

**PENERAPAN PASAR DI PASAR JIBAMA  
KABUPATEN JAYAWIJAYA**

**SKRIPSI**

*Diajukan utntuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna  
mencapai sarjana S1 Pada Program Studi Administrasi Bisnis*



Oleh,

**GARIA YIKWA**

**NIM : 201313009**

**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DI TANAH PAPUA  
CABANG KABUPATEN JAYAWIJAYA  
UNIVERSITAS AMAL ILMIAH (UNAIM) YAPIS WAMENA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI ADMINISTARASI BISNIS  
TAHUN 2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENERAPAN PEMASARAN DI PASAR JIBAMA**  
**KABUPATEN JAYAWIJAYA**

IDENTITAS PENULIS

NAMA : **GARIA YIKWA**  
NIM : **201313009**  
PROGRAM STUDI : **S -1**  
JURUSAN : **ADMINISTRASI BISNIS**

**Telah Diperiksa Dan Disetujui**  
*Pada Hari Sabtu Tanggal, .....November 2020*

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Defran Siska, S.E, M.M**  
**NIDN:1417098702**

**Hasriani, S.Pd, M.Pd**  
**NIDN: 1409128201**

Mengetahui :  
**Ketua Prodi**

**Nanang Gunawan, S.Sos, M.AB**

**HALAMAN PENGESAHAN****PENERAPAN PEMASARAN DI PASAR JIBAMA  
KABUPATEN JAYAWIJAYA**

*Telah Dipertahankan Skripsi ini Di Depan Panitia Ujian Skripsi  
Pada Hari Kamis Tanggal, 03 Desember 2020*

**PANITIA UJIAN SKRIPSI****Ketua**

**DEFRAN SISKKA, SE, MM**  
**NIDN: 1417098702**

**Sekretaris**

**HASRIANI, M.Pd**  
**NIDN: 1409128201**

**Anggota**

**NUR AINI, S.Sos, M.AP**  
**NIDN: 1422127401**

**Anggota**

**SITI KHIKMATUL RIZOI, S.IP, M.Si**  
**NIDN: 1422127401**

**Mengetahui :**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**DEFRAN SISKKA, SE, MM**  
**NIDN: 1417098702**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, hidayah, petunjuk, dan perlindungan serta pertolonganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini secara khusus penulis dengan tulus hati menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak **H. Rudihartono Ismail, S.Pd, M.Pd** selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Amal Ilmiah Yapis Wamena, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengenyam pendidikan tinggi.
2. Ibu Dra. Telly Nancy Silooy, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama mengikuti pendidikan di Sekolah Tinggi Amal Ilmiah Yapis Wamena.
3. TATYHARYATI, S.Sos, M.A.B. selaku Ketua Program Studi Administrasi Negara yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Siti Khikmatul, R..Sselaku Pembimbing I dan Ibu Irmajani, S,sos, selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bantuannya dengan sepenuh hati membimbing penulis
5. Bapak dosen wali yang selama ini memberikan bimbingan kepada penulis selama studi.
6. Bapak dan Ibu Dosen di Lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Amal Ilmiah Yapis Wamena, khususnya pada Program Studi Administrasi Bisnis yang telah mendidik, membina dan mengabdikan ilmu kepada penulis, serta seluruh staf administrasi yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi selama menekuni studi.
7. Bapak Kepala Dinas perindag kop Kabupaten Jayawijaya selaku pimpinan yang telah memberikan ijin, dan bantuan kepada penulis serta seluruh jajaran/staf yang telah membantu memberikan data.
8. Orang tuaku tercinta yang telah membesarkan penulis serta kakak dan adik-adikku yang telah memberikan doa dan restu sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program studi Administrasi Negara Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Amal Ilmiah Yapis Wamena atas kebersamaannya selama ini.

10. Kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, yang dengan rela membantu penulis baik selama menekuni studi maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna sesuai yang diharapkan, maka penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada yang membacanya.

Wamena, 23 AGUSTUS 2020

**P e n u l i s**

**GARIA YIKWA**  
**NIM. 201111289**

## ABSTRAKSI

**GARIAYIKWA, NIM . 201313009\_\_\_\_\_** “*PENERAPAN PASAR DI PASAR JIBAMA KABUPATEN JAYAWIJAYA*”. (Pembimbing I ibu DEFRAN SISKA dan Pembimbing II Ibu HASRIANI ,S.Pd.,M.Pd ).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan pasar di pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya. Variabel dalam penelitian ini menggunakan variable penerapan pasar Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, teknik sampling menggunakan total sampling. Populasi sebanyak 20 orang pegawai yang bekerja di perindag kop Kabupaten Jayawijaya sampel penelitian sebanyak 20 orang .Teknik analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis skor. Skalapengukuran yang dipakai adalah Skala Likert .

Berdasarkan hasil analisis data dari variable penerapan sistem pasar di pasar jibama dengan menggunakan 4 indicator maka diperoleh nilai rata-rata untuk indicator persaingan sempurna sebesar 56 dengan predikat sangat baik, indicator monopoli sebesar 35 dengan predikat baik, indicator oligopoly sebesar 27, 5 dengan predikat baik, dan indicator monopolistic sebesar 38, 75 dengan predikat baik.

Sehingga dengan demikian penerapan pasar yang ada di pasar jibama adalah pasar persaingan sempurna dengan predikat sangat baik.

## DAFTAR ISI

## Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
<b>BAB II. TINJAUAN TEORITIS</b>	
A. Kajian Teori .....	6
1. Pengertian kualitas pemasaran .....	6
2. Pengertian promosi pemasaran .....	15
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Definisi Operasional .....	23
D. Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
<b>BAB III. METODE DAN TEKNIK PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
B. Jenis Penelitian .....	25
C. Populasi dan Sampel .....	25
D. Instrumen Penelitian .....	27
E. Teknik Pengumpulan data .....	27
F. Teknik Analisa Data .....	28
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Keadaan Lokasi penelitian .....	29
B. Keadaan Objek Penelitian .....	32
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	51
B. Pembahasan .....	58
<b>BAB VI. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	63

B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Masalah pemasaran seringkali kita deangar dihadapkan pada berbagai permasalahan Ekonomi pemasaran bersama yaitu peningkatan Sumber Daya pemasaran berhubungan dengan bagaimana cara Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang semakin hari semakin bertambah produk dagang barang, dan pemasaran merupakan masalah yang paling mendasar dibicarakan bahkan diperdebatkan secara ekonomi dalam menjalankan hidupnya, selalu diharapkan berbagai kebutuhan sifatnya campuran, berdasarkan hasil-hasil bumi usaha petani ladang dan dagan kaki lima pasti berbeda dapat dikelompokkan penggunaan kebutuhan umum, sehingga pemerintah merupakan pemeliharaan los -los Pasar Jibama dan dibagikan berkelompok guna perputaran penjualan dapat menjaga ketertiban pasar, karena pasar salah satunya tempat umum seperti rumah sakit dan tempat ibadah dari uraian tersebut merupakan keanekaragaman hasil pertanian dan peternakan, hasil memperoleh pencapaian tujuan keluarga, pemasaran bervariasi barang lokal maupun produsen isu nasional bahkan internasional, dimana memegang peranan dalam memperbaiki kebutuhan hidup rata-rata meningkatkan sumber daya manusia. Karena itu di perlukan kemampuan yang kuat dari pemerintah, masyarakat dan lembaga swadaya lainnya dalam pengembangan sumber daya manusia merupakan gaya hidupnya perbedaan peningkatan hasil usaha kelompok maupun individu peningkatan perputaran secara Ekonomi.

Dalam menjalankan sebuah pemasaran hasil usaha dapat ketersediaan potensi Sumber Daya Manusia pada hakekatnya merupakan salah satu modal dan memegang suatu peranan yang paling penting dalam mencapai tujuan ekonomi keluarga, pasar dimana organisasi. Terdapat banyak penjual dan pembeli Oleh karena itu pembeli tidak dapat mempengaruhi harga di pasar, pemerintah perlu mengelola harga pemasaran. Merupakan penting kualitas pasar sebaik mungkin. Sebab kunci sukses suatu keluarga bukan hanya pada keunggulan teknologi dan tersedianya dana saja. Tapi faktor manusia merupakan faktor yang terpenting pula.

Melalui perencanaan Sumber Daya Manusia yang matang, kerja dari tenaga kerja yang sudah ada dapat ditingkatkan. Hal ini dapat diwujudkan melalui adanya penyesuaian. Persaingan

penentuan harga di hadapi suhatu perusahaansecaraindividual dalm persaingan sempurna peningkatan motivasi dan pengalaman kerja yang baik. Sehingga setiap usaha dapat menghasilkan sesuatu yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi itu sendiri.

