

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Malang termasuk kota besar dengan luas 145.28km². Kota Malang dibagi menjadi 5 kecamatan dengan 57 kelurahan. Jumlah pasar tradisional di Malang sendiri tergolong lumayan banyak. Antara lain ialah, Pasar Blimbing yang terletak di Jalan Tunggul Wulung Kelurahan Mojolangu Kecamatan Blimbing, Pasar Pandanwangi yang terletak di Jalan Simpang Laksda Adi Sucipto Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Pasar Kota Lama yang terletak di Gang 05, No. 3B, Kelurahan Mergosono, Kecamatan Kedungkandang, Pasar Dinoyo yang terletak di Jalan MT. Haryono No. 171A, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru. Pasar Sukun di Jalan Guntur No. 20, Kelurahan Oro-oro Dowo, Kecamatan Klojen, Pasar Kebalen di Jalan Zaenal Zakse, No 28-38, Kelurahan Jodipan, Kecamatan Blimbing, Pasar Rakyat Bareng di Jalan Terusan Ijen Kelurahan Bareng, Kecamatan Klojen, Pasar Gadang Malang di Jalan Pasar Gadang Kelurahan Bumiayu, Kecamatan Sukun, Pasar Tlogowaru di Jalan Tlogowaru Kelurahan Tlogowaru, Kecamatan Kedungkandang, Pasar Tawangmangu di Jalan Tawangmangu. No. 08, Kelurahan Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru, dan Pasar Kasin yang terletak di Jalan IR Rais, Kelurahan Tanjungrejo, Kecamatan Sukun.

Pasar merupakan bagian dari kehidupan sosial masyarakat yang tumbuh kembangnya disesuaikan dengan kebiasaan norma adat di suatu wilayah, yang kemudian pasar tersebut menjadi sarana kegiatan perekonomian yang menopang

dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat. Kegiatan perekonomian tersebut menjadi tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Ditinjau dari perkembangannya pasar dapat diartikan sebagai lembaga atau institusi yang dikelola oleh pemerintah sehingga transaksi pedagang dapat terjadi dengan baik. Dalam pengertian yang lebih modern, pasar adalah mekanisme yang memungkinkan bertemunya penawaran dan permintaan, baik dalam pengertian fisik maupun non-fisik.

Pasar tradisional secara umum adalah pasar di mana kegiatan penjual dan pembeliannya dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas, salah satunya adalah Pasar Oro-Oro Dowo yang berada di Kecamatan Klojen, Malang. Pasar Rakyat Oro-Oro Dowo atau yang lebih dikenal dengan Pasar Oro-Oro Dowo merupakan pasar tradisional yang ada di Kota Malang 500 meter ke utara dari Stasiun Besar Malang. Pasar Oro-Oro Dowo tergolong menjadi pasar tradisional tertua yang ada di Kota Malang. Dibangun pada zaman kolonial Belanda pada tahun 1932, Pasar ini juga mempertahankan bangunan tua peninggalan Belanda yang menghadap ke utara. Pasar ini berdiri seluas 3.400 meter persegi. Pasar Oro-Oro Dowo bisa menampung 251 pedagang yang tersebar menempati 71 kios serta 180 unit. Pasar ini memiliki 2 lantai. Pasar Oro-Oro Dowo terletak di Jalan Guntur, Kecamatan Klojen, Malang. Pasar Oro-Oro Dowo mengalami revitalisasi oleh pemerintah Kota Malang, agenda revitalisasi ini dilakukan sejak tahun 2015 dan di oprasikan kembali di awal tahun 2016.

Revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami

kemunduran/degradasi. Revitalisasi yang dilakukan Pemerintah Kota Malang pada Pasar Oro-Oro Dowo antara lain, lapak-lapak PKL (Pedagang kaki Lima) yang ada di sekitar pasar dibersihkan oleh tim Dinas Pasar Kota Malang dan pembangunan-pembangunan juga dilakukan di Pasar Tradisional Oro-Oro Dowo, kesan nyaman dan bersih kini tampak terlihat di sekitar pasar. Pemerintah Kota Malang merevitalisasikan Pasar Oro-Oro Dowo dengan wajah dan fasilitas baru secara modern.

