

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Ritel

Ritel adalah satu bidang penting dalam manajemen pemasaran. Bisnis ritel mencakup segala aktivitas yang menjual barang atau jasa langsung ke tangan konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk penggunaan bisnis (Kotler, 2006). Macam-macam jenis ritel menurut Kotler (2006) antara lain terdiri dari :

- a. *Speciality store*, memiliki product line yang kecil. Menawarkan barang atau jasa tertentu saja dengan spesifikasi yang dalam.
- b. *Department store*, memiliki product line yang cukup banyak. Tipe toko ini memiliki spesifikasi produk yang tidak cukup dalam.
- c. *Supermarket*, tokonya besar. Beroperasi dengan biaya yang rendah. Memiliki *margin* untung yang rendah. Volume penjualannya tinggi. Toko dengan tipe ini memiliki format swalayan sehingga konsumen sendiri yang memilih barang apa yang mau mereka beli.
- d. *Convenience Store*, memiliki bentuk yang kecil dan terdapat di perumahan. Biasanya buka selama 24 jam seminggu penuh. Barang yang dijual adalah *convenience product* dengan jenis yang terbatas dan memiliki perputaran yang tinggi.
- e. *Discount Store*, menjual barang kebutuhan standar atau spesial. Menjual dengan harga yang rendah, margin keuntungan yang rendah, dan volume penjualannya tinggi.
- f. *Off-Price Retailer*, menjual barang yang sisa, sedikit cacat, dan semacamnya. Barang tersebut akhirnya dijual dengan harga dibawah rata-rata. *Factory outlet* yang tersebar dimana-mana adalah contoh dari *Off-Price Retailer* yang berdiri sendiri.

- g. *Superstore*, Tempat penjualannya besar. Menjual barang yang kebutuhan sehari-hari berupa makanan ataupun barang rumah tangga. Bisa juga menjual jasa yang dibutuhkan konsumen.
- h. *Catalog Showroom*, Memiliki pilihan penjualan dengan seleksi yang luas. Dengan penjualan yang cepat, memiliki merek dagang yang terkenal. Seseorang memesan dengan bantuan katalog dan akhirnya mengambil barangnya di toko.

Teori *wheel of retailing* menyatakan bahwa selalu ada alasan ketika suatu tipe baru dari toko terbentuk. Toko pada umumnya menaikkan harga jual mereka untuk menutupi biaya mereka. Peningkatan biaya ini menyediakan kesempatan untuk sebuah toko baru terbentuk dengan harga jual yang rendah namun dengan pelayanan yang tidak banyak. Tipe toko baru membuka kesempatan besar untuk konsumen yang berbeda preferensinya untuk level pelayanan yang spesifik.

Seorang pelaku ritel bisa memposisikan diri pada satu dari empat level servis tersebut dibawah:

- *Self service*. Pelayanan sendiri atau swalayan adalah pilihan dari hampir semua pelaku bisnis. Banyak konsumen yang rela untuk mencari, membandingkan, dan memilih barang mereka sendiri untuk menghemat uang.
- *Self selection*. Konsumen mencari barang mereka sendiri, meski mereka juga membutuhkan bantuan.
- *Limited service*. Peritel jenis ini memiliki banyak pilihan barang dagangan, dimana konsumen membutuhkan pula informasi tambahan dan bantuan dari peritel. Tokonya juga menyediakan jasa (seperti kartu kredit, dan fasilitas pengembalian barang).
- *Full service*. Penjual sudah siap untuk memberikan bantuan berupa menemukan barang, membandingkan barang, dan memilih barang. Biasanya yang memilih toko jenis ini adalah konsumen yang mau menunggu.

2.2 Pasar Tradisional

Pasar Tradisional merupakan salah satu bentuk ritel yang ada di Indonesia. Pasar tradisional memiliki ciri yang unik sehingga sulit mencari definisi pasar tradisional dari buku-buku manajemen modern. Namun Departemen Perindustrian Perdagangan memberikan definisi tentang pasar tradisional lewat PP Menperindag No.23/MPP/Kep/1/1998. Pada pasal satu tertulis:

“Pasar Tradisional, adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang dimiliki/dikelola oleh Pedagang Kecil dan Menengah, dan Koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar”.

