

EKSISTENSI PEDAGANG TRADISIONAL DALAM DINAMIKA PEMASARAN MODEREN (Studi Pada Pedagang Lokal Papalele di Ambon)

Stanley Salenus

Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Indonesia Maluku

Abstract: *Relationship marketing is a significant factor which is determine the existence of papalele' trader in business reality recently. This orientation are consumers, to increase their satisfaction and to support loyalty. This research is done to descript the application of relationship marketing on papalele's trader in Mardika market of Ambon city. Data were got by questionnaire and interview with papalele's traders of Ambon market. The type of research is descriptive research. The population is 63 papalele's traders. All of them was sample of this research (sensus method). According to the data analysis, the description of papalele's traders, as follows: consumer prefer buy goods on papalele's traders rather than other, because of mutual satisfaction can be get from both of them. That is profitability on papalele's traders dan support loyalty and loyalty. Beside that, other factors are keeping relationship with consumer, satisfaction and focus on consumer.*

Keywords: *Relationship marketing. Consumer Loyalty, papalele's traders.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia usaha yang selalu diberangi dengan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan munculnya berbagai jenis barang dan jasa untuk dipasarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut sangat nyata terutama pada barang yang dihasilkan dan dijual di pasaran. Menurut **Swastha dan Irawan (2002)** Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu aspek terpenting yang melekat pada keberadaan setiap jenis usaha sebagai refleksi kebutuhan akan pasar bagi produksinya. Dengan kata lain pemasaran, merupakan proses kegiatan yang diperlakukan bagi pemindahan produk dari produsen ke konsumen melalui pasar berskala kecil sampai besar. Pasar yang semula menunjukkan ciri-ciri yang lebih banyak dikuasai oleh penjual, sekarang telah berubah begitu cepat pasar pembeli dimana konsumen dianggap sebagai raja. Konsep pemasaran modern saat ini difokuskan pada perumusan strategi yang berfokus pada loyalitas dan kepuasan pelanggan . konsep

ini sebagai cara untuk meluaskan produk dan mengutamakan ciri-ciri produk yang menawarkan kualitas terbaik dengan superior value, sasarannya yaitu adanya relasi yang mengutamakan antara penjual dan pembeli. Penjual dapat mencapai penjualan maksimal dengan keuntungan yang memadai dan pembeli merasa puas dengan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk dengan manfaat yang mampu member kepuasan.

Salah satu sector penunjang pertumbuhan ekonomi di kota Ambon adalah sektor informal, sektor ini merupakan alternatif yang paling efektif dan efisien dalam mengatasi pengangguran dan kemiskinan ,Hal ini disebabkan karena sektor ini tidak membutuhkan modal yang besar dan ketrampilan yang cukup. Di samping itu sektor ini mampu bertahan saat pengusaha-pengusaha besar tidak mampu menghadapi krisis moneter dan ekonomi yang menerpa bangsa Indonesia. Namun sektor ini masih kurang mendapat perhatian yang serius baik dari pemerintah kota Ambon ,legislatif maupun swasta.

