

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pasar Induk Gedebage Bandung adalah salah satu dari 2 ( dua ) Pasar Induk yang ada di Kota Bandung saat ini, dan dibangun hampir bersamaan waktunya yaitu pada tahun 1987/1988. Pembangunan kedua Pasar Induk tersebut atas dasar kebutuhan sebagai akibat dari perubahan fungsi Pasar Ciroyom yang sebelumnya berfungsi sebagai pasar grosiran bagi komoditi hasil pertanian seperti sayur mayur, buah-buahan, dan juga bahan sembako serta produk makanan kering. Mengingat keterbatasan lahan dan fasilitas lainnya kurang mendukung perkembangan Pasar Ciroyom ke arah yang lebih maju lagi, maka Pemda Kota Bandung mengambil kebijakan untuk membangun Pasar Induk yang lebih representatif serta memenuhi berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Atas dasar penelitian dan evaluasi lokasi serta mempertimbangkan pelanggan tetap dan pelanggan musiman Pasar Ciroyom sebelumnya, diambil keputusan bahwa lokasi Pasar Induk selain di Wilayah Barat Kota Bandung, juga perlu di Wilayah Timur Kota Bandung sebagai wilayah pemekaran kota, tepatnya untuk Wilayah Barat Kota Bandung di Kecamatan Bojongloa dengan nama Pasar Induk Caringin dan untuk Wilayah Timur Kota Bandung di Kecamatan Rancasari dengan nama Pasar Induk Gedebage.

Pengelolaan kedua Pasar Induk tersebut di bawah Dinas Pasar Kota Bandung dan secara teknis dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis Pasar Induk Caringin dan Unit Teknis Pasar Induk Gedebage.

Khusus bagi Pasar Induk Gedebage, di samping manajemennya oleh UPT Pasar Induk, juga pengelolaan bangunan pasar masih dipegang oleh perusahaan pengembang ( developer ) Pasar Induk Gedebage ( PT. Ginanjar Saputra ). Hal ini terjadi karena pemesanan kios-kios/los-los tidak berjalan dengan baik mengingat perkembangan Pasar Induk Gedebage sendiri sangat

lamban, dan bahkan dapat dikatakan mengalami kemunduran dari tahun ke tahun sejak dioperasikan pada tahun 1987/1988.

Pembangunan Pasar Induk Gedebage Bandung dengan jumlah kios dan toko sekitar 1055 buah, pada awalnya sangat diminati oleh para pengguna pasar, baik dari perusahaan kebersihan yang lama maupun Pasar Induk Gedebage yang baru, sehingga pengembang mempunyai prospek ke depan yang sangat menguntungkan, dengan demikian, berbagai fasilitas pasar dipenuhi seperti sarana ibadah, sumber air bersih, MCK umum, sub terminal angkutan kota untuk beberapa trayek, dan pos keamanan serta fasilitas lainnya.

Perkembangan selanjutnya bahwa dengan kebijakan Pemda Kota Bandung melalui Dinas Pasar, agar kedua Pasar Induk tersebut memiliki kekhasan masing-masing dalam hal komoditi yang dipasarkan, maka ditetapkan Pasar Induk Caringin khusus memasarkan / menjual jenis komoditi kering-keringan seperti makanan kering, bumbu-bumbuan kering dan sembako, sedangkan Pasar Induk Gedebage khusus memasarkan jenis komoditi basah, seperti sayur-sayuran, buah-buahan dan sejenisnya. Hal ini sesuai dengan kesepakatan pemilahan komoditi yang ditandatangani oleh 16 instansi Pemda Jabar, Pemda Kota Bandung, dan Pemda Kab. Bandung pada tahun 1997. Berdasarkan kesepakatan itu, dua Pasar Induk Kota Bandung pemanfaatnya dipilah yakni Pasar Induk Caringin ( PIC ) sebagai Pasar Induk Komoditi keringan dan Pasar Induk Gedebage ( PIG ) sebagai Pasar Induk komoditi basah. ( Ikatan Pedagang Pasar Induk / IPPI )