Berdasarkan definisi di atas, yang menjadi ciri utama dari pasar tradisional adalah suatu bentuk usaha yang masih mempertahankan proses tawar menawar. Apabila ada sebuah pasar yang dikelola secara modern, namun masih mempertahankan proses tawar menawar, maka dapat digolongkan ke dalam pasar tradisional.

Pasar tradisional merupakan suatu entitas besar tempat berkumpulnya para pedagang dengan skala usaha kecil sampai besar. Pada umumnya pengecer (*retailer*) pada pasar tradisional merupakan pengecer dengan skala usaha kecil. Modal yang dimiliki oleh pengecer tersebut (di luar tanah dan bangunan) kurang dari Rp. 200.000.000. Ciri lain pengecer skala kecil itu adalah usahanya hanya mempekerjakan beberapa karyawan saja, dikerjakan sendiri, atau dibantu oleh keluarga sendiri.

2.3 Entrepreneur

Para pedagang yang berdagang di pasar tradisional besar kemungkinan memiliki jiwa kewirausahaan (*entrepreneur*). Karena mereka adalah pengusaha yang berusaha mendapatkan untung di tengah resiko untuk rugi. *Entrepreneurship* sendiri berasal dari bahasa Prancis yaitu “*entrepender*” yang berarti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Istilah *entrepreneur* digunakan untuk menggambarkan para pengusaha, yang mampu memindahkan sumber daya ekonomis, dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat produktivitas yang lebih tinggi, dan menghasilkan lebih banyak lagi (Suwartoyo, 1992).

Di Indonesia padanan kata *entrepreneur* sering disamakan dengan wiraswasta, pengusaha, pedagang, saudagar, dan wirausaha. Menurut Lupiyoadi (2004) wiraswasta berarti orang yang memiliki sifat-sifat keberanian, keutamaan, dan keteladanan dalam mengambil risiko yang bersumber pada kemampuan sendiri.

Raymon W. Y Kao (1995) mendefinisikan kewirausahaan sebagai suatu proses, penciptaan sesuatu yang baru dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada. Tujuan dari kewirausahaan adalah terciptanya kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat. Sedangkan wirausahawan sendiri mengacu pada orang yang melakukan atau memiliki sifat kewirausahaan.

Selain itu, menurut sifatnya, seorang manajer berbeda dengan seorang wirausahawan. Perbedaan tersebut bisa dilihat di tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Perbedaan antara Wirausahawan dan Manajer

No.	Karakteristik	Wirausahawan	Manajer
1	Respon terhadap peluang	Mengeksploitasi peluang-peluang	Meminimalkan risiko
2	Respon terhadap resiko	Menerima/mengendalikan resiko	Menghindari risiko
3	Motivasi	Dimotivasi oleh kebebasan dan peluang untuk mencipta keuntungan finansial	Dimotivasi oleh promosi karier dan imbalan tradisional lainnya
4	Respon terhadap kegagalan	Cenderung menerima kesalahan sebagai suatu bagian normal/biasa	Menghindari kesalahan dan menganggap kesalahan sebagai kesalahan manajerial

No.	Karakteristik	Wirausahawan	Manajer
5	Keterlibatan	Lebih intens/langsung terlibat dalam aktivitas operasional organisasi	Menghindari kesalahan dan menganggap kesalahan sebagai kesalahan manajerial

Sumber: Lupiyoadi, 2004

Seorang entrepreneur secara hukum bisa mengambil beberapa bentuk seperti perusahaan perseorangan (*sole proprietorship*), persekutuan (firma dan Komanditer/CV), dan perseroan terbatas (PT). Pada sebuah perusahaan perseorangan, terdapat ciri sebagai berikut:

Tabel 2.2 Karakteristik Perusahaan Perseorangan

No.	Karakteristik	Deskripsi
1	Metode Pembentukan	Kepentingan pemilik tunggal
2	Posisi Hukum	Bukan entitas yang terpisah; pemilik adalah bisnisnya
3	Pertanggungjawaban	Tanggung jawab tidak terbatas
4	Jangka waktu	Ditentukan oleh pemilik.
5	Pemindahan kepemilikan	Kepemilikan dapat dialihkan, tetapi firma individu tersebut tidak harus bubar
6	Manajemen	Sepenuhnya ada pada tangan pemilik
7	Pajak	Pemilik membayar pajak pribadi atas pendapatan bisnisnya