Salah satu jenis sektor informal yang ada di kota Ambon adalah Pedagang Papalele yang memiliki keunikan (ciri khas) dari aspek budaya .Aktivitas pedagang papalele sudah muncul sejak lama dan menjadi salah satu aktivitas tradisional yang dilakukan oleh perempuan. Masyarakat di Ambon secara umum, dengan mudah dapat membedakan papalele dengan pedagang keliling. Secara kasat mata fungsi berdagang yang dilakukan keduanya tidak berbeda, sama-sama berjualan, namun pedagang papalele dikenal sebagai pedagang lokal, dalam artian mereka adalah orang - orang yang berasal dari desa - desa disekitar kota Ambon dan bahkan desa - desa di pulau Ambon dan pulau Saparua. Papalele sebagai pedagang kecil yang beraktivitas pada ruang publik. Namun sayangnya tidak ada dokumen penelitian atau data statistik untuk mengidentifikasi keberadaanya. Selama ini belum ada satu pun data terkait jumlah papalele di kota Ambon. Keterbatasan ini mengakibatkan kesulitan dalam mengidentifikasi apakah papalele sejak lama semakin bertambah atau sebaliknya semakin berkurang. Namun demikian tidak berarti sulit untuk memperhitungkan secara matematis kontribusi papalele bagi pembangunan. **(Soegijon.2011)** secara umum ,semua desa di kota Ambon memiliki anggota masyarakat yang menjadi papalele.jika kita menghitung secara rata rata di kota Ambon 20 papalele per desa ,maka terdapat 600 orang papalele. Dalam setahun kontribusi papalele untuk pemerintah Kota Ambon melalui retribusi daerah sebesar 438.000.000 dengan merujuk pada data retribusi tahun 2010, artinya papalele turut serta memberikan kontribusi senilai 2,6%. Perkiraan angka ini mungkin tergolong kecil, tetapi sesungguhnya tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas kemajuan pembangunan kota Ambon tidak terlepas dari kontribusi papalele. Penggunaan pakaian dan peralatan berjualan secara tegas membedakan papalele dan pedagang lain. Papalele umumnya para ibu yang selalu mengenakan pakaian kebaya dan menggunakan keranjang coklat kehitaman yang disebut atiting atau dulang yang terbuat dari bambu dan kayu. Mereka memiliki jiwa wirausaha murni atau sejati (*pure entrepreneur*) karena ketangguhan yang dimiliki, yakni mempunyai modal sendiri walaupun kecil, sabar serta ulet karena setiap hari aktivitas yang dilakukuan tanpa fasilitas yang memadai tanpa mengenal lelah. Barang jualannya seperti buah-buah, ikan, ubi-ubian,kue, sayur-sayuran.

Berdasarkan hasil survey pedagang papalele tidak membutuhkan modal yang besar. Modal sebesar Rp.150.000 s/d Rp.200.000, dianggap cukup untuk berjualan. Modal kecil seperti itu juga akan mendapatkan keuntungan yang sedikit, tetapi berkelanjutan. Pada sisi lain, mereka juga pantang menyerah dan tetap bertahan. Rata-rata pendapatan para pedagang papalele perhari berkisar Rp 100.000 s/d Rp 500.000, pendapatan pedagang papalele tidak menentu. Karena faktor cuaca turut mempengaruhi aktifitas berjualan, sementara peralatan jualan dan kelengkapannya hanya mengandalkan peralatan *atiting* sejenis bakul dan alat-alat dapur bekas pakai. Bagi mereka peralatan jualan itu sudah cukup untuk menampung dan menyimpan barang dagangan yang akan di jual.

Walaupun papalele memiliki keterbatasan dari segi penyediaan modal, namun pedagang sektor informal ini tetap hidup dan berkembang dalam kondisi persaingan bila dibandingkan dengan berbagai toko yang menawarkan suatu pelayanan yang paripurna. Bahkan papalele turut memberikan pengaruh yang sangat besar dalam peningkatan pendapatan asli daerah. Pelataran tempat berjualan merupakan lokasi strategis yang diperhatikan jika hubungan baik tidak terjalin, bukan tidak mungkin mereka akan tersingkir dari lokasi itu Tanpa disadari papalele memiliki kemampuan membangun relasi dan jejaring dan dengan pihak lain. Jejaring dibangun dengan pemilik lahan tempat usaha dan pedagang sekitarnya merupakan satu jalinan kerja yang sesungguhnya merupakan cara yang harus dilakukan untuk tetap bisa bertahan (*survai*) terhadap keberlanjutan usaha. Hal ini di sebabkan karena papalele sangat memperhatikan keterhubungan dengan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Modern

