

ANALISIS DAYA SAING PEDAGANG ASLI PAPUA DI PASAR SENTRAL TIMIKA

Novi Irianti Tanassy¹⁾, Tharsisius Pabendon²⁾

¹Alumni Program Studi Ekonomi Pembangunan, STIE Jembatan Bulan
Email: noviirianti44@gmail.com

²Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, STIE Jembatan Bulan
Email: stie@stiejb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out how the competitiveness work ini native Papuan traders of Timika Central Market, and identify factors constraining in the competitiveness. The research using descriptive research method to describe the object. Data collection using observation and questionnaire. Chi Square analysis (X^2) occupied to analyze the competitiveness of native Papuan traders and the factors constraining one sampel. The results showed that competitiveness of native Papuan traders were hindered by five factors. Namely lack of goods competence, less attractive arrangement of selling goods, low quality of goods, prices of goods that are less competitive and inadequate shopping facilities.

Keywords: Competitiveness, Native Papua traders.

PENDAHULUAN

Ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Realitas dari pengertian tersebut berkaitan erat dengan perjuangan manusia, cara-cara mencari nafkah, dan penyelenggara rumah tangga, apakah itu keluarga, desa, kota, negara, dan dunia (Aswin, 2018:1).

Menurut Pratomo (Aswin, 2018:1), negara-negara di dunia dapat mempertahankan dan mengembangkan perekonomiannya dengan adanya kegiatan sektor riil. Berbagai kegiatan usaha dikembangkan

sesuai dengan kondisi dan potensi masing-masing perusahaan yang dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok yaitu perusahaan/bisnis skala besar atau raksasa, skala menengah, dan skala kecil. Ketiga kelompok usaha tersebut bergerak di semua bidang/jenis kegiatan ekonomi, yang salah satunya adalah pasar.

Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Bagi masyarakat, pasar bukan hanya tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi

mendeskripsikan sebuah pasar sebagai sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu (Siti, 2015:1). Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, yang ditandai dengan perkembangan ekonomi yang sangat pesat, menimbulkan persaingan bisnis semakin tinggi. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan segala cara untuk mendapat keuntungan, bahkan sering mengabaikan etika dan melakukan penyimpangan-penyimpangan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu tempat yang rawan terjadinya penyimpangan adalah pasar tradisional. Perilaku menyimpang ditemukan di pasar tradisional antara lain pengurangan takaran dari timbangan, dan pengoplosan barang kualitas bagus dengan yang buruk (Siti, 2015:2).

Pembeli atau konsumen sangat mendambakan adanya ketentraman dan keseimbangan dalam menjalankan transaksi perdagangan, khususnya di pasar tradisional, yang dilakukan dengan dasar kejujuran serta terhindar dari penipuan dan kecurangan. Kejujuran dalam perdagangan tetap dapat

diwujudkan dengan cara para pedagang mengatakan secara jujur bahwa barang yang dijualnya berkualitas baik tanpa ada campuran dengan barang kualitas buruk (Siti, 2015:3).

Pembeli atau konsumen seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan dengan harga yang wajar. Mereka juga harus diberitahu apabila terdapat kekurangan-kekurangan pada suatu barang. Kelengkapan suatu informasi, daya tarik dan kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, informasi merupakan hal pokok yang dibutuhkan setiap konsumen (Siti, 2015:3).

Kabupaten Mimika memiliki Pasar Sentral yang dibangun pada tahun 2008, dan dibiayai melalui APBD Kabupaten Mimika. Hal ini sebagai alternatif untuk menampung para pedagang yang sebelumnya menempati Pasar Swadaya Timika, karena Pasar Swadaya Timika sebagai pusat aktivitas perdagangan saat itu tidak mampu lagi menampung para pedagang yang terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan kebutuhan masyarakat. Di Pasar Sentral Timika, terdapat pedagang asli Papua dan non Papua. Pedagang non Papua adalah pedagang bukan orang asli Papua, tetapi yang berasal dari wilayah lain di luar Papua. Sedangkan pedagang asli Papua adalah pedagang yang

merupakan orang asli Papua. Dengan demikian, pedagang asli Papua merupakan bagian yang sangat penting dari aktivitas jual beli di Pasar Sentral Timika, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mimika.