Sumber: Lupiyoadi, 2004

2.4 Entrepreneur Proclivity

Entrepreneur proclivity (kecenderungan kewirausahaan) adalah sifat-sifat yang dimiliki oleh seorang wirausahawan. Sifat-sifat itu meliputi *innovativeness* (inovasi), *risk taking* (pengambilan resiko), kemandirian (*autonomy*), *proactiveness* (proaktif), dan *competitive aggressiveness* (keagresifan dalam bersaing). Menurut Griffith, Noble, and Chan (2006) jika kelima faktor tersebut menguat maka orang atau entitas bisnis tersebut akan semakin kuat juga tingkat kewirausahaannya.

2.4.1 Innovativeness

Inovasi berhubungan dengan kecenderungan entitas bisnis untuk berkomitmen pada ide baru, produk, jasa, dan sebagainya (Lumpkin & Dess, 1996). Covin dan Miles (1999) berpendapat bahwa *entrepreneurship* tidak akan ada tanpa inovasi. Inovasi didefinisikan sebagai sebuah kecenderungan untuk mendukung ide baru, percobaan, dan proses kreatif lainnya sebelum kompetitor melakukannya.

Peters (1990) menyatakan bahwa inovasi membutuhkan kreativitas dan keinginan untuk melihat lebih. Neely dan Hii (1998) berpendapat bahwa *Research and Development* (R&D) sangat penting dalam inovasi. R&D adalah kemampuan perusahaan untuk meng-*improve* produk yang ada dan mengembangkan metode, peralatan, dan produk baru. Inovasi pada ritel dapat dicontohkan berupa pengembangan format ritel baru. Selain itu, inovasi pada produk yang dijual dan teknologi yang diadopsi, memerlukan pemahaman entitas bisnis pada pelanggan, pesaing, pemasok, dan lingkungan serta standar industri tempat entitas itu berdagang (Griffith et. al., 2006).

2.4.2 Risk taking

Dimensi pengambilan resiko ini mengacu pada kemampuan entitas bisnis untuk menerima tingkat risiko yang besar (Lumpkin & Dess, 1996). Resiko, pada literatur *entrepreneur*, mengacu pada hal-hal yang berkaitan dan tidak berkaitan dengan bisnis. Biasanya terdapat tuntutan bagi entitas bisnis untuk merisikokan hartanya dalam jumlah yang cukup signifikan (Baird dan Thomas, 1985). Di bidang usaha ritel terdapat resiko yang sedemikian besar, dimana kegagalan ketika memulai bisnis bisa mencapai 90% (Heard dan Woolf, 2003).

Suatu penelitian menyatakan bahwa seorang wirausahawan memiliki tingkat pengambilan risiko yang lebih besar dibandingkan dengan yang bukan *entrepreneur* (Fable dan Larwood, 1995). Pandangan ini mendukung penelitian Saravathy, Simon, dan Lave (1996) yang menyatakan bahwa wirausahawan memiliki kecenderungan lebih untuk mengambil resiko sebagai bagian dari keseharian bisnis.

2.4.3 Autonomy

Autonomy adalah sebuah otoritas untuk mengikuti keyakinan diri. Dimensi dari otonomi ini mengacu pada kemandirian dalam pengambilan keputusan bisnis, termasuk di dalamnya dalam memunculkan dan melaksanakan ide yang dimiliki (Lumpkin dan Dess, 1996). *Entrepreneur* memiliki kemampuan untuk membuat keputusan yang kuat dan tegas pada arahan dalam berbisnis (Mintzberg dan Waters, 1985). Bagi peritel, otonomi tercermin pada sikap peritel untuk terus mendorong diri dalam kreativitas, pemberdayaan, dan semacamnya.

2.4.4 Proactiveness

Keproaktifan terefleksi dalam kemampuan entitas bisnis untuk berhadapan dengan kesempatan untuk mengembangkan usahanya ke dalam pasar yang baru (Lumpkin dan Dess, 1996). Venkatraman (1989) berpendapat keproaktifan adalah faktor yang penting dalam kewirausahaan. Sedangkan Coulthard (2007) menyatakan keproaktifan sebagai kemauan untuk mencari peluang baru, yang bisa jadi ada atau tidak ada hubungannya dengan kegiatan operasi yang sekarang. Untuk peritel, usaha untuk memasuki pasar yang baru memerlukan pemahaman entitas bisnis untuk memahami pelanggan, pesaing, dan lingkungan tempat usaha itu beroperasi.

