

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi Pemasaran yaitu dapat meningkatkan kemampuan beradaptasi apabila terjadi perubahan-perubahan dalam pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2012). 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.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata budaya mempunyai arti sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar untuk diubah. Sedangkan menurut Jalaluddin, ia menyatakan bahwa kebudayaan dalam suatu masyarakat merupakan sistem nilai tertentu yang dijadikan pedoman hidup oleh warga yang mendukung kebudayaan tersebut. Karena dijadikan kerangka acuan dalam bertindak dan bertingkah laku maka kebudayaan cenderung menjadi tradisi dalam suatu masyarakat, dan tradisi itu ialah sesuatu yang sulit berubah, karena sudah menyatu dalam kehidupan masyarakat pendukungnya (KHUMAINI, 2018)

Virus Corona (Corona Virus Disease) adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, seperti common cold atau pilek

dan penyakit yang serius seperti MERS dan SARS (Kementerian Kesehatan, 2020). Virus ini berasal dari Wuhan, China dan telah menyebar ke berbagai negara. Pemerintah menghimbau agar masyarakat menerapkan social distancing seperti work from home, dan beribadah dari rumah guna memutus penyebaran virus ini (detik.com, 16 Maret 2020). Mewabahnya virus ini berdampak pada berbagai sektor seperti pariwisata, perekonomian, perdagangan serta investasi. Merebaknya Covid-19 membuat keterpurukan para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Kabupaten Klaten (rri.co.id, 10 April 2020). Berdasarkan catatan Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Klaten, para pelaku itu mengalami penurunan produksi dan pendapatan hingga 40%. Di Karang Tengah, Wonogiri, untuk sementara waktu, terdapat tiga pasar tradisional yang dilarang beroperasi. Padahal ketiganya menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat setempat (solopos.com, 31 Maret 2020). Menurut Honoatubun (2020), akibat mewabahnya virus corona pasar ditutup dan pedagang menjadi tidak bisa berjualan. Hal ini mengakibatkan pedagang tidak mempunyai penghasilan tetap dan sulit untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Penutupan pasar akibat mewabahnya virus corona juga dilakukan di berbagai daerah, seperti DKI Jakarta. Pratama (2020) mengatakan Perumda Pasar Jaya selaku pengelola pasar melakukan penutupan sementara seluruh pasar yang berada di kawasan Tanah Abang. Masih ada 1 Blok yang dibuka ini hanya untuk pedagang yang berjualan bahan pangan saja. Penutupan pasar dilakukan sebagai upaya pencegahan penyebaran Covid-19. Dengan adanya penutupan

pasar seperti itu, membuat para pedagang akhirnya tidak dapat berjualan. Sehingga pedagang menjadi rugi dan tidak mempunyai penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbagai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk memutus penyebaran virus corona menciptakan perilaku sosial baru di masyarakat seperti social distancing yang berpengaruh pada sektor sosial di lingkungan sekitar kita (kompas.com, 30 Maret 2020). Sebelum pandemi, ibu-ibu yang berbelanja, biasanya menyelinginya dengan berbincang satu sama lain. Tapi saat ini, mereka memilih langsung pulang ke rumah se usai belanja. Menurut Centers for Disease Control and Prevention (2020), social distancing adalah menghindari tempat umum, menjauhi keramaian, dan menjaga jarak optimal dua meter dari orang lain. Dengan adanya jarak, penyebaran penyakit ini diharapkan dapat berkurang.

Pengertian Jawa menurut geologi ialah bagian dari suatu formasi geologi tua berupa deretan pegunungan yang menyambung dengan deretan pegunungan Himalaya dan pegunungan di Asia Tenggara, dari mana arahnya menikung ke arah tenggara kemudian ke arah timur melalui tepitepi dataran sunda yang merupakan landasan kepulauan Indonesia (Koentjaraningrat, 1994). Sementara dalam bukunya (Darori Amin, 2002) mengutip pernyataan Kodiran bahwa yang disebut dengan masyarakat Jawa atau tepatnya suku bangsa Jawa secara antropologi budaya adalah orang-orang yang dalam hidup kesehariannya menggunakan bahasa Jawa dengan berbagai ragam dialektanya secara turun-temurun.

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.

Pemahaman terhadap aspek budaya konsumen, juga memungkinkan produsen dapat mengidentifikasi berbagai segmen 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).

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 namanama 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. Arti pasaran Jawa seperti yang ditulis Rizal (2012) menurut Lombard, hanyalah satu contoh rangkaian perpadanan dasar yang relatif mudah dipahami masyarakat. 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. Beberapa tempat pasar tradisional di jombang

Pasar Hewan Diwek/Sidowarek. Pasar Hewan Diwek/Sidowarek terletak di desa Sidowarek, kecamatan Diwek, kabupaten Jombang

Pasar Hewan Ngoro. Pasar Hewan Ngoro terletak di desa Ngoro, kecamatan Ngoro, kabupaten Jombang

Pasar Hewan Tunggorono. Pasar Hewan Tunggorono terletak di desa Tunggorono, kabupaten Jombang

Pasar Hewan Janti. Pasar Hewan Janti terletak di desa Janti, kecamatan Jogoroto, kabupaten Jombang

Pasar Hewan Kabuh. Pasar Hewan Kabuh terletak di desa Kabuh, kecamatan Kabuh, kabupaten Jombang

Pasar Hewan Mojoagung. Pasar Hewan Mojoagung terletak di desa Gambiran kecamatan Mojoagung, kabupaten Jombang

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 (Aswidyanti1 et al., 2020).



Gambar 1.1

Contoh pelaku usaha jual beli dipasar hewan yang menganut kalender Jawa

Sumber : (madiuntoday, 2018)

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 (Wulandari et al., 2019)

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 Rizal (2012).

Apakah neptu dari hari dan pasaran itu klenik? kebanyakan masyarakat

jawa menggunakan hitungan neptu untuk melakukan hal-hal yang berbau klenik. Sebagai contohnya sebagai perhitungan jodoh dengan weton/hari lahir (hari dan pasaran kelahiran) untuk pasangan calon pengantin. Semua itu belum tentu benar untuk penerapannya, sehingga munculah hal-hal yang bersifat klenik. Selain untuk menghitung weton, neptu juga digunakan untuk menghitung hari pernikahan, kejadian, keberuntungan dan lain lain.

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
Rabu = 7	Wage = 4
Kamis = 8	Kliwon = 8
Jumat = 6	
Sabtu = 9	

Sumber : (Jawa, 2014)

Cara untuk menghitung angka pada hari dan neptu pasaran adalah sbb: misal hari Jumat kliwon, (Jumat : 6, Kliwon : 8). Jadi Neptu pasaran untuk Jumat Kliwon adalah $6+8=14$ (Aditya et al., n.d.)

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 Pasar Hewan Tradisional**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka fokus penelitian ini adalah alasan pelaku usaha di bidang jual beli hewan yang menganut kalender Jawa dalam operasional pasar 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 strategi pemasaran mengapa pelaku jual beli hewan masih menerapkan pasaran Jawa dalam strategi jual belinya.

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.