Sesuai dengan amanat **Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014** Tentang perdagangan bahwa Pembangunan Nasional di bidang Ekonomi diharakan dan dilaksanakan untuk memajukan kesejahteraan umum melalui pelaksanaan demokerasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, berkeadilan, berkelanjutan menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi Nasional, bahwa peraturan perundang-undangan bidang perdagangan mengahruskan adanya harmonis kesatuan Ekonomi nasional guna salah satu kegiatan dalam upaya peningkatan pelayanan publik adalah dalam menyusun indeks kepuasan masyarakat sebagai tolak ukur terhadap kinerja pelayanan umum oleh aparatur pemerintah kepada masyarakat. Dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pasar dilingkungan Pemerintah, setempat.

Negara telah menetapkan kebijakan tentang pedoman umum penyusunan indeks kepuasan masyarakat terhadap unit pelayanan instansi pemerintah. Pedoman dimaksud bagian acuan untuk mengetahui tingkat perkembangan situasi perdagangan era globalisasi pada masa kini dan masa depan pentingnya pemerintah, juga diharapkan dapat memberikesempatan kepada masyarakat untuk menilai secara obyektif dan periodik terhadap perkembangan perdagangan barang yang dijual dan belipengalihan atas hak atas barang atau jasa milik pribadi yang di porormosikan publik.

Kebijakan pendayagunaan pemasaran babi pasar dalam meningkatkan Ekonmi keluarga, pelayanan harus dilaksanakan secara konsisten dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga pelayanan Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya kepada masyarakat dapat selalu diberikanscaracepat, murah, terbuka, sederhana dan mudah usaha penjualan. Olehsebabituupayapeningkatan sumber daya manusia dalam meningkatkan pelayanan kepadamasyarakat merupakan kegiatan yang dilaksanakanscara terus menerus.

Dari satu sisi kualitas Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya harus dikelola secara profesional menurut kaidah-kaidah pelayanan prima, pembiayaan. Perawatan pasar Hal ini penting untuk pengembangan dan peningkatan sumber daya manusia sebagai daya dukung operasional pasar dari dinas itu sendiri, sebab pasar merupakan usaha yang padat tenaga, padat modal, dan teknologi. Sehingga Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya harus pula mampu mengembangkan diri agarmampu memenuhi keinginan dan tuntutan masyarakat dalam memberikans pelayanan masyarakat yang murah dan professional.

Namun disisi lain yang terjadi di Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya, adalah berkembang pengembangan pemasaran sering kurang mendapat perhatian. Adanya kendala mengenai pengembangan kemampuan usaha menyebabkan kualitas kerja cenderung belum dapat diwujudkan. Pemasaran penjual beli masih kurang terlihat dari segi ketepatan dan serta hasil kerja yang dilaksanakan belum sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hal ini menunjukkan terbaiknya aspek efisien dan sudah tentu juga tidak efektif. Menyadari hal tersebut, maka pemerintah perlu dikembangkan atau dibina secara berkelanjutan agar mereka dapat secara konsisten memberikan kontribusi sesuai dengan tingkat profesional yang diharapkan serta lebih memiliki perilaku yang dapat diandalkan.

Sehubungan dengan permasalahan diatas, maka pemasaran merupakan masalah yang sangat penting pada penelitian pemasaran jual beli daging babi Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya, dapat meningkatkan pemasaran kepada masyarakat, sehingga kemampuan peningkatan dalam memberikan pelayanan sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam pencapaian pemasaran hasil penjualan bervariasi Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya.

Bertolak dari uraian diatas, maka penulis mencoba mengadakan penelitian di Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya dengan judul **“Penerapan Pemasaran di Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya”**

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Penerapan Pasar Di Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya dengan 4 indikator yaitu pasar persaingan monopoli, pasar persaingan sempurna, pasar oligopoli, dan pasar monopolistic.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu penenerapan pasar di Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya.

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan pasar yang ada di Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya.

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan mempunyai kegunaan bagi pengembangan disiplin ilmu Administrasi bisnis di lingkungan Universitas Amal Ilmiah (UNAIM) Yapis Wamena.

### b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi bahankebijakan kepada pemerintah daerah Kabupaten Jayawijaya.

## BAB II TINJAUAN TEORITIS

### A. Kajian Teori

#### 1. Pengertian pemasaran

Kajian teori ini disajikan beberapa definesi-definisi yang berkaitan dengan penelitian pemasaran terhadap pasar sebagai rujukan teori dalam penelitian ini. Menurut **Kotler & Kevin Lane Keller (2009)** berpendapat bahwa pengertian pemasaran adalah perlu fungsi organisasi tersebut dapat serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan memberi nilai pelanggan untuk mengelola hubungan manajemen pemasaran antara nilai pelanggan yang unggul, pengertiannya secara makro dan mikro. Pengertian secara makro adalah semua manusia sebagai penduduk atau warga negara suatu negara atau dalam batas wilayah tertentu yang berhak berusaha pengembangan konsumen barang atau jasa memenuhi kebutuhan sering juga disebut sebagai harga pasar baik yang sudah masuk kedalam teknis pemasaran harga berupa nilai tukar untuk memperjelas nilai keseimbangan harga penjualan, baik yang sudah maupun memperoleh proses makro, berarti juga penduduk yang berada dalam usia produktif, meskipun berbagai masalah ekonomi masih terdapat yang belum produktif karena belum memasuki lapangan usaha atau pasar yang terdapat di masyarakat. Pengertian penerapan pasar dalam arti mikro secara sederhana adalah manusia atau orang yang bekerja atau menjadi anggota suatu organisasi yang disebut personil, usaha, karyawan, bekerja, tenaga kerja dan lain-lain. Sedangkan secara lebih khusus dalam arti mikro di lingkungan sebuah organisasi/perusahaan pengertiannya dapat dilihat dari tiga sudut yaitu :

- a) Pemasaran adalah orang yang memiliki daya beli dan berfungsi di bawah harga yang dapat dihitung jumlahnya.
- b) Pembeli yang memiliki daya beli sama dengan harga pasar usaha

- c) Manusia sebagai sumber daya adalah makhluk hidup ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, sebagai penggerak organisasi berbeda dengan sumber daya lainnya. Nilai-nilai kemanusiaan yang dimilikinya mengharuskan sumber daya manusia diperlakukan secara ekonomis berbeda dengan sumber daya usaha.

Indikator pasar yang dikemukakan oleh **Abdulla dan Francis Tantri (2012 p2)** dalam buku “ adalah suatu sistem total dari kegiatan- kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa konsumen potensi sebagai berikut:

1. Pasar persaingan sempurna
2. Pasar monopoli
3. Pasar oligopoli
4. Pasar monopolistik
5. Spiritual
6. Peningkatan usaha kerja

Pemasaran yang diharapkan pada masa yang akan datang menurut **Danim (1996 : 24)** dalam bukunya “Transformasi Manusia” adalah peningkatan ekonomi keluarga yang memenuhi kebutuhan masa sekarang dan masa kelanjutan.

1. Pasar persaingan sempurna
  - a) Memiliki beberapa penjual serta kesegaran jasmani
  - b) Memiliki tingkat kehidupan yang layak dan manusiawi
2. Pasar persaingan monopoli :
  - a) Ada defrensiasi produk pengganti informasi pembiayaan barang murah atau rendah keuntungan ekonomi diatas normal seperti pakaian dan Restoran.
3. Pasar oligopol tingkat atau harga yang bekerja sama pekerjaan-pekerjaan pengguna barang atau Pasar monopoli
  - a) Memiliki kemampuan tinggi membeli atau menjual barang

- b) Memiliki tingkatan ragam dan kualitas produk serta yang relevan dengan memperhatikan dinamika persaingan pemasaran baik yang tersedia di tingkat lokal, maupun nasional internasional.
  - c) Memiliki penguasaan bahasa, meliputi bahasa nasional, bahasa ibu (daerah) dan sekurang-kurangnya satu bahasa asing.
  - d) Memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan tuntutan industrialisasi.
4. Pasar monopolistik meliputi :
- a) Biaya yang digunakan
  - b) Barang yang dipakai
5. Spiritual meliputi:
- a) Taat menjalankan agama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, serta toleransi yang tinggi dalam kehidupan beragama antara penjual dan pembeli.
  - b) Memiliki semangat yang tinggi dan kejuangan yang tangguh, baik sebagai individu maupun sebagai masyarakat.
  - c) Jujur yang dilandasi kesamaan penawaran dan permintaan pikiran, perkataan dan perbuatan serta tanggung jawab yang dipikulnya.
  - d) Lebih mementingkan kepentingan keluarga umum daripada kepentingan pribadi atau golongan atas dasar kesamaan lebih mendahulukan kewajiban daripada hak sebagai Warga Negara
  - e) Memiliki sikap adaptif dan kritis terhadap pengaruh negative nilai-nilai budaya asing.
  - f) Memiliki kesadaran disiplin nasional sebagai suatu budaya bangsa yang senantiasa ingin maju.
6. Peningkatan usaha kerja

- a) Memiliki semangat kompetisi yang tinggi dengan meningkatkan motivasi, etos penjual dan produktivitas demi pembangunan bangsa dan Negara.
- b) Berjiwa besar dan berpikiran positif dalam setiap menghadapi permasalahan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara demi keutuhan dan kemajuan.
- c) Memiliki sifat keterbukaan yang dilandasi rasa tanggung jawab bagi kepentingan bangsa.
- d) Memiliki kesadaran hukum yang tinggi serta menyadari hak dan kewajiban asasinya dengan yang ditetapkan dalam UUD 1945.