Dalam UU tentang Pasar Tradisional muncul dalam peraturan Menteri Dalam Negeri No 20 Tahun 2012 yang dimana UU tersebut berkaitan tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional. UU No. 07 Tahun 2014 yang tertulis dimana peran Pedagang sangat berpotensi penting untuk mengatur soal pasar tradisional namun dengan istilah lain, yaitu pasar masyarakat. Pasar tradisional mempunyai segmen pasar yang berbeda dengan Pasar Modern seperti supermarket, minimarket, dan hypermarket, tetapi Supply jenis produk-produk dan barang-barang hampir sama dengan yang dijual di pasar tradisional.

Pasar modern merupakan pasar yang bersifat modern, menyediakan berbagai macam barang yang diperjualbelikan dengan harga yang pas, dan dilayani sendiri oleh konsumen tersebut. Pasar modern juga merupakan pasar yang dikelola oleh manajemen modern dan umumnya terdapat di perkotaan. Pasar jenis ini menyediakan barang dan jasa dengan mutu pelayanan yang baik untuk konsumen. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli diharuskan melakukan pelayanan mandiri, termasuk dalam melihat dan mengambil barang yang diinginkan.

Pasar modern seperti *Hypermarket*, Supermarket, dan Minimarket memiliki keunggulan dalam beberapa konsep sehingga memiliki kepuasan tersendiri bagi konsumen. Pasar modern memiliki keunggulan yakni nyaman, bersih serta terjamin. Pasar modern juga secara signifikan memiliki banyak keunggulan lainnya seperti halnya memiliki label harga yang tercantum di setiap produk sehingga pelayanan yang bisa dikatakan praktis, tempat yang bersih, bangunan yang tertata, dan alat tukar yang instan (modern), hal ini adalah keunggulan yang membuat para konsumen beraut berbelanja di pasar modern. Berbeda halnya dengan pasar tradisional. Management pasar tradisional masih tergolong kurang, karena kondisi pasar tradisional terkesan kumuh, jorok, becek dan kurang diperhatikan sarana dan prasarana serta kurang aspek keamanannya, rawan premanisme/kriminalisme, mengakibatkan masyarakat dari kalangan ekonomi menengah keatas enggan berbelanja ke pasar tradisional.

Dalam hal ini tidak luput dengan adanya daya saing antara pasar tradisional dan pasar modern. Dikarenakan pasar tradisional dan pasar modern sama-sama memiliki kegiatan transaksi jual beli, di mana pembeli bebas memilih produk yang akan dibeli dan penjual memberikan harga pada barang dagangannya. Daya saing secara umum sendiri didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya.

Masyarakat adalah suatu perwujudan bersama manusia. Dalam masyarakat sendiri berlangsung proses kehidupan sosial, proses antara hubungan dan antar aksi. Masyarakat menurut Soemardjin, Masyarakat adalah orang-orang yang hidup

bersama dan menghasilkan kebudayaan. Sedangkan menurut Max Weber (1968, halaman. 141). Masyarakat sebagai suatu struktur atau aksi yang pada pokoknya ditentukan oleh harapan dan nilai-nilai yang dominan pada warganya. Pendapat Emile Durkheim (1855-1917), mengutarakan bahwa masyarakat adalah suatu kenyataan objektivindividu-individu yang merupakan anggota-anggotanya . dan yang terakhir menurut Karl Marx (1984). Menurut Karl Marx masyarakat sendiri adalah suatu struktur yang menderita ketegangan organisasi ataupun perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah secara ekonomis.