Persaingan dan perkembangan teknologi telah mempercepat evolusi pemasaran yang berfokus produk ke layanan yang juga berevolusi. Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi pergeseran fokus pada produk dan merek manajemen untuk membangun hubungan pelanggan pemasaran dan akhirnya menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik melalui strategi experiential marketing. Dalam bahasa Kotler (2003), saat ini terdapat dua jenis pemasaran, pemasaran tradisional dan pemasaran modern. Pemasaran modern telah mengambil alih pemasaran tradisional karena menekankan pada konsep pengalaman pelanggan dan experiential marketing. Kotler (2003) juga menyebutkan bahwa saat ini semakin banyak merek atau perusahaan yang mengembangkan citra non rasional ini. Mereka meminta masukan dari psikolog dan antropolog untuk membuat dan memperbaiki pesan untuk membuat sentuhan jiwa yang mendalam bagi konsumen. Holbrook (2000) percaya bahwa ketika pasar memasuki periode pemasaran pengalaman, fokus utama akan berubah dari kinerja produk untuk pengalaman hiburan. Dengan kata lain, perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan pemasaran modern terletak pada fokusnya. Bila pemasaran tradisional berfokus pada fitur produk dan benefitnya, pemasaran modern berfokus pada pengalaman pelanggan

secara menyeluruh. Cakupannya juga berbeda. Bila pemasaran tradisional cakupannya sempit karena berfokus pada produk dan konsumsi, pemasaran modern menekankan pada situasi dan suasana mengkonsumsi secara lebih luas dalam konteks sosial budaya. Ini karena pemasar modern melihat bahwa model keputusan pembelian konsumen sekarang lebih bersifat emosional dalam arti mempertimbangkan masalah perasaan, fun, dan fantasi – ketimbang rasional. Inilah yang membuat pendekatan pemasarannya menjadi berbeda. Bila dalam pemasaran tradisional pendekatannya lebih pada hal-hal yang bersifat analitis, verbal dan kuantitatif, maka pendekatan pemasaran modern lebih pada hal-hal yang sifatnya visual intuitif meski tetap memperhatikan hal-hal yang verbal dan elektik. Sabtu lalu misalnya, Domino's Pizza membuka gerai barunya di Tangerang City. Berbeda dengan konsep gerai-gerai sebelumnya, kali ini menghadirkan konsep gerai Teater Pizza, yang menyajikan kepada konsumen sebuah experiential. Desain storenya 'lebih mengundang' dan memberikan suasana yang lebih kondusif bagi pengunjung. Sekarang, staf dan kru store seakan berinteraksi dengan pelanggan. Posisi kru yang menghadap ke luar dan pintu saat membuat pizza seakan mengucapkan selamat datang dan menyambut pelanggan. "Ini pengalaman yang jauh lebih menarik," kata Merrill Pereyra, Chief Executive Officer Domino's Pizza Indonesia. Pelanggan dapat melihat pizza mereka dibuat secara langsung di depan mata mereka sendiri, sekaligus mencium aroma pizza yang baru saja keluar dari oven, dan dapat menikmatinya selagi hangat. "Pelanggan bisa duduk, bersantai dan menonton pizza mereka yang dibuat, dan ada papan tulis untuk anak-anak bahwa mereka telah benar-benar datang untuk menikmati.

Teroi Papalele

Menurut (Souisa, 1999:38-39) Papalele adalah orang-orang yang melakukan aktifitas ekonomi jual beli kebutuhan tertentu bagi masyarakat. Papalele selalu hadir dalam ruang publik (public sphere) dan wilayah pasar (market sphere), yang pola dan skala ekonomi yang masih bersifat tradisional. Aktivitas keseharian mereka memang hanya difokuskan pada bilangan perdagangan (jual-beli) yang dijalankan dengan cara membeli suatu barang dan kemudian menjual kembali untuk mendapat keuntungan. Kalau kemudian sebagai istilah lokal ini, papalele ditinjau dari etimologi, maka ia terdiri dari dua kata yaitu papa yang berarti "berkeliling membawa atau memikul". Papalele memiliki keunikan (ciri khas) dari aspek budaya. Aktivitas tradisional yang dilakukan oleh perempuan. Masyarakat di Ambon secara umum, dengan mudah dapat membedakan papalele dengan pedagang keliling. Secara kesat mata fungsi berdagang yang dilakukan keduanya tidak berbeda. Pedagang papalele dikenal sebagai pedagang lokal, dalam artian mereka adalah orang-orang yang berasal dari desa-desa disekitar kota Ambon dan bahkan desa-desa di pulau Ambon saparua. Penggunaan pakaian dan peralatan berjualan secara tegas membedakan papalele dan pedagang lain Papalele umumnya para ibu yang selalu mengenakan pakaian kebaya, perelatan yang digunakan sejenis keranjang warna coklat kehitaman yang disebut "atiting" atau "dulang" tersebut dari bambo dan kayu. Mereka memiliki jiwa wirausaha yang dimiliki yakni mempunyai modal sendiri walaupun kecil sabar serta ulet karna setiap hari aktifitas yang di jalani

