudkan kegiatan-kegiatan tersebut ini.

*Ketiga*, menerapkan kebijakan melokalisasi PKL Kota Pekalongan secara menyeluruh dan bukan hanya para pedagang Pasar Sugihwaras. Pelokalisiran tersebut dapat memanfaatkan ruang-ruang terbuka di Kota seperti di halaman pasar ketika sudah tidak beroperasi, bekas terminal, atau ruang-ruang terbuka lain yang belum difungsikan. Bersamaan dengan itu, ditegaskan aturan pelarangan terhadap PKL menggunakan fasilitas trotoar dan bahu jalan untuk aktivitas perdagangan sektor informal. Implementasi kebijakan ini, selain mengeliminasi kecemburuan PKL lain seperti eks PKL yang kini di Pasar Sugihwaras, juga merevitalisasi fungsi fasilitas publik kepada fungsi yang sebagaimana mestinya. Partisipasi Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dindagkop-UKM) dan Dinas ketentraman dan ketertiban Umum (Satpol PP), sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan implementasi kebijakan ini. Perwali No. 4 Tahun 2004, Perwali No. 15 Tahun 2006, Perwali No. 20 Tahun 2020, Perwali No. 35 Tahun 2022 semua tentang penataan PKL, dan Perda No. 5 Tahun 2015 tentang ketertiban umum, dapat menjadi kerangka acuan dalam mewujudkan kegiatan tersebut.

Satu hal yang perlu diperhatikan dari semua kegiatan dalam pendekatan *adaptif culture* tersebut adalah pendekatan ini selain fokus pada penyelesaian persoalan involusi dalam pasar, juga mendorong terwujudnya pemberdayaan komunitas lokal, untuk tujuan sama-sama menciptakan solusi yang inklusif terhadap persoalan involusi pasar tersebut. Satu hal yang lebih penting lagi adalah pendekatan tersebut mampu memastikan keberlanjutan pengelolaan pasar berbasis budaya, menciptakan kolaborasi yang kuat, dan memberi identitas pasar yang unik khas budaya lokal. Dengan begitu, memanfaatkan

pendekatan ini untuk penyelesaian masalah maupun mengembangkan pasar, akan menjadikan pasar tersebut bukan hanya menjadi pusat kegiatan ekonomi tetapi juga menjadi ruang pelestarian budaya dan adat tradisi lokal. Pasar bukan hanya menjadi simbol kekuatan ekonomi lokal tetapi juga identitas budaya lokal.

#### **4. Tindakan Strategi : Daya Ungkit Berdasarkan Pola Tri Ning Tri**

Dengan mempertimbangkan ketiga opsi pilihan strategi penyelesaian masalah di atas, hasil analisis data penelitian ini memperlihatkan ada dua bentuk tindakan strategis yang potensial menjadi daya ungkit penyelesaian masalah sekaligus pengembangan pengelolaan pasar Sugihwaras secara berkelanjutan dan berperspektif budaya (*adaptif culture*) untuk kedepannya. Kedua tindakan strategis tersebut adalah tindakan konsentris dan diaspora yang berorientasi *problem solving* dan keberdayaan pasar secara berkelanjutan, *agile* dan tegas dalam implementasi regulasi.

##### **a. Tindakan Konsentris**

Tindakan konsentris ini merupakan tindakan pertama dan paling utama dari ketiga opsi pilihan di atas (*tri ning tri*) secara terencana, bertahap, terfokus dan terintegrasi. Tujuannya adalah menegakkan secara tegas dan ajek pilihan tindakan tersebut sebagai daya ungkit (*trigger*) yang bisa mengatasi masalah involusi sekaligus mengembangkan pasar Sugihwaras yang adaptif kultur. Berdasarkan hal ini, hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk tindakan tersebut adalah sterilisasi Alun-alun Kota Pekalongan dari aktifitas PKL dan perdagangan sektor informal. Tujuannya adalah pengembalian fungsi Alun-alun sebagai Kawasan terbuka Hijau Kota yang bebas dari kegiatan perdagangan PKL dan sektor informal.

Tindakan ini dipilih sebagai opsi pertama dan utama diantaranya dipertimbangkan dari hasil analisis data penelitian yang menunjukkan bahwa: (a) Alun-alun Kota Pekalongan telah menjadi ruang yang diperebutkan antara pedagang pasar Sugihwaras dengan PKL (yang baru masuk) pasca penerapan kebijakan relokasi; (b) Pedagang pasar Sugihwaras banyak yang kembali ke Alun-alun sebagai PKL hingga memicu terjadinya involusi di pasar Sugihwaras; dan (c) Penerapan kebijakan penataan Alun-alun sebagai kawan terbuka hijau tidak bisa terlaksana dengan tegas, tegak dan disiplin, walaupun produk dan perangkat kebijakan untuk melakukan semua itu telah tersedia.

Oleh karena itu langkah-langkah konsentris yang perlu ditempuh sebagai daya ungkit penyelesaian involusi pasar Sugihwaras adalah sebagai berikut:

- a) *Langkah awal*, sterilisasi Alun-alun dan pengembalian fungsi Alun-alun sebagai kawasan terbuka hijau yang bebas dari kegiatan PKL dan perdagangan sektor informal
- b) *Langkah bertahap*, penegakan aturan (regulasi) secara tegas dan disiplin melalui tindakan penertiban, pengawasan dan pemberian sanksi kepada pelanggar fungsi Alun-alun sebagai kawasan terbuka hijau bebas PKL dan perdagangan sektor informal
- c) *Langkah pengembangan*, pengembalian pedagang yang hengkang dari pasar Sugihwaras, dengan diikuti tindakan-tindakan bertahap mulai dari revitalisasi infrastruktur pasar, recovery pengelolaan pasar; kemudian melakukan kolaborasi, *adaptif culture* dan penyelenggaraan *event/festival* untuk pemasaran, promosi dan pengembangan pasar; dan yang pungkasan melakukan reformasi birokrasi dengan menerapkan prinsip *agile* dalam pengelolaan maupun pengembangan pasar.

Satu hal yang perlu diperhatikan adalah dalam tindakan konsentris ini harus dimulai dari *langkah awal* (inti masalah) dan setelah masalah di inti mulai teratasi, fokus tindakan bisa bergeser ke lingkaran berikutnya (*langkah bertahap*) dan setelah langkah bertahap ini bisa berjalan, tindakan konsentris bisa dilanjutkan ke langkah pengembangan yang lebih luas. Dengan menjalankan pendekatan konsentris ini secara konsisten dan terus menerus, harapan terbukanya peluang penyelesaian masalah involusi pasar Sugihwaras menjadi lebih terbuka dibandingkan dengan pola-pola yang telah berjalan selama ini. Tentu, efektivitas semua tahapan tindakan ini tidak bisa dilepaskan dari kegiatan evaluasi dan penilaian luntuktujuan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil memberikan dampak positif bagi pasar, pedagang dan masyarakat secara berkelanjutan.

