

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor perdagangan di Indonesia adalah salah satu sektor yang berperan sangat penting dalam bidang perekonomian, yaitu sebagai salah satu motor penggerak bagi pembangunan dan pertumbuhan perekonomian nasional. Saat ini posisi yang paling strategis dalam sektor perdagangan adalah pasar tradisional, karena pasar tradisional sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah sebagai tempat utama untuk kegiatan perdagangan dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dikelola oleh pedagang kecil menengah dan koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar yang didalamnya terdapat kebutuhan pokok masyarakat yang dipasok oleh para petani, peternak, nelayan dan industri kecil rumah tangga sehingga pasar tradisional telah menjadi pegangan hidup bagi banyak orang. Nugroho dan Keban (2014:1)

Dalam pasal 1 ayat 1 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Seiring perkembangan teknologi dan juga meningkatnya permintaan barang-barang kebutuhan masyarakat, tidak hanya pasar tradisional yang

menyediakan kebutuhan masyarakat secara masive namun juga terdapat pasar modern atau yang sering disebut dengan ritel menyediakan kebutuhan masyarakat dengan fasilitas dan juga kenyamanan yang lebih dibandingkan dengan pasar tradisional. Devieka (2017:1)

Era globalisasi dan perdagangan bebas di kawasan ASEAN sudah berlaku sejak tahun 2003. Globalisasi ekonomi adalah suatu proses semakin terintegrasinya perekonomian suatu negara dengan perekonomian dunia. Dampak globalisasi akan terasa diseluruh kehidupan masyarakat seperti halnya cara berfikir, cara berbisnis, gaya hidup, pola pikir, kerangka berfikir, dan juga kreatifitas. Perkembangan ekonomi dunia dewasa ini semakin menuju peningkatan keterbukaan hubungan ekonomi antar bangsa. Hal ini ditandai dengan diratifikasinya kesepakatan GAAT Puratan Uruguay, Deklarasi Bogor dalam rangka APEC, CEPT dalam AFTA(Asean Free Trade Area). Perkembangan industri ritel pada tahun 2006 menunjukkan semakin banyak peritel asing yang membuka pasar modern di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan adanya AFTA yang merupakan bentuk perdagangan bebas, sehingga semakin banyak investor asing yang berinvestasi dalam ritel yang tergolong pasar modern. Devieka (2017:2)

Dukungan pertama muncul dari kebijakan yang mendukung kebebasan atau liberalisasi ritel, antara lain dilakukan dengan mengeluarkan bisnis ritel dari daftar negatif bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Pada hal ini diwujudkan dalam bentuk Keputusan Presiden No 96/2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi

Penanaman Modal dan Keputusan Presiden No 118/2000 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha Yang Terutup Dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. Kebijakan tersebut dapat memudahkan para pemilik modal dalam membangun usaha ritel secara bebas. Sehingga, akibatnya banyak ritel yang telah didirikan dengan cepat, dan tidak jarang menuai banyak kontroversi diberbagai daerah di Indonesia. Devieka (2017:2)

Secara makro, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern telah mengancam eksistensi pasar tradisional. Fakta ini antara lain diungkap dalam penelitian AC Nielsen. Menurut Farida (dalam Nielsen, C. 2003) yang menyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31,4%. Bersamaan dengan itu, pasar tradisional yang telah tumbuh secara negatif sebesar 8%. Sementara menurut data yang diperoleh dari Farida (dalam Euromonitor , 2004) hypermarket yang merupakan peritel dengan tingkat pertumbuhan paling tinggi (25%), koperasi (14.2%), minimarket / convenience stores (12.5%), independent grocers (8.5%), dan supermarket (3.5%).

Selain mengalami pertumbuhan dari sisi jumlah dan angka penjualan, peritel modern mengalami pertumbuhan pangsa pasar sebesar 2,4% pertahun terhadap pasar tradisional. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Farida (dalam Nielsen, C. 2006) menunjukkan peningkatan selama 5 tahun terakhir pada pangsa pasar modern sebesar 11,8. Jika pangsa pasar dari pasar modern pada tahun 2001 yaitu 24,8% maka pangsa pasar tersebut menjadi 32,4% di tahun 2005. Dalam hal

ini berarti dalam periode 2001-2006 sebanyak 11,8% konsumen ritel di Indonesia telah meninggalkan pasar tradisional dan telah beralih ke pasar modern.

Kementerian perdagangan mencatat, apabila jumlah pasar tradisional di Indonesia terus menurun. Sementara keberadaan pasar swasta atau mall terus meningkat. Wakil Menteri perdagangan yaitu Bayu Krisnamurthi mengatakan, pada saat ini pertumbuhan pasar swasta telah mencapai 31,4% sedangkan pasar tradisional -8,1%. Saat ini jumlah pasar swasta yang berbentuk convenience store telah mencapai 358 toko, minimarket 11.569 toko, supermarket 1.146 toko, hypermarket 141 toko dan perkulakan grosir 26 toko. Devieka (2017:6)

Industri pasar sejauh ini merupakan sektor kedua terbesar dalam penyerapan tenaga kerja. Yaitu 18,9 juta orang setelah sektor pertanian yang mampu menyerap sekitar 41,8 juta orang. Sehingga industri pasar ini paling banyak menarik minat bagi kalangan wiraswasta baik lokal maupun investor yang datang dari luar negeri. Pasar ritel di Indonesia termasuk paling sering di kunjungi oleh konsumen, yaitu sebanyak 25 kali per bulan, kemudian Filipina dengan hanya 14 kali per bulan. Salah satu keunggulan pasar ritel tradisional adalah kemudahan akses bagi pemasok kecil termasuk petani. Namun, pasar ritel tradisional tidak memiliki tempat nyaman pasar modern. Heli (2014:3)

Penyebaran pasar ritel modern di Indonesia termasuk sangat pesat. Pasar modern yang dulu hanya berada di wilayah Jabodetabek, sekarang hanya 50% saja dan pembangunan pasar-pasar modern sudah meluas ke pulau-pulau lainnya. Penyebaran pasar modern ini tentunya tak terhindarkan pula keberadaannya di wilayah kota Yogyakarta. Sehingga, semakin terlihat kecenderungan bahwasanya

keberadaan pasar modern akan sangat berpengaruh terhadap berkurangnya pendapatan yang diperoleh pasar tradisional dikarenakan kalah bersaing. Heli (2014:4)

Pasar tradisional tidak sekedar sebagai tempat untuk kegiatan jual-beli, selain sebagai fungsi ekonomi pasar tradisional juga memegang fungsi sosial dan budaya. Pasar tradisional sebagai fungsi sosial bisa dilihat dengan adanya interaksi antar masyarakat seperti dalam kegiatan tawar-menawar harga dimana terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli secara aktif sehingga antara penjual dan pembeli dapat saling mengenal yang dapat memunculkan rasa percaya dan kepuasan tersendiri ketika masyarakat berbelanja di pasar tradisional. Pasar tradisional sebagai fungsi budaya bisa dilihat dari segi bangunan pasar tradisional yang mempunyai keunikan tersendiri sebagai ciri khas pasar tradisional dan sebagai pusat keramaian yang sering dijadikan sebagai tempat pertunjukan budaya daerah. Dengan berjalannya waktu, pasar tradisional yang selama ini menjadi pusat kegiatan perdagangan bagi masyarakat saat ini lambat laun mulai mengalami kemunduran yang ditunjukkan dengan semakin berkurangnya jumlah pasar tradisional yang ada, kondisi bangunan pasar tradisional yang sudah tua, kurangnya fasilitas pendukung dan ditambah dengan kondisi lingkungan pasar tradisional yang tidak tertata membuat pasar tradisional memiliki kesan kumuh, gelap, bau, becek, tidak aman, dan tidak nyaman untuk berbelanja di mata masyarakat. Nugroho dan Keban (2014:1)

Memang tidak bisa dimungkiri jika keberadaan pasar modern saat ini telah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern di masyarakat. Tidak hanya di kota metropolitan saja tetapi sudah menyebar sampai ke kota kecil di tanah air. Di sekitar tempat tinggal kita kini sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket dan hypermarket. Tempat-tempat tersebut merupakan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah terjangkau. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Di sana juga menyediakan barang-barang kebutuhan masyarakat yang sering kita jumpai di pasar tradisional, misalnya sayur-sayuran; daging; ikan; sembako dan lain sebagainya. Sedangkan pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Dengan begitu pusat perbelanjaan modern merupakan pesaing dan akan mengancam keberadaan pedagang di pasar tradisional. Meskipun pada dasarnya pasar modern dan pasar tradisional itu berbeda baik dilihat dari segi budaya maupun segi ekonomi, namun keberadaan pasar modern bisa menjadi pesaing bagi pasar tradisional seiring dengan perkembangan jaman. Farida (2010:3)

Persoalan eksistensi pasar tradisional yang semakin tergusur tidak hanya membutuhkan peran pemerintah dalam konteks stabilisasi iklim usaha, tetapi juga partisipasi aktif masyarakat dalam menciptakan pasar tradisional yang memiliki daya saing. Ketika regulasi untuk mengontrol usaha ritel tidak mampu mengatasi keterpurukan pasar tradisional dan revitalisasi pasar membutuhkan waktu yang panjang, maka inovasi dan partisipasi pedagang sangat penting. Fatimah dan Afifudin (2014:5)