Menurut Rivai (Gede dan I Gusti, 2016:465), kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang/perusahaan secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas. Kinerja pedagang merupakan suatu tujuan usaha yaitu dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk sejumlah laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya menguntungkan (Swastha dan Irawan, 2003).

Di Pasar Sentral Mimika, pedagang asli Papua dan pedagang non Papua memiliki perbedaan kinerja. Perbedaan kinerja akan menimbulkan daya saing antar pedagang asli Papua dan non Papua. Daya saing pedagang asli Papua yang rendah dapat menjadi faktor penghambat dalam berkinerja. Daya saing kinerja dapat dilihat dari faktor kelengkapan barang, display, kualitas barang, harga barang bersaing, kemudahan berbelanja, dan ketepatan ukuran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana daya saing yang dihadapi pedagang asli Papua di Pasar Sentral Timika serta hambatan-hambatan yang dialami dalam upaya meningkatkan daya saing.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Daya Saing Pedagang Asli Papua di Pasar Sentral Timika*".

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Perdagangan

Perdagangan merupakan salah satu sektor dalam sistem perekonomian nasional yang berperan dalam menjembatani sektor produksi dengan konsumsi baik antar sektor maupun secara regional. Salah satu contoh perdagangan adalah perdagangan eceran yang merupakan bentuk perdagangan yang langsung memenuhi kebutuhan hidup atau konsumsi orang banyak. Perdagangan eceran di Indonesia merupakan kegiatan yang berkembang pesat, terutama karena didukung oleh masih tingginya tingkat konsumsi masyarakat (Widi, 2016:3).

Perdagangan diartikan sebagai kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara terus menerus tanpa mengubah bentuk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Perdagangan dilakukan oleh pedagang yaitu perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan perniagaan atau perdagangan secara terus menerus dengan tujuan memperoleh laba (Widi, 2016:8).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang. Sedangkan menurut Peraturan Daerah No. 2

Tahun 2009, pedagang adalah orang atau badan hukum pemakai tempat usaha yang berdasarkan izin pemakaian tempat usaha mempunyai hak memakai tempat usaha di pasar untuk memperdagangkan barang dan jasa.

Menurut Hidayat (Widi, 2006:8), pedagang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pedagang yang membeli barang dari produsen (dalam partai besar) disebut pedagang besar/grosir dan pedagang yang membeli barang dagangan dari pedagang besar (dalam partai kecil) yang disebut pedagang kecil atau *retailer*. Pedagang yang terakhirlah yang langsung berhadapan dengan konsumen.

Menurut BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal), lembaga usaha perdagangan dalam negeri umumnya terdiri dari pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang informal.

- a. Pedagang besar (*wholesaler*) adalah perorangan atau badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri atau atas nama pihak lain yang menunjuknya untuk menjalankan kegiatan dengan cara membeli, menyimpan, menjual barang dalam partai besar secara tidak langsung kepada konsumen akhir.
- b. Pedagang pengecer (*retailer*) adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir. Kegiatan perdagangan eceran umumnya dilakukan di

suatu tempat yang dikenal dengan pasar yaitu tempat bertemunya pihak penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi di mana proses jual beli terbentuk.

- c. Pedagang informal adalah perorangan yang tidak memiliki badan usaha yang melakukan kegiatan perdagangan barang dan atau jasa dalam skala kecil yang dijalankan oleh pengusahnya sendiri.

Kewirausahaan

Peter F. Drucker (Suryana, 2014:10), mengemukakan bahwa konsep kewirausahaan merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh. Kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Secara sederhana kewirausahaan juga sering diartikan sebagai prinsip atau kemampuan untuk berwirausaha.

Lebih spesifik, Thomas W. Zimmerer (Suryana, 2014:11) mengemukakan bahwa kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru.

Kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya (Suryana, 2011:10).

Menurut (Suryana, 2014:22), ciri-ciri umum kewirausahaan yaitu:

- a. Percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab.
- b. Memiliki inisiatif, indikatornya adalah penuh energi, cekatan dalam bertindak, dan aktif.
- c. Memiliki motif berprestasi, indikatornya adalah berorientasi pada hasil dan wawasan kedepan.
- d. Memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda dapat percaya diri, dan tangguh dalam bertindak.
- e. Berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan, dan oleh karena itu menyukai tantangan.

Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha didefinisikan sebagai kegiatan dengan mengerahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu maksud.

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apa pun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha

untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.

Merintis usaha, tidak harus langsung dalam skala besar, tetapi dapat dimulai dari skala kecil. Dengan pengalaman dalam skala kecil itulah, akan muncul keyakinan pada diri untuk melakukan usaha dengan skala lebih besar. Kegiatan usaha dalam skala kecil itu akan menjadi fondasi kegiatan usaha dalam skala yang lebih besar, lebih besar, dan lebih besar berikutnya.

Pelaku Usaha

Pengertian Pelaku Usaha menurut Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah: "setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun badan usaha hukum yang didirikan dan bukan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi (Pricilla, 2014:9).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Masyarakat adalah sehimpunan orang yang hidup bersama di suatu tempat dengan ikatan-ikatan aturan tertentu.

Menurut Joseph, orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut (Alma, 2014:24).

Pasar dan Klasifikasi Pasar

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya (Swasta dan Ibnu, 2002:191).

Menurut Mariana dan Paskarina (Devi, 2007:9), konsep dan pemaknaan Pasar sesungguhnya sangat luas, mencakup dimensi ekonomi dan sosial-budaya. Sedangkan secara ekonomi, pasar merupakan tempat bertemunya permintaan dan penawaran, yaitu ada yang menawarkan barang dan ada yang menginginkannya dengan harga yang disepakati kedua belah pihak. Dalam perspektif sosial-budaya, pasar merupakan tempat berlangsungnya interaksi sosial lintas strata. Menariknya, sarana tempat berdagang tersebut baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, ditentukan oleh pengelola pasar/tempat perdagangan, dan tidak kalah pentingnya peranan pedagang itu sendiri. Pengelola hanya menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk keperluan pedagang dan pengunjung, sedangkan para pedagang perlu memperhatikan (Devi, 2007:9):

a. Kelengkapan barang

Barang-barang harus lengkap agar pembeli tidak perlu mencari-cari ke toko lain atau ke pasar lain. Pengertian lengkap ini bukan hanya barangnya saja tetapi yang perlu diperhatikan adalah keterkaitan antara satu barang dengan barang lainnya, sehingga barang itu dapat

dipakai atau digunakan dengan saling melengkapi.

b. *Display*

Penataan barang atau pengaturannya (*display*) selain dapat menarik pembeli, cara ini dapat memberikan kesan serba rapi dan teratur artinya mudah di cari dan mudah mengontrolnya.

c. Kualitas barang

Kualitas barang banyak berpengaruh terhadap alasan orang datang pada suatu toko. Adakalanya pembeli lebih senang dengan harga yang lebih mahal dengan kualitas terjamin, kecuali untuk barang-barang yang diketahui harganya secara umum.

d. Harga barang bersaing

Harga bersaing, artinya jangan ada kesan barang yang sama lebih mahal dibandingkan di pasar lainnya. Bila dipaksa dan tidak bisa dielakkan lagi maka perlu diberi alasan yang kuat mengapa barang tersebut menjadi lebih mahal. Mungkin karena faktor kualitas, pelayanan atau ada hal-hal lainnya yang menyebabkan barang berbeda harganya.

e. Kemudahan berbelanja

Pebelanja ingin praktis, tidak harus membawa tempat berbelanja dari rumah. Dengan tersedianya kantong-kantong plastik/kertas yang menarik sudah merupakan keharusan dalam pelayanan.

f. Ketepatan ukuran

Adanya jaminan yang sesuai dengan timbangan, takaran dan ukuran dapat membuat

kepuasan konsumen. Bila pedagang memberi harga murah tetapi kualitasnya dikurangi, cara ini dapat membahayakan dan dapat membuat orang jera untuk berbelanja di toko/pasar tersebut.