Pasar tradisional sendiri tidak luput dengan adanya hubungan paguyuban yang ada di pasar tersebut. Peran paguyuban sangat besar dalam memberikan kontribusi sosial dalam menanamkan nilai-nilai kekeluargaan, kebersamaan dan harmonisasi antar masyarakat baik secara internal maupun *external*. Secara umum paguyuban merupakan bentuk kehidupan bersama, anggotanya diikat oleh hubungan batin yang murni, bersifat alami dan kekal. Dasar hubungan adalah rasa cinta dan rasa persatuan yang telah dikodratkan. Biasanya paguyuban lahir dari dalam diri individu ditandai dengan rasa solidaritas dan identitas yang sama. Karena itu peran paguyuban terbagi menjadi dua yaitu peran internal dan *external* itu sendiri. Paguyuban bisa juga disebut *gemeinschaft*, yaitu kelompok sosial yang anggota-anggotanya memiliki ikatan batin yang murni, bersifat ilmiah, dan abadi. Ciri-ciri kelompok paguyuban bisa dikatakan terdapat ikatan batin yang kuat antar anggota yang bersifat informal.

Berdasarkan data yang berada di lapangan mengenai peran paguyuban dalam pembangunan yang dimana paguyuban sendiri berpotensi penting untuk

menytabilkan suatu keadaan yang ada dalam organisasi atau ruang lingkup yang di tempati, paguyuban juga berperan sebagai fondasi untuk membangun, memajukan dan menjaga kenyamanan untuk kemajuan suatu organisasi yang dibentuk masyarakat untuk mencapai tujuan. Paguyuban bisa juga menjadi alternatif suatu organisasi masyarakat untuk menjalin hubungan dengan pemerintahan setempat atau pemerintahan daerah. Paguyuban merupakan pihak ketiga suatu organisasi masyarakat yang berperan untuk menghubungkan masyarakat dengan pemerintah. Biasanya paguyuban dibentuk untuk mensupport organisasi yang ada.

Perubahan perlu dilakukan untuk membuat konsumen merasa nyaman berbelanja di pasar tradisional. Pedagang atau paguyuban yang ada dalam pasar tradisional setidaknya memiliki pemikiran dan tindakan yang dimana kenyamanan konsumen adalah hal penting untuk membuat para konsumen betah ber belanja di pasar tradisional. Yang dimana perubahan atau pembangunan yang ada pada pasar tradisional adalah menjaga kebersihan, membuang sampah pada tempatnya, dan memperkuat keamanan di ruang lingkup pasar. Pembentukan paguyuban tidak hanya menjalin hubungan dengan pemerintah daerah atau pemerintah setempat, pembentukan paguyuban juga bisa mengatur sistem yang ada pada pasar untuk bisa menarik para konsumen berbelanja di pasar tradisional dan para konsumen merasakan kenyamanan ketika melakukan transaksi di dalam pasar.

Dari pemaparan yang sudah tersusun tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam konteks revitalisasi pasar tradisional yang di lakukan pemerintah Kota Malang terhadap pasar tradisional oro-oro dowo pada tahun 2015 dan selsai di awal tahun 2016. Dalam hal ini penelitian ini ingin mengetahui

tentang bagaimana perubahan yang terjadi pada pasar tradisional tersebut dari segi fisik ataupun non-fisik dalam konteks daya saing dan juga ingin mengetahui peran instansi atau lembaga tertentu dalam mencapai keberhasilan tujuan, dengan judul penelitian **“Revitalisasi Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Daya Saing Dengan Pasar Modern”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana revitalisasi pasar tradisional guna meningkatkan daya saing dengan pasar modern?
2. Bagaimana peran paguyuban di dalam revitalisasi pasar tradisional?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk.

1. Mendeskripsikan revitalisasi pasar tradisional guna meningkatkan daya saing dengan pasar modern.
2. Mengetahui peran paguyuban dalam revitalisasi pasar tradisional.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan tentang Revitalisasi Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Daya Saing Dengan Pasar Modern yang dapat dikaji menggunakan teori sosiologi, khususnya teori sosiologi ekonomi yang digagas oleh Smelser.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi ilmiah para peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian yang terkait dengan revitalisasi pasar tradisional khususnya di bidang sosiologi.