Merubah pandangan masyarakat terhadap pasar tradisional yang terkesan kumuh dan jorok memang sudah harus dilakukan. Pada Pasar Tradisional Beringharjo khususnya yang sudah menjadi pasar percontohan, kebersihan pasar menjadi modal utama untuk menunjang eksistensi pasar tradisional menjadi pasar wisata. Oleh karena itu diperlukannya tenaga kebersihan yang cukup banyak. Pengadaan tenaga kebersihan sangatlah penting, tidak hanya dapat mengurangi beban kerja tenaga kebersihan namun juga dapat membersihkan pasar menjadi lebih efisien dan efektif. Devieka (2017:89) Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung berupa kegiatan internal pasar sendiri khususnya dari segi kebersihan, keamanan ketertiban dan juga instalasi listrik. Hal tersebut telah dilakukan secara terus-menerus dari tahun ke tahun dikarenakan untuk menambah kenyamanan dan keamanan dari pedagang dan pelanggan sendiri. Devieka (2017:95)

Upaya yang dilakukan dari bidang pemeliharaan sarana prasarana kebersihan dan keamanan sudah sangat tersusun secara rapih dan padat serta tersebar di 33 pasar tradisional. Khususnya yang dilakukan pada Pasar Beringharjo terdapat tenaga kebersihan sebanyak 30 tenaga kebersihan dari total 124 orang dan sisanya tersebar di 32 pasar yang lainnya. Dikarenakan Pasar Beringharjo merupakan pasar kelas I yang memiliki fasilitas paling kompleks dan terbesar di Kota Yogyakarta dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya maka diperlukan tenaga kebersihan lebih banyak. Devieka (2017:96) Kemudian satuan keamanan yang disiapkan juga lebih banyak dibandingkan dengan pasar tradisional yang lainnya, serta dibekali dengan pelatihan beladiri sehingga

diharapkan satuan keamanan yang bertugas memiliki kecakapan yang cukup untuk mengatasi berbagai permasalahan yang berkaitan dengan adu fisik. Devieka (2017:97)

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta menempatkan pedagang sebagai subyek yang berperan dalam merancang, melaksanakan, dan membiayai kegiatan perbaikan fisik kios dan Los pedagang. Peran serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan beserta pihak lain dirasa sangat penting dalam mengendalikan manajemen dan hal inilah yang disebut “Manajemen Partisipatif Pengelolaan Pasar Tradisional Kota Yogyakarta”. Muhammad Imanuddin, Sri Hartini dan Tim Transformasi (2014:42)

Dengan adanya terobosan inovasi tersebut, maka hal inilah yang membuat penulis untuk meneliti bagaimana proses terjadinya inovasi dengan mengambil judul “Inovasi Manajemen Partisipatif Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis dapat merumuskan masalah yang dijadikan rujukan penelitian, yaitu

1. Bagaimana proses terjadinya inovasi manajemen partisipatif pengelolaan pasar kota Yogyakarta?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses inovasi manajemen partisipatif pengelolaan pasar kota Yogyakarta.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan menjadi media untuk menambah pengetahuan dan wawasan seputar inovasi manajemen partisipatif pengelolaan pasar kota Yogyakarta

2. Manfaat Praktis

a. Untuk pemerintah hasil penelitian ini sebagai sumbangsih terhadap pemerintah Yogyakarta dalam mengembangkan dan mengevaluasi pelaksanaan inovasi manajemen partisipatif pengelolaan pasar kota Yogyakarta.

b. Untuk masyarakat hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas inovasi manajemen partisipatif pengelolaan pasar kota Yogyakarta.

E. Studi Terdahulu

Dari berbagai penelitian sebelumnya yang membahas mengenai inovasi manajemen partisipatif pengelolaan pasar terdapat beberapa penelitian yang dianggap relevan dengan yang dilakukan oleh Devieka Geomalitha Apsyari yang merupakan mahasiswi Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul Peran Dinas

Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pasar Tradisional Sebagai Tujuan Wisata Tahun 2013-2015 (Studi Kasus : Pasar Beringharjo dan PASTY Kota Yogyakarta).

Penelitian yang dilakukan Devieka adalah mengenai Dinas Pengelolaan Pasar kota Yogyakarta yang sedang menggiatkan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung pasar tradisional dengan harapan dapat meningkatkan jumlah omzet pedagang dan juga pendapatan pasar. Program-program yang dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung dan berbelanja di pasar tradisional tidak lepas dari RIPPARDA 2015 yang bertujuan untuk menjadikan pasar tradisional sebagai tujuan wisata. Oleh karena itu program-program yang telah ditetapkan akan diproses kembali untuk kemudian nantinya akan dijabarkan dalam berbagai kegiatan sebagai implementasinya.

Proses Implementasi pada sebuah kebijakan adalah proses terakhir sebelum nantinya akan dilakukan sebuah evaluasi. Implementasi sendiri adalah realisasi dari program-program yang telah direncanakan sebelumnya, dalam hal ini implementasinya dalam bentuk kegiatan fisik. Dinas Pengelolaan Pasar khususnya Bidang Pengembangan mempunyai program yaitu Program Pengembangan Pasar, yang tentunya akan diimplementasikan dalam beberapa kegiatan. Kegiatan tersebut tentu saja berupa upaya untuk peningkatan jumlah pedagang yang dibina, dan juga peningkatan frekuensi promosi.

Tingginya presentasi tertimbang antara pendapatan pasar dengan PAD Kota Yogyakarta tahun 2015 sebesar 241,66% ini diperoleh dengan mengoptimalkan radio pasar yang ada di pasar beringharjo, optimalisasi lahan pasar, penertiban listrik pasar, dan pemasangan baru, perpindahan, optimalisasi lahan parkir baik di tempat khusus maupun di tepi jalan umum. Omzet pedagang pasar yang mengalami kenaikan disetiap tahunnya yang dipengaruhi, antara lain :

- a. Promosi pasar tradisional secara besar-besaran, antara lain promo pasar belanja berhadiah melalui media cetak dan media elektronik, lomba kebersihan pasar, pembuatan iklan layanan masyarakat (ILM), pembuatan poster publikasi, penayangan iklan layanan masyarakat di televisi. Penyiaran harga sembako di Radio republik Indonesia (RRI), publikasi gebyar pasar, diselenggarakan berbagai macam lomba, dan masih banyak lagi.
- b. Kegiatan promosi pada saat musim liburan sekolah dan akhir tahun dan hari-hari besar keagamaan di dampingi pemandu pasar yang bertujuan memberikan bantuan dalam menunjukkan arah dan tempat yang diminati pengunjung khususnya di pasar Beringharjo, pemandu pasar tersebut menggunakan busana jawa agar menonjolkan ciri khas budaya Indonesia asli.
- c. Berkesinambungan kegiatan sarasehan akbar pedagang yang merupakan gabungan dari sarasehan komunitas pasar, yang rutin diadakan setiap tahunnya.

- d. Kirab pedagang pasar tradisional yang merupakan bagian rutin setiap tahunnya.
- e. Pemberian keleluasan kepada pedagang seperti pembangunan kios dengan swadaya sendiri dan sebagainya yang dilakukan atas inisiatif pedagang.

Berdasarkan hasil analisis dari Devieka dapat disimpulkan bahwa program-program yang telah dilaksanakan telah berjalan lancar sehingga banyaknya pengunjung pasar tradisional menunjukkan bahwa adanya keberhasilan dari Bidang pemeliharaan Sarana dan Prasarana, kebersihan, dan keamanan dengan menciptakan rasa aman dan nyaman dilingkungan pasar.

Kemudian selain hasil penelitian dari Devieka penulis juga mengacu pada tesis yang berjudul Perlindungan Hukum Pasar Tradisional Terhadap Keberadaan Pasar Modern Di Kota Yogyakarta yang ditulis oleh Heli Junggul Riadi yang merupakan mahasiswa Jurusan Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian tersebut mengenai pasar modern dikota Yogyakarta yang tercatat ada 52 outlet dengan 19 supermarket dan 33 minimarket yang masih aktif. Pertumbuhannya diperkirakan akan terus meningkat, mengingat kota Yogyakarta merupakan kota pelajar dan tujuan wisata dengan target konsumen yang cukup besar. Sehingga dapat dipastikan pendirian pasar modern akan terus bertambah dalam beberapa tahun kedepan. Lebih jauh lagi, bahwa kepemilikan pasar modern ini dikuasai oleh korporasi yang bersifat waralaba nasional. Sebagai contoh minimarket, yang penyebarannya dikuasai oleh Indomaret dan Alfamaret. Sehingga kepemilikannya hanya terpusat pada pemegang modal besar saja, dan hanya sedikit yang dimiliki oleh pengembang usaha dengan modal biasa.

Dengan demikian, Pasar tradisional perlu mendapatkan perlindungan, terutama dari Pemerintah Daerah kota Yogyakarta yang mana perlindungan itu diberikan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta. Di dalam pasar tradisional terdapat hak-hak para pedagang yang menjajakan dagangannya di sana, dan dapat diketahui bahwa pedagang yang berjualan dipasar tradisional adalah para pedagang dari kelas masyarakat kecil dengan modal perdagangan yang kecil pula. Sehingga untuk menjamin kelangsungan hidup dan mata pencaharian para pedagang tersebut, perlu adanya perlindungan yang secara khusus diberikan kepada pasar tradisional agar tetap mampu bersaing dengan semakin banyak berdirinya pasar modern.