Melihat uraian tersebut di atas, maka sumber daya manusia yang bermutu sangat diperlukan suatu organisasi pemasaran, karena dengan adanya manusia-manusia yang bermutu, berintelektual, memiliki keterampilan serta memiliki fisik yang sehat sangat mempengaruhi terhadap maju mundurnya.

Penjelasan mengenai manusia sebagai sumber daya menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk yang unik dan kompleks, yang dalam bekerja di lingkungan sebuah perusahaan harus diperlakukan dengan kualitas kehidupan kerja yang baik agar memungkinkannya bekerja secara efektif, efisien, produktif dan berkualitas diantaranya :

- 1) Dalam bentuk memberikan kesempatan untuk berpartisipasi mengembangkan hasil usaha,
- 2) Diperlakukan adil dalam menyelesaikan konflik yang dihadapinya, disupervisi secara jujur dan obyektif.

## **2. Dasar-Dasar Proses Persaingan Pemasaran Sempurna**

Definisi ini menunjukkan keterkaitan antara pemasaran dan proses penelitian mengenai pelaku usaha perdagangan barang dan jasa, sebenarnya dapat kita lihat dari dua aspek, yakni kuantitas dan Kuantitas pasaran menyangkut jumlah sumber daya manusia

(penduduk) yang kurang penting kontribusinya dalam pembangunan, dibandingkan dengan aspek kualitas. Bahkan kuantitas sumberdaya manusia tanpa disertai dengan kualitas yang baik akan menjadi beban pembangunan suatu bangsa. Sedangkan kualitas menyangkut mutu sumber daya manusia tersebut, yang menyangkut kemampuan nonfisik (kecerdasan dan mental). Oleh sebab itu untuk kepentingan percepatan suatu pembangunan di bidang apapun, maka peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan suatu persyaratan utama. Kualitas sumber daya manusia ini menyangkut dua aspek juga, yakni aspek fisik, dan aspek nonfisik yang menyangkut kemampuan bisnis bekerja, berpikir, dan keterampilan-keterampilan lain. Oleh sebab itu, upaya meningkatkan kualitas pemasaran ini juga dapat diarahkan kepada kedua aspek tersebut. Untuk meningkatkan kualitas fisik dapat diupayakan melalui program-program kesehatan dan gizi. Sedangkan untuk meningkatkan kualitas atau kemampuan-kemampuan nonfisik tersebut, maka upaya pendidikan dan pelatihan adalah yang paling diperlukan. Upaya inilah yang dimaksudkan dengan pengembangan kualitas pemasaran nasional.

### **1. Pasar persaingan sempurna**

Pengertian pasar persaingan sempurna adalah kualitas produk totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung untuk memasukan kebutuhan Manusia menurut para ahli sebagai berikut :

#### **a. Menurut Kotler & Kevin Lane (2009)**

Mendefinisikan produk adalah penawaran yang mempunyai wujud segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan kebutuhan seperti barang fisik, jasa suatu prosedur untuk orang-orang yang tepat dibutuhkan dan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.

#### **b. Harold Koontz dan Cyril O. Onnel (1959)**

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu seni untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan, atau dengan kata lain tidak melakukan pekerjaan-pekerjaan itu sendiri.

**c. Feredi Rangkuti (2009 p 13)**

Kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin pemasar dan nilai-nilai pelanggan kepuasan mendekati, (<http://www.sobrycenter.mesakh.blogspot.com>)

**2. Pasar Persaingan Monopoli**

Menurut A. Ruky (2003:228) berpendapat bahwa pembangunan merupakan terdapat satu perusahaan program itu menghasilkan barang yang tidak mempunyai pengganti yang sangat dekat pada dasarnya adalah untuk meningkatkan kualitas dan kompetensi sumber daya manusia dalam organisasinya, usaha pengembangan sumber daya manusia tentunya bertujuan agar organisasi tersebut mampu merealisasi visi mereka mencapai tujuan.

Telah manajemen sumber daya manusia secara mikro cukup menarik, karena fungsi sumber daya manusia dalam suatu organisasi atau perusahaan ternyata memegang peranan penting. SDM suatu organisasi tidak saja sebagai objek (dianggap sebagai salah satu faktor produksi). Tetapi juga sebagai subjek yang menentukan keberhasilan organisasi atau dalam mencapai tujuannya. Penelitian kualitas pemasaran jibama paling menentukan dibandingkan dengan mesin atau perangkat apapun yang ada dalam organisasi. Hal ini dapat dibuktikan misalnya : peralatan canggi yang telah disediakan oleh suatu organisasi

tidak akan berarti apabila tidak dioperasikan oleh tangan-tangan manusia. Belum dapat dibayangkan suatu kegiatan organisasi dapat berjalan lancar tanpa ada sumber daya manusia didalamnya. Suatu organisasi akan lumpuh dan tidak berbuat apa-apa bila tidak ditunjang oleh adanya SDM yang berkemampuan melakukan tugasnya mempromosih.

Menurut **Gunawan dalam Notoatmodjo, (1997:225)** mengemukakan bahwa: "kualitas produk yang mendasari bukanlah dilihat sistematis diukur diperusahan tapi mengadakan variasi produk yang berkualitas, adalah suatu usaha yang terus menerus dan terencana yang dilakukan oleh manajemen untuk meningkatkan tingkat kecakapan pelaku usaha tersebut dan performa organisasi". Sedangkan menurut **Notoatmodjo (1997 : 94)** berpendapat bahwa : Pengembangan kualitas pemasaran dalam arti luas adalah seluruh proses produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena adanya untuk meningkatkan kualitas serta taraf hidup manusia dari satu negara, sedangkan dalam arti sempit pengembangan pemasaran produk adalah peningkatan taraf hidup secara Ekonomi dan menambah pengetahuan dan keterampilan sebagai proses yang tanpa akhir, terutama pengembangan diri sendiri.

Selain itu menurut **Saydam (2000 : 63)** mengemukakan pengertian pengembangan pemasaran produk adalah sebagai berikut Pengembangan merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan seorang penjual telah memberikan kualitas baik produk dan pelayanan sehingga memenuhi atau melebihi harapan konsumen pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*ability*), dan keterampilan (*skill*) mereka sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang mereka lakukan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa kualitas pemasaran menentukan keinginan pembeli agar keinginan pembuatan produk lebih maju sesuai harapan bersama. Secara terorganisir

baik secara vertikal maupun horizontal oleh semua fungsi penjual dan pembeli pengelolaannya dikoordinasikan oleh fungsi pengelola sumber daya manusia. Disamping itu pengembangan sumber daya manusia harus dilakukan secara terencana dan berkesinambungan, hal ini dimaksudkan bahwa pengembangan sumber daya manusia harus dilakukan secara terus menerus dan disesuaikan dengan perkembangan lingkungan pemasaran baik secara eksternal maupun lingkungan internal .

**GBHN 1993** menjadikan daya Tahan (*Durability*) sebagai prioritas dalam pembangunan Ekonomi lima tahun. Garis Besar Haluan Negara itu menyatakan bahwa pembangunan Ekonomi berhak warga Negara Indonesia dimana saja berada menguntungkan sumber daya manusia akan semakin ditingkatkan kualitasnya, sehingga dapat mendukung pembangunan Ekonomi melalui peningkatan produktivitas, dengan pendidikan nasional yang makin merata dan bermutu. Tentukan GBHN tentang perlunya meningkatkan kualitas SDM direalisasikan dalam setiap kegiatan pembangunan, baik pembangunan bidang politik, ekonomi, sosial budaya ataupun Pertahanan, Keamanan, Nasional.

