

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah Ekonomi akan selalu berkembang diiringi dengan sebuah bisnis yang berjalan dengan baik. Dan bisnis tidak terlepas dengan peran seorang pelaku usaha, dimana pelaku usaha harus mempunyai strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pelaku usaha bukan hanya menjual produk dan mendapatkan keuntungan. Lebih dari itu, seorang pelaku usaha memiliki kemampuan mengamati, berkomunikasi serta berdampak baik bagi konsumen. Dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menjadi sebuah dasar dari strategi yang akan dilakukan pelaku usaha.

Pengertian Strategi pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan dan mengkomunikasikan produk maupun jasa yang ditawarkan pemasar kepada target pasar yang dituju yakni konsumen. (Kotler dan Keller, 2009). Dengan begitu, pelaku usaha dapat mengamati tingkah laku konsumen sebagai dasar kebijakan perusahaan.

Strategi pemasaran bergantung dengan segala hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses petukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002).

Beberapa strategi pemasaran akan mempengaruhi setiap perilaku dan tingkah laku konsumen. Karena banyak sekali karakteristik konsumen, maka dibutuhkan beberapa strategi pemasaran yang tepat. Selain itu konsumen dan

pelaku usaha bersikap dan berperilaku tidak terlepas dari nilai-nilai yang mereka anut, baik itu nilai spiritual (keagamaan) maupun nilai-nilai sosial dan budaya. Nilai-nilai sosial dan budaya tersebut merupakan hasil interaksi antara individu dengan anggota masyarakat lainnya, yang kemudian menjadi dalam berbagai bentuk budaya seperti artefak, seni, upacara-upacara, bahasa, ataupun *values*. Nilai-nilai yang diyakini tersebut akan menentukan apa yang dianggap baik dan buruk oleh seseorang, dan masyarakat di sekitarnya, sehingga menjadi referensi dalam bersikap, dan bertingkah laku. Budaya juga dilihat sebagai suatu aspek makro yang berpengaruh pada pengambilan keputusan individual konsumen. Sesungguhnya dampak budaya terhadap pemasaran bukan hanya berlaku pada sisi konsumen saja, namun juga dapat berpengaruh pada kebijakan perusahaan serta kebijakan pemerintah. Perusahaan ketika menentukan suatu kebijakan berdasarkan pemahaman mereka atas budaya masyarakat dan perusahaan. Sehingga perilaku konsumen menjadi dasar atas strategi yang akan dilakukan oleh pelaku usaha, yang mana produsen mendapatkan ide-ide dan gagasan dari konsumen yang dapat dijadikan sebuah nilai.

Dalam pemasaran, menurut Assael (1998) nilai budaya sangat mungkin mempengaruhi anggota masyarakat dalam pola pembelian dan pola konsumsi. Seorang konsumen mungkin akan memberikan nilai yang tinggi pada capaian dan akan memperlihatkan kesuksesan dengan kemewahan. Konsumen yang lain, akan menyampaikannya lewat interaksi langsung kepada pelaku usaha.

Bagaimanapun, kegiatan pemasaran sarat akan pengaruh sosial dan budaya, terlalu dangkal jika kita melihat adanya proses jual-beli antara penjual dan pembeli

semata. Digdoyo (2015) mengungkapkan bahwa terbentuknya kebudayaan merupakan hasil interaksi antara manusia dengan dunia sekitarnya. Setiap masyarakat membentuk sistem pengetahuan terkait tindakan yang mereka lakukan selama melakukan interaksi sosial dengan penjual. Hal apa saja yang dilakukan oleh masyarakat dapat menjelaskan bagaimana sistem pengetahuan masyarakat terhadap pelaku usaha. Hal ini tentunya sudah menjadi hal yang tak bisa dipisahkan dari budaya masyarakat itu sendiri.