Perlindungan yang diberikan oleh Pemerintah Daerah kota Yogyakarta terhadap pasar tradisional di kota Yogyakarta dapat dilihat dari Pasal 9 ayat 1 Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 8 Tahun 2011 Tentang Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern bahwa “Pemerintah Daerah berkewajiban memberikan perlindungan kepada Pasar Tradisional dan pelaku usaha yang ada di dalamnya.” Wujud dari perlindungan terhadap pasar tradisional adalah mengatur zonasi pasar dan jarak pendirian pasar modern, pengaturan operasional pasar modern, serta pembatasan pasar modern.

Selanjutnya penulis mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Mira Fatimah dan Mohammad Afifuddin yang berjudul Modal Sosial Pedagang Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Tradisional. Jurnal tersebut berisi tentang forum Silaturahmi Paguyuban Pedagang Pasar Yogyakarta (FSP3Y) yang didirikan pada tanggal 6 Oktober 2009. Berawal dari pertemuan paguyuban pedagang seluruh

Kota Yogyakarta di Pasar Beringharjo, Kepala Dinas Pengelolaan Pasar pada waktu itu menyarankan agar pertemuan tersebut ditindaklanjuti dengan membentuk organisasi. Kemudian saran tersebut direspon oleh Ketua Paguyuban Pasar Giwangan. Sejak saat itulah embrio FSP3Y terbentuk dan kemudian membesar sampai menjadi wadah bagi para pedagang pasar di Kota Yogyakarta. Tujuan didirikannya FSP3Y adalah, agar para pedagang pasar di Kota Yogyakarta memiliki wadah dalam konteks menguatkan diri, membentuk ikatan sosial, dan membangun jaringan di antara para pedagang pasar yang terpisah secara lokasi dan memiliki tingkat pengetahuan berdagang yang berbeda-beda. Nilai-nilai kebersamaan yang ditekankan untuk membentuk PSP3Y menjadi dasar bagi pedagang untuk bersatu.

Ide awal dari kegiatan Promo Pasar dan Belanja Berhadiah ini berasal dari kegiatan-kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh Komunitas Pasar Klithikan Pakuncen (KOMPAK). Lomba-lomba yang diadakan dalam promo pasar, yaitu fashion show, mewarnai gambar pasar yang diikuti anak-anak TK, dan lomba keindahan dan kenyamanan pasar awalnya hanya dilakukan oleh KOMPAK saja. Kemudian ide tersebut diangkat menjadi kegiatan yang diikuti oleh seluruh paguyuban pedagang pasar Kota Yogyakarta yang tergabung dalam FSP3Y. Panitia lomba dari FSP3Y mengungkapkan bahwa kegiatan tersebut khususnya lomba keindahan dan kenyamanan ini bertujuan untuk mengubah pola pikir pedagang agar mengutamakan kenyamanan pengunjung pasar dengan menjaga kebersihannya. Dari ide satu komunitas pedagang, promo pasar berhasil disebarkan sebagai pengetahuan teknik berpromosi ke seluruh pedagang pasar di

Kota Yogyakarta melalui FSP3Y. mengatasi berbagai permasalahan bersama. Harapannya, FSP3Y mampu menjadi instrumen dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional.

Dengan demikian, FSP3Y tumbuh sebagai sebuah organisasi pembelajar di mana paguyuban pedagang dari pasar lain bisa belajar dari pengalaman paguyuban pedagang pasar lainnya. Pedagang berinteraksi dengan difasilitasi relasi di antara mereka dalam FSP3Y. Interaksi ini memunculkan inovasi-inovasi dalam memajukan usaha mereka. Seperti kegiatan promo pasar yang awalnya hanya ide dari satu paguyuban bisa diadopsi oleh paguyuban lain. Sebagaimana disebutkan oleh Heli dalam Grootaert dan Bastelaer (2002), dampak pemanfaatan modal sosial adalah peningkatan ketersediaan informasi melalui partisipasi individu dalam jejaring sosial. Dalam hal ini, jejaring yang tercipta di lingkungan internal FSP3Y memungkinkan paguyuban bertukar informasi untuk peningkatan daya saing pasar. Kemudian dengan tindakan bersama mereka membuat event yang lingkupnya lebih besar sehingga menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Hal ini membuat masyarakat teringat dengan eksistensi pasar tradisional.

Lalu penulis juga mengacu pada tesis yang ditulis oleh Farida Qori Anitawathi Mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berjudul Kinerja Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta Dalam Mengelola Sarana Dan Prasarana Pasar Tradisional. Pada tesis tersebut berisi tentang Penilaian kinerja Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta yang difokuskan pada kriteria efektivitas, responsivitas dan akuntabilitas.

1. Efektivitas

Pada dasarnya pengelolaan sarana dan prasarana pasar tradisional merupakan salah satu upaya Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta untuk menciptakan pasar tradisional yang bersih, sehat (higienis), aman tertib dan ruang publik yang nyaman. Pasar tradisional Kota Surakarta dituntut untuk selalu bersih, sehat (higienis), aman, tertib dan nyaman dengan beberapa alasan diantaranya:

- a. Pasar tradisional diduga berpotensi besar rentan sebagai pusat penyebaran penyakit.
- b. Agar mampu bersaing dengan pasar modern/supermarket.
- c. Mengangkat perekonomian masyarakat menengah kebawah.
- d. Pasar tradisional adalah tolak ukur perkembangan ekonomi daerah.
- e. Pasar tradisional menjadi indikator nasional untuk mengetahui pergerakan tingkat kestabilan harga.

2. Responsivitas

Responsivitas pada penelitian ini menggambarkan kemampuan Pemerintah Kota Surakarta dalam melaksanakan tugasnya untuk menanggapi, memenuhi dan mengatasi kebutuhan, keluhan dan tuntutan pedagang pasar tradisional serta masyarakat pengunjung pasar tradisional. sebagai salah satu organisasi publik yang bertugas untuk memberikan pelayanan yang berkualitas bagi masyarakat, DPP Kota Surakarta dituntut untuk selalu tanggap terhadap kebutuhan serta

keluhan yang disampaikan oleh pedagang maupun masyarakat sebagai pengguna layanan. Dengan adanya tuntutan untuk selalu tanggap tersebut, akan membantu pihak DPP sendiri dalam mengevaluasi kinerjanya sehingga pihak DPP dapat meningkatkan kinerjanya. Didalam menanggapi keluhan-keluhan yang ada, pihak DPP berusaha untuk bersifat responsivitas. Sikap responsive DPP dapat dilihat dari bagaimana petugas DPP dalam memberikan tanggapan kepada para pedagang melalui paguyuban pasar.

3. Akuntabilitas

Akuntabilitas dari Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta sebagai pelaksana kegiatan merupakan bentuk pertanggungjawaban atas penyelenggaraan pelayanan dalam mengelola sarana prasarana. Hal tersebut dalam rangka memberikan kepuasan kepada pedagang dan masyarakat pengunjung pasar tradisional. Akuntabilitas kinerja DPP dipertanggungjawabkan kepada Walikota Surakarta dalam bentuk LAKIP (Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah).

Sebuah LAKIP harus melalui beberapa prosedur sebelum disampaikan kepada Walikota. Prosedur tersebut diantaranya pertama, setiap bidang harus melaporkan hasil pelaksanaan kegiatan selama satu tahun ke bagian Kesekretariatan DPP. Kedua, bidang Kesekretariatan akan menyusun semua laporan pelaksanaan kegiatan dari semua bidang dan menyerahkannya ke bagian Organisasi Pemerintah Kota. Ketiga, bagian Organisasi akan menyusun kembali LAKIP yang sudah terkumpul dari seluruh SKPD yang ada di Surakarta.

Keempat, setelah LAKIP tersebut selesai disusun, bagian Organisasi akan menyampaikannya kepada Walikota sebagai pemegang kekuasaan tertinggi di jajaran pemerintahan daerah Kota Surakarta.

Kemudian juga penulis mengacu pada tesis yang ditulis oleh M. Khotman Annafie Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul Efektivitas Peran Pemerintah Kabupaten Bantul Dalam Pemberdayaan Pasar Tradisional Tahun 2012. Dalam tesis tersebut dijelaskan bahwa beberapa program kegiatan yang khusus dialokasikan untuk kemajuan manajemen dan pelayanan bagi pedagang pasar tradisional yang dikelola secara langsung oleh Kabupaten Bantul yaitu diantaranya pelatihan untuk pedagang pasar, dana bergulir dan pembelian dum truk pengangkut sampah.