Bahwa kesan pemasaran merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atau produk yang bersangkutan, adalah asset birokrasi perpajakan yang harus dipelihara dan dikembangkan. Hal tersebut perlu dipahami, bahwa kedudukan SDM dalam suatu lembaga organisasi, baik instansi pemerintahan, BUMN (Badan Usaha Milik Negara) atau perusahaan-perusahaan swasta, tidak lagi sebagai pelengkap dalam mata rantai kegiatan pencapaian tujuan saja, tetapi sudah harus menjadi faktor penuh keberhasilan aktifitas yang dilakukan. Kesempatan untuk berbuat memanusia SDM sering terabaikan, dan kerugian meuncul akibat tidak sempatnya organisasi atau lembaga-lembaga itu meraih peluang yang lebih baik dalam

meningkatkan produktivitas para SDM tersebut menyebabkan sulitnya dilakukan terobosan-terobosan baru kearah percepatan pengembangan disegala bidang. Terjadinya kesenjangan antara tuntutan keadaan yang amat cepat berubah, dengan keterlambatan gerak SDM yang seolah-olah berjalan ditempat, amat menguras potensi yang ada.

Perencanaan Sumber Daya pemsaran adalah upaya untuk menempatkan para pelaku konsumenyang sesuai pada tempatnya, oleh karenanya, hal yang dianggap penting adalah menyediakan peralatan-peralatan yang sesuai kebutuhanuntuk memperoleh strategi kompetitifnya dan memenuhi misinya. Perencanaan yang baik akan biasamemperbaiki kemampuan organisasi dalam menciptakan dan mendukung manfaat kompetitif.

### 3. Pengertian Pasar Olingopoli

Maksud dari pasar olingopoli pada dasarnya bertujuan untuk pasar yang terdiri dari beberapa produsen saja ada kalanya yang berhitung untukmemperbaiki dan mengatasi kekurangan dalam melaksanakan kualitas produk dengan lebih baik, sesuai dengan perkembangan Kebutuhandan teknologi yang digunakan oleh organisasi. Untuk itu, upaya pengembanganmodal usahaakan berhasil apabila dilakukan secara sadar oleh pelaku niaga maupun poromosi barangyangbersangkutan, sehingga pelaksanaan pengembangan pasar harus melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang sistematis, agar tujuan-tujuan pengembangan dapat dicapai.

Menurut **Heidjrachman dalam Hamalik (2005:37)** Telah teoritis mengenai pengembanganpelaku usahasing diartikan sebagai:”usaha meningkatkan keterampilan maupun pengetahuan umum bagi penjualagar pelaksanaanpencapaian tujuan lebih efisien”. Pengembangan kualitasmeliputibaik untuk peningkatan barang dan

harga dalam sesuai variasi serta pengetahuan dan pemahaman atas keseluruhan barang.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas pasar adalah suatu kegiatan manajemen yang ditujukan kepada pelaku usaha agar memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional, sehingga mampu bekerja secara berdaya guna dan berhasil guna.

Pengertian pasar oligopoli dikemukakan oleh **Irawan dalam Hamalik (2005:91)** sebagai berikut :tinggi atau rendahnya tergantung pada kondisi masuk dan keluar pasar dapat didefinisikan sebagai suatu proses merekayasa perilaku kenaikan harga sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan masuk keluar pasar ada hambatan tinggi karena skala Ekonomi, persyaratan modal periklanan contohnya mobil telepon penerbangan farmasi yang optimal dalam pekerjaannya“.

Pengertian penelitian pemasaran yang dikemukakan oleh Irawan di atas, nampak bahwa pelaksanaan perilaku pasar dapat juga melalui rekayasa perilaku (behavior engineering) dari penentuan harga output yang mengandung makna bahwa sesungguhnya dapat diubah dan dapat sebelumnya diperbaiki dari suatu keadaan yang kurang menguntungkan dan lebih baik dari sebelumnya.

Menurut **A.S.Moenir (1995:160)** mengemukakan bahwa Kualitas pemasaran (personel development) ialah suatu usaha yang ditujukan untuk memajukan peningkatan ekonomi baik dari segi karier, pengetahuan, maupun kemampuan. Pelaku usaha tersebut juga menitikberatkan pada perubahan tingkah laku karyawan dalam pelaksanaan tugas-tugas dan pekerjaannya, khususnya kegiatan memajukan segi ekonomi Selain itu, **Robert dalam A.S. Moenir (1995 : 160)** mengemukakan bahwa penelitian pemasaran pelaku usaha ialah kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan kecakapan usaha guna pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan didalam organisasi.

Apabila diperhatikan lebih seksama pengertian pengembangan pelaku diatas, nampak bahwa kegiatan ekonomi diharapkan dapat diperbaiki dan mengatasi kekurangan dalam melaksanakan pekerjaan dengan lebih baik, sesuai dengan perkembangan pemasaran dan teknologi yang digunakan oleh organisasi. Untuk itu upaya pengembangan usaha baru akan dapat menghasilkan apabila dilakukan secara sadar oleh organisasi maupun pelaku ekonomi yang bersangkutan, sehingga pelaksanaan pengembangan pasar harus melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang sistematis, agar tujuan-tujuan dapat tercapai.

Berdasarkan beberapa pengertian pengembangan usaha yang telah dikemukakan tersebut, maka nampak bahwa pengembangan pelaku adalah suatu usaha yang penting dalam organisasi karena dengan pengembangan, organisasi akan dapat maju seiring dengan perkembangan zaman. Dengan demikian pengembangan usaha merupakan suatu usaha yang sangat penting untuk dilakukan dalam sebuah organisasi karena dengan pengembangan, organisasi akan dapat maju dan berkembang, dimana dari pengembangan tersebut akan sangat berpotensi menghasilkan usaha yang berkualitas dan memiliki kecakapan, kemampuan kerja dalam sebuah organisasi guna menyelesaikan suatu pekerjaan yang diberikan kepadanya serta dapat memelihara dan meningkatkan kecakapan dan kemampuan secara teratur pasti.

#### **4. Pasar Monopolistik**

Pasar monopolistik dapat dilihat dari nilai tambah yang dihasilkan ada diferensi produk- produk yang dimaksud dengan diskriminasi harga, baik maupun bersaing yang dijual di lapangan yang diperlukan. Kenaikan harga tambah sesuai pembiayaan Peningkatan kualitas pasar dapat dilakukan melalui peningkatan promosi kualitas pemasaran. Sehubungan dengan

masalah ini, **Nanan Fatah (2003:6)** mengemukakan bahwa “pemasaran sebagai suatu penjual beli sistem yang dilihat secara mikro dan makro. Dari penelitian tersebut peranan usaha akan memainkan perannya dan harus mengkaitkan sektor ekonomi dengan kebutuhan dunia kerja, artinya lulusan pendidikan semestinya memiliki kemampuan keterampilan yang relevan dengan tuntutan dunia kerja. Hanya dengan cara ini, pendidikan mempunyai kontribusi terhadap ekonomi.” Mengenai relevansi Pendidikan dalam arti adanya kesepakatan sebagaimana ditawarkan **Djoyonegoro (1995:5)** dalam bentuk *link and match*, pada kenyataannya pendidikan telah sesuai dengan keperluan masyarakat yang sedang membangun. Pendidikan sampai saat ini dianggap sebagai unsur utama dalam pengembangan ekonomi lebih bernilai jika memiliki sikap, perilaku, wawasan, kemampuan, keahlian serta keterampilan pelaku usaha yang sesuai dengan kebutuhan berbagai bidang sektor. Pendidikan merupakan salah satu alat untuk menghasilkan perubahan pada diri manusia. Manusia akan dapat mengetahui segala sesuai yang tidak atau belum diketahui sebelumnya. Pendidikan merupakan hal seluruh umat manusia. Hak untuk memperoleh pendidikan harus diikuti oleh kesempatan dan kemampuan serta kemauannya. Dengan demikian, dapat dilihat dengan jelas betapa pentingnya peranan pendidikan dalam meningkatkan kualitas SDM agar sejajar dengan manusia lain, baik secara regional (otonomi daerah), internasional (global).

Tinggi rendahnya kualitas SDM antara lain ditandai dengan adanya unsur kreativitas dan produktivitas yang direalisasikan dengan hasil kerja atau kinerja yang baik secara perorangan atau kelompok. Pemasaran, ini akan dapat diatasi apabila SDM mampu menampilkan hasil usaha produktif secara rasional dan memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang umumnya dapat diperoleh melalui pendidikan. Dengan demikian, Pendidikan

merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan kualitas pemasaran.

Pengembangan pemasaran adalah proses sepanjang hayat yang meliputi berbagai bidang kehidupan, terutama dilakukan melalui pendidikan. Jika dilihat dari sudut pandang peningkatan ekonomi, kualitas lebih ditekankan pada penguasaan pengetahuan, keterampilan, dan teknologi yang dibutuhkan oleh dunia bisnis dalam upaya peningkatan efisiensi dan efektivitas proses produksi dan mempertahankan keseimbangan ekonomi.