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melakukan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan, dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern (Departemen Perdagangan, 2006):

a. Pasar Modern

Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi dalam bentuk mall, supermarket, department store dan shopping center yang pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat dan dilengkapi dengan label harga yang pasti.

b. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang usaha sempit, sarana parkir kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar dan

penerangan yang kurang baik). Barang yang diperdagangkan adalah kebutuhan sehari-hari, harga barang relatif murah dengan mutu yang kurang diperhatikan dan cara pembeliannya dilakukan dengan tawar-menawar.

Daya Saing Ekonomi

Secara umum daya saing 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 usaha lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan (Rulyanti dan Yulia, 2012:72).

Menurut Riyanto(Rulyanti dan Yulia, 2012:74), faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing meliputi faktor modal kerja, faktor pengembangan usaha, dan faktor sumber daya Manusia.

a. Faktor Modal Kerja

Modal kerja dapat dibagi menurut konsep berikut :

a) Konsep kuantitatif

Modal kerja berdasarkan konsep kuantitatif menggambarkan keseluruhan jumlah dari aktiva lancar seperti kas, surat-surat berharga, piutang, persediaan atau keseluruhan dari jumlah aktiva lancar dimana aktiva lancar ini sekali berputar dan dapat kembali kebentuk semula atau dana tersebut

dapat bebas lagi dalam waktu yang relatif pendek atau singkat. Modal kerja yang besar belum tentu menggambarkan batas keamanan yang baik atau tingkat keamanan para kreditur jangka pendek yang tinggi.

b) Konsep kualitatif

Modal kerja berdasarkan konsep kualitatif merupakan selisih antara aktiva lancar dengan hutang lancar. Modal kerja menurut konsep ini merupakan sebagian dari aktiva yang benar-benar dapat digunakan untuk membiayai operasi usaha. Definisi ini bersifat kualitatif karena menunjukkan ketersediaannya aktiva lancar yang lebih besar dari hutang lancar dan menunjukkan tingkat keamanan bagi kreditur jangka pendek serta menjamin kelangsungan operasi di masa mendatang untuk memperoleh tambahan jangka pendek dengan jaminan aktiva lancar.

c) Konsep fungsional

Modal kerja berdasarkan konsep fungsional ini menitikberatkan pada fungsi daripada dana (*income*) dari usaha pokok perusahaan. Setiap dana yang digunakan dalam usaha dimaksimalkan untuk menghasilkan pendapatan. Ada sebagian dana digunakan untuk satu periode tertentu yang menghasilkan pendapatan

pada periode tersebut. Adapula dana yang dimaksimalkan untuk menghasilkan pendapatan pada periode-periode selanjutnya atau dimasa yang akan datang.

Modal kerja dapat berasal dari berbagai sumber, sebagai berikut:

(a) Pendapatan Bersih

Modal kerja diperoleh dari hasil penjualan barang dan hasil-hasil lainnya yang meningkatkan uang kas. Akan tetapi, sebagian dari modal kerja ini harus digunakan untuk menutup harga pokok penjualan dan biaya usaha yang telah dikeluarkan untuk memperoleh profit.

(b) Keuntungan dari penjualan surat-surat berharga. Surat-surat berharga sebagai salah satu aktiva lancar dapat dijual dan dari penjualan ini akan timbul keuntungan. Penjualan surat-surat berharga menunjukkan pergeseran dari surat-surat berharga menjadi kas. Keuntungan yang diperoleh merupakan sumber penambahan modal kerja. Sebaliknya jika terjadinya kerugian maka modal kerja akan berkurang.

- (c) Dana pinjaman dari bank dan pinjaman jangka pendek
Pinjaman jangka pendek seperti kredit bank bagi beberapa usaha merupakan sumber penting terutama tambahan modal kerja yang diperlukan untuk membelanjai kebutuhan modal kerja, keadaan darurat, atau kebutuhan jangka pendek lainnya.
- b. Faktor Pengembangan Usaha
Salah satu faktor yang mempengaruhi pengembangan suatu usaha adalah memiliki pengalaman berusaha serta keahlian dalam berusaha. Pengalaman berusaha memberikan banyak pembelajaran tentang informasi apa yang dibutuhkan dan digunakan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan keahlian dalam berusaha adalah keahlian dan kemampuan pengusaha-pengusaha untuk mendirikan dan mengembangkan berbagai kegiatan usaha. Keahlian berusaha merupakan kemahiran para pengusaha untuk mengorganisasi berbagai faktor produksi untuk keberhasilan usahanya.
- c. Faktor Sumber Daya Manusia
Sumber daya manusia merupakan potensi yang terkandung di dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu

mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di dalam dirinya menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan. Sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu, perilaku dan sifatnya yang ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya, serta prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan.