Salah satu program yang ditujukan bagi pedagang pasar tradisional adalah dana bergulir. Dana bergulir yang dikelola Kantor Pengelolaan Pasar Kabupaten Bantul diatur dalam Perda No. 7 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Dana Bergulir dan Peraturan Bupati Nomor 74 Tahun 2012 tentang petunjuk Pelaksanaan Dana Bergulir di Kantor Pengelolaan Pasar Kabupaten Bantul. Selain itu terdapat juga Pelatihan yang ditujukan bagi para pedagang pasar yaitu sebanyak 650 pedagang yang tersebar dari pedagang se kabupaten Bantul. Setelah itu juga diadakan sosialisasi pembangunan pasar Bantul. Pembangunan ini akan dilaksanakan dengan dua tahapan pembangunan, untuk tahap pertama sudah dilaksanakan pada tahun 2013 lalu dengan membangun selter bagi pedagang los, fasilitas-fasilitas umum seperti jaringan listrik, air bersih, saluran pembuangan air dan

pembangunan los bagi pedagang. Untuk tahapan kedua akan dibangun kios depan dan samping serta area parkir kendaraan.

Kemudian mengingat pasar tradisional sangat rentan terhadap adanya rentenir yang bisa menjerat banyak pedagang pasar di hampir semua pasar tradisional di Kabupaten Bantul. Pemerintah mengadakan sosialisasi pemberdayaan pedagang dimana pada kegiatan tersebut memprioritaskan pasar sebagai salah satu program pengentasan kemiskinan yang bertujuan agar rentenir semakin berkurang dan bisa dihilangkan dengan cara kegiatan pemberdayaan pedagang melalui dana bergulir. Dana bergulir ini dirasa sangat cocok diterapkan di pasar karena sistem yang dilakukan sama dengan yang digunakan oleh rentenir.

Penulis juga mengacu pada jurnal Anung Pramudyo yang berjudul Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta. Pada jurnal ini berisi tentang beberapa usaha yang dapat dilakukan untuk melindungi keberadaan atau eksistensi pasar tradisional, seperti membuat kebijakan yang mementingkan kepentingan masyarakat banyak khususnya yaitu rakyat kecil yang sedang berjualan atau berdagang di pasar tradisional dengan telah dikeluarkannya Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pasar Modern dan Pusat Perbelanjaan, serta aturan pendukung yaitu Permendag No. 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Aturan ini, lebih rinci mengatur tentang zonasi, perjanjian perdagangan (trading term) dan perizinan.

Pada peraturan diatas dapat diperkuat untuk mendorong perlindungan pasar jika ditambah dengan adanya peraturan daerah tentang pasar tradisional. Banyak pemerintah daerah yang telah mengeluarkan perda yang mengatur tentang pasar tradisional dan pasar modern. Namun pada kenyataannya perda-perda tersebut belum dapat sepenuhnya melindungi keberadaan pasar tradisional, bahkan keberadaan pasar dan pasar modern semakin menjamur.

Kemudian upaya selanjutnya yaitu melakukan revitalisasi pasar. Revitalisasi akan mengubah kondisi awal pasar yang semula terkesan kotor, kumuh, dan becek kemudian menjadi bersih dan nyaman untuk dikunjungi. Revitalisasi dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan retribusi dari pedagang atau melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain dalam masalah pembangunan dan menggunakan perusahaan outsourcing untuk menangani masalah kebersihan dan perpakiran.

Selanjutnya yang ketiga yaitu dengan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dan manajemen pengelolaan pasar. Hal ini berkaitan dengan pasar tradisional yang merupakan salah satu penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang terbesar, sehingga dalam pengelolaannya harus benar-benar dilakukan secara profesional. Dengan harapan bagi pemerintah terlaksananya pengelolaan yang baik dapat keuntungan dari besarnya PAD yang didapatkan, sementara dampak positif berikutnya akan dirasakan oleh para pedagang dan pelanggan dengan semakin meningkatnya kualitas pengelolaan pasar.

Untuk itulah dalam manajemen pengelolaan pasar perlu memikirkan pedagang dan pengunjung pasar. Dalam hal ini manajemen pengelolaan harus transparan dan profesional dengan memperhatikan prinsip good corporate governance. Dalam hal ini diperlukannya kemampuan untuk dapat menyusun pengaturan tata letak pasar, kemudian kemampuan untuk mengelola keuangan institusi pasar, dan perlu adanya sanksi yang tegas atas penunggakan retribusi.

Lalu yang kelima adalah melakukan inovasi pengembangan pasar tradisional serta mengikutsertakan masyarakat dalam pengelolaan pasar. Seperti yang telah dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta yaitu yang pertama pada tahun 2012 melakukan kirab pedagang pasar tradisional yang dipusatkan di sporthall Kridosono dan kemudian yang kedua pada tahun 2013 yang dipusatkan di halaman balaikota. Dalam melakukan inovasi ini diperlukan juga untuk dapat menonjolkan “keunikan” dari masing-masing pasar. Misalnya Pasar Beringharjo yang terkenal dengan batiknya, Pasar Klithikan sebagai pusat pasar barang bekas yang berkualitas, Pasar Kranggan yang terkenal dengan jajanan tradisionalnya, Pasar Giwangan dan Pasar Gamping yang terkenal sebagai sentranya buah-buahan, dan sebagainya. Dengan adanya keunikan-keunikan tersebut tentunya akan lebih menarik bagi para pembeli untuk datang mengunjungi pasar-pasar tersebut.

Kemudian penulis mengacu pada jurnal yang berjudul Pengembangan Pasar Tradisional Menghadapi Gempuran Pasar Modern Di Kota Yogyakarta yang ditulis oleh Utami Dewi dan F. Winarni. Dalam jurnal ini membahas tentang program pengembangan pasar, program ini ditujukan untuk membuat pasar

menjadi pusat wisata belanja dengan menata dan memajukan pasar tradisional, sesuai dengan visi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta. Dalam program pengembangan pasar ini meliputi pemberdayaan pasar dan komunitas, pengembangan dan pembuatan media promosi pasar. Lalu membahas pula empat faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan kebijakan publik dalam program pengembangan pasar tradisional yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi dan struktur birokrasi.

Lalu penulis juga mengacu jurnal yang ditulis oleh Mahfuzi Irwan yang berjudul Revitalisasi Pasar Tradisional Di Tengah Arus Pasar Modern. Pada jurnal ini berisi tentang beberapa tahapan revitalisasi yaitu intervensi fisik, yang dimaksud intervensi fisik adalah kegiatan fisik revitalisasi dan dilakukan secara bertahap, meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik bangunan, tata hijau, sistem penghubung, system tanda/reklame dan ruang terbuka kawasan (urban realm). Kemudian tahapan selanjutnya yaitu rehabilitasi ekonomi. Lalu yang terakhir adalah revitalisasi sosial. Namun dalam proses tahapan revitalisasi pasar tersebut terdapat kendala yaitu yang pertama sumber daya manusia, baik para pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan maupun bagi para pedagangnya. Kebanyakan pendidikan masih belum memadai dan bekerja seperti yang dipahami saja tanpa adanya etos kerja dan profesionalitas. Kemudian fasilitasnya yang tergolong kurang memadai seperti kamar mandi umum dan juga lahan parkir, lalu yang ketiga Pasar tradisional merupakan pusat ekonomi rakyat yang orientasinya yaitu lebih kepada pelayanan, bukan untuk bisnis.

F. Kerangka Teori

a. Konsep Inovasi

Kata inovasi berasal dari bahasa Inggris *innovation* yang artinya perubahan. Inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan suatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan juga output, serta dapat memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Inovasi sendiri berkaitan dengan input yang artinya sebagai pola-pola pemikiran manusia yang disumbangkan atau diberikan pada temuan baru. Adapun inovasi yang berkaitan dengan proses banyak berorientasi pada metode, teknik, atau cara bekerja dalam rangka ingin menghasilkan sesuatu hal yang baru. Kemudian, inovasi yang berkaitan dengan output lebih ditujukan pada hasil yang telah dicapai terutama pada penggunaan pola pemikiran, metode atau teknik kerja yang telah dilakukan. Ketiga elemen tersebut telah membentuk satu kesatuan yang utuh. Zulfa (dalam Makmur & Rohana, 2012:9)

Dalam inovasi yang secara singkat telah didefinisikan oleh Indri (dalam Elitan dan Anatan, 2009:36) merupakan perubahan yang dilakukan oleh organisasi yang didalamnya mencakup kreativitas untuk menghasilkan produk baru, jasa, ide, atau proses yang baru. Sedangkan Nuryamin (dalam Bartos, 2002) mengartikan inovasi secara tepat untuk sektor publik yaitu ” merupakan suatu perubahan dalam membuat kebijakan atau praktek manajemen yang

mengarah pada suatu perbaikan baru dalam tingkatan layanan atau kuantitas atau kualitas output oleh suatu organisasi”

Selanjutnya Samson (dalam Ellitan dan Anatan, 2009:3) mengungkapkan suatu alasan mengapa inovasi menjadi sangat dibutuhkan karena cepatnya perubahan pada lingkungan bisnis, yaitu menjadi semakin dinamik dan hostile, sehingga sebuah organisasi diharuskan dapat mengelola inovasi sebagai penentu keberhasilan organisasi tersebut untuk menjadi competitive. Dalam terminologi umum, inovasi merupakan suatu ide yang kreatif dimana diimplementasikan untuk dapat menyelesaikan tekanan dari suatu masalah Nuryamin (dalam UN, 2007), atau tindakan penerimaan dan pelaksanaan cara baru untuk dapat mencapai hasil pada sebuah pekerjaan. Jadi, suatu inovasi dalam administrasi publik merupakan efektivitas, kreativitas, dan juga jawaban yang unik terhadap masalah baru maupun masalah lama.