Arnold dan Thompson (2018) juga menyebutkan bahwa setiap ide-ide dan gagasan masyarakat mencerminkan sisi budaya dari masyarakat itu sendiri. Pelaku usaha menganalisis hal tersebut melalui Teori budaya konsumen (CCT) adalah bidang penyelidikan yang berusaha untuk mengungkap kompleksitas budaya konsumen. Daripada melihat kebudayaan sebagai sistem yang cukup homogen makna kolektif bersama, cara hidup dan nilai-nilai pemersatu bersama oleh anggota masyarakat, CCT mengeksplorasi distribusi heterogen, arti dan banyaknya tumpang tindih kelompok budaya yang ada dalam bingkai sosio-historis yang lebih luas globalisasi dan kapitalisme pasar. Dari sudut pandang CCT, budaya konsumen adalah sebagai jaringan dinamis bahan penjangkau batas ekonomi, simbolik, dan hubungan sosial atau koneksi. CCT mengungkap beberapa rahasia konsumen sebagai target pasar, dimana setiap konsumen memiliki landasan budaya masing-masing.

Pemahaman terhadap aspek budaya konsumen, juga memungkinkan produsen dapat mengidentifikasi berbagai segemen pasar. Dalam kondisi demikian, segmentasi pasar dapat dilakukan menurut kebiasaan-kebiasaan

masyarakat sesuai dengan ritual budayanya, seperti dicontohkan oleh Sutisna (2001) misalnya ritual mudik lebaran, ritual perkawinan, ritual ulang tahun, ritual peresmian-peresmian sarana, prasarana dan ritual pasaran jawa. Dari adanya ragam ritual-ritual tersebut diatas, berbagai peluang pemasaran dapat diwujudkan.

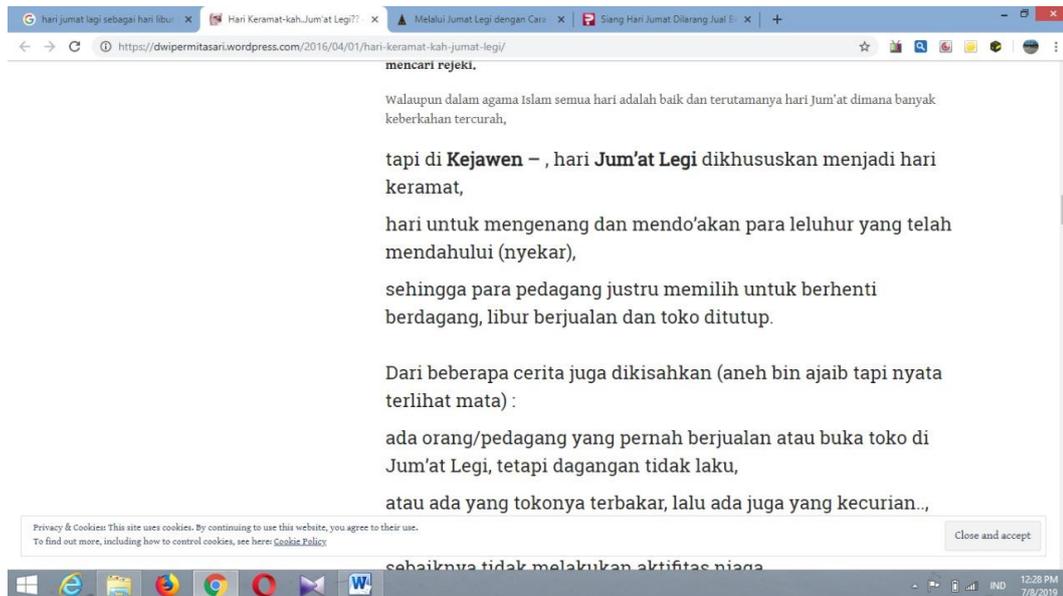
Beberapa pemasar di Jawa menganut konsep hari pasaran dalam kegiatan pemasaran. Selain hari-hari yang terdapat dalam kalender masehi, masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Jawa sendiri masih menggunakan hari Pasaran sebagai penanda waktu. Hitungan hari pasaran yaitu: Legi, Pahing, Pon, Wage, Kliwon (Utomo, 2005). Konsep budaya dalam penggunaan hari pasaran mempengaruhi masyarakat dalam melakukan tindakan ekonomi, dalam konteks ini yaitu kegiatan toko-toko tradisional yang ada di Jawa. Ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia mempercayai adanya mitos. Mitos sendiri adalah suatu cerita-cerita yang mengandung nilai-nilai luhur yang di-anut oleh suatu komunitas. Di berbagai wilayah Indonesia, banyak dijumpai berbagai mitos-mitos yang sudah melembaga dan tertanam kuat. Sekalipun demikian, mitos tersebut seringkali mengungkapkan pesan tertentu kepada komunitas, yaitu bahwasanya suatu kebenaran akan mengalahkan kejahatan. Mitos ini dapat menjadi semacam pesan moral untuk senantiasa berperilaku baik, jujur, kesatria dan semacamnya.