tampa peralatan yang memadai tanpa mengenal lelah barang dagangan seperti ikan, ubi – ubian, buah – buahan, kue dan sayuran.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dibagi dalam tiga tahap yaitu Tahap pertama melakukan studi pustaka untuk memperoleh landasan teori dengan maksud digunakan untuk dianalisis. Dasar teori ini diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, Tahap kedua dengan melakukan observasi langsung lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan. Tahap ketiga, mengelolah data yang telah dikumpulkan dan analisis serta menyusunnya dalam suatu laporan penelitian dalam bentuk skripsi.

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan secara sistematis, faktual, dan aktual mengenai situasi pemasaran tradisional (pedagang papalele) dalam pertumbuhan pemasaran modern.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang papalele di pasar mardika Ambon dengan jumlah yang diperoleh sebanyak 63 orang. Jumlah ini didasarkan pada hasil observasi langsung di lapangan (pasar mardika). Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dengan cara wawancara (interview) langsung dengan para pedagang papalele. Waktu memulai aktifitas berjualan dimulai dari pukul 06:00 pagi – 04:00 sore. Soegijono (2011) kriteria - kriteria pedagang papalele dapat dilihat : Pendapatan. Pendapatan yang dapat perhari antara Rp.100.000 – Rp.500.000. Status sosial. Kehidupan keseharian papalele yang sederhana nampaknya membantu menjelaskan adanya nilai juang yang sangat kuat ketika tenaga dan waktu dicurahkan penuh bagi kepentingan keluarga. Busana dan peralatan Papalele umumnya para ibu yang selalu mengenakan kebaya dan membawa sejenis keranjang coklat kehitaman yang disebut atiting atau dulang yang terbuat dari bambu dan kayu. Status ekonomi Hidup yang sederhana dan pas-pasan terwariskan dari generasi sebelumnya, Kesulitan – kesulitan ekonomi yang selalu menyertai tidak membuat anggota rumah tangga pasra dan berontak terhadap situasi demikian. Jenis dagangan Buah - buahan, ubi - ubian, ikan, kue dan sayur - sayuran.

Sampel

Semua anggota populasi dijadikan sampel yang disebut sampling jenuh. Dengan demikian sampel merupakan perempuan papalele yang aktif berjualan yang berjumlah 63 orang.

Metode Pengumpulan Data

Sehubungan dengan alat dan pengumpulan data maka tidak dapat dilepas pisahkan dari teknik pengambilan data yang terdiri dari penelitian lapangan (Field Researc). Dengan demikian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (Interview), di mana peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil (Sugiyono, 2009:194).

Skala Pengumpulan Data

Menurut Likert yang dikembangkan oleh Delgado dan Munuera (2005), untuk mengukur variable-variabel dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju) dan mekanisme pengukuran sebagai berikut:

- a) Nilai 5 kategori : sangat setuju
- b) Nilai 4 kategori : setuju
- c) Nilai 3 kategori : kurang setuju
- d) Nilai 2 kategori : tidak setuju
- e) Nilai 1 kategori : sangat tidak setuju

Metode Analisis

Analisa deskriptif merupakan analisa data yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis, tetapi berdasarkan pertanyaan yang diberikan dan disajikan dalam bentuk table ferkuensi . Analisa deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum untuk generalisasinya. Analisa data yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis, tetapi berdasarkan pemikiran yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas beberapa pertanyaan yang diberikan dan disajikan dalam tabel frekuensi dan kemudian dihitung presentasinya, standar dan deviasi. Fungsi analisis; untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh, gambaram umum diperoleh sebagai acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Validitas merupakan seberapa jauh suatu tes atau suatu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi (accurately) dari pengukurnya. Reliabilitas juga berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Suatu pengukur dikatakan reliable (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Variabel dinyatakan reliabel jika koefisien alpha cronbach 0,6.