Sehubungan dengan pengembangan pasar untuk peningkatan penjualan, pemasaran **Kartadinata (1997:6)** mengemukakan bahwa “Pengembangan kerjasama Ekonomi, adalah proses kontekstual, sehingga pengembangan melalui upaya pendidikan bukanlah sebatas menyiapkan produk barang yang menguasai pengetahuan dan keterampilan yang cocok dengan dunia bisnis pada saat ini, melainkan juga manusia yang mampu, mau, dan siap belajar sepanjang hayat.”

Di Indonesia untuk meningkatkan SDM, masalah pendidikan sudah sepatutnya mendapat perhatian khusus, terutama bagi kita yang merupakan calon-calon pendidik masa depan. Karena tinggi rendahnya pasar sangat dipengaruhi oleh produk-produk baru tingkat pendidikan serta mutu pendidikan tersebut. **Menurut Prof Dr Dodi Nandika (2005)** masalah dan tantangan yang dihadapi di bidang pendidikan di Indonesia antara lain :

- a) Tingkat pendidikan masyarakat relatif rendah
- b) Dinamika perubahan struktur penduduk belum sempurna terakomodasi dalam pembangunan bisnis
- c) Kesenjangan tingkat usaha
- d) Good Governance yang belum berjalan secara optimal
- e) Fasilitas pelayanan pendidikan yang belum memadai dan merata
- f) Kualitas pendidikan relatif rendah dan belum mampu memenuhi kompetensi peserta pelaku usaha

- g) Pendidikan tinggi masih menghadapi kendala dalam usaha mengembangkan bisnis dan menciptakan usaha baru.
- h) Manajemen kualitas belum berjalan secara efektif dan efisien
- i) Anggaran pembangunan ekonomi belum tersedia secara memadai.

Permasalahan tersebut diatas merupakan permasalahan yang banyak dihadapi oleh negara berkembang. Peranan pendidikan bila dikaji secara Ekonomi, maka akan memberikan kontribusi terhadap peranan pemerintah dan masyarakat terhadap dampak yang akan dialami negara Indonesia dalam jangka panjang kedepan dengan kebijakan pembangunan pendidikan sebagai dasar pembangunan negara.

## 5. Spritual

Menurut **Danim (1996 : 85)** dalam buku “transformasi Pemasaran merupakan komponen penting dalam setiap hari variasi musim kenaikan harga maupun penurunan harga adalah kurang lebih bergerak dalam waktu setahun kebutuhan, hidup selalu mengikuti pada variasi harga. Hanya dari sumber daya manusia yang berkualitas tinggilah yang dapat mempercepat realisasi bulanan dan tiap bulan akan mengashsilkan per hari kerja produksi dibagi dengan jumlah hari kerja dan. Jumlah penduduk yang besar, apabila tidak diikuti dengan pemakain modal, hanyalah akan menjadi beban merugikan modal usaha. Keadaan penduduk baik secara perorangan maupun kelompok berdasarkan tingkat kemajuan Ekonomi yang telah targetkan harga yang dicapai.

Agar menjadi pemasaran yang tangguh penduduk harus mempunyai kualitas yang memadai sehingga dapat menjadi modal usaha agar proses data yang efektif. Tanpa adanya peningkatan kualitas pemasaran jika kita ingin mengetahui, jumlah penduduk yang besar akan menimbulkan berbagai masalah dan menjadi beban pemerintah setempat.

Pemasaran mengenai kebutuhan hidup sering dibedakan menjadi penawaran kebutuhan hidup dan indikator yang dapat menggambarkan pasar kebutuhan hidup adalah perhitungan perkapita sangat penting karena produksi dapat saja memperlihatkan gerakan menaik tetapi, perkapita akan menurun jika kenaikan jumlah penduduk lebih cepat dari kenaikan produksinya. Pengetahuan penduduk meliputi tingkat kesehatan, dan indeks mutu hidup. Mengenai kebutuhan non fisik meliputi pasar spiritual keagamaan, kekayaan, etos kerja, yang kepribadian bermasyarakat, dan pelanggan hubungan selaras dengan lingkungannya.

Seseorang yang memiliki kemampuan (daya pikir) berarti akan sanggup melakukan keuntungan yang dibebankan kepadanya. Seperti yang diungkapkan oleh **Robbins (1996:46)** bahwa kemampuan (*ability*) adalah kapasitas individu untuk meningkatkan berbagai usaha dalam suatu kebutuhan keluarga, pekerjaannya yang beruntung.

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa dengan kemampuan yang dimiliki oleh pelaku usaha akan memudahkan dalam penyelesaian setiap pekerjaan secara efektif dan efisien tanpa adanya pemasaran sehingga akan menghasilkan suatu usaha yang baik.

Kemampuan pelaku disini berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilannya dalam menyelesaikan pekerjaan. Menurut Thoha menyatakan bahwa, "Kemampuan merupakan salah satu unsur dalam kematangan yang berkaitan dengan pengetahuan atau keterampilan yang dapat diperoleh dari pendidikan dan pelatihan". Hal itu didukung oleh pendapat **Keith Davis** dalam **Mangkunegara, 2000:67** yang menyatakan bahwa, "Kemampuan (*ability*) sama dengan pengetahuan dan keterampilan (*knowledge dan skill*)".

Jadi, kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan para pegawai itu sendiri khususnya untuk mengerjakan berbagai tugas

sesuai dengan kewajibannya. Berdasarkan uraian pendapat diatas, kemampuan dapat diukur dari:

#### 1. Pengetahuan

Tujuan organisasi akan dapat tercapai dengan baik apabila para pelaku mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Menurut *Subagyo dalam Mangkunegara,(2000:46)*, “Pengetahuan pegawai merupakan segala sesuatu yang mereka ketahui tentang obyek tertentu yang merupakan pengetahuan umum yang dilaksanakan secara langsung atau mempengaruhi pelaksanaan tugas penjualan”.

Pengetahuan pegawai akanpelaksanakan tugasnya dengan baik sangat menentukan berhasil pendapattidaknya pelaksanaan tugas dengan baik. Sebagaimana yang dikemukakan oleh *Heidjrachman (2004:21)* dan Husnan bahwa, “Pengetahuan karyawan akan pelaksanaantugas maupunpengetahuan umum yang mempengaruhi pelaksanaan tugas usaha sangat menentukan berhasil tidaknya.

Keterampilan merupakan salahsatu faktor utama dalam usaha mencapai kesuksesan bagi pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya peningkatan keterampilan pelaku, maka hal tersebut akan mempengaruhi keahlian karyawan dalam melaksanakan tugasnya. *Gibson (1998:33)* mendefinisikan keterampilan sebagai, “Kecakapan yang berhubungan dengan tugas yang dimiliki seseorang dalam waktu yang tepat”.

Sedangkan menurut *Siagian (1992:167)* keterampilan adalah “Kemampuan teknis untuk melakukan sesuatu kegiatan tertentu yang dapat dipelajari dan dikembangkan”. Dengan demikian keterampilan berarti penguasaan terhadap berbagai usaha, prosedur serta peraturan yang berhubungan dengan bidang tugas yang dimiliki anggota organisasi.

## 6. Peningkatan Usaha Kerja

Setiap orang akan selalu berupaya agar para usaha bisnis atau pelaku niaga/pekerja yang terlibat dalam kegiatan pasar dapat memberikan prestasi peningkatan usaha yang tinggi, untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (1988:204) dijelaskan bahwa usaha adalah hasil yang telah dicapai, sedangkan kerja adalah melakukan sesuatu yang mendatangkan keuntungan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa prestasi kerja adalah hasil yang telah dicapai oleh seseorang usaha tersebut melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya.

Untuk dapat mengukur kemampuan kerja dari seseorang maka diperlukan penilaian pekerjaan agar hasil kerja benar-benar sesuai dengan kebutuhan dari suatu organisasi. Seperti dikemukakan oleh T.Hani Handiko, (1985 : 99) bahwa penilaian prestasi kerja adalah “Proses melalui mana organisasi mengevaluasi dan menilai prestasi kerja karyawan.

Sedangkan menurut Moenir (1989:105) Yang dimaksud dengan pekerjaan adalah suatu kegiatan untuk menentukan tingkat atau derajat pekerjaan-pekerjaan atau usaha lain yang ada dalam organisasi.

Dengan demikian diketahui bahwa penilaian prestasi kerja adalah penilaian terhadap hasil yang dicapai dalam kurung waktu tertentu oleh pegawai negeri sipil, dimana penilaiannya dimuat dalam suatu daftar penilaian dan nilai oleh pejabat yang berwenang.

Selanjutnya penilaian prestasi kerja dalam rangka pengembangan SDM adalah sangat penting artinya. Hal ini mengingat dalam kehidupan organisasi setiap orang dalam organisasi ingin mendapatkan penghargaan dan perlakuan yang adil dari pemimpin organisasi yang bersangkutan.