#### **b. Tindakan Menyebar (Diaspora)**

Tindakan diaspora ini merupakan tindakan lanjutan setelah tindakan konsentris mampu berjalan dengan gradual (berangsur-angsur) dalam penyelesaian persoalan involusi pasar Sugihwaras. Tindakan ini merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang melibatkan penyebaran aktivitas, inisiatif, dan solusi ke berbagai pihak dalam jangkauan wilayah yang lebih luas (diluar wilayah inti Alun-alun Kota Pekalongan). Fungsinya adalah untuk mencegah PKL merasuk kembali ke Alun-alun sekaligus memberi ruang kepada kegiatan perdagangan sektor informal (usaha mikro) tersebar meluas di luar Alun-alun. Tujuannya adalah menghidarkan kecemburuan sosial pedagang Sugihwaras karena Alun-alun tidak berfungsi sebagaimana mestinya, tetapi kembali digunakan sebagai tempat jualan PKL sebagaimana dirinya sebelum relokasi. Target outputnya adalah terwujudnya ruang-ruang publik (serupa Alun-alun) di wilayah Kota Pekalongan yang mampu mengurai (memecah) konsentrasi kegiatan perdagangan sektor informal (termasuk

PKL) sekaligus mampu berkontribusi dalam pengembangan ekonomi komunitas (Usaha mikro) yang tersebar dan berkelanjutan.

Pendekatan seperti ini (diaspora) perlu dilakukan karena hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) Ruang-ruang publik yang tersedia masih terkonsentrasi di Alun-alun yang terus memicu kecemburuan sosial pedagang Pasar Sugihwars yang dulu eks PKL Alun-alun; (b) Perlu banyak ruang (area) baru untuk kegiatan perdagangan sektor informal (khususnya para PKL baru) yang kini telah merasuk dan menguasai Alun-alun; (c) Mencegah praktik frontirisasi Alun-alun (penguasaan area) oleh PKL terulang kembali; (d) Warga masyarakat Kota pekalongan memiliki kebiasaan terpola (habitus) *grumungan* yang membutuhkan area yang lebih banyak di luar Alun-alun; dan (d) Berkembangnya kegiatan-kegiatan ekonomi *pasar tiban* yang potensial untuk sumber produksi ekonomi mikro secara tersebar.

Berdasarkan hal tersebut, maka langkah-langkah diaspora perlu ditempuh untuk menyelesaikan persoalan tersebut. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Langkah awal*, distribusi inisiatif (ide, gagasan) tentang pembagunan ruang-ruang publik baru yang dilengkapi dengan area-area kegiatan perdagangan sektor informal dan usaha mikro. Ruang-ruang publik ini akan melibatkan peran masing-masing Kecamatan dan Kelurahan sebagai penyedia lahan. Bentuknya bisa refungsionalisasi ruang-ruang terbuka disekitar lapangan olah raga, lahan-lahan eks bengkok desa yang tidak berfungsi, lahan eks pasar yang terbengkalai, dan lain-lain.
- b. *Langkah bertahap*, memperbanyak pemunculan ruang-ruang *grumungan* melalui program pembentukan taman-taman Kelurahan, taman-taman Kota dan fasilitas-fasilitas umum ditingkat RT/RW. Bentuk

fasilitas umum ini bisa berwujud balai pertemuan RT/RW, taman bermain, taman wisata Kelurahan, atau taman olah raga.

- c. *Langkah pengembangan*, memperkuat posisi dan fasilitasi daerah-daerah yang selama ini telah menjadi lokasi kegiatan *pasar tiban*<sup>28</sup>. Fasilitasi bisa dilakukan dengan menyediakan tempat untuk kebutuhan jual beli seperti, tenda, meja, tempat sampah, sanitasi dan parkir. Pendampingan, evaluasi dan penilaian juga perlu dilakukan untuk menghindari dampak tidak produktif dari kegiatan pasar Tiban, yang selama ini teridentifikasi sebagai penyebab terjadinya kemacetan lalu lintas, sampah, dan ketidaknyaman.

Dengan menerapkan pendekatan diaspora ini secara konsisten dan berkelanjutan maka konsentrasi kegiatan perdagangan sektor informal kota (PKL) yang sejauh ini terpusat di Alun-alun kota, akan dengan sendirinya bisa terurai dan tersebar kebeberapa area publik yang telah dibangun. Bersamaan dengan itu, pengembalian fungsi Alun-alun Kota sebagai ruang terbuka hijau bebas PKL juga akan bisa berjalan optimal karena banyak alternatif ruang publik yang bisa difungsikan untuk kegiatan perdagangan sektor informal. Begitu juga dengan keberadaan pasar Sugihwaras, akan bisa direvitalisasi dan direcovery sesuai rencana yaitu: sebagai tempat wisata kuliner dan belanja, yang menyatu dengan kegiatan wisata Kota Pekalongan.

---

<sup>28</sup> Pasar Tiban merupakan pasar tradisional dadakan yang diadakan secara informal oleh pedagang (100-150 pedagang), bersifat tidak resmi dan lazim berlokasi di sepanjang jalan atau koridor. Pasar ini beroperasi dari pukul 16.00-21.30 WIB selama seminggu, selalu bergerak dan berpindah-pindah dari satu ke lokasi lain dalam setiap harinya. Umumnya menawarkan berbagai jenis barang secara informal untuk kalangan menengah ke bawah. Meskipun tidak memiliki izin resmi dari pemerintah, Pasar Tiban telah berperan penting dalam perekonomian lokal khususnya usaha dalam skala mikro.

### c. Output

Dua pendekatan (konsentris dan diaspora) di atas pada prinsipnya adalah untuk menciptakan terwujudnya eksisitem pasar yang adaptif culture, *agile* dan tegak lurus dengan regulasi. Berbagai elemen dalam pasar bisa saling berinteraksi, menghidupi dan mendukung keberlanjutan aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya masyarakatnya. Seperti teridentifikasi sebelumnya, kegiatan ekonomi pasar masih terlepas dengan aspek-aspek sosial budaya (tradisi lokal, norma, dan kearifan budaya) sehingga keberadaanya tidak produktif bahkan sampai mengalami involusi seperti Pasar Sugihwaras.