2.4.5 Competitive aggressiveness

Dimensi keagresifan dalam berkompetisi berhubungan dengan kemampuan entitas bisnis secara langsung dan terus menerus untuk menghadapi pesaingnya. Keagresifan dalam berkompetisi mencerminkan seberapa besar keinginan untuk menghadapi persaingan dengan berbagai macam instrumen, termasuk didalamnya menganalisa dan menargetkan pesaing dan pasar (Lumpkin dan Dess, 1996).

Menurut Ventakraman (1989) keagresifan dalam berkompetisi bisa dicapai dengan mengincar *market share* secara ambisius dan melakukan langkah yang berani untuk mencapai itu, seperti memotong harga atau mengorbankan keuntungan.

Banyak literatur kewirausahaan yang menyatakan bahwa dimensi proaktif dan keagresifan berkompetisi adalah hal yang sama. Namun Lumpkin dan Dess (1997) berpendapat bahwa keduanya perlu dibedakan. Mereka berpendapat bahwa keproaktifan dan keagresifan berkompetisi merupakan dua konsep yang berbeda dan tidak berhubungan karena mempengaruhi perusahaan dengan cara yang berbeda. Apabila keproaktifan adalah respon terhadap peluang, maka keagresifan dalam berkompetisi adalah respon terhadap rintangan (Lumpkin dan Dess, 1997).

Kelima dimensi dari *entrepreneur proclivity* menyediakan dasar pemahaman bagaimana sebuah entitas bisnis, khususnya peritel/pedagang kecil yang tidak kaku, bisa mengembangkan dan menghasilkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

2.5 Resource Base View

Menurut Griffith, Noble, dan Chen (2006) *entrepreneur proclivity* tidak akan berpengaruh langsung terhadap kinerja pedagang/wirausahawan. Ada variabel yang berdiri di antara kecenderungan kewirausahaan dengan kinerja pedagang pasar tradisional. Seorang pedagang baru bisa sukses dalam bekerja jika bisa menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif ini dibentuk dari pengetahuan akan sumber daya internal (*resource base view*) yang dimiliki oleh pedagang.

Resource-based view (RBV) adalah sebuah pendekatan ekonomi untuk memperhitungkan sumber daya strategis yang dimiliki entitas bisnis. Prinsip dasar dari RBV adalah keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan (*competitive advantage*) didasarkan pada penerapan sejumlah sumber daya yang dimiliki perusahaan (Wernerfelt, 1984).

Agar dapat mengubah keunggulan kompetitif jangka pendek menjadi lebih awet, maka diperlukan sumber daya yang beragam dan tidak mudah hilang (Barney, 1991). Oleh karenanya, hal ini membutuhkan kemampuan untuk mengubah sumber daya tersebut agar tidak mudah ditiru atau tidak tergantikan dengan mudah (Hoopes,

2003). Griffith et. al. (2006) menyimpulkan bahwa RBV terbagi ke dalam empat bagian yaitu: pengetahuan atas pelanggan, pemasok, pesaing, dan peraturan.

Dalam memandang sebuah keberhasilan dalam bisnis, ada pendekatan internal dan eksternal perusahaan. Hal eksternal adalah hal yang di luar kontrol pengusaha dan sulit diubah. Namun hal internal adalah sesuatu yang bisa dimodifikasi oleh pengusaha. Oleh karena itu pendekatan internal dipandang sangat penting dan strategis. RBV yang dijelaskan di atas merupakan bentuk dari sebuah pendekatan internal perusahaan. Dengan mengetahui secara jelas hubungan antara pengumpulan sumber daya pelanggan, pemasok, pesaing, dan peraturan dengan kecenderungan kewirausahaan dan kinerja maka pengusaha bisa memaksimalkan keberhasilannya.