Dengan pemisahan jenis komoditi yang diperjual-belikan di kedua Pasar Induk, maka konsumen / pelanggan mulai condong memilih berbelanja di Pasar Induk Caringin dengan berbagai kelebihanannya, seperti sarana transportasi, beragamnya jenis komoditi yang mungkin diperoleh dalam sekali belanja, terutama sembako, dan kepastian harga karena para pedagang dan para pelanggan / konsumen sudah menjadi mitra dagang yang cukup lama di Pasar Induk Ciroyom sebelumnya. Sedangkan Pasar Induk Gedebage mengalami penurunan jumlah pelanggan/konsumen akibat berbagai faktor

antara lain terbatasnya jenis komoditi yang dapat diperoleh oleh para konsumen dan juga masalah permainan harga yang dilakukan oleh sebagian pedagang tidak profesional khususnya pedagang pendatang baru yang belum memiliki kemampuan dalam menilai kualitas barang dan perhitungan penetapan harga. Dampak dari menurunnya pelanggan / pembeli, banyak pedagang mengalami kerugian baik karena omsetnya sedikit menurun, banyaknya barang tidak laku yang pada akhirnya menjadi sampah (membusuk) bagi barang-barang basah, dan harus menjual dengan harga yang jauh dari modal karena kondisi barang menjadi jelek atau kurang segar bagi jenis sayuran dan buah-buahan.

Sepinya Pasar Induk Gedebage menyebabkan banyak pedagang meninggalkan tempat dagangan (kios/los), ada yang meninggalkan profesi sebagai pedagang, terutama pedagang baru dan juga mantan pedagang Pasar Ciroyom bergabung ke Pasar Induk Caringin.

Kondisi seperti itu, masih terjadi sampai sekarang dan agak ramai pada hari/bulan tertentu saja seperti hari Minggu atau bulan – bulan membanjirnya buah-buahan seperti musim buah mangga, nenas, pisang, jeruk, semangka, melon dan sebagainya , atau membanjirnya jenis sayur-sayuran seperti tomat, wortel dan lain-lain. Selain saat seperti itu, maka Pasar Induk Gedebage boleh dikatakan tidak lebih dari Pasar Tradisional biasa, dan jumlah pedagang tidak lebih dari 1/3 dari jumlah kios/los yang tersedia, itupun sebagian diisi bukan untuk berdagang tetapi sebagai tempat tinggal pedagang musiman.

Kondisi itu diperparah lagi oleh berkurangnya segala fasilitas pasar seperti kondisi jalan lingkungan pasar yang jelek, becek, kubangan besar, MCK kurang terawat, bangunan kios/los terkesan kumuh, tidak tertata, ditambah lagi keadaan keamanan dan ketertiban yang sangat kurang.

Beberapa faktor yang diperkirakan mengakibatkan Pasar Induk Gedebage seperti itu, sebagai berikut :

1. Faktor Psikologis dan Emosional Pelanggan

Para pedagang eceran atau pedagang kecil di kios-kios tersebar di masyarakat sebagai pelanggan Pasar Induk lebih memilih berbelanja di Pasar Induk Caringin, karena faktor psikologis dan emosional artinya mereka lebih percaya kepada mitra dagang yang lama di Pasar Ciroyom, yang kebetulan mayoritas pedagang Pasar Induk Caringin adalah mantan pedagang Pasar Ciroyom. Para pelanggan / konsumen yang berbelanja di Pasar Induk Gedebage, masih mengharapkan agar Pasar Induk Gedebage dapat berfungsi sebagai Pasar Induk yang sebenarnya.