Tindakan strategi melalui dua pendekatan ini bertujuan mencegah hal seperti itu terulang kembali, di samping sebagai cara dalam upaya menyelesaikan persoalan involusi di Pasar Sugihwaras. Pengelolaan pasar sudah seharusnya mampu beradaptasi dengan nilai-nilai budaya lokal, bergerak cepat dan fleksibel dalam menghadapi perubahan, serta tetap mampu mematuhi aturan dan regulasi yang berlaku. Dengan begitu, pasar akan tetap mampu berdaya saing, dan tumbuh secara berkelanjutan di tengah-tengah perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi seperti sekarang ini. Inilah ujung tertinggi dari output yang ingin dicapai dari dua bentuk pendekatan diatas, selain terselesaikannya persoalan involusi di Pasar Sugihwaras.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan keseluruhan deskripsi di atas, terdapat lima poin kesimpulan yang dihasilkan penelitian ini.

- 1) Eksisting Pasar Sugihwaras dan pedagangnya memperlihatkan kondisi yang involusi (meminjam istilah Geertz, 1983), sebuah kondisi pasar yang sedang mengalami kemunduran dan kemerosotan dalam perkembangan tetapi masih berusaha bertahan dan beroperasi. Realitas involutif yang diperlihatkannya adalah dari 262 unit kios yang tersedia, 247 kios telah tutup dan hanya 15 kios yang masih buka. Begitu juga dengan pedagangnya, hanya 15 pedagang yang masih bertahan (9 pedagang kuliner dan 6 pakaian) dari 262 pedagang. Sisanya sebanyak 247 pedagang telah menutup kiosnya dan hengkang dari Pasar. Dari 262 pedagang tersebut, beberapa pedagang (36 pedagang/13,7%) kembali sebagai PKL di Alun-alun dan sebagian besar (226 pedagang/86,3%) di luar Alun-alun dengan berbagai macam profesi. Akan tetapi, keduanya masih memiliki hak guna pakai kios di Pasar Sugihwaras, meskipun telah menutup kios dan hengkang dari Pasar. Eksisting seperti ini menjadikan pasar dan pedagangnya berada dalam situasi involutif di samping senantiasa sepi pedagang, jarang pembeli dan semakin terbengkalai.
- 2) Dalam kondisi involutif tersebut, realitas psikografis konsumen yang terlihat diantaranya, sebagian besar dari mereka berciri individu dan keluarga, berasal dari warga Kota Pekalongan dan dekat pasar, serta sudah menjadi pelanggannya sejak beroperasi sebagai PKL di Alun-alun Kota Pekalongan. Tujuan mereka berbelanja ke Pasar Sugihwaras, pada

umumnya : (a) Memenuhi kebutuhan dasar akan makanan dan pakaian; dan (b) Jalan-jalan sambil belanja, mencari hiburan serta melepas kepenatan. Alasan memilih Pasar Sugihwaras dibandingkan tempat belanja lain diantaranya: (a) Sudah lama menjadi pelanggannya; dan (b) Sudah terbiasa belanja di pasar dan bukan ditempat yang lain. Harapan terhadap Pasar Sugihwaras, sebagian besar mengharapkan mendapat kenyamanan, keamanan, kemurahan dan kemudahan dalam berbelanja karena arti belanja bagi mereka adalah memenuhi kekurangan kebutuhan dasarnya dan bukan untuk gaya hidup, status atau kemewahan.

- 3) Untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen tersebut, ada empat strategi yang digunakan pedagang dalam kondisi pasar Sugihwaras yang involutif tersebut, yaitu: (a) Harga bisa tawar; (b) Melayani dengan ramah, sopan, dan santun;(c) Konsumen dibebaskan memilih sendiri; dan (d) diiklankan secara menarik dimedia sosial. Apabila strategi tersebut masih belum memberi keuntungan maka strategi pedagang adalah pasrah pada Tuhan karena rejeki sudah ada yang mengatur. Kepasrahan ini selain dipertimbangkan dari eksisting Pasar Sugihwaras yang involutif tersebut juga dari nasib usahanya yang sudah bangkrut, habis modal, dan terlilit utang.
- 4) Hasil penelitian ini menawarkan tiga opsi strategi penyelesaian untuk kondisi eksisting-posisioning Pasar Sugihwaras yang involutif tersebut. *Pertama*, strategi *soft power* (meminjam istilah Joseph Nye, 2004), sebuah strategi penyelesaian masalah melalui daya tarik dan persuasi, dan bukan melalui tindakan paksaan atau ancaman. Mediana melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, ideologi, dan kebijakan. Dalam konteks Pasar Sugihwaras, *soft power* tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk

tindakan reformasi birokrasi melalui implementasi nilai-nilai *agile governace, agile birokrasi, agile culture*, kepemimpinan digital dan transformatif dalam aparatur pemerintahan Kota Pekalongan. *Kedua*, strategi konsistensi implementasi regulasi, yaitu menerapkan aturan atau kebijakan secara konsisten, tegas, tepat waktu dan berkelanjutan. Kerangka acuan/pedomannya adalah produk-produk kebijakan Perda dan Perwali di Kota Pekalongan yang mengatur tata kelola : pasar rakyat (pasar tradisional), PKL dan sektor informal, Penataan Pasar Tradisional, Mall, dan Toko Modern, RTRW, ketertiban umum, dan ruang publik/taman Kota/Alun-alun. *Ketiga, adaptif culture*, sebuah strategi penyelesaian masalah yang menggunakan kekuatan nilai-nilai, kebiasaan, dan praktik budaya warga masyarakat Kota Pekalongan. Bentuk tindakannya adalah mengintegrasikan dan mengkolaborasikan kearifan lokal, habitus masyarakat, adat tradisi, religi, dan seni budaya dalam menyelesaikan persoalan pasar Sugihwaras yang telah involutif. Wujud praktiknya adalah terciptanya *event* dan festival budaya yang bersiklus dan berkelanjutan dalam setiap tahunnya di Pasar Sugihwaras. Maksud dan tujuannya, untuk mengintegrasikan pasar dengan kehidupan sosial budaya masyarakat, di samping untuk revitalisasi pasar, promosi, pemasaran dan branding pasar yang sesuai dengan budaya dan habituasi masyarakat Kota Pekalongan. Ketiga opsi ini merupakan kesatuan tiga dalam keserempakan (*tri ning tri*) sehingga ketiganya harus serempak berjalan beriringan, saling mengisi dan melengkapi dan bukan saling meniadakan.

## B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keseluruhan deskripsi di atas, penelitian ini menyarankan tiga hal dalam upaya penyelesaian persoalan Pasar Sugihwaras.