2.6 Dynamic Capability

Dynamic capability adalah sebuah pendekatan untuk melihat suatu masalah secara tidak statis. Dengan pendekatan ini, diyakini bahwa setiap hal pasti akan berubah. Oleh karenanya, penyesuaian terhadap situasi dan kondisi yang ada sangat diperlukan agar dapat terus adaptif terhadap keadaan. Dalam lingkungan bisnis, situasi dan kondisi akan selalu berubah, sesuai dengan keinginan pasar. Entitas bisnis, dalam hal ini pedagang pasar tradisional, haruslah memiliki kapabilitas dalam mengolah sumber dayanya untuk menghadapi lingkungan seperti itu.

Arti dari *dynamic capability* dapat dilihat dari kata per katanya. *Dynamic* memiliki arti mengembangkan suatu sistem yang terjalin dengan baik antara satu fungsi dengan fungsi lainnya, dan disaat yang sama memahami kebutuhan spesifik dari tiap segmen pasar yang ada. Sementara *capability* memiliki arti sebuah perhatian terhadap kemampuan beradaptasi dan mengubah sumber daya yang ada agar mendapatkan kesempatan yang muncul di pasar (Dierickx dan Cool, 1989; Teece et al., 1997). Jadi *dynamic capabilities* (kapabilitas dinamis) mengacu pada suatu proses modifikasi pengetahuan atas sumber daya dan sumber daya yang dimiliki. Hal ini dimaksudkan agar entitas bisnis yang ada sulit untuk ditiru dan memiliki keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif yang tercipta dari proses kapabilitas dinamis terindikasi dengan keunggulan yang langka, sulit ditiru, dan sulit tergantikan. Suatu keunggulan kompetitif yang dinamis haruslah langka. Semakin unik dan berbeda keunggulan tersebut maka akan semakin baik. Keunggulan tersebut juga harus sulit untuk ditiru. Jika terlalu mudah untuk ditiru, maka pesaing bisa mencuri ide yang sama sehingga tidak akan tercipta keunggulan lagi. Keunggulan kompetitif juga harus sulit untuk digantikan. Keunggulan yang tidak tergantikan akan membuat pelanggan tidak berpindah ke pesaing.

Keunggulan kompetitif dalam kapabilitas dinamis adalah konsep yang diperlukan agar pedagang tanggap akan perubahan pasar. Pedagang dituntut untuk memajukan dirinya unggul secara kompetitif dengan para pesaingnya. Dan keunggulan itu tidak boleh statis, karena faktor-faktor dalam pasar (seperti perilaku pelanggan, pesaing, dan pemasok) cenderung terus berubah. Ketika pedagang bisa unggul secara kompetitif dan dinamis maka kinerja pedagang akan semakin baik. Pedagang yang unggul secara kompetitif memiliki pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggannya. Pedagang yang unggul juga akan memiliki omset dan untung berdagang yang baik pula.

BAB 3

PROFIL PASAR TRADISIONAL

3.1 Pasar di Indonesia

Bab ini menjelaskan, sekilas, tentang pasar dan pasar tradisional. Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, suatu bentuk lain dari usaha ritel. Dari sisi hukum, Pasal Satu Peraturan Pemerintah Menperindag No.23/MPP/Kep/1/1998 menjelaskan:

“Pasar, adalah tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan dapat digolongkan menjadi Pasar Tradisional dan Pasar Modern, dan menurut sifat pendistribusinya dapat digolongkan menjadi Pasar Eceran dan Pasar Perkulakan/Grosir.”

Sedangkan definisi pasar tradisional menurut peraturan tersebut adalah

“Pasar Tradisional, adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang dimiliki/dikelola oleh Pedagang Kecil dan Menengah, dan Koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar”.

Berdasarkan definisi di atas, yang menjadi ciri utama dari pasar tradisional adalah suatu bentuk usaha yang masih mempertahankan proses tawar menawar. Apabila ada sebuah pasar yang dikelola secara modern, namun masih mempertahankan proses tawar menawar, maka secara karakteristik masuk ke dalam yang dimaksud pada Peraturan No.23/MPP/Kep/1/1998 dan didefinisikan sebagai pasar tradisional.