Pemasaran dalam tradisi Jawa tak sekadar berwujud kegiatan jual-beli, tapi juga dilingkupi perlambang tentang hari-hari baik dalam menjalankan niaga. Tradisi *mancapat* misalnya. Tradisi ini membentuk satu desa induk yang dikelilingi empat desa lain yang terletak di empat penjuru mata angin. Dari sinilah lahir nama-nama hari pasaran Jawa yaitu: Legi, Pahing, Pon, Wage, dan Kliwon.

Rizal (2012) menjelaskan bahwa Legi diartikan sebagai tempat di timur dengan unsur udara dan memancarkan aura atau sinar putih. Pahing di Selatan dengan unsur api dan memancarkan sinar merah. Wage di Utara dengan unsur tanah dan memancarkan sinar hitam. Sementara Pon bertempat di Barat dengan unsur air dan memancarkan sinar kuning. Dan Kliwon terletak di tengah dan memancarkan sinar mancawarna.

Menurut Lombard (2018), simbol yang hadir di Jawa ini kerap dianggap sebagai pengaruh dari mitologi India yang menyebut nama-nama dewa penguasa ke empat dan ke delapan penjuru mata angin, namun *mancapat* memegang peran pokok dalam mentalitas orang Jawa, karena berfungsi sebagai sistem klasifikasi. Arti pasaran Jawa seperti yang ditulis Rizal (2012) menurut Lombard, hanyalah satu contoh rangkaian perpadanan dasar yang relatif mudah dipahami masyarakat. Hal tersebut memaknai bahwa peran budaya dalam pemasaran sangatlah kental, karena masyarakat Jawa melestarikan budaya dan mengintegrasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Banyak hal yang harus diperhatikan bagi pemasar agar konsumen berminat untuk membeli produk dan jasa. Selain itu, mayoritas penjual di daerah Kecamatan Jombang adalah orang pribumi, yang masih menjaga budaya dari masing-masing daerah. Seperti masyarakat Jawa yang mempercayai bahwa ada hal-hal baik dibalik hari-hari tertentu. Hal tersebut dapat menjadi strategi tersendiri bagi pelaku usaha dalam pemanfaatan faktor budaya yang ada di masyarakat.



Sumber: <https://dwipermitasari.wordpress.com> (2016).

Gambar 1.1 Contoh pelaku usaha dalam menganut kalender Jawa.

Gambar diatas menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki beberapa faktor dimana pemasar memilih hari-hari tertentu untuk libur berjualan. Disebutkan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pengusaha dalam melakukan pemasaran, seperti toko pemasar pernah terbakar, ada juga yang mengalami kecurian. Dan pada akhirnya hal ini akan menjadi sebuah kepercayaan yang dianut.

Selain itu observasi yang dilakukan peneliti pada salah satu penjual makanan di Paguyuban Stadion Jombang menunjukkan bahwa adanya pemasar yang menganut pasaran Jawa. Observasi dilakukan dengan rekaman audio, menyebutkan bahwa semua penjual di paguyuban stadion Jombang memiliki hari libur yang sama yaitu Kamis Kliwon. Faktor yang mempengaruhi hari libur tersebut tidak lain dan tidak bukan karena adanya pengajian rutin yang dilakukan semua

penjual di paguyuban stadion Jombang pada hari Kamis Kliwon. Penjual makanan tersebut juga mengatakan bahwa pengajian rutin dilakukan pada malam hari, pengajian tersebut diadakan agar seluruh penjual di paguyuban stadion Jombang diberi kelancaran dalam berdagang dan menjaga silaturahmi antar pedagang di paguyuban tersebut.

Tabel 1.1 Pernyataan tentang adanya pasaran Jawa.