HASIL

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan rumus korelasi Product Moment Pearson. Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi item total lebih besar dari nilai r tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Hasil uji validitas kuesioner untuk item pernyataan pemasaran keterhubungan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Pemasaran Keterhubungan	Koefisien <i>Product Moment Pearson</i> (r Hitung)		r tabel	Kriteria
	Item Pernyataan 1	0,524	0,244	Valid
	Item Pernyataan 2	0,594		Valid
	Item Pernyataan 3	0,466		Valid
	Item Pernyataan 4	0,613		Valid
	Item Pernyataan 5	0,254		Valid
	Item Pernyataan 6	0,493		Valid
	Item Pernyataan 7	0,330		Valid
	Item Pernyataan 8	0,396		Valid
	Item Pernyataan 9	0,317		Valid
	Item Pernyataan 10	0,299		Valid
	Item Pernyataan 11	0,603		Valid
	Item Pernyataan 12	0,493		Valid
	Item Pernyataan 13	0,497		Valid
	Item Pernyataan 14	0,720		Valid

Sumber: Data primer diolah

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha (α). Hasil uji reliabilitas kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria
Pemasaran Keterhubungan	0,691	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengujian pada tabel 1 dan 2 maka bahwa instrumen penelitian berjumlah 14 item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel dan dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden untuk setiap variabel penelitian ini. Hal ini dilakukan agar dengan mudah dapat mengetahui tanggapan umum responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Untuk itu dibuat lima kategori skor terhadap jawaban responden dengan interval 0,8 yang didasarkan pada perhitungan berikut:

Nilai max – nilai min = 5 – 1 = 0,8 Jumlah kategori 5

Berdasarkan perhitungan ini maka dibuat lima kategori seperti yang terdapat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.
Data Tanggapan responden

Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Minimal	Maximal	Mean
	STS	TS	KS	S	SS			
1	-	-	-	35	28	4	5	4,44
2	-	-	-	36	27	4	5	4,42
3	-	-	-	34	29	4	5	4,46
4	-	-	-	30	33	4	5	4,52
5	-	-	-	20	43	4	5	4,68
6	-	-	-	31	32	4	5	4,50
7	-	-	-	42	21	4	5	4,33
8	-	-	-	31	32	4	5	4,49
9	-	-	8	34	21	3	5	4,20

10	-	-	-	30	33	4	5	4,52
11	-	-	9	46	10	3	5	3,96
12	-	-	-	22	41	4	5	4,65
13	-	-	-	44	19	4	5	4,30
14	-	-	-	24	39	4	5	4,60
Rata rata dari total rata rata pemasaran keterhubungan								4,43

Sumber :Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap item pernyataan Pemasaran Keterhubungan adalah 4,43 yang berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju terhadap item-item dalam variabel pemasaran keterhubungan. Hasil penelitian menunjukkan konsumen sangat tertarik berbelanja pada pedagang papalele bila dibandingkan dengan pedagang pedagang lainnya ,karna papalele lebih meningkatkan keuntungan dan memperkuat loyalitas. Sedangkan faktor lainnya seperti memelihara hubungan dengan konsumen,kepuasan dan fokus pada konsumen. Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa responden tidak terlalu setuju untuk konsumen membeli walau tidak langsung membayar , karna dalam melangsungkan usaha sebagian besar responden menggunakan modal sendiri, kecuali beberapa responden yang telah menggunakan akses lembaga keuangan, seperti bank dan koperasi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukan bahwa responden yaitu pedagang papalele yang berjumlah 63 orang merupakan perempuan. Hal ini disebabkan karena pedagang papalele yang ditemui di berbagai tempat di Kota Ambon, khususnya Pasar Mardika adalah Perempuan. Karakteristik perempuan merupakan salah satu ciri khas pedagang papalele di Maluku. Tabel 3 menunjukkan bahwa skor rata-rata tanggapan responden terhadap item pernyataan Pemasaran Keterhubungan adalah 4,43 yang berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju terhadap item-item di dalamnya (Hubungan dengan konsumen, kepuasan konsumen, keuntungan, loyalitas, fokus pada konsumen) dalam variabel pemasaran keterhubungan. Hasil penelitian menunjukkan konsumen sangat tertarik berbelanja pada pedagang papalele bila dibandingkan dengan pedagang pedagang lainnya ,karna papalele lebih meningkatkan keuntungan dan memperkuat loyalitas. Sedangkan faktor lainnya seperti memelihara hubungan dengan konsumen, kepuasan dan fokus pada konsumen. Tabel tersebut menunjukan bahwa metode penjualan yang dilakukan pedagang papalele adalah menetap di satu tempat (Pasar Mardika Ambon) dan tidak berpindah pindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Papalele juga mempunyai