Pada pasal tiga Peraturan Pemerintah, pedagang pasar tradisional, yang biasa terpersepsi sebagai pedagang kecil, dapat diklasifikasikan sebagai:

“(1) Termasuk sebagai Pedagang Pengecer (Retailer) adalah agen Pabrik dan Agen penjualan, Agen Pembelian, Agen Penjualan Pemegang Merek, Pemasok (Supplier), Dealer Pengecer, dan Pengecer Tanpa Toko.

(2) Pedagang Pengecer (Retailer), sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibedakan menjadi Pedagang Pengecer Skala Kecil dan Pedagang Pengecer Skala Besar.

a) Pedagang Pengecer Skala Kecil harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- 1) memiliki modal usaha di luar tanah dan bangunan tempat usaha tidak lebih dari Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah);
- 2) hanya memperkerjakan beberapa orang atau dikerjakan oleh pemilik sendiri dan keluarganya.”

Pasar tradisional, seperti yang ada di Indonesia, juga berada di sejumlah negara berkembang lainnya. Di AS dan sejumlah negara Eropa, terdapat juga pasar yang memiliki kedekatan ciri dengan pasar tradisional versi Indonesia. Di AS, pasar tradisional tersebut dikenal dengan istilah “*mom’s and pop’s store*” yang sekalipun sifat pengelolaannya sama, tapi berbeda secara lokasi berjualan jika dibanding dengan pasar tradisional.

Pengelolaan pasar tradisional dapat dilakukan baik oleh pemerintah, swasta, koperasi, maupun swadaya masyarakat. Pengelolaan pasar oleh pemerintah biasanya dilakukan oleh BUMD berupa perusahaan daerah (PD). Di Jakarta sendiri pengelolaan pasar tradisional dikelola oleh PD. Pasar Jaya.

3.2 Pasar yang dikelola pemerintah

Seperti yang tertulis pada pasal tiga Permen Menperindag No.23/MPP/Kep/1/1998, maka pengelolaan pasar tradisional dilakukan, salah satunya, oleh pemerintah. Pengelolaan pasar tersebut kemudian didelegasikan kepada pemerintah daerah setempat. Sebagian pemerintah daerah mengelola pasar tradisional

dengan pelaksana dinas terkait setempat. Sementara pemerintah daerah lainnya, yang memiliki kecukupan sumber daya, mengelola pasar tradisional dengan pelaksana perusahaan daerah atau BUMD. Pada struktur ini, Direktur Utama BUMD akan bertanggung jawab langsung kepada Gubernur daerah setempat. Salah satu daerah yang memiliki BUMD pengelola pasar tradisional adalah pemerintah daerah DKI Jakarta dengan PD Pasar Jaya.

PD Pasar Jaya

PD Pasar Jaya merupakan perusahaan pasar hasil reorganisasi di lingkungan Djawatan Perekonomian Rakyat DKI Jakarta yang ditetapkan melalui Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 1b.3/2/15/66. Surat itu dikeluarkan pada tanggal 24 desember 1966 dan kemudian disahkan dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor Ekbang 8/8/13305 pada tanggal 23 desember 1967.

PD Pasar Jaya kini mengelola 151 pasar. Pasar tersebut dibagi menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan penggolongannya. Jika didasarkan pada awal pendiriannya maka PD Pasar Jaya memiliki 96 pasar yang berdiri karena inisiatif masyarakat dan 55 pasar yang berdiri karena instruksi dari Presiden. Jika didasarkan pada sifat kegiatan dan jenis dagangannya maka pasar yang ada dibagi menjadi pasar eceran, khusus, grosir, dan induk. Berdasarkan waktu kegiatan, pasar yang ada di Jakarta dibagi menjadi pasar siang, malam, dan siang malam. Jika dilihat dari potensi yang dimiliki maka pembagiannya adalah pasar teladan, maju, berkembang, dan tumbuh. Terakhir, jika dilihat dari cakupan wilayah pelayanannya maka pasar dapat dibagi menjadi pasar Induk, Regional, Kota, Wilayah, dan Lingkungan.

PD Pasar Jaya memiliki visi ingin menjadikan pasar tradisional dan modern sebagai sarana unggulan dalam penggerak perekonomian daerah DKI Jakarta. Misi dari PD Pasar Jaya adalah dengan menyediakan pasar tradisional dan modern yang bersih, aman, nyaman, dan berwawasan lingkungan serta memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang lengkap, segar, murah, dan bersaing.