RANCANGAN PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselediki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian yang dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan lainnya di masa sekarang dan masa yang akan datang. Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan daya saing pedagang asli Papua dilihat dari kinerja pedagang asli Papua di Pasar Sentral Timika.

Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Sentral Timika, Kabupaten Mimika. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah daya saing pedagang asli Papua.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk kebutuhan pengumpulan data, penelitian ini

menggunakan teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

- a. Wawancara (*interview*) yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pihak pemerintahan, pihak pedagang asli Papua, pihak pedagang Non Papua, dan konsumen di Pasar Sentral Timika. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui tingkat daya saing pedagang asli Papua di Pasar Sentral Timika.
- b. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti pada pengembangan pedagang asli Papua. Observasi juga langsung dilakukan ke daerah penelitian untuk mengetahui jumlah pedagang asli Papua yang

berjualan di Pasar Sentral Timika.

- c. Kuesioner, merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner disusun untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi daya saing pedagang asli Papua di Pasar sentral Timika.

Instrumen Analisis Data

Untuk mengukur daya saing pedagang asli Papua, digunakan nilai rata-rata dari 6 indikator kinerja daya saing dengan tabulasi pada Microsoft Office Excel. Hasil pengukuran daya saing dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 1.
Kategori Daya Saing

Skor	Kategori Daya Saing
4,2 – 5	Sangat Tinggi
3,4 - 4,2	Tinggi
2,6 – 3,4	Sedang
1,8 – 2,6	Rendah
1 - 1,8	Sangat Rendah

Sumber: Data diolah

Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat daya saing digunakan analisis *Chi Kuadrat Satu Sampel*. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal dan sampel besar. Hipotesis deskriptif disini merupakan estimasi/dugaan

terhadap ada tidaknya perbedaan frekuensi antara kategori satu dan kategori lain.

Menurut Sugiono (2009:295), rumus Uji Chi Kuadrat satu sampel (χ^2) adalah :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_n}$$

Keterangan:

χ^2 = Chi Kuadrat

f_o = Frekuensi yang diobservasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

Hipotesis yang akan diuji adalah :

Ho diterima: jika nilai χ^2 hitung
 $< \chi^2$ tabel

Ho ditolak : jika nilai χ^2 hitung
 $> \chi^2$ tabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Untuk mengetahui bagaimana daya saing pedagang asli Papua di Pasar Sentral Timika, peneliti menggunakan sejumlah indikator yaitu:

- Kelengkapan barang
- Display*
- Kualitas barang
- Harga barang bersaing
- Kemudahan berbelanja
- Ketepatan ukuran

Dari hasil pengambilan data dari para konsumen/pembeli yang berbelanja di Pasar Sentral Timika diperoleh nilai rata-rata skor dari keenam indikator tersebut sebagai berikut :

Tabel 2.

Nilai Rata-Rata Indikator Daya Saing

Indikator	nilai rata-rata	daya saing
kelengkapan barang	3,36	Sedang
<i>display</i>	3,4	Sedang
kualitas barang	3,55	Sedang
harga barang bersaing	3,34	Sedang
kemudahan berbelanja	3,9	Sedang
ketepatan ukuran	4,73	Tinggi

Sumber: data diolah, 2018

Bila nilai rata-rata indikator kinerja daya saing berada pada kategori rendah atau sangat rendah maka akan dianggap sebagai faktor penghambat. Berdasarkan tabel 2. dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata daya saing pedagang asli Papua tinggi dari keseluruhan indikator yaitu 3,71 berikut adalah rekapitan per indikator :

- Kelengkapan Barang = 3,36 (sedang)
- Display* = 3,4 (sedang)
- Kualitas Barang = 3,55 (tinggi)