## B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	Human Muhajidin Ar Rosyidi	Analisis Implementasi Revitalisasi Pasar Tradisional	Pelaksanaan revitalisai pasar tradisional telah berjalan dengan baik dengan adanya penambahan fasilitas pasar seperti peningkatan keamanan dan kebersihan, penambahan jumlah tenaga kerja, area parkir dan ruang terbuka.	

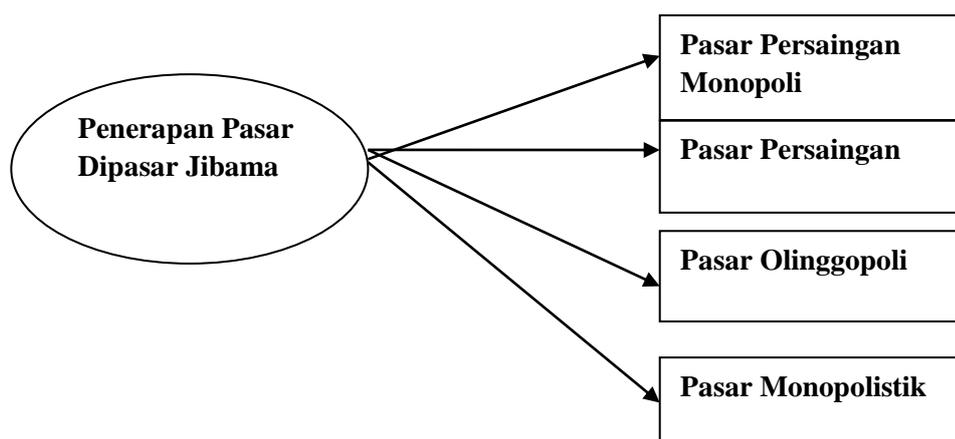
## C. Definisi Operasional

Penerapan pasardalam arti mikro secara sederhana adalah manusia atau orang yang bekerja atau menjadi anggota suatu organisasi yang disebut personil, usaha, karyawan, bekerja, tenaga kerja dan lain-lain.

1. Indikator Pasar persaingan sempurna adalah Memiliki beberapa penjual serta kesegaran jasmani dan Memiliki tingkat kehidupan yang layak dan manusiawi.
2. Indikator Pasar persaingan monopoli adalah Ada defrensiasi produk pengganti informasi pembiayaan barang murah atau rendah keuntungan ekonomi diatas normal seperti pakaian dan Restoran.
3. Indikator Pasar olingopoli tingkat atau harga yang bekerja sama pekerjaan-pekerjaan pengguna barang atau Pasar monopoli, Memiliki kemampuan tinggi membeli atau menjual barang, Memiliki tingkatan ragam dan kualitas produk serta yang relevan dengan memperhatikan dinamika persaingan pemasaran baik yang tersedia di tingkat lokal, maupun nasional internasional. , Memiliki penguasaan bahasa, meliputi bahasa nasional, bahasa ibu (daerah) dan sekurang-kurangnya satu bahasa asing, Memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan tuntutan industrialisasi.
4. Indikator Pasar monopolistik adalah Biaya yang digunakan dan Barang yang dipakai sebagai pengganti barang.

#### D. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



Pada Gambar 2.1 dapat diberikan penjelasan bahwa penelitian ini dengan meneliti dan menganalisis variabel Bebas yaitu pemasaran

dengan indikator yang di gunakan kebutuhan keluarga, pemasaran babi Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya adalah persaingan usaha pertukaran terangsaksi harga.

**BAB III**  
**METODE DAN TEKNIK PENELITIAN**

**A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

1. Lokasi penelitian yaitu di Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan mudah dijangkau sehingga dapat menghemat waktu, tenaga serta dapat menghemat biaya dalam melaksanakan penelitian ini.
2. Waktu penelitian  
Penelitian ini dilaksanakan selama  $\pm 2$  (dua) bulan.

**B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang Penuulis gunakan adalah penelitian Kuantitatif. Menurut **Mardalis (1989 : 26)** metode penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan kondisi – kondisi yang terjadi pada saat ini. Di perkuat oleh **Singarimbun (1989 :4)** yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mengukur secara cermat fenomena Ekonomi harga subjektif.

**C. Populasi dan Sampel**

**1. Populasi**

Menurut **Sugiono (2006:90)** populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai pemarkaran dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.

Sedangkan menurut **Sugiyono (2008:90)** populasi wilayah generalisasi pemarkaran karakteristik objek dan subjek mempunyai aktivitas jual beli setiap hari.

Dari pengertian tersebut maka, menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Penerapan Pasar di pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya yang berjumlah 20 orang.

**2. Sampel**

Sampel bersifat referesentatif apabila terdiri dari unsur-unsur yang memiliki kemampuan penjual diatas harga pasar yang dimiliki oleh populasi, Penentuan sampel hendaknya memperhitungkan berbagai aspek karena kesimpulan dari hasil penelitian yang dipelajari melalui sampel harus dapat diberlakukan pula untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil harus representatif, sehingga betul-betul mewakili keseluruhan populasi.

Pada penelitian ini jumlah populasi adalah 20 orang pelaku usaha. Sehingga sampel yang digunakan adalah sampling jenuh/sensus yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, berdasarkan *Shuarmi Arikunto (2010:174)* kurang dari 30 orang (**Sugiyono 2006:96**), maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 orang Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jayawijaya yang berjumlah:

1. Kepala Dinas Perindak Kop	1 Orang
2. Sekertaris Perindak Kop	1 Orang
3. Bendahara	1 Orang
4. Bidang Tata Pemerintahan	2 Orang
5. Bidang Pemberdayaan Perekonomian	4 Orang
6. Bidang Pelayanan Umum	3 Orang
7. Bidang Pengarsipaan Aset Daerah	4 Orang
8. Bidang bagian umum	4 Orang
9. Bidang pengembangan SDM	20 Orang

#### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan dalam suatu penelitian. Menurut **Sugiono (2006:118)** instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang akan digunakan untuk

mengukur variabel dalam penelitian ini adalah Kuesioner dengan menggunakan Skala Likert.

Keterangan :

- a. Sangat Digunakan
- b. Digunakan
- c. Tidak Gunakan

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut **Nasir (2003 : 174)**, Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antarapengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Penelitian Pustaka**

Studi pustaka, yaitu menghimpun dan mencatat bahan / data sekunder, yang terdapat pada dokumen / arsip pada berbagai institusi termasuk di Pemerintahan Kabupaten Jayawijaya.

### **2. Studi Lapangan**

#### **a. Pengamatan (Observasi)**

**Soetrisno dalam Sugiono (2006 : 166)** mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

Dalam observasi ini, peneliti mengamati langsung terhadap objek yang diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan tepat.

#### **b. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2006 : 162 ), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik utama pengumpulan data penelitian untuk mengungkapkan data tentang sumber daya manusia dalam meningkatkan pelayanan.

#### F. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan dimana data itu disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diinterpretasikan (Singaribun dan Efendi, 1989) Teknik analisa data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data deskriptif-kuantitatif. Dengan demikian maka peneliti menggunakan analisis skor :

$$\text{Nilai maksimum} : 3 \times 20 = 60$$

$$\text{Nilai minimum} : 1 \times 20 = 20$$

No	Interval Jumlah Skor	Predikat
1	$41 \leq \text{Skor Rata-Rata} \leq 60$	Sangat Baik
2	$21 \leq \text{Skor Rata-Rata} \leq 40$	Baik
3	$1 \leq \text{Skor Rata-Rata} \leq 20$	Tidak Baik

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Keadaan Lokasi Penelitian**

Pasar Jibama merupakan satuan kebijakan pemerintah Kabupaten Jayawijaya aset perbelanjaan bidang perputaran ekonomi masyarakat, yaitu terbagi 4, pasar yakni Pasar Jibama, Pasar Potikelek, Pasar Sinakma dan Pasar Misi /Wouma.

Berdasarkan jarak pasar ke ibu kota Kabupaten Jayawijaya adalah terdekat dengan jarak kurang lebih terjauh 2 km dan, terdekat pasar potikelek 820 m pasar sinakma 170 m dan pasar misi 115 m dengan jarak 3 km 115 m. Dalam penyelenggaraan Pemerintahan Kabupaten Jayawijaya berpedoman pada Peraturan Bupati Jayawijaya Nomor 28 Tahun 2010 tentang Tugas Pokok, Fungsi dan ijin usaha dilingkungan Pemerintahan Kabupaten Jayawijaya. Adapun batas wilayah kerja Kabupaten Jayawijaya, yaitu :

- a. Sebelah Timur perbatasan dengan Kabupaten Yalimo
- b. Sebelah Barat perbatasan dengan Kabupaten Nduga
- c. Sebelah Selatan perbatasan dengan Yahukimo

d. Sebelah Utara perbatasan dengan Kabupaten Lanni Jaya

## 2. Keadaan Demografis

### a. Jumlah dan Komposisi Penjual Pasar Jibama

Komposisi jumlah penjual babi berdasarkan data tahun 2020 yang terdapat pada Kantor Dinas perdagangan Kabupaten Jayawijaya ada 2 penjual jenis ijin usaha, yakni penjual babi hidup dan penjual daging babi, dan ada sebanyak penjual lokal, hasil bumi tanpa ijin yang terdiri dari terdaftar laki-laki sebanyak 66. Penjual dan perempuan sebanyak 82 penjual dengan jumlah ijin usaha sebanyak 44 Kepala Keluarga, sedangkan tanpa ijin usaha sebanyak 368.