Tugas pokok dari PD Pasar Jaya adalah memberikan pelayanan umum dalam bidang perpasaran yang meliputi pembinaan pedagang pasar, dan ikut menciptakan stabilitas harga dan kelancaran distribusi barang dan jasa. Fungsi dari PD Pasar Jaya sendiri adalah 1) melakukan perencanaan, pembangunan, pemeliharaan, dan pengawasan bangunan pasar, 2) pengelolaan pasar dan fasilitas perpasaran, 3) pembinaan pedagang pasar, dan 4) menciptakan stabilitas harga dan kelancaran distribusi barang dan jasa.

Pasar Palmeriam

Pasar Palmeriam yang berlokasi di Jalan Palmeriam, Matraman berdiri atas inisiatif masyarakat sejak tahun 1960-an.. Pada tahun 1970-an pengelolaannya diambil oleh PD Pasar Jaya. Pasar Palmeriam merupakan pasar dengan kategori pasar eceran (ritel), waktu siang, dan memiliki cakupan seperti Pasar Wilayah. Pasar wilayah adalah pasar yang episentrumnya mencapai sebuah kecamatan. Namun karena nama besar pasar ini dan juga aksesnya yang dekat dengan Jalan raya Matraman maka konsumen yang datang tidak hanya dari warga kecamatan sekitar, tapi juga warga dari Jakarta Selatan sampai Bekasi. Pasar Palmeriam ini akhirnya di bangun dengan bangunan modern mulai 2004. Pedagang pasar Palmeriam resmi menempati bangunan baru dengan konsep modern pada oktober 2008 yang lalu.

3.3 Pasar yang dikelola Swasta

Pengelolaan pasar selain dilakukan oleh pemerintah juga bisa dilakukan oleh pihak swasta. Pola yang biasa dilakukan adalah pembagian tanggung jawab antara pihak swasta dan pemerintah. Pihak swasta yang biasanya kuat secara permodalan biasanya menjadi pemberi dana segar dalam berdirinya pasar tradisional dengan konsep bangunan modern (tidak becek, tidak kumuh, tertata rapi). Pihak pemerintah daerah kemudian menjadi pengawas, pemberi izin dan rekanan pengelola dari pihak swasta tersebut. Pola seperti ini pernah dilakukan di Bandung, Jawa Barat. Bisa juga pengelolaan pasar dilakukan sepenuhnya oleh pihak swasta. Pasar Modern BSD

Tradecenter dibawah pengelola besar BSD City di kota Tangerang adalah salah satu contohnya.

BSD City yang merupakan sebuah ruang hunian raksasa memiliki lahan dengan luas 6000 hektar dan sudah dibangun seperempatnya. Pengelola ini berusaha membangun sebuah konsep kota yang bisa memenuhi kebutuhan warganya. Pengelolaan pembangunan ini dilakukan dengan cermat dan profesional untuk memberikan karya yang prima untuk digunakan warganya. Salah satu komponen penopang kota itu adalah pasar tradisional dengan konsep modern yang dinamakan Pasar Modern BSD Tradecenter.

Pasar BSD

Pasar Modern BSD Tradecenter berdiri di mulut pemukiman BSD dan juga warga Tangerang non BSD. Pasar ini terletak dekat dengan pinto tol ke arah Jakarta. Pasar dengan konsep modern ini dibangun di atas lahan pasar tradisional lama yang juga merupakan lahan untuk terminal setempat. Dengan komunikasi yang baik maka pengelola BSD berhasil meyakinkan pedagang sebelumnya untuk mau ditampung sementara dan kemudian bisa beroperasi di Pasar Modern BSD. Pasar ini resmi beroperasi pada tahun 2004. Karena pengelolaannya dan manajerialnya yang baik pasar ini dianugerahkan penghargaan sebagai “Pasar Tradisional yang Modern” oleh Yayasan Danamon Peduli. Pasar Modern BSD memiliki pelanggan yang datang dari berbagai tempat, bahkan ada pembeli yang datang dari Pondok Indah. Meskipun pasar ini dikepung oleh enam peritel raksasa di sekelilingnya, namun pasar BSD tidak terpengaruh dan tetap menunjukkan prospek yang baik ke depannya.