- Harga Barang Bersaing = 3,34 (sedang)
- Kemudahan Berbelanja = 3,9 (tinggi)
- Ketepatan Ukuran = 4,73 (sangat tinggi)

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat pedagang asli Papua dalam meningkatkan daya saing, berdasarkan indikator kelengkapan barang, display, kualitas barang, harga barang bersaing, kemudahan berbelanja, ketepatan ukuran, peneliti menggunakan uji

chi kuadrat satu sampel (χ^2) dengan rumus sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_n}$$

Keterangan:

χ^2 = Chi Kuadrat

f_o = Frekuensi yang diobservasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

Untuk menyimpulkan apakah suatu indikator termasuk faktor penghambat atau tidak, peneliti menentukan persyaratan sebagai berikut:

- a. Bila hasil analisis chi kuadrat menunjukkan terdapat perbedaan nilai yang signifikan dari para konsumen terhadap indikator penghambat daya saing dan penilaian dominan berada pada pilihan setuju atau sangat setuju maka indikator tersebut bukan merupakan faktor penghambat.
- b. Bila nilai analisis chi kuadrat menunjukkan terdapat perbedaan nilai yang signifikan dari para konsumen terhadap indikator penghambat daya saing dan penilaian dominan berada pada pilihan kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju maka indikator tersebut termasuk faktor penghambat.
- c. Bila hasil analisis chi kuadrat menunjukkan tidak terdapat perbedaan nilai yang signifikan dari para konsumen terhadap indikator penghambat daya saing maka indikator tersebut bukan merupakan faktor penghambat daya saing.

Pembahasan

Untuk mengukur daya saing pedagang asli Papua di Pasar Sentral Timika dapat dijelaskan berdasarkan data yang diperoleh dari responden adalah 3,71 (tinggi). Hal ini berdasarkan nilai rata-rata dari indikator-indikator kinerja daya saing pedagang asli Papua di Pasar Sentral Timika. Kedepannya agar pedagang asli Papua bisa lebih meningkatkan lagi kinerja daya saingnya ini lebih dari sebelumnya demi masa depan yang lebih baik, dan adapun Faktor-faktor Penghambat Daya Saing Pedagang Asli Papua yaitu:

- a. Faktor kelengkapan barang
Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa faktor kelengkapan barang bukanlah faktor penghambat daya saing pedagang asli Papua. Hal ini dikarenakan meskipun barang yang dijual tergolong kurang lengkap, namun masih banyak masyarakat yang berbelanja di tempat usaha pedagang asli Papua.
- b. Faktor *Display*
Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa faktor *display* atau penataan barang bukanlah faktor penghambat daya saing pedagang asli Papua. Hal ini karena inisiatif dari pedagang asli Papua untuk memperindah penataan dagangannya agar menarik pembeli berbelanja. Inilah yang menyebabkan pembeli juga meminati berbelanja pada usaha milik pedagang asli Papua walaupun memang sebagian masyarakat lebih berminat berbelanja pada

usaha milik pedagang Non Papua karena penataan lebih menarik.

c. Faktor kualitas barang

Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa faktor kualitas barang bukanlah faktor penghambat daya saing pedagang asli Papua, dikarenakan kualitas barang yang dijual oleh pedagang asli Papua tidaklah berbeda dengan kualitas barang yang dijual oleh pedagang Non Papua.

d. Faktor harga barang bersaing

Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa faktor harga barang bersaing bukanlah faktor penghambat daya saing pedagang asli Papua dikarenakan harga yang ditawarkan oleh pedagang asli Papua atas barang dagangannya relatif lebih murah.

e. Faktor kemudahan berbelanja

Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa faktor kemudahan berbelanja bukanlah faktor penghambat daya saing pedagang asli Papua. Meskipun demikian, masih terdapat kurangnya inisiatif dari pedagang asli Papua untuk menyediakan kantong plastik gunamengemas/membungkus barang yang telah dibeli oleh konsumen. Akan tetapi, oleh sebagian konsumen kondisi ini tidak dipermasalahkan.