2. Berkembangnya Pasar-pasar Tradisional

Pasar – pasar tradisional disekitar Pasar Induk Gedebage seperti Pasar Ujung Beurung, Pasar Cicadas, Pasar Ciroyom, Pasar Kordon, Pasar Kiara Condong dan Pasar Binong serta Pasar Cileunyi telah berkembang sedemikian rupa dan bahkan sebagian pedagang bertindak sebagai pedagang grosiran seperti halnya pedagang Pasar Induk, walaupun terbatas pada beberapa komoditi saja. Hal ini pada satu sisi mempermudah para pedagang yang kebanyakan sebagai pedagang eceran berskala kecil namun disisi lain muncul ketidak stabilan fungsi pasar yang bermuara kepada kesemrautan lingkungan pasar, tidak tertibnya lalu lintas disekitar pasar dan sebagainya. Dan munculnya persaingan yang kurang sehat dari para pedagang diantara pasar-pasar tersebut menyebabkan kerugian dan keluhan konsumen, namun tidak ada alternatif lainnya, karena Pasar Induk yang diharapkan tidak berfungsi dengan baik.

3. Berkembangnya pasar Swalayan/Pusat-pusat Perbelanjaan Baru

Menjamurnya bisnis supermarket, departemen store, retail, toserba, waserba, apapun namanya selain yang menunjukkan usaha dagang eceran dalam skala besar, juga kadang-kadang menerima pesanan sebagai usaha

grosiran pada jenis barang tertentu terutama jenis makanan ringan dan barang-barang kebutuhan yang banyak diminati konsumen dengan harga yang cukup kompetitif.

Dari sisi hukum konsumen / pelanggan, mereka akan memanfaatkan pusat-pusat perbelanjaan yang didukung secara komprehensif oleh faktor-faktor kemudahan, servis, profesional dan memuaskan konsumen, disamping keamanan dan keterjangkauan jarak. Konsumen akan tetap berpaling kepada kondisi harga yang lebih murah dalam standar kualitasnya, paling tidak yang menawarkan tingkat harga sama, tetapi didukung faktor-faktor diatas dan pilihan pemuas kebutuhan. Melihat perkembangan tersebut maka untuk mendukung perkembangan Pasar Induk baik Pasar Induk Caringin maupun Pasar Induk Gedebage ( PIC dan PIG ), Pemda Kota Bandung melalui Surat keputusan Walikota No. 802/1992, menertibkan kegiatan usaha grosiran, distribusi dan penyaluran utama barang kebutuhan pokok harus diluar 10 Km dari kedua Pasar Induk tersebut.

Namun kesepakatan pemilahan dan penertiban itu ternyata hanya diatas kertas saja, buktinya disepanjang jalan Soekarno Hatta misalnya banyak bermunculan usaha-usaha grosiran, akibatnya sampai sekarang Pasar Induk Gedebage tidak berfungsi sebagai pasar induk, paling hanya berfungsi sebagai pasar tradisional.

#### 4. Pengelolaan Sumber Daya Pasar belum maksimal.

Berkaitan dengan faktor internal Pasar Induk Gedebage, maka pengelolaan pasar dapat dikatakan belum maksimal bila dilihat dari segi potensi dan sumberdaya yang ada, terutama lingkungan pasar yang diharapkan menjadi pusat grosiran bagi penduduk wilayah timur kota Bandung yang berkembang pesat dengan adanya kompleks-komplek perumahan baru dan berkembangnya lingkungan industri yang membuka kesempatan bagi pedagang eceran untuk kebutuhan karyawan pabrik serta

keluarganya disekitar pabrik tersebut dalam kenyataanya belum berfungsi dengan baik

Letak Pasar induk gedebage yang relatif sangat strategis tersebut belum diimbangi dengan manajemen pengelolaan yang tepat dan menyeluruh sehingga ada kesan para pengelola baik Dinas Pasar, UPT maupun pengembangan yang berkaitan dengan bangunan Pasar Induk pasrah terhadap kondisi yang dialami sekarang ini seakan-akan tidak/belum ada uapaya pengembangan atau tidak mengupayakan agar Pasar Induk Gedebage dapat berfungsi sebagaimana layaknya sebuah Pasar Induk atau pasar grosir untuk memenuhi kebutuhan konsumen pedagang eceran.