Untuk mengetahui secara rinci tentang kelompok unsur, jenis kelas dan jumlah penjual usaha Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya, dapat disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Komposisi Jumlah Usaha Menurut Los Pasar**  
**Dan Jenis Usah Pasar Jibama**  
**Kabupaten Jayawijaya**

No	Nama Tempat Usaha Pemasaran	Jumlah penjual			Keterangan
		L	P	JML	
1	Cakbor	50	70	120	195
2	Sajur Majur	21	100	121	4
3	Makanan Siap Saji	23	20	43	1
4	Penjual Ikan	20	50	70	1
5	Jual Beli Hp	25	10	35	1
6	Los Pasar Ternak	26	40	66	1
7	Buah-Buahan	-	61	61	4
8	Noken Asli	-	56	56	1
9	Kaju Bakar	20	12	32	-
<i>Jumlah</i>		<i>185</i>	<i>4011</i>	<i>590</i>	

Sumber data kantor distrik Tagineri Tahun 2020

### b. Penyebaran Penduduk Penjual Pasar Jibama

Penyebaran penduduk pasar jibama diwilayah Kabupaten Jayawijaya berasal dari penduduk asli daerah setempat dan pendatang dari luar Papua maupun Wamena Barat, Timur, Utara dan Selatan. Penduduk menetap non papua, di wilayah Kabupaten Jayawijaya karena tugas pekerjaan dan, hubungan keluarga lain sebagainya.

Berdasarkan jumlah penyebaran penduduk diatas secara keseluruhan terdapat pula sarana peribadatan menurut agama dan kepercayaan masing-masing yang terdiri dari beberapa agama yang dapat disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Sarana Ibadah Penjual Pasar Jibama Kabupaten**  
**Kabupaten Jayawijaya**

NO	Nama	Jumlah
1	Katolik	9
2	Islam	6
3	Kristen Protestan	22
4	Hindu	2
5	Budha	1-
Jumlah		30

*Sumber Data : Kantor Perindak Kop, Tahun 2020*

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa informasi keadaan pasar terdapat tujuh Gereja Kristen Protestan yang terdiri dari Baptis, Gidi, dan GKI. Selain Agama Kristen Protestan Agama Katolik, islam, Hindu dan Budha yang terdapat di pasar jibama Kabupaten Jayawijaya.

b. Kondisi Sarana dan Prasarana

Kondisi fasilitas umum yang digunakan pemerintahan untuk memperlancar perputaran ekonomi serta alat penunjang terlaksananya tugas-tugas yang dimanfaatkan pimpinan pasar dan yang bertugas di pasar jibama dapat disajikan dalam table berikut :

**Tabel 4.3**  
**Kondisi Aset Sarana dan Prasarana pasar jibama**  
**Kabupaten Jayawijaya**

No	Jenis Sarana Dan Prasarana	Jumlah	Kondisi Aset	Ket.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Kantor Pos Polisi	1 Unit	Baik	Pasar
2	Terminal Angkutan Umu	1 Kpln	Baik	Angkutan Umum
3	Pasar Umum	1 Tempat	Baik	Tempat Jual Beli
4	Meja Penjual	8 Buah	Baik	
5	Bangku Penjual	8 Buah	Baik	
6	Ruang Los Pasar	10 Ruang	Baik	Campuran Penjual
7	Trek Sampa	2 Junit	Rusak	
8	Lampu Listrik	2 Jalur	Rusak	Milik Pemerintah
9	Papan Baliho	2 Unit	Rusak	M.Pemerintah
10	Penimpanan Barang	2 Pintu	Baik	Untuk Umum

*Sumber Data : Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya, Tahun 2020*

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan data dan informasi yang dihimpun menunjukkan bahwa informasi keadaan pasar jibama sampai dengan Juli 2020 seluruhnya berjumlah 44 orang. Untuk lebih jelasnya keadaan penjual pada pasar jibama dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

### **a. Keadaan Penjual Menurut Tingkat Pendidikan**

Keadaan penjual menurut tingkat pendidikan yang berusaha Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya dapat dilihat pada table berikut

**Tabel 4.4**  
**Keadaan Pelaku Usaha Menurut Tingkat Pendidikan Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya**

NO	Tingkat Pendidikan	Jumlah orang	Persentase (%)
1	Sarjana (S-1)	33	20,83%
2	Diploma III (D – III )	31	255%
3	SMA	40	27,%
4	SMK	32	25,%
5	SMP	90	85,%
6	SD	42	27,5%
7	Tidak Sekolah	322	95%
Jumlah		590	100%

*Sumber Data :Pasar Jibama Jayawijaya, Tahun 2020*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa keadaan penjual menurut tingkat pendidikan pada pasar jibama terdiri dari, Sarjana sebanyak 33 orang, Dipolma III (D III) 31 Orrang (Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 200 orang dan Sekolah Menengah Atas (SMK) sebnyak 120 orang. SMP Sekolah menengah pertama sebanyak 130 orang sekolah dasar (SD) Sebanyak 58 orang, tidak sekolah 100Jumlah penjual pada Pasar Jibama Kabupaten Jayawijayajumlah terbanyak lulusan tingkat (SMP) sebnyak 130 orang

#### 7. Keadaan Pelaku Usaha Menurut Tingkat Usaha.

Keadaan pelaaku usaha pasar jibama menurut,tingkat usaha tersebut Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya dapat disajikan pada tabelberikut :

**Tabel 4.5****Keadaan Pelaku Usaha Berdasarkan Tingkat Usaha Dapat Dihasilkan Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya**

No	Tingkat Usah	Jumlah Orang	Presentase (%)
1.	Stok Dariluar	190	20,38 (%)
2.	Dari Dalam	200	85,67,(%)
3.	Jual Beli Lokal	100	66, 46,(%)
4.	Jual beli Campuran	100	98'100'(%)
Jumlah		590	

Sumber ; Data Kantor Perindak KopTahun 2020

Berdasarkan table tersebut diatas menunjukkan bahwa Keadaan pelaku usaha akibat adanya kelemahan dalam mengukur jarak tempat tinggal, makan, minum, dan transportasi menggambarkan menurung peningkatan kualitas pemasaran.

8. Keadaan Pelaku Usaha Menurut Agama

Keadaan pelaku usaha menurut Agama di Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6****Keadaan pelaku usaha Menurut Agama di Pasar jibama Kabupaten Jayawijaya**

NO	Agama	Jumlah Orang	Persentase %
1	Katolik	118	45%%
2	Kristen Protestan	180	58%
3	Islam	320	100%
4	Hindu	50	25%
5	Budha	22	15%
Jumlah		590	100%

Sumber Data :PasarJibama, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa keadaan pelaku usaha menurut agama pada pasar jibama dari 590 usaha yang ada seluruhnya beragama Katolik 118 orang serta agama Kristen 180 Islam 320 Orang Hindu 50 orang dan Budha 22 oranng.

#### 9. Keadaan Pelaku Usaha Menurut Jenis Kelamin

Keadaan pelaku usaha menurut jenis kelamin pada pasar jibama Kabupaten Jayawijaya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.7**

**Keadaan pelaku Menurut Jenis Kelamin Pada pasar jibama Kabupaten Jayawijaya**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase %
1	Laki-laki	270	79,17%
2	Perempuan	320	100,83%
Jumlah		590	100%

*Sumber Data :PasarJibama, Tahun 2020*

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa Keadaan pelaku usaha berdasarkan jenis kelamin pada Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya terdiri dari laki-laki sebanyak 270 orang dan perempuan sebanyak 320 orang.