b. Tujuan Inovasi

Inovasi merupakan upaya mempertahankan organisasi dalam lingkungan dengan adanya inovasi tersebut diharapkan dapat menanggapi kompleksitas lingkungan terutama dalam hal persaingan yang ketat dan membuat sumber-sumber energi untuk keunggulan bersaing. Dalam hal tersebut dapat dicapai melalui :

1. Pengenalan teknologi baru
2. Aplikasi baru dalam produk maupun pelayanan
3. Penyumbangan pasar baru

4. Pengenalan bentuk baru organisasi

Menurut Zulfa (dalam West, 2000), inovasi berasal dari kreatifitas pada ide-ide baru. Dalam hal ini inovasi merupakan penerapan dari ide-ide tersebut secara aktual dan praktek. Hal-hal yang dapat memacu inovasi adalah :

- a. Tantangan dalam lingkungan organisasi
- b. Tekanan yang kuat pada kualitas baik dalam maupun akhir suatu layanan
- c. Perusahaan yang telah memperkenalkan dan mengembangkan kerja tim yang efektif lebih besar untuk kemungkinan berinovasi.
- d. Adanya tuntutan kebutuhan prosedur yang dirancanan dengan
- e. Adanya komunikasi dan koordinasi antar departemen
- f. Adanya dukungan manajerial berupa keinginan anggota untuk dapat mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide yang dimulai dengan cara yang baru dan baik
- g. Adanya asumsi-asumsi dasar organisasi yang terbuka untuk dikritisi
- h. Partisipasi dan hubungan antar anggota organisai

Zulfa (dalam Coyne, 2004) menyebutkan bahwa inovasi dilaksanakan dengan tujuan dapat menurunkan tingkat biaya, meningkatkan efisiensi, menyampaikan kualitas yang baik dengan harga yang sesuai kemungkinan memperoleh provit dan baik itu ide kreatif, tidak

menghukum suatu kesalahan dari ide kreatif, mengkombinasikan komitmen dan penyusunan tujuan.

c. Proses Keputusan Inovasi

Proses keputusan inovasi merupakan proses yang dilalui individu dari pertama mengetahui tentang adanya inovasi, hingga dilanjutkan dengan ketersetujuan inovasi, penetapan keputusan antara menolak atau menerima inovasi, kemudian implementasi inovasi, dan yang terakhir konfirmasi terhadap keputusan inovasi yang telah diterima. Proses keputusan inovasi dilakukan secara bertahap dengan serangkaian kegiatan dalam jangka waktu tertentu, sehingga baik individu maupun organisasi dapat menilai gagasan atau ide yang baru itu sebagai bahan untuk mempertimbangkan selanjutnya terkait dengan menolak atau menerima keputusan inovasi dan kemudian dapat diterapkan. Hutama (2016:13).

Proses keputusan inovasi berdasarkan teori Nuryamin (dalam Roger, 2003:420) terdiri dari 5 tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Pengetahuan (Knowledge).

Hal pertama yang akan dilakukan pada proses keputusan inovasi ialah pada tahap pengetahuan yang merupakan tahap dimana seseorang mengetahui tentang adanya suatu inovasi dan keingintahuan bagaimana kegunaan inovasi tersebut. Hal ini berarti seseorang dapat membuka diri dalam memahami inovasi namun secara aktif bukan secara pasif. Seseorang mengetahui perlunya inovasi berdasar pada

pengamatan terkait inovasi itu sendiri sesuai pada kebutuhan, atau kepercayaannya.

2. Tahap Bujukan (Persuasion)

Pada ini seseorang dapat membangun perilaku menyukai atau tidak suka pada inovasi. Seseorang bisa tidak menyukai inovasi karena ia tidak tahu tentang inovasi itu, sedangkan seseorang yang menyukai inovasi karena ia telah mengetahui inovasi itu sendiri. Dalam informasi yang telah diberikan atau diterima seseorang akan mengetahui lebih banyak tentang inovasi. Sementara tahap ini amat berguna dalam kesanggupan mengestimasi kemungkinan pelaksanaan inovasi di periode yang akan datang dalam pemikiran berdasar pada kondisi dan situasi yang ada.. Di harapkan hasil dari tahap bujukan ini akan mengarahkan proses keputusan inovasi ke kecondongan kesesuaian antara menyukai inovasi dan melaksanakan inovasi tersebut.

3. Tahap Keputusan (Decision)

Dalam tahap ini terjadi apabila individu atau seseorang telah melaksanakan kegiatan yang menuju untuk menerapkan menerima atau menolak inovasi. Dalam hal ini menerima inovasi berarti sepenuhnya akan melaksanakan inovasi. Sedangkan jika menolak inovasi berarti tidak akan melaksanakan inovasi. Sering terjadi hal dimana seseorang akan menerima inovasi setelah ia mencoba terlebih dahulu, bahkan jika mungkin mencoba sebagian kecil lebih dulu, baru

kemudian dilanjutkan secara keseluruhan jika sudah terbukti berhasil sesuai yang diharapkan. Tetapi tidak semua inovasi dapat serta merta dicoba dengan memecahkannya menjadi beberapa bagian. Inovasi hanya dapat dicoba bagian demi bagian agar bisa cepat diterima. Dapat juga terjadi percobaan yang dilakukan oleh sekelompok orang dengan cukup mempercayai hasil percobaan temannya. Namun dalam hal ini, perlu diperhatikan jika pada kenyataannya pada setiap tahap proses keputusan inovasi dapat terjadi suatu penolakan.

4. Tahap Implementasi (Implementation)

Tahap implementasi terjadi jika seseorang telah melaksanakan inovasi. Dalam tahap ini mengikuti hasil keputusan inovasi dan berlangsung keaktifan mental maupun perbuatan kemudian dibuktikan dalam praktiknya. Tetapi dapat juga terjadi tidak diikuti implementasi karena sesuatu hal sudah diputuskan untuk menerima inovasi. Biasanya hal ini terjadi dikarenakan sarana prasarana dalam penerapan inovasi tidak tersedia.

5. Tahap Konfirmasi (Confirmation)

Pada tahap konfirmasi ini individu atau seseorang menggali penegasan kepada ketentuan inovasi yang sudah diperolehnya dan dapat mencabut lagi pertimbangannya apabila diterima data yang berlawanan dengan data semula.

Sedangkan tahapan dalam proses inovasi menurut Wibawa Djojo, Brata (dalam De Jong & Den Hartog, 2003) merinci lebih mendalam proses inovasi dalam 4 tahap sebagai berikut:

1. Melihat peluang

Peluang muncul ketika ada persoalan yang muncul atau dipersepsikan sebagai suatu kesenjangan antara yang seharusnya dan realitanya. Oleh karenanya, perilaku inovatif dimulai dari ketrampilan melihat peluang.

2. Mengeluarkan ide

Ketika dihadapkan suatu masalah atau dipersepsikan sebagai masalah maka gaya berfikir konvergen yang digunakan yaitu mengeluarkan ide yang sebanyak-banyaknya terhadap masalah yang ada. Dalam tahap ini kreativitas sangat diperlukan.

3. Mengkaji ide

Tidak Semua ide dapat dipakai, maka dilakukan kajian terhadap ide yang muncul. Gaya berfikir divergen atau mengerucut mulai diterapkan. Salah satu dasar pertimbangan adalah seberapa besar ide tersebut mendatangkan kerugian dan keuntungan. Ide yang realistic yang diterima, sementara ide yang kurang realistic dibuang. Kajian dilakukan terus menerus sampai ditemukan alternatif yang paling mempunyai probabilitas sukses yang paling besar.

4. Implementasi

Dalam tahap ini, keberanian mengambil resiko sangat diperlukan. Resiko berkaitan dengan probabilitas kesuksesan dan kegagalan.

Wibawa Djojo, Brata (dalam Hussei, 2003) berupaya membentuknya dalam tahapan dan dibuat dengan akronim EASIER yaitu:

1. Envisioning

Proses ini meliputi penyamaan pandangan mengenai masa depan untuk membentuk tujuan berinovasi. Visi ini harus meliputi ukuran, inovasi apa yang dilakukan untuk organisasi, ruang lingkup inovasi, dan bagaimana visi tersebut sesuai dengan visi organisasi.

2. Activating

Penyampaian visi ke publik agar tercapai sebuah komitmen terhadap visi sehingga strategi akan relevan dengan visi begitupula dengan implementasi visi.

3. Supporting

Tahapan ini merupakan upaya seorang pemimpin tidak hanya di dalam memberikan perintah dan instruksi kepada bawahan, namun juga keterampilan di dalam menginspirasi bawahannya untuk bertindak inovatif. Dalam hal ini diperlukan kepekaan

pemimpin dalam memahami bawahannya. Oleh karena itu, pemimpin hendaknya bersikap empatik.

4. Installing

Pada tahapan ini merupakan tahapan implementasi. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah kompleksitas strategi yang diperlukan dalam berinovasi dan konsekuensi yang diterima. Berikut ini beberapa hal yang dapat membantu seseorang di dalam memberikan masukan dalam implementasi sebuah inovasi sebagai berikut:

- a. Meyakinkan bahwa konsekuensi yang terjadi dapat dipahami.
- b. Mengidentifikasi apakah tindakan yang dilakukan membawa perubahan.
- c. Mengalokasikan tanggung jawab dari berbagai tindakan yang diterima.
- d. Memprioritaskan tindakan yang diterima.
- e. Memberikan anggaran yang sesuai, mengatur tim kerja dan struktur yang dibutuhkan.
- f. Mengalokasikan orang-orang yang tepat
- g. Menentukan kebijakan yang dibutuhkan untuk memperlancar implementasi inovasi.