Melihat kondisi pasar induk gedebage seperti itu selain adanya factor – yang telah di sebutkan tentu saja memunculkan banyak pertanyaan seperti factor apa saja yang mempengaruhi perkembangan pasar induk, sehingga pasar induk tersebut tidak berfungsi dengan baik sesuai dengan kebutuhan masyarakat ( pelanggan pengecer) dan strategi apa saja yang lebih efektif untuk pengembangan dan pengikat fungsi pasar induk tsb, konsumen itu memerlukan pendekatan yang seksama untuk mengungkapkan factor yang mempengaruhi perkembangan pasar induk baiak eksternal maupun internal dan mencukupi solusi pelanggan, factor tersebut serta panetapan alternatif strategi yang tepat untuk pengembangannya.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan diatas, Penulisan thesis ini diarahkan untuk mengungkapkan strategi Pengembangan Pasar Induk yang dikelola oleh Dinas Pasar Kota Bandung. Untuk itu penulis mengambil judul “ **Strategi Pengembangan dan Peningkatan Fungsi Pasar Induk Gedebage Bandung** “.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disebutkan, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan dan fungsi Pasar Induk Gedebage Bandung baik eksternal maupun internal.
2. Kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki Pasar Induk Gedebage Bandung baik internal maupun eksternal, disamping peluang dan ancaman yang dihadapinya sangat dominan.
3. Strategi apa yang tepat untuk dilaksanakan oleh pengelola pasar Induk Gedebage Bandung ( dalam hal ini UPT Dinas Pasar Kota Bandung ) dalam rangka pengembangan dan peningkatan fungsi pasar Induk Gedebage Bandung

## **C. Maksud Dan Tujuan Penelitian**

Penulisan Tesis ini mempunyai maksud sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan Pasar Induk Gedebage, termasuk kekuatan dan kelemahan mengenai lingkungan pasar induk Gedebage baik internal maupun eksternal.
2. Menyediakan konsep strategis pengembangan dimasa yang akan datang.

Adapun tujuan dari penulisan tesis ini adalah :

1. Mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan pasar induk Gedebage baik internal maupun eksternal
2. Merumuskan alternatif strategi pengembangan pasar induk Gedebage Bandung dimasa yang akan datang.

## **D. Metode Penelitian, Sumber Data dan Pendekatan Analisis**

1. Metode penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, yakni metode yang menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung kelapangan, wawancara dengan responden dari

berbagai unsur terkait, serta melengkapi keakuratan data dengan melakukan kajian pustaka sebagai rujukan terhadap permasalahan yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara :

#### 1. Interview

yaitu Tanya jawab interviewer dengan responden, baik dengan menggunakan daftar pertanyaan maupun Tanya jawab langsung responden ( nara sumber ), yang dipilih dalam interview ini adalah pihak-pihak yang berkompeten atau berkait langsung dengan pengelolaan pasar induk Gedebage seperti unsur Dinas Pasar Kota Bandung, Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Induk Gedebage, Perusahaan Pengembang PT. Ginanjar Saputra, Koperasi Pedagang dan unsur pedagang serta unsur konsumen.

#### 2. Observasi

yaitu pengamatan langsung obyek yang sedang diteliti, lokasi yang dipilih dalam pengamatan lapangan adalah lingkungan pasar induk Gedebage itu sendiri serta beberapa tempat lain yang relevan dengan masalah yang diteliti.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua melalui riset kepustakaan maupun mempelajari data dari Dinas / lembaga terkait, sedangkan sumber data sekunder adalah buku-buku, bahan seminar, majalah-majalah, Koran atau tulisan ilmiah lainnya, serta catatan-catatan resmi yang dikeluarkan oleh UPT PIG, Dinas Pasar kota Bandung.

### c. Pengumpulan Data

Pengumpulan data baik data Primer maupun data Sekunder dilakukan dengan metode *Sample Survey* yaitu pengumpulan data dengan melakukan pencatatan sebagian kecil dari suatu populasi atau mencatat sampelnya

saja dan juga dengan studi kasus ( case study ) yaitu dengan jalan mengambil beberapa elemen dari populasinya, kemudian diteliti secara mendalam.