1.5 Definisi Konseptual

1.5.1 Revitalisasi

Revitalisasi merupakan upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami kemunduran/degradasi. Skala revitalisasi ada tingkatan makro dan mikro. Proses revitalisasi sebuah kawasan mencakup perbaikan aspek fisik, aspek ekonomi dan aspek sosial. Pendekatan revitalisasi harus mampu mengenali dan memanfaatkan potensi lingkungan (sejarah, makna, keunikan lokasi dan citra tempat) (Danisworo, 2002).

Revitalisasi sendiri bukan sesuatu yang hanya berorientasi pada penyelesaian keindahan fisik saja, tapi juga harus dilengkapi dengan peningkatan ekonomi masyarakatnya serta pengenalan budaya yang ada. Untuk melaksanakan revitalisasi perlu adanya keterlibatan masyarakat. Keterlibatan yang dimaksud bukan sekedar ikut serta untuk mendukung aspek formalitas yang memerlukan adanya partisipasi masyarakat, selain itu masyarakat yang terlibat tidak hanya masyarakat di lingkungan tersebut saja, tapi masyarakat dalam arti luas (Laretna, 2002).

Pengertian dari revitalisasi bisa berarti proses, cara dan atau perbuatan untuk menghidupkan atau menggiatkan kembali berbagai program kegiatan

apa pun. Sehingga secara umum pengertian dari revitalisasi merupakan usaha-usaha untuk menjadikan sesuatu itu menjadi penting dan perlu sekali.

1.5.2 Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar-menawar. Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun pengunjung bisa menjadi penjual, bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia (Masitoh, 2013).

Menurut Wicaksono dkk. (2011) pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang ditemui barang impor, karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun kualitasnya relatif sama dengan pasar modern.

Fungsi utama dari pasar tradisional adalah sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan. Dalam pasar tradisional terbentuk pola hubungan ekonomi yang menghasilkan terjalinnya interaksi sosial. Sifat dari interaksi sosial dalam pasar tradisional ialah akrab. Interaksi sosial terjadi antara

pedagang dengan pembeli, pedagang dengan pedagang dan pedagang dengan pemasok. Secara tidak langsung, pasar tradisional menjadi tempat sosialisasi bagi individu yang ada di dalam masyarakat. Fungsi lain dari pasar tradisional ialah sebagai pusat pertemuan, pusat pertukaran informasi, pelaksanaan kesenian rakyat, dan penawaran pariwisata. Aset yang dimiliki oleh pasar tradisional bernilai ekonomi daerah dan sosial ekonomi.

Pasar tradisional tidak hanya berperan dalam mengatur keuangan masyarakat, tetapi juga menjadi lembaga sosial. Dalam pelaksanaan fungsi lembaga sosial, pasar tradisional membentuknya secara alami melalui interaksi sosial. Pemicu terjadinya interaksi di dalam pasar

tradisional ialah kebutuhan primer masyarakat terhadap produk yang diperjualbelikan di dalam pasar. Pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat perdagangan, tetapi juga menjadi tempat peninggalan kebudayaan. Pasar tradisional secara tidak langsung menjadi pusat perputaran ekonomi yang melibatkan banyak orang di dalam masyarakat. Pasar tradisional menjadikan peredaran uang mengalami peralihan kepemilikan yang panjang. Kondisi ini kemudian menyebabkan kegiatan ekonomi di kawasan perkotaan dan kawasan perdesaan tetap berlanjut.

1.5.3 Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departemen Store, Shopping Centre, waralaba, toko mini

swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual di sini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak) (inaga (2006).

Pasar modern sendiri memiliki banyak tipe, antara lain ialah:

- a. *Minimarket*, gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50m² sampai 200m².
- b. *Convenience store*, gerai ini mirip dengan minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200m² hingga 450m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.
- c. *Special store*, merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah ke toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari harga terjangkau hingga yang mahal.
- d. *Factory outlet*, merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan,

membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.