pelanggan tetap yang hampir setiap hari menghampirinya untuk melihat barang dagangannya dan sekaligus berbelanja. Hasil analisis menggambarkan situasi ekonomi rumah tangga keluarga para papalesle sehari – hari. Untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari mereka mengandalkan hasil penjualan meskipun kadang – kadang keuntungan tidak sesuai atau bahkan tidak diperilahi sama sekali. Jika barang dagangan tidak habis terjual mereka berusaha agar paling tidak uang yang digunakan sebagai modal bias kembali ,modal ini kemudian diputar pada hari berikutnya tetapi kadangkala uang modal pun tidak diperoleh meskipun demikian para papalele telah mengantisipasi keadaan dengan menyiapkan dana cadangan dimana dana itu di himpun dari sebagian hasil keuntungan pada penjualan hari-hari sebelumnya. Hasil penelitian menginformasikan, sebagian besar responden telah penjualan lebih dari 6 sampai 10 tahun. Ada yang lebih dari 15 sampai 30 tahun. Data di atas memberi informasi bahwa sebagian besar responden telah lama menekuni pekerjaan Papalele sebagai pekerjaan pokok, dan bukan saja karena pekerjaan ini mudah dan tidak membutuhkan keterampilan atau pendidikan yang tinggi, dan karena itu merupakan pilihan satu-satunya; tetapi juga telah menjadi tradisi yang dilakukan oleh perempuan Ambon. Hal ini menunjukkan bahwa jiwa kewirausahaan (enterpreneurial) telah lama dimiliki dan tertanam oleh perempuan Ambon secara turun-temurun. Hal ini nampak terlihat walaupun hasil atau keuntungan dari papalele ini tidak besar, namun tetap saja dijalani dengan tekun dan sabar.

KESIMPULAN

Pertama, masyarakat pada umumnya terus berhadapan dengan perubahan dalam seluruh aspek kehidupan. kita tidak akan mungkin mengabaikan proses perubahan yang sementara dan akan terus terjadi dalam masyarakat, baik perubahan pada aspek ekonomi ,sosial ,dan budaya . kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan sangat diperlukan ,sehingga memungkinkan masyarakat tetap bertahan menghadapinya termasuk papalele dengan segala dinamika kehidupan rumah tangga dan usaha. *Kedua*, dilihat dari kondisi geografis pasar mardika yang terdapat di pinggir pantai. Dalam upaya meningkatkan pendapatan papalele di perlukan fasilitas yang lebih baik, karena jika hanya mengandalkan peralatan seadanya (tradisional) maka kemungkinan peningkatan pendapatan tidak berkembang atau sulit untuk ditingkatkan. *Ketiga*, dalam melangsungkan usaha papalelenya sebagian besar responden menggunakan modal sendiri, kecuali beberapa responden yang telah menggunakan akses lembaga keuangan, seperti bank dan koperasi. Tetapi ada yang meminjam untuk kelangsungan usaha papalelenya, atau dengan sistem bagi hasil. *Keempat*, Sebagai usaha dagang tradisional, responden merasa kurang diperhatikan oleh pemda kota Ambon, terutama dalam bentuk fasilitas tempat maupun dalam bentuk perlindungan hukum serta bantuan modal usaha ataupun pembinaan. Belum ada kemauan politik melalui kebijakan anggaran (pro-bugeting) serta dukungan politik dari legislatif bagi eksistensi papalele sebagai usaha dagang tradisional yang khas masyarakat Ambon, yang mengakibatkan responden sangat rentan terhadap ancaman hukum, sosial, dan