5. Ensuring

Kegiatan yang meliputi monitoring dan evaluasi. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan bahwa tindakan yang dilakukan sudah tepat waktu dan sesuai rencana. Apabila tidak sesuai dengan rencana maka rencana alternative apa yang dapat diambil. Selain itu, tahapan ini juga dipergunakan untuk memantau apakah hasil sesuai dengan yang diharapkan sehingga apabila tidak, maka akan dibuat langkah penyesuaian.

6. Recognizing

Tahapan ini meliputi segala macam bentuk penghargaan terhadap bentuk inovasi. Hal tidak hanya meliputi reward dalam bentuk finansial tapi dapat juga berbentuk kepercayaan, ucapan terima kasih yang tulus, serta bentuk promosi.

d. Program Inovasi

Suatu program yang baik menurut Resky (dalam Bintoro Tjokromidjojo, 2000:81) harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Tujuan yang dirumuskan secara jelas
2. Penentuan peralatan yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut
3. Suatu kerangka kebijaksanaan yang konsisten atau proyek yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan program seefektif mungkin
4. Pengukuran ongkos-ongkos yang diperkirakan dan keuntungan-keuntungan yang diharapkan akan dihasilkan program tersebut

5. Hubungan dengan kegiatan lain dalam usaha pembangunan dan program pembangunan lainnya. Suatu program tidak dapat berdiri sendiri
6. Berbagai upaya dibidang manajemen, termasuk penyediaan tenaga, pembiayaan, dan lain-lain untuk melaksanakan program tersebut. Dengan demikian dalam menentukan suatu program harus dirumuskan secara matang sesuai dengan kebutuhan agar dapat mencapai tujaun melalui partisipasi dari masyarakat.

Suatu hal yang perlu diperhatikan sekurang-kurangnya dalam proses pelaksanaan suatu program terdapat 3 unsur penting dan harus ada.

Antara lain sebagai berikut Resky (dalam Abdullah, 1987:21) :

1. Adanya program atau kebijaksanaan yang harus dilakukan
2. Target group, adalah kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan mendapatkan manfaat dari program tersebut dalam bentuk perubahan dan peningkatan.
3. Unsur pelaksana (implementer) baik pada organisasi maupun dari perorangan yang bertanggung jawab dalam melakukan pengelolaan, pelaksanaan, dan pengawasan dari proses implementasi tersebut.

Resky (dalam Wahab, 2004:17) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan dalam menjamin keefektifan program, adalah sebagai berikut :

1. Dengan pendapat dan diskusi

Mendengarkan pendapat serta dengan diskusi merupakan suatu bentuk review yang paling umum. Namun perlu digaris bawahi bahwa pada kesepakatan dan pelaporan yang dilakukan oleh administrasi program bukanlah hal yang benar-benar objektif untuk menilai program.

2. Kunjungan Lokasi

Dalam kunjungan lokasi ini bertujuan untuk pemeriksaan, karena dapat diperoleh tentang perkembangan program.

3. Ukuran Program

Pada data resmi yang telah dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemerintah umumnya berorientasi pada keluaran kebijakan, misalnya : jumlah peserta dalam program tersebut. Dalam ukuran tersebut sebenarnya tidak mencerminkan dampak riil program kepada kelompok sasaran.

4. Perbandingan dengan standar profesional terhadap pemanduan masyarakat.

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas terlihat bahwa suatu program merupakan sarana untuk pelaksanaan dari sebuah kegiatan, dimana dalam sasaran yang diharapkan melalui

program tersebut dapat dilihat apakah suatu kegiatan sudah sesuai atau belum, karena dengan program ini suatu kegiatan akan lebih terlihat spesifik serta ada batas waktu atau target untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan begitu suatu program memiliki syarat-syarat seperti yang dicantumkan oleh Resky (dalam Tjokroaminoto, 2000:432) yaitu sebagai berikut :

1. Pedoman atau rencana/kegiatan/jadwal waktu yang standar dengan ukuran kemajuan atau tolak ukur, dalam program pembiayaan termasuk pada jadwal kegiatan dan prosedur pelaksanaan.
2. Adanya feedback dengan sistem pelaporan yang baik yang perlu didukung dengan pengecekan setempat.
3. Memonitor hasil dari feedback.
4. Mengevaluasi hasil monitor atau pantauan untuk mendapatkan masalah-masalah pelaksana.
5. Tindak lanjut korektif.

Sementara itu faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan inovasi Resky (dalam Steelman, 2010:16-18) :

1. Faktor Individu

Dalam hal ini poin-poin yang berasal dari faktor individu meliputi :

- a. Motivasi
- b. Norma-norma
- c. Harmoni, serta kesesuaian

Motivasi merupakan suatu dorongan yang dapat membuat suatu individu yang merasa kurang puas dapat merancang solusi alternatif dengan cara memilih pilihan yang rasional dari gambaran teori kelembagaan dan kebijakan maupun teori manajemen. Dalam motivasi memperhitungkan apa yang dapat mendorong kebijakan pengusaha atau pemimpin dalam melaksanakan suatu perubahan

Teori motivasi pada faktor individu menyebutkan bahwa setiap aktor akan termotivasi dalam melaksanakan suatu perubahan. Demikian pula, pada orang-orang yang mengerti akan teori tersebut, mereka mampu merancang alternatif solusi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa mereka harus memiliki beberapa tingkat kewenangan dalam melaksanakan suatu perubahan.

Selanjutnya norma dan harmoni merupakan kerja para aktor dalam predisposisi kepada perubahan dalam melestarikan norma-norma sosial maupun keharmonisan, norma dan harmoni ini juga memperhitungkan pada keinginan suatu individu dalam menjalin hubungan kerja yang baik. Teori implementasi bottom-up dan institusionalisme sosiologis menyebutkan jika norma kerja secara konsisten dengan implementasi inovasi, maka keharmonisan kerja akan bertahan, sehingga setiap individu dapat lebih mudah bekerja sama dengan melakukan praktek yang inovatif. Namun jika inovasi tidak konsisten dengan norma-norma kerja, maka kemungkinan

individu yang hendak mengejar praktek inovatif akan mengalami ketidakharmonisan dengan teman kerja yang lainnya.

Pada kesesuaian atau keselarasan antara nilai yang dominan pada sebuah pemerintahan dengan yang lebih rendah akan dapat mempengaruhi suatu dukungan individu atas inovasi yang diterima, selain itu kesesuaian mengisyaratkan bahwa nilai-nilai individu pada budaya suatu organisasi.

Jika dalam hal ini nilai-nilai individu tidak sesuai dengan nilai-nilai lembaga (budaya organisasi), maka akan sulit bagi individu untuk dapat melaksanakan praktek inovasi.

2. Faktor Struktur

Dalam faktor struktur terdiri atas berbagai faktor adalah sebagai berikut :

- a. Aturan dan Komunikasi
- b. Insentif
- c. Keterbukaan
- d. Keseimbangan

Pada aturan komunikasi yang berasal dari teori implementasi top down, menunjukkan jika struktur pada inovasi yang berlangsung harus menyediakan dukungan administratif yang jelas untuk pelaksanaan inovatif. Apabila struktur administratif membuat jalur komunikasi dan informasi yang jelas, serta aturan

tertulis, maka berpeluang besar kesempatan untuk dapat mengimplementasikan inovasi .

Kemudian insentif ditarik dari pilihan rasional institusionalisme dan teori top down, yang menunjukkan jika kalkulus untung-rugi seseorang dalam berpartisipasi pada pelaksanaan inovatif dapat diarahkan sesuai dengan insentif yang benar. Apabila struktur memberikan insentif yang benar, maka kesempatan pelaksanaan inovatif akan lebih mudah dilaksanakan dari waktu ke waktu.

Keterbukaan menunjukkan jika struktur politik harus terbuka dalam mengubah dan membuka kesempatan supaya semua struktur politik menjadi tidak sama, baik perseorangan maupun kelompok. Apabila struktur politik tertutup maka hal tersebut akan sulit untuk membuat suatu perubahan yang inovatif. Namun sebaliknya, jika struktur bersifat terbuka maka akan menjadi lebih mudah dalam mendapatkan perubahan dalam tingkat operasional kedalam bentuk sistem politik karena suatu inovasi tidak akan lepas dari struktur yang ada serta dinamika kekuasaan.