- e. *Distro (Distribution Store)*, jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- f. *Supermarket*, mempunyai luas 300-1100m² yang kecil sedang yang besar 1100- 2300m².

1.5.4 Daya Saing

Daya Saing merupakan konsep perbandingan kemampuan dan kinerja suatu pasar atau perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Porter (2008;292) mendefinisikan suatu kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Daya saing sangat penting bagi sebuah bangsa dikarenakan daya saing sendiri akan menarik investasi asing masuk ke negara yang selanjutnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Daya saing juga bisa diartikan sebagai kemampuan makhluk hidup untuk dapat tumbuh (berkembang) secara normal di antara makhluk hidup lainnya sebagai pesaing dalam satu habitat (dalam satu bidang usaha).

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan fokus permasalahan yang telah dibahas, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti mampu memahami hal apa saja yang dilakukan oleh subjek penelitian saat berada di lapangan. dan peneliti juga membutuhkan informasi yang sifatnya mendalam dari subjek.

Bogdan & Biklen, S. (1992: 21-22) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Rahmat, 2009).

1.6.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Studi Kasus. Dimana metode kualitatif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dimana peneliti turun ke lapangan, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia di sekitarnya, mengadakan pengamatan dan penjelajahan untuk mendapatkan data yang valid. Kualitatif adalah penelitian riset yang cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih di tonjolkan dalam penelitian kualitatif. (Rahmat, 2009).

Studi Kasus merupakan metode untuk menghimpun dan menganalisis data berkenaan dengan sesuatu kasus. Studi Kasus diarahkan kepada mengkaji kondisi, kegiatan perkembangan serta faktor-faktor yang penting yang terkait dengan menunjang kondisi dan perkembangan dalam penelitian. Studi kasus peneliti mencoba untuk mencermati individu atau sebuah unit secara mendalam. Peneliti mencoba menemukan semua variabel penting yang melatar belakangi timbulnya serta perkembangan variabel tersebut. tekanan dari penelitiannya adalah: (1) mengapa individu tersebut bertindak demikian; (2) apa wujud tindakan itu; dan (3) bagaimana ia bertindak bereaksi terhadap lingkungannya. (Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif hal: 64-65).

1.6.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Wilaya Kota Malang di Pasar Rakyat Oro-Oro Dowo atau yang lebih dikenal dengan Pasar Oro-Oro Dowo yang ada di Kota Malang 500 meter ke utara dari Stasiun Besar Malang. Tepatnya daerah Jl. Guntur No.20, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65112.

Lokasi ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam dan kompleks mengenai perkembangan setelah terjadinya revitalisasi dan bagaimana pengelolaan Pasar Tradisional Oro-Oro Dowo tentang daya saing dengan Pasar Modern.

1.6.4 Subyek Penelitian

Subjek penelitian atau informan adalah orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Lexy J.

Moleong, 2012:97). Dalam hal ini, informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap yang berhubungan secara pasti mengenai Pasar Tradisional Oro-oro Dowo.

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan subjek dengan prinsip *purposive*. Teknik *purposive* adalah teknik untuk menentukan subjek penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian adalah:

No.	Subjek Penelitian	Kriteria
1.	Subjek 1 (Kunci).	Pemerintahan Setempat.
2.	Subjek 2 (Utama).	Ketua Paguyuban.
3.	Subjek 3 (Utama).	Pedagang Pasar.
4.	Subjek 4 (Pendukung).	Masyarakat Setempat.
5.	Subjek 5 (Pendukung).	Konsumen Pasar/Pembeli dan masyarakat sekitar pasar.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung tanpa melalui perantara dan diperoleh secara langsung di lokasi penelitian. Data primer ini di dapatkan oleh peneliti dengan beberapa teknik pengumpulan data yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui

observasi dan wawancara secara langsung kepada ketua paguyuban, pedagang pasar, konsumen/pembeli, dan penduduk atau masyarakat sekitar pasar di pasar tradisional oro-oro dowo