- 1) Secepatnya Pemkot Kota Pekalongan melakukan tindakan-tindakan revitalisasi infrastruktur Pasar Sugihwaras yang sesuai dengan psikografis konsumennya dan kebutuhan pedagang, dengan melakukan tindakan kolaborasi dan kerjasama baik dengan pihak eksternal maupun internal dalam pemerintahan. Semua bentuk tindakan revitalisasi infrastruktur tersebut harus konsisten mengintegrasikan unsur *adaptif culture* (kearifan lokal) secara berkelanjutan.
- 2) Secepatnya Pemerintah Kota Pekalongan (Walikota) konsisten mengimplementasikan kebijakan pasar rakyat (pasar tradisional) secara tegak dan tegas termasuk kebijakan mengembalikan 247 pedagang ke dalam pasar Sugihwaras. Bersamaan dengan usaha tersebut juga ditegakkan kembali implementasi kebijakan tentang fungsionalisasi peruntukan Alun-alun Kota sebagai ruang publik hijau bebas PKL. Kedua tindakan tersebut perlu segera dilakukan secara bersamaan, selain karena realitas eksisting-posisioningnya menghendaki seperti itu, juga karena sesuai Perda No.1 Tahun 2023 yang menegaskan bahwa kewenangan tersebut hanya ada pada Pemkot Pekalongan.
- 3) Segera mengimplementasikan tiga opsi temuan penelitian (*soft power, adaptif culture dan konsistensi implementasi kebijakan*) secara serempak dalam upaya revitalisasi Pasar Sugihwaras secara menyeluruh dan selaras dengan preferensi konsumen, kebutuhan pedagang, maupun budaya masyarakat setempat (adat tradisi, seni budaya, religi, kebiasaan dan kearifan lokal). Sinkronisasi, koordinasi dan kerjasama dengan pihak eksternal maupun internal dalam pemerintahan Kota

Pekalongan perlu secepatnya dilakukan untuk kebutuhan implementasi tersebut.

### **C. REKOMENDASI**

Berdasarkan kesimpulan, saran dan keseluruhan deskripsi di atas, penelitian ini merekomendasikan tujuh hal dalam upaya percepatan penyelesaian persoalan Pasar Sugihwaras.

#### **1) Dalam konteks *Soft Power***

- a) *Reformasi Birokrasi* yaitu: suatu upaya membuat birokrasi Kota Pekalongan lebih fleksibel, responsif, dan adaptif terhadap masalah, perubahan dan kebutuhan masyarakat. Hal ini berarti mengubah cara kerja birokrasi kedalam bentuk birokrasi yang dapat menyelesaikan masalah, menanggapi kebutuhan dan menghadapi tantangan secara cepat dan efisien. Terkait dengan persoalan involutif Pasar Sugihwaras, penelitian ini merekomendasikan Pemkot Pekalongan secepat mungkin merubah nilai-nilai birokrasi yang selama ini berjalan kedalam model nilai-nilai birokrasi yang *agile governance, agile birokrasi, agile culture*, kepemimpinan digital dan transformatif, serta SDM yang agile. Realitas involutif Pasar Sugihwaras yang berlarut-larut tersebut, merupakan indikasi dari praktik birokrasi yang belum responsif dan secepatnya menggantikan dengan nilai-nilai reformasi birokrasi yang agil tersebut.

Pelaksana reformasi birokrasi yang tersebut adalah kepala daerah/ Pemimpin Pemerintah Kota (Walikota), yang berkolaborasi dengan beberapa OPDnya seperti, bagian Pemerintahan, Inspektorat, Dinas perdagangan dan perindustrian, Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dindagkop-UKM), Bappeda,

Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik, Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Dinas Sosial dan Ketenagakerjaan, dan Dinas ketertiban umum. Bisa juga pejabat tinggi lain yang memiliki visi dan kemampuan untuk memimpin perubahan (reformasi birokrasi), khususnya pejabat yang ahli dalam kebijakan dan manajemen publik.

## **2) Dalam Konteks Konsistensi Implementasi Regulasi Berkelanjutan**

Dalam upaya menyelesaikan persoalan Pasar Sugihwaras yang involutif tersebut, penelitian ini merekomendasikan perlu melakukan tindakan yang tegas dan ajek dalam mengimplementasikan regulasi secara berkelanjutan. Pemerintah Daerah Kota Pekalongan perlu menerapkan aturan dan kebijakan dengan cara yang tegas, tegak, stabil dan terus-menerus untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutannya dalam jangka panjang. Ada tiga hal yang direkomendasikan penelitian ini terkait dengan konteks ini.

- a) Konsistensi penegakan kebijakan tentang Alun-alun Kota Pekalongan sebagai ruang terbuka hijau (RTH) bebas PKL. Pasca relokasi PKL ke Pasar Sugihwaras, implementasi kebijakan tentang hal tersebut telah dilanggar dan berdampak pada masuknya PKL luar ke Alun-alun sehingga mengakibatkan kejadian *frontirisasi* Alun-alun oleh pihak lain maupun PKL lain. Fenomena ini telah berdampak pada munculnya kecemburan sosial pedagang Pasar Sugihwaras, hingga mendorongnya mengambil tindakan kembali ke Alun-alun sebagai PKL, di samping menutup kiosnya di Pasar Sugihwaras. Konsistensi implementasi regulasi secara tegas dan tegak tentang Alun-alun diperlukan untuk persoalan itu, di samping untuk *recovery* Pasar Sugihwaras.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini merekomendasikan peran Pemerintah daerah melalui dinas Trantibum (Satpol PP), Dindagkop-UKM, dan Dinas Pertamanan sangat dibutuhkan. Selain itu koordinasi dan kerjasama dengan kelompok-kelompok Paguyuban/perkumpulan PKL maupun Pedagang Pasar Sugihwaras, dapat mempercepat dan memperkuat tindakan tersebut. Pasca penegakkan kebijakan tersebut, kesinambungan proses disertai pemantauan dan evaluasi rutin diperlukan agar proses adaptasi, dan pemberian sanksi kepada pelanggar dapat diterapkan secara berkelanjutan, tanpa terputus atau berubah-ubah.

- b) Konsistensi penegakan kebijakan untuk revitalisasi Pasar Sugihwaras dalam wujud pembukaan kembali (*refungsionalisasi*) 247 kios yang telah tutup dan pengembalian 247 pedagang yang telah menutup kiosnya. Mengingat positioning pasar dan pedagangnya berada dibawah kewenangan Pemda, maka keberadaan Perda/Perwali No. 1 tahun 2023 tentang pasar rakyat atau Perda/Perwali terkait lainnya, dapat menjadi kerangka acu dalam implementasi.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini merekomendasikan peran Pemerintah daerah melalui Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dindagkop-UKM) dan Dinas ketentraman dan ketertiban Umum (Satpol PP), sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan implementasi kebijakan tersebut. Kordinasi dan kerjasama dengan OPD lain sangat diperlukan di samping dengan kolompok-kelompok paguyuban/perkumpulan pedagang kuliner (Estu Boga) dan fashion Pasar Sugihwaras.