3. Faktor Budaya

Dalam faktor budaya memerlukan :

- a. Guncangan
- b. Pengelompokkan
- c. Pengakuan

Guncangan menunjuk pada suatu peristiwa yang memberikan kesempatan dalam mengingat kembali sesuatu yang mungkin akan dapat menghasilkan suatu perubahan. Kemudian pengelompokkan menunjukkan terkait dengan definisi masalah yang lebih luas sehingga membuat tindakan dalam melaksanakan sebuah solusi alternatif yang artinya dilakukan sesuai dengan pandangan masyarakat untuk membuat mereka menjadi dirugikan yang kemudian dapat memberikan acuan atau dorongan dalam mengambil sebuah keputusan dalam melakukan perubahan. Lalu selanjutnya dalam pengakuan di sarankan dari lembaga sosiologis yang menunjukkan jika suatu praktek atau pelaksanaan inovatif dapat di terima dan dipertahankan karena adanya penguatan dalam suatu organisasi atau instansi dengan cara yang berarti pada budaya yang lebih luas dalam praktik organisasi.

e. Hambatan Inovasi

Resky (dalam Makmur dan Rohana Thahier, 2015:34) menyatakan bahwa suatu hambatan inovasi sekaligus dapat menjadi peluang dalam melaksanakan inovasi, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi tidak lancar

Saluran komunikasi yang terhambat dapat menyebabkan pandangan yang ganda. Jika keadaan seperti ini berlangsung pada sebuah organisasi atau masyarakat maka akan

menghambat perkembangan inovasi yang dilaksanakan oleh seseorang dalam organisasi maupun masyarakat. Namun, jika komunikasi menjadi lancar menjadi peluang yang baik bagi seseorang untuk melaksanakan kegiatan dalam mengembangkan inovasi yang dapat membuat kebanggaan kepada dirinya sendiri serta pujian dari orang lain. Selain itu penyebab terhambatnya komunikasi adalah tidak terlaksananya persamaan pengertian kepada lambang yang digunakan, terutama pada pemahaman lambang yang diucapkan.

2. Anggaran tidak cukup

Terbatasnya anggaran menjadi keluhan keberhasilan kegiatan dalam melakukan inovasi. Dalam hal ini suatu keberhasilan tidak datang begitu saja namun melalui proses yang memakan waktu lama serta memerlukan keseriusan dalam rangka pencapaian suatu jenis inovasi yang telah direncanakan.

Salah satu penentu utama inovasi Resky (dalam Sedarmayanti, 2003:50) yaitu tantangan pada lingkungan organisasi, karena dalam organisasi inovatif memberikan dorongan kuat pada kualitas serta dukungan manajerial untuk inovasi dan sangat menentukan jika seluruh individu ingin mengembangkan dan mengerjakan berbagai hal dengan cara membuat ide baru yang lebih baik.

f. Manajemen Partisipatif

1. Pengertian Manajemen

Kata Manajemen berasal dari bahasa Inggris dan di terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “Manajemen”. Seperti yang disebutkan pada salah satu tokoh ilmuwan manajemen Marry Parker Follet yang mengartikan manajemen sebagai suatu seni untuk memperoleh atau mencapai sesuatu melalui orang lain (the art of getting things done through the others). Dengan pengertian tersebut, manajemen tidak berjalan sendiri, akan tetapi bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Muallimah (dalam Mamduh, 2011:20)

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan usaha-usaha pada anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya demi memperoleh tujuan yang telah direncanakan. Muallimah (dalam Hani, 2011:20)

Selain memiliki pengertian yang telah dijelaskan diatas, manajemen juga mempunyai 4 bagian atau kerangka yaitu:

1. Planning (perencanaan)

Perencanaan berarti usaha dalam merencanakan berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam hal ini, perencanaan adalah perumusan yang diteliti dari peraturan-peraturan terkait dengan berbagai kondisi atau

aspek serta kegiatan, termasuk memungkinkan penggunaan sumber-sumber yang ada. Oleh sebab itu, suatu perencanaan merupakan hasil suatu pengambilan keputusan yang sangat penting dalam manajemen.

2. Organizing (pengorganisasian)

Langkah pertama ke arah implementasi adalah dengan pengorganisasian ini, dalam pengorganisasian rencana yang telah dibuat sebelumnya menjadi sangat tepat jika fungsi pengorganisasian ini diletakkan sebagai fungsi manajemen yang kedua setelah perencanaan.

3. Actuating (penggerakan)

Fungsi manajemen yang ketiga yaitu fungsi penggerak yang merupakan bagian penting untuk proses manajemen, karena berhubungan langsung dengan stakeholder yang menjalankan organisasi yang tersebut.

4. Controlling (pengawasan)

Dalam manajemen fungsi terakhir yang harus diimplementasikan yaitu ada pada pengawasan ini Fungsi pengawasan ini terbagi menjadi 4 kegiatan, yaitu sebagai berikut :

- a. Menentukan standar prestasi
- b. Mengukur prestasi yang telah dicapai
- c. Membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi
- d. Melakukan perbaikan jika ada penyalahgunaan dari standar prestasi yang telah ditetapkan

Jadi, pengawasan merupakan tindak lanjut dari ketiga fungsi manajemen terdahulu yaitu *planning*, *organizing*, dan *actuating*. Tanpa adanya ketiga fungsi tersebut, maka tidak diperlukan yang namanya pengawasan. Muallimah (2011:23)

2. Partisipasi Masyarakat

a. Pengertian

Pengertian partisipasi jika dilihat dari asal katanya, kata partisipasi berasal dari bahasa inggris yaitu *participation* yang artinya pengambilan bagian atau pengikutsertaan. Slamet menyatakan jika partisipasi berarti keaktifan peran serta seseorang atau kelompok masyarakat dari proses perumusan kebutuhan, perencanaan, hingga pada tahap pelaksanaan kegiatan baik melalui pikiran atau dalam bentuk fisik langsung. Ainnur (2016:31)

Manajemen partisipatif berkaitan dengan organisasi, pekerja, dan juga stakeholder terutama pada hal pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menciptakan pelaksanaan manajemen yang lebih baik seperti sistem mutu manajemen, hubungan karyawan, penyatuan rancangan dalam perencanaan, dan kinerja tim yang menjadi faktor serius menuju keunggulan dalam bersaing baik pada organisasi privat maupun publik. Iwan (dalam Lawler, 1996:Branch, 2002)

Menurut Iwan Stia Budi (dalam Tannenbaum and Allport, 1956) manajemen partisipasi merupakan suatu sistem dimana anggota ikut berkontribusi pada proses penerimaan keputusan yang dilakukan

secara langsung yang dapat berdampak pada pengalaman kerja karyawan. Dengan adanya keikutsertaan anggota pada penerimaan keputusan dapat meningkatkan efektifitas organisasi, hubungan manajer dengan bawahannya, kreativitas dan produktivitas, lalu meningkatkan loyalitas kepada organisasi dan mengurangi ketidakhadiran yang terus menerus dan turnover.

Menurut Iwan (dalam WHO, 2002) dan Heritage partisipasi masyarakat merupakan suatu proses ketika kemungkinan masyarakat menjadi aktif karena terlibat dalam mendefinisikan segala isu yang ada pada masyarakat, penerimaan keputusan terkait dengan faktor yang berdampak dalam kehidupan, menyusun dan melaksanakan kebijakan, merencanakan, mengembangkan dan memberikan pelayanan serta mengambil tindakan untuk mencapai suatu perubahan. Dalam hal ini terdapat tiga istilah partisipasi sering digunakan bergantian dengan konsep atau istilah lain, yaitu sebagai berikut :

1. Partisipasi masyarakat mengidentifikasi perbedaan jenis dan tingkatan partisipasi (contohnya konsultasi dan pemberdayaan)
2. Partisipasi masyarakat menampilkan metode kerja yang mengutamakan masyarakat untuk berpartisipasi (membangun kapasitas dan pengembangan masyarakat)
3. Partisipasi masyarakat menjelaskan atau memaparkan interaksi antara hubungan dengan masyarakat yang dipengaruhi oleh partisipasi

dan hubungannya dengan kesehatan maupun kesejahteraan (contohnya sosial kapital dan komunitas kohesi).

Apa yang ingin dicapai dengan adanya partisipasi adalah meningkatnya kemampuan (pemberdayaan) setiap orang yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam sebuah program pembangunan dengan cara melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan dan kegiatan-kegiatan selanjutnya dan untuk jangka yang lebih panjang.

b. Bentuk-Bentuk Partisipasi

Retno (2012:20) menyebutkan jika bentuk partisipasi dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu

1. Partisipasi yang diberikan dalam bentuk nyata (memiliki wujud) misalnya uang, harta benda, tenaga dan keterampilan.
2. Partisipasi yang diberikan dalam bentuk tidak nyata (abstrak) adalah partisipasi buah pikiran, partisipasi sosial, pengambilan keputusan dan partisipasi representatif.

Sedangkan Hessel mengutip pernyataan dari Nelson yang menyebutkan bahwa terdapat 2 bentuk partisipasi yaitu sebagai berikut :

1. Partisipasi Horizontal, adalah partisipasi antara sesama anggota masyarakat dimana masyarakat mempunyai kemampuan berprakarsa untuk menyelesaikan bersama suatu pembangunan.
2. Partisipasi Vertikal, adalah partisipasi diantara masyarakat sebagai keseluruhan dengan pemerintah dimana hubungan masyarakat berada dalam posisi sebagai pengikut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa seseorang atau individu dikatakan ikut berpartisipasi dalam suatu pembangunan apabila individu tersebut benar-benar melibatkan dirinya dengan mental serta emosinya, bukan hanya sekedar hadir dan bersikap pasif terhadap aktivitas tersebut namun adanya tanggung jawab sebagai unsur untuk berpartisipasi dalam keputusan setiap individu dalam kegiatan pembangunan.