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari lokasi penelitian, bisa juga data yang diperoleh melalui perantara media tertentu maupun sumber lainya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini berupa hasil penelitian terdahulu, jurnal, buku, foto-foto, dan juga dokumen baik dari institusi pemerintahan maupun pribadi yang ada di area pasar.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan teknik ini dimaksudkan untuk memperoleh data dari informan dengan detail dan rinci sehingga dapat memudahkan peneliti dalam hal menyusun penelitian. Berikut penjabaran serta teknis pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti:

1. Observasi

Menurut Kartono (1980: 142) pengertian observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Dari pengertian tersebut peneliti akan melakukan pengamatan secara mendalam

tentang peran paguyuban terhadap revitalisasi pasar tradisional oro-oro dojo di Kota Malang.

Observasi ini, peneliti menggunakan observasi partisipan dimana peneliti juga akan terlibat dengan kegiatan sehari-hari untuk diamati sebagai sumber penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti juga ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh subyek tersebut. Dengan begitu maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

2. Wawancara

Esterberg (2002) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara yaitu melakukan komunikasi langsung dan secara formal dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelum turun ke lapangan.

Peneliti menggunakan wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data, peneliti mengetahui dengan pasti informasi yang diperoleh dan diolah menjadi sebuah data yang *valid*. Oleh sebab itu, dalam melakukan wawancara terstruktur ini, peneliti sudah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang kemudian akan diberikan kepada informan dan peneliti akan mencatat semua informasi yang diberikan oleh informan (Sugiyono, 2014: 233).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar antara lain foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi berbentuk karya antara lain karya seni yang berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

1.7 Teknik Analisa Data

Taylor, (1975: 79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Analisis data, berupa transkrip hasil wawancara dan observasi maupun gambar, foto, catatan harian informan dan sebagainya dianggap lengkap dan sempurna, peneliti akan melakukan analisis data dengan analisis data studi kasus dengan penelitian kualitatif, tahapan ini akan diperoleh informasi penting berupa hasil penelitian.

Analisis data dengan menggunakan metode studi kasus yakni suatu pembelajaran menggunakan metode berbentuk penjelasan masalah, kejadian atau situasi tertentu, dan peneliti bertugas mencari alternatif pemecahannya kemudian metode ini dapat digunakan untuk mengembangkan berpikir kritis dan menemukan solusi baru dari satu topik yang dipecahkan. Oleh sebab itu metode studi kasus ini mendorong penetapan masalah, investigasi dan persuasi, terdapat elemen terpenting metode studi kasus yakni didalamnya diskusi secara kolaboratif isu yang ada dengan upaya untuk memahami kasus dan menetapkan masalah untuk diinvestigasi.

Peneliti akan menggunakan prosedur teknik analisis data studi kasus dengan langkah-langkah berikut:

- a. Peneliti membaca keseluruhan transkrip untuk memperoleh informasi secara umum dari masing-masing transkrip.
- b. Pesan-pesan umum tersebut dikompilasi untuk diambil pesan khususnya.
- c. Dari pesan khusus tersebut akan diketahui pola umum data yang selanjutnya data tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan urutan kejadian, kategori dan tipologinya. Analisis studi kasus dimulai sejak peneliti di lapangan, dan saat ketika terkumpul data.

1.8 Uji Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong (2012:330) “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Denzin (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode. Menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber “berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”. Sedangkan triangulasi dengan metode menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) terdapat dua strategi, yaitu (1) pengecekan derajat kepercayaan

penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan derajat 43 kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.

Triangulation is qualitative cross validation. It assesses the sufficiency of data collection procedures” (William Wiersma, 1986). Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu, antara lain:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi teknik menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data diperoleh dengan wawancara, lalu diperiksa dengan obeservasi, dokumentasi, atau kuisisioner.

c. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada pagi hari tentu masih segar dan belum masalah sehingga memberikan data yang lebih *valid*.