- c) Melakukan tindakan revisi terhadap produk-produk kebijakan yang belum mampu mewadahi atau terjadi gap kebijakan dalam rangka penyelesaian Pasar Sugihwaras. Hasil penelitian ini merekomendasikan untuk meninjau kembali produk-produk kebijakan (Perda/Perwali) tentang penataan PKL, RTBL, Sektor Informal, RTRW yang antara satu dengan lainnya masih belum sinkron dan mendukung untuk kerangka acuan recovery Pasar Sugihwaras.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini merekomendasikan peran Pemerintah daerah melalui OPD bidang pemerintah, Penelitian dan pengembangan, serta bidang kebijakan publik, untuk segera melakukan kajian ulang terhadap produk-produk kebijakan tersebut dan melakukan tindakan prosedur perevisian apabila ditemukan gap kebijakan yang tidak selaras dengan upaya *recovery* Pasar Sugihwaras.

### **3) Dalam Konteks Adaptive Culture**

Penyelesaian masalah dengan pendekatan ini lebih mengedepankan menggunakan nilai-nilai, kebiasaan, dan praktik budaya lokal, guna mendukung solusi yang lebih efektif dan diterima oleh masyarakat. Penelitian ini merekomendasikan tiga bentuk tindakan melalui pendekatan ini.

- a) Menyelenggarakan event dan festival budaya yang bersiklus sepanjang tahun secara intens dan berkelanjutan di pasar Sugihwaras. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan Pasar Sugihwaras sebagai pasar bersama milik pedagang dan masyarakat setempat. Selain itu juga untuk untuk revitalisasi kegiatan pasar, promosi, pemasaran dan branding pasar yang sesuai dengan budaya dan habituasi masyarakat Kota Pekalongan.

Oleh karena itu, mengintegrasikan pasar dengan kehidupan sosial budaya masyarakat menjadi suatu kelaziman.

Kolaborasi antara Dinas Kebudayaan, Dewan Kesenian Kota, Pamong Budaya, Pegiat seni tradisi, Kelompok Pelestari adat tradisi, dan Kelurahan setempat sangat dibutuhkan untuk terimplementasinya kegiatan ini. Dengan mengadopsi pendekatan adaptif kultur seperti ini, penyelesaian masalah di Pasar Sugihwaras akan dapat menjadi lebih efektif dan diterima oleh masyarakat setempat.

- b) Memperbanyak ruang-ruang Publik/*Grumungan* masyarakat yang terintegrasi dengan ruang-ruang produksi pedagang sektor informal. Bentuk ruang-ruang publik ini bisa berupa taman-taman Kelurahan atau taman Kota. Tujuannya adalah untuk memberi ruang-ruang interaksi sosial dan berkumpul (*grumungan*) masyarakat diluar Alun-alun Kota sehingga terdapat ruang-ruang produksi yang lebih banyak dan tersebar bagi para pedagang sektor informal.

Partisipasi Dinas Pertamanan, Lingkungan hidup, dan Dindagkop-UKM sangat dibutuhkan dalam mewujudkan rekomendasi ini.

- c) Menerapkan kebijakan lokalisasi PKL Kota Pekalongan secara menyeluruh dan bukan hanya para pedagang Pasar Sugihwaras. Lokalisasi tersebut dapat memanfaatkan ruang-ruang terbuka di Kota seperti di halaman pasar ketika sudah tidak beroperasi, bekas terminal, atau ruang-ruang terbuka lain yang belum fungsikan. Bersamaan dengan itu, ditegakkan aturan pelarangan terhadap PKL menggunakan fasilitas trotoar dan bahu jalan untuk aktivitas

perdagangan sektor informal. Implementasi kebijakan ini, selain mengeliminasi kecemburuan PKL lain seperti eks PKL yang kini di Pasar Sugihwaras, juga merevitalisasi fungsi fasilitas publik kepada fungsi yang sebagaimana mestinya.

Partisipasi Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dindagkop-UKM) dan Dinas ketentraman dan ketertiban Umum (Satpol PP), sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan implementasi kebijakan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. S., & Ruchjana, B. N. (2017). Implementasi Teorema Daerah Kajian dan Teorema Komposisi Irisan Himpunan Pada Etnoinformatika Penamaan Desa di Lima Wilayah Provinsi Jawa Barat. In S. Nurrohmah & H. Murfi (Eds.), *Seminar Nasional Matematika 2017* (pp. 706–725). Departemen Matematika FMIPA UI, Depok.
- Ahimsa-Putra, H. S., Sumintarsih, Sarmini, & Raharjana, D. T. (2003). *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik Dalam Industri Kecil di Jawa* (H. S. Ahimsa-Putra (ed.); I). Kepel Press.
- Aina, A. Q. (2023). Redesain Pasar Kranggan Kota Yogyakarta Dengan Pendekatan Konsep Sustainable Design. *Jurnal Poster Pirata Syandana PERIODE* 156, 2(2).  
<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpps/article/view/18787>
- Arida, I. N. S., Sunarta, I. N., Suardana, I. W., Kampana, M. A., Nugroho, S., & S, P. K. (2019). *Perencanaan Pariwisata dan Keberlanjutan Lingkungan*. (I. N. S. Arida & Rohman (eds.); I). Cakra Media Utama.
- Bourdieu, P. (2012). *Pierre Bourdieu: Key Concepts* (M. Grenfell (ed.); 2nd ed.). Routledge.
- BPS Kota Pekalongan. (2024). *Banyaknya Tempat Usaha di Pasar , 2021-2022* (1st ed.). BPS Kota Pekalongan.  
<https://pekalongankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjkyIzI=/banyaknya-tempat-usaha-di-pasar-.html>
- Bromley, R. (1985). Organisasi, Peraturan, dan Pengusahaan "Sektor Informal di Kota": Pedagang Kaki Lima di Cali, Colombia. In C. Manning & T. N. Effendi (Eds.), *Urbanisasi, Pengangguran, dan Sektor Informal di Kota* (I, pp. 210–228). Gramedia.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan* (S. Z. Qudsy (ed.); 3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (S. yhri Qudsy (ed.); 1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Dian. (2022, October). Pusat Kuliner dan Fesyen Sugihwaras Sediakan Pembayaran Digital dengan QRIS. *Dinkominfo Kota Pekalongan*, 1.  
<https://jatengprov.go.id/beritadaerah/pusat-kuliner-dan-fesyen-sugihwaras-sediakan-pembayaran-digital-dengan-qrif/>
- Filasufah, J. (2011). Analisis Etos Kerja Pedagang Muslim Di Sekitar Makam Kadilangu (Sunan Kalijaga) Demak Serta Dampaknya Terhadap