### 3. Pendekatan Analisis

Analisis dilakukan untuk mengetahui berbagai faktor yang berkaitan dengan upaya penentuan Strategi Pengembangan Pasar Induk Gedebage Bandung

#### a. Analisis SWOT terdiri dari :

##### (1.) Analisis Strategic Advantage Profile (SAP)

yaitu menganalisis faktor-faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan, atau unit usaha, seperti bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan.

##### (2.) Analisis Environment Threat and Opportunity Profile (ETOP)

Yaitu menganalisis faktor faktor eksternal ancaman dan peluang bagi suatu perusahaan atau unit usaha misalnya bidang politik, pemerintah, sosial budaya, ekonomi, teknologi, pesaing, dan pelanggan.

#### b. Analisis SPACE (Strategic Position and Action Evaluation)

Analisis SPACE untuk mempertajam analisisnya, tujuannya adalah agar perusahaan atau unit usaha dapat terlihat posisinya dan arah perkembangan selanjutnya, setelah terlebih dahulu dilakukan pengkajian berupa aspek-aspek yaitu : stabilitas lingkungan, kekuatan industri, keunggulan bersaing, dan kekuatan keuangan.

Setiap aspek tersebut diatas terdiri dari 7-8 faktor, kemudian dilakukan penilaian terhadap setiap faktor tersebut dengan skor antara 0-6, dengan patokan penilaian sebagai berikut :

Skor 0 : Tidak Bernilai

Skor 1 : Sangat Buruk

Skor 2 : Cukup Buruk

Skor 3 : Cukup

Skor 4 : Cukup Baik

Skor 5 : Baik

Skor 6 : Sangat Baik

*c. Analisis AHP ( Analytical Hierarchy Procces )*

Analisis AHP digunakan untuk pengambilan keputusan dengan mengkombinasikan pertimbangan dan nilai-nilai pribadi secara logis.

Berdasarkan hasil pendekatan ini akan diketahui strategi apa yang sebaiknya disiapkan oleh perusahaan atau unit usaha, apakah conservative, diversication, aggressive, competitive atau defensive

**E. Keterbatasan**

1. Analisis Lingkungan umum dilaksanakan pada faktor-faktor eksternal, perusahaan atau unit usaha yang dinilai memiliki peluang dan acaman, terhadap pengembangan dan fungsi Pasar Induk Gede Bage
2. Analisis faktor-faktor internal dibatasi pada aspek-aspek yang memiliki nilai kekuatan dan kelemahan perusahaan atau unit usaha ( PIG )

**F. Sistematika Pembahasan**

Bab I : Berisi pendahuluan yang mengupas mengenai latar belakang maksud dan tujuan, metode penelitian sumberdata dan pendekatan analisis, serta keterbatasan

Bab II : Mengupas landasan teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam analisis. Teori – teori yang akan di kemukakan bertitik berat pada teori pasar, teori lokasi, dan prinsip – prinsip manajemen strategic, proses manajemen strategis serta pemilihan alternatif

- Bab III : Mengungkap kondisi pasar Induk Gedebage Bandung yang di mulai dengan pengungkapan keadaan lingkungan umum kemudian di lanjutkan dengan pengungkapan kondisi lingkungan industri dan lingkungan internal perusahaan.
- Bab IV : Membahas analisis untuk penentuan alternatif strategi dalam rangka pengembangan dan peningkatan fungsi pasar induk gedebage bandung, adapun elemen – elemen yang di bahas meliputi lingkungan umum, lingkungan industri, lingkungan internal dan selanjutnya dilakukan analisis SWOT, Analisis dan diagram SPACE serta analisis AHP.
- Bab V : Mengupas bagian akhir dari seluruh rangkaian pembahasan yang akan memuat kesimpulan dan saran / rekomendasi dalam upaya pengembangan Pasar Induk Gedebage Bandung