budaya maupun kelangsungan eksistensi usaha papalele ini. *Kelima*, curahan waktu berjualan berpengaruh terhadap pendapatan papalele, karna berjualan pada siang hari pendapatannya tidak terlalu besar bila di bandingkan dengan berjualan yang di mulai pada pagi hari (petang), karna menurut papalele pagi hari adalah waktu konsumen berbelanja. Jadi kebanyakan papalele memulai aktifitas berjualan pada pukul 06:00 pagi – 01:00 siang.

Sebagai usaha dagang tradisional asli masyarakat Ambon, papalele perlu dipertahankan eksistensinya. Karena di dalam papalele memiliki nilai-nilai semangat wirausaha murni (pure entrepreneurial) yang dapat dibina dan dikembangkan menjadi pengusaha-pengusaha yang tangguh dan bersakala besar. Di samping itu di dalam papalele juga ada nilai-nilai kearifan lokal (local wisdom) seperti: saling menolong, kerjasama, kejujuran, tenggang rasa, keuletan, dan kesabaran. Untuk itu papalele perlu diwariskan kepada generasi mendatang baik secara alamiah (natured) maupun terutama melalui sosialisasi dan pembinaan dalam berbagai bentuk, termasuk diajarkan kepada siswa pada tingkat sekolah dasar dan menengah melalui kurikulum muatan lokal maupun mahasiswa pada perguruan tinggi.

Papalele sebagai usaha dagang tradisional khas masyarakat Ambon jika dibina serta dikembangkan dengan baik, maka segmen ekonomi ini dapat turut memberikan kontribusi dalam mengatasi masalah pengangguran, tenaga kerja, dan kemiskinan, serta kontribusi kepada PAD Kota Ambon. Untuk itu papalele harus mendapat perlindungan baik secara hukum, politik, sosial maupun budaya. Sehingga papalele mendapat tempat dalam kebijakan perencanaan dan pengembangan struktur ekonomi Kota (ekonomi modern). Karena itu perlu Perda (Peraturan Daerah) Perlindungan Terhadap Pedagang Papalele secara khusus dan sektor informal umumnya, agar terjamin kepastian hukum, politik, sosial, ekonomi, dan budaya bagi pedagang papalele.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH dan Irawan (2002), *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh, Yogyakarta; Liberty
- Fandy Tjitono (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta; Andi, Yogyakarta.
- Hanafie, Rita, (2012), *Pengantar Ekonomi Pertanian*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler , (2002) , *Pemasaran Keterhubungan*, Edisi Ketiga, Bandung
- Philip Kotler (1999 : 24) *Sikap dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta
- Pariela, Tony D, (2008), *Damai di Tengah Konflik Maluku: Preserved Social Capital Sebagai Basis Survival Strategy*. Penerbit Program Pascasarjana Studi Pembangunan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Simon Pieter Soegijono. (2011), *Papalele: Potret Aktivitas Komunitas Pedagang Kecil di Ambon*.

Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung.

Souisa, Nancy Novitra, (1999), *Papalele: Ajang Hidup Berteologi Perempuan Ambon, Suatu Kajian Sosial Teologis tentang Posisi dan Peranan Perempuan Papalele di Jemaat-jemaat Kristen Pinggiran Ambon*. Tesis Magister Sosiologi Agama UKSW Salatiga.

Kota Ambon Dalam Angka Tahun 2007. Penerbit Badan Pusat Statistik Pemerintah Kota Ambon.

Peraturan Daerah (Perda) Nomor 7 Tahun 2003, *tentang* Retribusi Pelayanan Pasar.