- Peningkatan Kesejahteraan. *Jurnal Fakultas Syariah IAIN Walisongo*, 3(2), 7–14.
- Forbes, D. (1985). Penjaja di Ujung Pandang. In C. Manning & T. N. Effendi (Eds.), *Urbanisasi, Pengangguran, dan Sektor Informal di Kota* (I, pp. 318–348). Gramedia.
- Geertz, C. (1977). *Penjaja dan Raja: Perubahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota Indonesia* (S. Supomo (ed.); I). Gramedia.
- Geertz, C. (1983). *Involusi Pertanian: Proses Perubahan Ekologi di Indonesia* (II). Bhratara Karya Aksara.
- Geertz, C. (1992). *Kebudayaan dan Agama* (B. Hardiman (ed.); I). Kanisius.
- Hakim, T. N., Agus, E., & Basri, H. (2015). Redesain Pasar Tanah Kongsi Dengan Pendekatan Sosial Sustainable. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 1(1).  
<https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFTSP/article/view/4345>
- Hart, K. (1985). Sektor Informal. In C. Manning & T. N. Effendi (Eds.), *Urbanisasi, Pengangguran, dan Sektor Informal di Kota* (I, pp. 75–78). Gramedia.
- Hayati, C. (2012). Pekalongan Sebagai Kota Batik 1950-2007. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, Dan Budaya*, 2(1), 1–19.
- Hudayana, B. (2018). *Pendekatan Antropologi Ekonomi* (I). Kepel Press.
- Hudayana, B. (2023). Kosep Resiprositas dalam Antropologi Ekonomi. *Humaniora*, 35(02), 20–34.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jh.2076>
- Ikmal, M., & Alam, S. M. (2019). Kebijakan Zonasi dan Tata Ruang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional dan Toko Modern di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania*, 3(1), 20–28.  
<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah/article/view/582>
- Insani, F. K. (2022). *Sugihwaras Great Market*. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=RKnXUfhMFqo>
- Instruksi Wali Kota. (2023). *Instruksi Wali Kota Pekalongan No. 4 Tahun 2023 Tentang Pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Pengelolaan Pasar Rakyat* (p. 1). Pemerintah Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.
- Jauhari, A. K., & Jauhari, A. L. R. (2021). Analisis Aspek-Aspek, Implikasi Dan Penanganan Masalah Kebijakan Publik Penerbitan Rekomendasi Perijinan Rehabilitasi Pasar Banjaran Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 12(1), 38–56.  
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/kebijakan/article/view/3431>
- Jenkins, R. (2004). *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu* (H. Purwanto (ed.); 1st

- ed.). Kreasi Wacana.
- Mahirun. (2017). *Penataan Pedagang Kaki Lima (PKL) Kawasan Alun-Alun Kota Pekalongan* (pp. 1–39). Dindakop UKM Kota Pekalongan, 2017.
- Martin, I. (2017). Penerapan Kebijakan Zonasi Dalam Penataan Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Bandung (Suatu Tinjauan Yuridis dari Perspektif Otonomi Daerah). *Jurnal Wawasan Yuridika*, 1(2), 107–138. <http://ejournal.sthb.ac.id/index.php/jwy/article/view/131>
- Marzali, A. (2012). *Antropologi dan Kebijakan Publik* (I). Kencana.
- McGee, T. G. (1985). Perombakan Struktural dan Kota di Dunia Ketiga : Suatu Teori Involusi Kota. In C. Manning & T. N. Effendi (Eds.), *Urbanisasi, Pengangguran, dan Sektor Informal di Kota* (I, pp. 4–34). Gramedia.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2016). *Tourism and Sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World* (IV). Routledge.
- Mukharomah, W., Wardana, C. K., A'zizah, L. O. F., Abas, N. I., Ulynnuha, O. I., & Fatchan, F. H. (2023). Aktivasi Branding Pada Minimarket Lokal. *JMM: Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(4), 379–3387. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15883>
- Ningki, C., & Noviyanti. (2023). Implementasi Aplikasi Penjualan Produk Tradisional Berbasis Website Menggunakan Metode Waterfall. *Informatik: Jurnal Ilmu Komputer*, 19(2), 107–114. <https://ejournal.upnvj.ac.id/informatik/article/view/6149>
- Nye, J. (2004). *Soft power: the means to success in world politics* (I). Public Affairs, New York.
- Perda Kota Pekalongan. (2012). *Peraturan Daerah Kota Pekalongan Nomor 4 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar Tradisional* (pp. 1–27). Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.
- Perda Kota Pekalongan. (2013). *Peraturan Daerah Kota Pekalongan Nomor 5 Tahun 2013 Tentang Ketertiban Umum* (pp. 1–16). Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.
- Perda Kota Pekalongan. (2020). *Peraturan Daerah Kota Pekalongan Nomor 10 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Pekalongan Nomor 30 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Pekalongan Tahun 2009-2029* (pp. 1–162). Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.
- Perda Kota Pekalongan. (2023a). *Peraturan Daerah Kota Pekalongan Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Pengelolaan Pasar Rakyat* (pp. 1–20). Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.
- Perda Kota Pekalongan. (2023b). *Peraturan Daerah Kota Pekalongan Nomor 10 Tahun 2023 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Sosial*

- Ketenagakerjaan Bagi Pekerja Rentan Sektor Informal* (pp. 1–16). Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.
- Permen RI. (2012). *Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar Tradisional* (pp. 1–9). Kepala Biro Hukum, Menteri Hukum Dan Ham Republik Indonesia.
- Perpres RI. (2007). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern* (pp. 1–22). Deputi Sekretaris Kabinet Bidang Hukum.
- Perwali Kota Pekalongan. (2008). *Peraturan Walikota Pekalongan Nomor 32 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keputusan Walikota Pekalongan Nomor 18 Tahun 2000 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2000 Tentang Pengelolaan Pasar Kota Pekalongan* (pp. 1–2). Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.
- Perwali Kota Pekalongan. (2010). *Peraturan Walikota Pekalongan Nomor : 23 Tahun 2010 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Pekalongan Nomor 38 Tahun 2009 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern* (pp. 1–6). Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.
- Perwali Kota Pekalongan. (2013). *Peraturan Walikota Pekalongan Nomor 15 Tahun 2013 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Pekalongan Nomor 4 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar Tradisional* (pp. 1–11). Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.
- Perwali Kota Pekalongan. (2018). *Peraturan Walikota Pekalongan Nomor, 9B Tahun 2018 Tentang Rencana Tata Bangunan Dan Lingkungan Kawasan Koridor Jalan Hayam Wuruk, Jl Dr. Cipto Dan Kawasan Alun-Alun Kota Pekalongan* (pp. 1–5). Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.
- Perwali Kota Pekalongan. (2022). *Peraturan Walikota Pekalongan Nomor 35 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Nomor 29 Tahun 2020 Tentang Penataan, Pembinaan, Pengawasan Dan Penertiban Pedagang Kaki Lima* (pp. 1–6). Sekretaris Daerah Pemerintah Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.
- Polanyi, K. (2003). *Transformasi Besar : Asal Usul Politik Dan Ekonomi Zaman sekarang* (Kamdani (ed.); I). Pustaka Pelajar.
- Pratama, A. G. (2022). *Pedagang Kuliner Alun-Alun Pekalongan setelah pindah ke Sugihwaras, begini kondisinya sekarang*. YouTube.