Informan	Pernyataan
Penjual	" <i>Asline prei ning kene kuabeh iku kamis kliwon</i> ".
Peneliti	" <i>Kamis e nopo jumat e prei ne?</i> ".
Penjual	" <i>Kamis e, jumat legine jualan. Seng dodol bengi yo prei, digawe pengajian trus isuke arisan</i> ".
Peneliti	" <i>Nggeh ten paguyuban mriki nopo?</i> ".
Penjual	" <i>Iyo, masio kebon rojo yo ngunu se mas</i> ".

Sumber: Wawancara

Pasaran Jawa adalah salah satu mitos aktivitas simbolik yang terdiri dari serangkaian aktivitas (*multiple behaviors*) yang terus berulang dari waktu ke waktu. Dalam praktek ritual dilakukan terhadap untuk memaknai berbagai kejadian dari manusia lahir sampai dengan kematian. Ritual pada umumnya dilakukan terbuka untuk umum, terkait dengan aspek spiritual atau kepercayaan tertentu, atau upacara-upacara tertentu. Perilaku biasanya dilakukan secara formal, dan tertulis.

Pasaran Jawa juga disebut Pawukon, beberapa masyarakat memercayai bahwa ada hari-hari baik yang membawa keberuntungan. Neptu hari dan Pasaran masing-masing mempunyai neptu yaitu nilai dengan angkanya sendiri-sendiri sebagai berikut :

Tabel 1.2 Neptu Hari dan Pasaran

Nama hari = Neptu (nilai)	Nama Pasaran Neptu (nilai)
Ahad = 5	Legi = 5
Senen = 4	Paing = 9
Selasa = 3	Pon = 7

Nama hari = Neptu (nilai)	Nama Pasaran Neptu (nilai)
Rabu = 7	Wage = 4
Kamis = 8	Kliwon = 8
Jumat = 6	
Sabtu = 9	

Sumber: www.detikforum.com (2010).

Dalam berdagang orang Jawa mempunyai petungan (prediksi) khusus untuk mencapai sukses atau mendapatkan angsar (pengaruh nasib) yang baik, sehingga menjadikan rezekinya mudah. Menurut pakar ilmu kejawaan abdi dalem Karaton Kasunanan Surakarta, Ki KRM TB Djoko MP Hamidjoyo BA bahwa berdasarkan realita supranatural, menyasati kegagalan manusia dalam usaha perlu diperhatikan. Prediksi menurut primbon perlu diperhatikan meski tidak sepenuhnya diyakini. Menurut Kitab Tafsir Jawi, dina pitu pasaran lima masing-masing hari dan pasaran karakter baik. Jika hari dan pasaran tersebut menyatu, tidak secara otomatis menghasilkan karakter baik. Demikian juga dengan bulan suku, mangsa, tahun dan windu, masing-masing memiliki karakter baik kalau bertepatan dengan hari atau pasaran tertentu (www.detikforum.com, 2010).

Pernyataan di atas menjelaskan pemasaran memberikan nilai budaya baik kepada pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha meyakini bahwa Pasaran Jawa dapat berdampak baik bagi pemasaran, selain itu konsumen memberikan nilai-nilai budaya yang nantinya dianalisa oleh pelaku usaha sebagai strategi pemasaran yang berdasar kepada aspek budaya.

Berdasarkan uraian masalah latar belakang diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pasaran Jawa: Fenomena Pelaku Usaha Tradisional”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka fokus penelitian ini adalah alasan pelaku usaha di bidang kuliner yang menganut kalender Jawa dalam operasional toko tradisional.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang bisa diuraikan adalah: Bagaimanakah pelaku usaha menerapkan pasaran Jawa dalam menjalankan usahanya dan mengapa pelaku usaha menerapkan pasaran Jawa dalam menjalankan operasional usahanya?

1.4 Batasan Masalah

Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada menganalisa strategi yang dilakukan pelaku usaha terkait mitos hari-hari pasaran pada kalender Jawa di Jombang.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi yang dilakukan pelaku usaha terkait hari-hari pasaran pada kalender Jawa.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan kurikulum di STIE PGRI Dewantara Jombang, khususnya pada mata kuliah Perilaku Konsumen dan Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemasar dan konsumen di pasar tradisional melalui metode kualitatif.