4 Prinsip-prinsip Partisipasi

Fathurrahman (dalam Ditjen PMD, 2005:3) menjelaskan jika prinsip partisipasi dalam pembangunan berarti bahwa masyarakat harus menjadi pelaku utama dalam pembangunan. Upaya pemberdayaan masyarakat sebagai suatu strategi pengelolaan pembangunan yaitu :

- a. Adanya keterlibatan langsung masyarakat dalam seluruh proses pengelolaan pembangunan.

- b. Pemerintah dan seluruh institusi pengelolaan pembangunan wajib menciptakan akses yang seluas-luasnya bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam proses pembangunan.
- c. Terciptanya demokratisasi pengelolaan pembangunan pada tingkat masyarakat.

Selanjutnya prinsip-prinsip partisipasi yang sebagaimana tercantum pada Panduan Pelaksanaan Pendekatan Partisipatif yang disusun oleh Department for International Development (DFID) (dalam Monique Sumampouw, 2004: 106-107) adalah:

- a. Cakupan.

Semua orang atau wakil-wakil dari semua kelompok yang terkena dampak dari hasil-hasil suatu keputusan atau proses proyek pembangunan.

- b. Kestaraan dan kemitraan (Equal Partnership).

Pada dasarnya setiap orang mempunyai keterampilan, kemampuan dan prakarsa serta mempunyai hak untuk menggunakan prakarsa tersebut dalam setiap proses guna membangun dialog tanpa memperhitungkan jenjang dan struktur masing-masing pihak.

- c. Transparansi.

Semua pihak harus dapat menumbuhkembangkan komunikasi dan iklim berkomunikasi terbuka dan kondusif sehingga menimbulkan dialog.

d. Kesetaraan kewenangan (Sharing Power/Equal Powership).

Berbagai pihak yang terlibat harus dapat menyeimbangkan distribusi kewenangan dan kekuasaan untuk menghindari terjadinya dominasi.

e. Kesetaraan Tanggung Jawab (Sharing Responsibility).

Berbagai pihak mempunyai tanggung jawab yang jelas dalam setiap proses karena adanya kesetaraan kewenangan (Sharing power) dan keterlibatannya dalam proses pengambilan keputusan dan langkah-langkah selanjutnya.

f. Pemberdayaan (Empowerment).

Keterlibatan berbagai pihak tidak lepas dari segala kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap pihak, sehingga melalui keterlibatan aktif dalam setiap proses kegiatan, terjadi suatu proses saling belajar dan saling memberdayakan satu sama lain.

g. Kerjasama.

Diperlukan adanya kerja sama berbagai pihak yang terlibat untuk saling berbagi kelebihan guna mengurangi berbagai kelemahan yang ada, khususnya yang berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia.

G. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah suatu pengertian dari gejala yang menjadi pokok perhatian. Definisi konseptual dimaksudkan sebagai

gambaran yang jelas dan usaha untuk memperjelas pembatasan pengertian konsep satu dengan yang lain, serta menghindari kesalahpahaman terhadap pengertian istilah yang ada dalam pokok permasalahan. Devieka (2017:38). Adapun definisi konseptual dalam pembahasan ini adalah :

1. Inovasi

Inovasi adalah proses perubahan dalam melakukan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Inovasi secara umum juga berarti suatu ide atau gagasan, nilai-nilai, perilaku dan suatu pelaksanaan atau praktek yang baru dan belum banyak diketahui maupun digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada suatu komunitas tertentu, dalam hal ini inovasi dapat mendorong terjadinya perubahan disegala aspek kehidupan yang bertujuan mewujudkan perbaikan mutu setiap orang maupun seluruh masyarakat yang bersangkutan.

2. Manajemen Partisipatif

Manajemen Partisipatif adalah pendekatan dalam menjalankan tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui komunikasi intraktif sehingga terbangun pengertian dan kepercayaan antara pimpinan dan bawahan.

H. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu petunjuk tentang bagaimana suatu konsep dapat diukur dengan menggunakan indikator konkrit. Dengan kata lain, definisi operasional berbicara tentang bagaimana menurunkan gagasan-gagasan konsep abstrak dalam indikator empiris yang mudah diukur. Untuk mengetahui seberapa besar Pedagang dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta menjalankan perannya, maka perlu adanya indikator-indikator yang digunakan. Devieka (2017:38).

1. Tahap Pengetahuan (Knowledge) : tahap dimana seseorang mengetahui tentang adanya suatu inovasi dan keingintahuan bagaimana kegunaan inovasi tersebut.
2. Tahap Bujukan (Persuasion) : seseorang dapat membangun perilaku menyukai atau tidak suka pada inovasi.
3. Tahap Keputusan (Decision) : individu atau seseorang telah melaksanakan kegiatan yang menuju untuk menerapkan menerima atau menolak inovasi.
4. Tahap Implementasi (Implementation) : seseorang telah melaksanakan inovasi.
5. Tahap Konfirmasi (Confirmation) : seseorang menggali penguatan terhadap inovasi dan dapat menarik kembali keputusannya jika terdapat data yang berlawanan.

I. Metode Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang sebenarnya sehingga memudahkan peneliti demi memperoleh sumber data yang tepat atau objektif dalam rangka mengetahui bagaimana proses inovasi manajemen partisipatif pengelolaan pasar Kota Yogyakarta, serta bagaimana pelaksanaan inovasi manajemen partisipatif pengelolaan pasar Kota Yogyakarta.

b. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu tipe penelitian deskriptif kualitatif yang mana terbatas dalam usaha untuk menjelaskan suatu masalah yang sebenarnya sehingga hanya bersifat menjelaskan fakta dan memberikan gambaran obyektif terkait dengan kondisi yang ada dari tempat atau objek yang diteliti.

Oleh karena itu penulis menggunakan tipe deskriptif yang bertujuan untuk memberi gambaran secara jelas terkait dengan masalah-masalah yang diteliti yaitu tentang Inovasi Manajemen Partisipatif Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta.

c. Fokus Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan difokuskan pada proses terjadinya inovasi manajemen partisipatif pengelolaan pasar kota Yogyakarta, serta pelaksanaan inovasi manajemen partisipatif pengelolaan pasar kota Yogyakarta.

d. Lokasi atau Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di Pasar Beringharjo dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta di Jalan Pabringan Nomor 1 Yogyakarta.

e. Sumber Data

Data hasil penelitian diperoleh melalui 2 sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari hasil wawancara oleh narasumber atau informan yang dianggap mengetahui secara detail tentang keadaan yang relevan atau sebenarnya berdasarkan kenyataan dilapangan.

2. Data Sekunder

Data pendukung dari data primer yaitu adalah data sekunder yang didapatkan dari literatur serta dokumen maupun data yang diambil dari suatu instansi atau organisasi dengan permasalahan di lapangan yang terdapat pada lokasi penelitian dalam bentuk bahan bacaan, bahan pustaka, dan laporan-laporan penelitian.

f. Informan

Pada penelitian ini memerlukan informan yang dapat mengetahui terkait dengan masalah penelitian yang ada yang bertujuan untuk mendapatkan data maupun informasi yang akurat. Dalam hal ini penulis mewawancarai beberapa nara sumber yaitu :

1. Bapak Ir. Supartama, M.Sc Kepala Seksi bagian P3P (Penataan, Pengembangan, dan Pendapatan Pasar) di Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Yogyakarta.
2. Bapak Ujun Junaedi Ketua Paguyuban Pedagang Pasar.
3. Ibu Puji Lestari Pedagang Pasar.
4. Ibu Haryani Pedagang Pasar.
5. Ibu Yuni Nur Iswati Pedagang Pasar.

g. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang diperoleh yaitu data primer dan sekunder. Ada beberapa teknik yang penulis gunakan untuk dapat memperoleh data primer maupun sekunder, yaitu sebagai berikut :

1. Observasi, adalah suatu pengamatan maupun pencatatan terhadap gejala permasalahan yang diteliti yang bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat atau benar terhadap segala hal yang diteliti serta untuk mengetahui hubungan antara jawaban responden dengan kenyataan yang terjadi di lapangan
2. Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan antara dua orang atau lebih secara langsung yang bertujuan untuk mendapatkan data dalam melengkapi data yang telah diperoleh sebelumnya.
3. Dokumentasi, adalah suatu pengumpulan data dalam bentuk gambar

h. Teknik Analisis Data

Dalam rangka untuk menjawab permasalahan penelitian, maka dalam penelitian ini analisis data dilakukan secara kualitatif yaitu suatu analisis yang berusaha mencari pola, model, tema, hubungan, persamaan, dan makna dari data yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan-pernyataan, maupun tafsiran-tafsiran kemudian setelah mendapatkan data dari beberapa informan selanjutnya dipresentasikan sesuai dengan hasil temuan atau observasi yang ada dan wawancara mendalam yang penulis lakukan kepada para narasumber. Dalam hasil pengumpulan data tersebut dikelompokkan ke dalam bentuk tahapan tertentu lalu ditampilkan dalam bentuk konten analisis dengan berbagai penjelasan yang selanjutnya diberi kesimpulan sehingga dapat menjawab rumusan masalah, dan terfokus pada gambaran terhadap gejala yang ada dalam penelitian tersebut.