- <https://www.youtube.com/watch?v=tnfzv6BW6fA>
- Prawira, D. N., Ritonga, M. R. S., Agustiana, L., Husain, M., Yulia, I., & Ridho, M. N. A. (2023). Digital Branding Pasar Desa Nirmala Menggunakan Media Sosial Instagram Dan Youtube. *Prosiding Sembadha*, 4, 1. <https://jurnal.pknstan.ac.id:443/index.php/sembadha/article/view/2401>
- Purnomo, I. D. (2022, May). Pasar Sugihwaras Sudah Siap, Waktunya Relokasi PKL Alun-alun Kota Pekalongan. *TribunJateng.Com*, 1. <https://jateng.tribunnews.com/2022/05/16/pasar-sugihwaras-sudah-siap-waktunya-relokasi-pkl-alun-alun-kota-pekalongan>
- Putri, S. P. (2020). Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Keberhasilan City Branding Kota Solo. *Jurnal Tata Kota Dan Daerah*, 12(1), 51–58. <https://tatakota.ub.ac.id/index.php/tatakota/article/view/323>
- Ramdani, M. R. (2023). Implementasi Pasar Desa Berbasis Website Sebagai Media Promosi Online Umkm Di Desa Telukbango. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 285–291. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/3594>
- Ramli, R. (1992). *Sektor Informal Perkotaan Pedagang Kakilima* (I). Ind-Hill, Co.
- Ranjani, R., S, L. A., & Nurhikmah, M. (2018). Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional (Studi Kasus di BSD Serpong dan Pasar Manis Purwokerto). *Urnal Administrasi Publik*, 9(1), 45–61. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jap/article/view/4735>
- Rasmita, R., Aminudin, A., & Roeliana, L. (2021). Evaluasi kebijakan pengelolaan pasar panorama di Kota Bengkulu. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN KEBIJAKAN PUBLIK*, 1(1), 25–31. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/dinamikapublik/article/view/19268>
- Ristyantoro, R. (2010). Evolusi Pasar: dari Pasar Tertanam ke Pasar Tercerabut Perspektif Karl Polanyi. *RESPONS: Jurnal Etika Sosial*, 15(02), 219–250. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/respons/article/view/570>
- Rohman, A. (2023). Revitalisasi Pasar Rakyat Sebagai Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional. *Anterior Jurnal*, 22(2), 69–75. <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/anterior>
- Sairin, S., Semedi, P., & Hudayana, B. (2016). *Pengantar Antropologi Ekonomi* (M. Rowi (ed.); II). Pustaka Pelajar.
- Salma, I. R. (2013). Corak Etnik Dan Dinamika Batik Pekalongan. *D i n a m i k a K e r a j i n a n d a n B a t i k*, 30(2), 85–97.
- Samodra, J., Pahlevi, A. S., & Hermanto, Y. A. L. (2019). Pasar Desa Digital

- Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi Umkm. *Urnal KARINOV*, 2(3), 177–180.  
<http://journal2.um.ac.id/index.php/jki/article/view/10507>
- Saputra, T., Sofiani, N., Syamsir, & Frinaldi, A. (2023). Analisa Kebijakan Publik Terhadap Pengelolaan Pasar Tradisional. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 491–497.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimps.v8i2.24683>
- Scott, J. (1976). *Moral Ekonomi Petani: Pergolakan dan Subsistensi di Asia Tenggara* (H. Basri & B. Rasuanto (eds.); I). LP3ES.
- Setda Kota Pekalongan. (2022). *Pasar SugihWaras, Sentra Baru Fashion dan Kuliner di Kota Pekalongan*. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=5aNNU4bPyas>
- Subangun, E. (1994). Untuk Apa Sektor Informal Diciptakan. In B. D. Kuntoro, Darmaningtyas, P. Nugroho, O. Untoro, D. T, B. Y, L. Sugeng, & Brendi (Eds.), *Dari Saminisme ke Posmodernisme* (I, pp. 49–65). Cri Alocita kerjasama Pustaka Pelajar.
- Syahrial, S., Sikumbang, N., & Sumitra, Y. (2016). Perencanaan Pasar Raya Kota Solok Dengan Pendekatan Sustainable Design. *JURNAL TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN*, 1(2).  
<https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JFTSP/article/view/8959>
- Toruan, M. L. (1991). *Sektor Informal Indonesia* (I). Gramedia.
- Utomo, C., Rahmawati, Y., N, C. B., Kasih, R. P. A., Mustika, M. S., & Afiata, M. (2017). Pengembangan Tata Ruang Pasar Perkotaan Untuk Peningkatan Nilai Dan Produktivitas Lahan. *Simposium II UNIID*, 2, 48–52. <http://conference.unsri.ac.id/index.php/uniid/article/view/580>
- Wardianto, & Baiquni, M. (2011). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata* (I). Lubuk Agung.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Daftar Informan

No	Nama	Status
1.	Bpk Dedy Setiawan, SE	Kabid Pasar dan PKL Kota Pekalongan
2.	Bpk Faesol	Kepala Pasar Sugihwaras
3.	Bpk Rohmad	Ketua Perkumpulan Pedagang Kuliner Estu Boga Alun-alun Kota Pekalongan
4.	Bpk Tony	Ketua Perkumpulan Pedagang <i>fashion</i> dan aksesoris Alun-alun Kota Pekalongan
5.	Bpk Nur Kholis	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras
6.	Bpk Usman	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras
7.	Bpk Sumantri	Pedagang Kuliner Pasar Sugihwaras
8.	Bpk Eko	Pedagang Kuliner Pasar Sugihwaras
9.	Bpk Ansori	Pedagang Kuliner Pasar Sugihwaras
10.	Ibu Fatimah	Pedagang Kuliner Pasar Sugihwaras
11.	Ibu Anik	Pedagang Kuliner Pasar Sugihwaras
12.	Ibu Musripah	Pedagang Kuliner Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
13.	Bpk H. Dulrame	Pedagang Kuliner Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
14.	Bpk Naeni	Pedagang Kuliner Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
15.	Bpk Matsari	Pedagang Kuliner Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
16.	Bpk Pranto Setyaji, SP	Pedagang Kuliner Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
17.	Bpk Eko Pradiono	Pedagang Kuliner Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
18.	Bpk Darma B Rusdi	Pedagang Kuliner Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
19.	Bpk Gunawan	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
20.	Ibu Musripak MS	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
21.	Ibu Pujiastuti	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
22.	Ibu No'uminati	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun

23	Bpk Syarif Hidayat	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
24	Bpk Susilo	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
25	Ibu Mujiyanti	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
26	Ibu Faizah	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
27	Bpk Ahmad Fadli	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
28	Bpk Adi Pranoto	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
29	Bpk Basir Mustofa	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
30	Mohammad Khadiq	Pedagang <i>Fashion</i> Pasar Sugihwaras yang pindah ke Alun-alun
31	2 Ojol A	Pengojek online sepeda motor
32	2 Ojol B	Pengojek onlie mobil
33	1 Petugas Hotel	Karyawan Hotel Asia
34	2 Karyawan Toko Modern	1 Karyawan Indomaret Timur Alun-alun Kota Pekalongan
35	1 Karyawan Toko Modern	1 Karyawan Alfamart Timur Alun-alun Kota Pekalongan
36	Mas Hendi dan Pak Sofyan	Pemain live musik di Pasar Sugihwaras
37	Maghfiroh, S.Si., M.Sc	Kaprodi Kriya Batik akultas Teknik Universitas Pekalongan ( <a href="#">Unikal</a> )
38	2 Petugas Kebersihan Pasar	Petugas Kebersihan Pasar Sugihwaras

### Lampiran 3: Berita Acara Perbaikan Dari Reviewer



**PEMERINTAH KOTA PEKALONGAN  
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN  
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH**

Jl. Sriwijaya Nomor 44 Pekalongan 51111 Telp. (0285) 423223 Faksilmili (0285) 423223-303  
Email: bappeda@pekalongankota.go.id Website : http://bappeda.pekalongankota.go.id

**BERITA ACARA PEMBAHASAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN  
RISET UNGGULAN DAERAH KOTA PEKALONGAN TAHUN 2024**

Nomor : 070/

Pada hari Selasa tanggal 5 bulan Novembaer tahun 2024, telah dilaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) Penyampaian Laporan Akhir Penelitian Riset Unggulan Daerah Kota Pekalongan Tahun 2024 di hadapan Tim *Reviewer*/Tim Penilai yang disajikan oleh Tim Peneliti dengan keterangan di bawah ini :

Ketua Tim : Nyarwi Ahmad, PhD  
Peneliti

Institusi/Lembaga : UGM

Judul Penelitian : Metode Etnoinformatika Untuk Strategi Pengembangan Dan Penyelesaian Masalah Pasar Sugihwaras Kota Pekalongan

Setelah dilakukan paparan atas draf Laporan Akhir, Tim *Reviewer*/Tim Penilai memberikan masukan, catatan dan arahan atas laporan dimaksud yaitu sebagai berikut:

No.	Catatan Perbaikan / Arahan	Hasil Perbaikan
1.	Penulisan disesuaikan template RUD Pekalongan	Keseluruhan tulisa telah disesuaikan dengan template RUD Pekalongan
2.	Subjudul Kosong	Semua subjudul sudah terisi sesuai saran, masukan, dan alur logika penulisan.
3.	Footnote seharusnya tidak berisi literatur pustaka	Beberapa footnote telah diintegrasikan ke deskripsi, dan sebagian yang telah dihapus. Ada yang tetap dipertahankan karena dinilai penting untuk menguatkan argumentasi pendeskripsian
4.	Beberapa bagian belum dilakukan analisa	Seluruh Bab dan sub bab telah terisi dengan deskripsi yang didasarkn pada hasil analisis data

5.	Rekomendasi dari perspektif Pedagang	Sudah terakomodir dalam poin rekomendasi implementasi kebijakan secara konsisten dan adaptif culture. Pada intinya pedagang merekomendasikan penerapan regulasi secara konsisten, adanya event/kegiatan untuk menarik konsumen dan pengembalian alun-alun sebagai kawan terbuka hijau bebas PKL
6.	Pedekatan yang tepat di Pasar Sugihwaras: (a) Untuk pengembalian fungsi Pasar; (b) Pengembalian Pedagang; (c) Banding pemasaran;	Saran dan masukan ini telah diakomodir dalam keseluruhan deskripsi di sub bab 4.5.3 Pilihan strategi tri ning tri dan sub bab 4.5.4 tindakan Strategi
7.	Penambahan OPD dalam rekomendasi Soft Power	Sudah ditambahkan sesuai saran dan masukan.
8.	Rekomendasi penegasan komoditas dagangan cukup kompetitif untuk kedepan	Sudah terakomodir dalam keseluruhan deskripsi Pembahasan Eksisting pedagang Pasar Sugihwaras (4.2)
9	Rekomendasi apakah cukup implementatif	Sudah terakomodir dan dipertegas dalam deskripsi Pilihan strategi dan tindakan strategi
10	Ekosistem kebijakan perlu komparasi perspektif	Sudah dilakukan pada sub bab 4.5 pembahasan tentang Peta masalah dan strategi penyelesaian persoalan involusi pasar
11	Kata survey (10ka) dan frase disamping (19 frase)	Telah diperbaiki menjadi <i>survei</i> dan <i>di samping</i>
12	Daya ungkit Kota Pekalongan	Telah dideskripsikan di sub bab 4.5.4 tindakan strategi: Daya ungkit berdasarkan pola <i>tri ning tri</i>

Selanjutnya Tim Peneliti berkewajiban untuk memperbaiki Laporan Akhir dan membuat Artikel Ilmiah (*Executive Summary*) sesuai dengan catatan di atas sebagai syarat/rekomendasi dalam pencairan honorarium penelitian.

Laporan Akhir yang telah diperbaiki dikirimkan kembali dalam bentuk *soft copy/file* dan dicetak sebanyak 2 (dua) rangkap dan diserahkan kepada panitia **paling lambat hari Sabtu 6 Desember 2024**

Diperbaiki, dari 7 sampai 16 November 2024  
Yogyakarta, 18 November 2024

Nyarwi Ahmad, PhD dan Tim Peneliti