f. Faktor Ketepatan Ukuran

Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa faktor ketepatan ukuran bukanlah

faktor penghambat daya saing pedagang asli Papua, karena justru dari ketepatan ukuran inilah minat konsumen justru tertuju kepada pedagang asli Papua.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pedagang asli Papua dapat disimpulkan bahwa faktor kelengkapan barang, *display*, kualitas barang, harga barang bersaing, dan kemudahan berbelanja serta ketepatan ukuran bukan merupakan faktor penghambat daya saing pedagang asli Papua. Untuk itu, pedagang asli Papua perlu lebih meningkatkannya lagi agar bisa mendapatkan lebih banyak profit dengan cara lebih mementingkan kepuasan pelanggan begitu pula dengan pelayanannya yang terkesan kurang baik ini juga yang menyebabkan sebagian konsumen lebih meminati berbelanja pada pedagang Non Papua. Kedepannya diharapkan agar pedagang asli Papua bisa lebih baik lagi dan akan lebih banyak mendapat profit jika lebih memperhatikan kepuasan konsumen atau dengan kata lain mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen dengan cara memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya transaksi jual beli yang baik antara pedagang asli Papua dan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Daya saing pedagang asli Papua di Pasar Sentral Timika tinggi, dikarenakan minat konsumen terhadap barang yang diperdagangkan oleh pedagang asli Papua sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dari segi barang yang lengkap, penataan barang yang menarik, kualitas produk yang ditawarkan, harga barang yang bersaing, inisiatif untuk melengkapi barang belanjaan konsumen dengan kantong plastik. Walaupun sebagian konsumen kurang meminati berbelanja di pedagang asli Papua dikarenakan pelayanan yang terkesan kurang baik.
- b. Tidak ada faktor-faktor yang menjadi penghambat daya saing pedagang asli Papua karena pedagang asli Papua sangat memperhatikan 6 faktor tersebut dalam berjualan di Pasar Sentral Timika, walaupun ada sebagian konsumen juga yang kurang meminati berbelanja di pedagang asli Papua.

Saran

Agar daya saing lebih meningkat, pedagang asli Papua harus lebih memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen, terlebih dari segi pelayanan karena ada konsumen yang berpendapat bahwa kesan pelayanan yang kurang baik. Hal inilah yang harus diperhatikan sehingga terciptanya

daya saing yang lebih baik dari sebelumnya.

REFERENSI

- Alma, Buchari H Dr. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- Atom Natalia, Pricilla. "Perlindungan Terhadap Konsumen Bahan Makanan Dan Minuman Kadaluarasa Di Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur" Universitas Atma Jaga Yogyakarta, 2014.
- Berlin, Yuliana. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Pada Cv Tiketing Solata Tour Dan Travel Di Timika" Program Studi Ekonomi Pembangunan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika, 2018.
- Hartati, Widi. "Pergeseran Subsektor, Perdagangan Eceran dari Tradisional ke Modern di Indonesia", Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2006.
- Hamka Aswin, Muhammad. "Analisis Peranan Koperasi Dalam Pemberdayaan Usaha Masyarakat Lokal Di

- Kota Timika” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika, 2018.
- Irwan., M. Suparmoko. *Ekonomika Pembangunan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002.
- Kusnia Mina, Siti. “Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015.
- Nurmalasari, Devi. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Dan Preferensi Masyarakat Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional”, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2007.
- Pedoman Penulisan Tugas Akhir (Skripsi) dan Artikel Penyusunan tahun 2017*. Timika, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan, 2017.
- Pradipta Prathiwa Gede A.A, Wirawan Nata Putu Gusti I. “Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Dan Sumber Daya Pedagang Terhadap Kinerja Pedagang Di Kota Denpasar” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Undayana Bali, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009
- Sukirno, Sandono. *Ekonomi Pembangunan Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Sun'an Muamil., Abdurahman Senuk. *Ekonomi Pembangunan Derah*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015
- Sukotjo W, Dhswastha Basu. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Suryana. *Kewirausahaan Kiat Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2014
- Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 Tentang Wajib Daftar Perusahaan.
- Undang-Undang Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya.
- Wardani Susi Rulyanti, Agustina Yulia. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di

Kota Pangkal Pinang” Jurnal
Akuntansi Universitas
Jember, 2012