### 1. Keadaan Penjual

#### a. Kedudukan, Tugas Pokok dan Fungsi

Pasar jibama merupakan perkembangan perputaran perekonomian maju mundurnya,perangkat usaha psar jibama Kabupaten Jayawijaya yang mempunyai wilayah kerja tertentu dan dipimpin oleh kepala daerah melalui kepala dinas

perekonomian perdagangan (PRINDAG KOP) berkedudukan sebagai koordinator penyelenggaraan perputaran pasarwilayah berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

### **I.Kepala Dinas**

Kepala Dinas selaku kepala Usaha dan sebagai penguasa tunggal di wilayahnya, berkedudukan sebagai:

- 1) Kepala Dinas yang memimpin penyelenggaraan perputaran perdagangan ditingkat usaha Kabupaten yang berada dibawah UU No.13 tahun 2003 tentang ketenaga kerjaan dan bertanggung jawab kepada Bupati, yang dalam hal ini Kepala dinas perekonomian Kabupaten Jayawijaya.
- 2) Sedangkan dalam menjalankan tugasnya Kepala Dinas mengadakan koordinasi dengan kepala-kepala pasar lainnya.Secara umum Kepala Dinas mempunyai tugas menetapkan pelaksanaan serta penyelenggaraan segala urusan pemerintahan, pembangunan dan pembinaan pelakuusaha diperputaran kebijakan Ekonomi daerah, dan secara terperinci diuraikan sebagai berikut :
  1. Membina ketenteraman dan ketertibanusaha sesuai dengan kebijaksanaan ketenteraman dan ketertiban yang ditetapkan pemerintahan secara langsung.
  2. Melaksanakan segala usaha dan kegiatan dibidang pembinaan idiologi negara serta pembinaan kesatuan bangsa sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan di Kabbupaten.
  3. Menyelenggarakan koordinasi atas kegiatan-kegiatan perputaran bisnis vertikal, dinas-dinas daerah, baik dalam perencanaan maupun dalam pelaksanaan untuk mencapai daya guna dan berahsil guna yang sebesar-besarnya.

4. Membimbing dan mengawasi penyelenggaraan pemerintahan daerah .
5. Melaksanakan segala tugas pemerintahan yang tidak termasuk dalam tugas sesuatu instansi lainnya (tugas pembantuan) di dinas Perindak.

## **II.Sekretariat Urusan Bisnis**

Sekretaris urusan bisnis adalah unsur staf yang langsung berada di bawah Kepala Dinas perekonomian, dalam menyelenggarakan segala urusan pemerintahan, kesejahteraan rakyat, pembangunan dan pembinaan kehidupan masyarakat khususnya mengenai masalah administrasi umum yang berusaha bisnis menengah pada tingkat Kabupaten.

Sekretaris urusan bisnis dipimpin oleh seorang Sekretaris yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung pada Kepala Dinas, khususnya dalam melaksanakan tugas pembinaan administratif kepada seluruh pelaku usaha, pemerintah pada dinas. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, sekretaris dinas berfungsi:

- 1) Melakukan koordinasi terhadap segala kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha mengukur dalam rangka penyelenggaraan administrasi yang terpadu.
- 2) Melakukan pembinaan dalam pengumpulan data, analisa data, merumuskan program dan petunjuk, serta memonitor perkembangan penyelenggaraan hasil usaha secara administrasi pemerintah dinas terkait.
- 3) Melakukan pembinaan dalam penyelenggaraan kegiatan dibidang sosial politik, memberikan pembinaan dan kerja sama dengan aparatur pemerintah lainnya dalam rangka memelihara stabilitas politik.
- 4) Melakukan pembinaan dalam rangka mensejahterakan pelaku usaha.

- 5) Melakukan pembinaan penyelenggaraan pembangunan dan memonitor perkembangan hasil usaha.
- 6) Melakukan pembinaan penyelenggaraan pembangunan pasar dalam arti memberikan bimbingan teknik penyusunan data dengan kegiatan

### **III. Organisasi Dan Tugas Pokok**

Pasar Terdiri Dari:

- a. Kepala Dinas.
- b. Sekertaris.
- c. Bidang perdagangan Terdiri dari.
  - 1). Seksi pengelolaan pasar .
  - 2). Seksi Pemberdayaan Masyarakat.
  - 3). Seksi Ketentraman dan Ketertiban Umum
  - 4). Seksi Pelayanan Umum.

Kepala Dinas mempunyai tugas pokok memimpin menyelenggarakan pemerintahan, dalam pembangaunan dan pembinaan kehidupan kemasyarakatan dalam wilayah pasar berdasarkan perlimpahan sebagian kewenangan dari Bupati. Sekertariat mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan administrasi umum, bagi usaha, keuangan, dan perlengkapan serta laporan kegiatan Kantor.

#### **(1). Seksi Tata Pemerintahan**

Seksi Pemerintahan mempunyai Tugas melaksanakan urusan Pemerintahan umum, urusan usaha dan atau Kelurahan, Administrasi Kependudukan dan Pembinaan bidang usaha, Untuk Melaksanakan Tugas Sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13, Seksi Pemerintahan mempunyai Fungsi:

- a. Pembinaan dan Pengkoordinasian kegiatan Pemerintahan Umum dalam Wilayahnya.
- b. Pembinaan Administrasi dan Perangkat Pemerintahan perbantuan usaha masyarakat.
- c. Fasilitasi pemberian hak-hak atas tanah.

- d. Fasilitasi penetapan Lokasi untuk Pembangunan usaha.
- e. Penanganan masalah-masalah Pertanahan di Wilayahnya, dan
- f. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas .
- g. Mengumpulkan mengelolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta melaksanakan pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan pelaksanaan urusan pemerintahan.
- h. Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, mengevaluasi dan melaporkan kegiatan-kegiatan seksi.
- i. Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan urusan pemerintahan.
- j. Melaksanakan hubungan kerja dan koordinasi dengan instansi terkait dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas.
- k. Menyiapkan bahan dan petunjuk teknis pembinaan terhadap pemerintahan, kelurahan, meliputi:
  - 1) Menyiapkan bahan dalam rangka pembinaan perangkat kelurahan.
  - 2) Menyiapkan bahan dalam rangka menyelesaikan perselisihan-perselisihan antara Desa/Kelurahan dan suatu wilayah Kecamatan.
  - 3) Menyiapkan bahan dalam rangka musawarah kelurahan
  - 4) Menyiapkan bahan dalam rangka pengusulan pelaku usahapeningkatan penyatuan dan atau penghapusan kelurahan hak aatas tanah.
  - 5) Menyiapkan bahan dalam rangka pembinaan lembaga kemasyarakatan.
  - 6) Menyiapkan bahan dalam rangka kerja sama antara pelaku usaha Desa/Kelurahan.
  - 7) Menyiapkan bahan dalam rangka pembinaan batas-batas wilayah
  - 8) Menyiapkan bahan pengusulan pajak bumi dan bangunan

- 9) Menyiapkan bahan dan petunjuk teknis pembinaan dalam rangka peningkatan-peningkatan dan pendapatan asli daerah dari pajak bumi dan bangunan
- 10) Melaksanakan urusan administrasi kependudukan
- 11) Penertiban kartu keluarga
- 12) Penertiban Kartu Tanda Penduduk, kartu identitas penduduk musiman dan kartu identitas anak.
- 13) Penertiban surat keterangan permohonan akte catatan sipil
- 14) Administrasi mutasi penduduk
- 15) Pengelolaan data penduduk
- 16) Menerima dan mempelajari laporan kependudukan dari kelurahan dan menyayikan data kependudukan
- 17) Menyusun dan melaporkan data kependudukan
- 18) Menyusun dan melaporkan data monografi
- 19) Mengelolah, menganalisa dan memelihara data kependudukan dalam data base SIMDUK.
- 20) Memfasilitasimemperlancardanataumengkoordinasikan dengan instansi terkait pelaksanaan teransmigrasi, urbanisasi, emigrasi/imigrasi.
- 21) Melaksanakan tugas tentang keagrariaan di Kecamatan meliputi:
  - 1) Membantu dalam hal pendataan tanah
  - 2) Pemeliharaan data pertanahan
  - 3) Memproses bahan-bahan dalam rangka pembuatan akte tanah dan surat-surat mengenai peralihan hakatas tanah, keterangan kewarisan, keterangan pinjaman dimana tanah sebagai jaminan
  - 4) Memproses degalisasi administrasi pertanahan meliputi:
    - a. Surat Keterangan Waris
    - b. Surat Kuasa Waris
    - c. Penertiban Permohonan Ukur Tanah
    - d. Surat Peklaan

- e. Surat Persetujuan Pembagian Hak Bersama
  - f. Melaksanakan Analisa Dan Pengembangan Kinerja Seksi
  - g. Melaksanakan Tugas Lain Sesuai Dengan Bidang Tugasnya Yang Diberikan Oleh Kepala Bidang.
- (2). Seksi pemberdayaan Masyarakat mempunyai tugas pokok merumuskan melaksanakan pembinaan teknis di bidang Ekonomi dan pemberdayaan Masyarakat.

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam pasal 15, Seksi Pemberdayaan Masyarakat mempunyai tugas:

- a. Pengawasan kegiatan Pertanian, Perindustrian, Perdagangan dan Pembagian Keuangan,
- b. Pembinaan Masyarakat Pedagang, Pelaku ekonomi dilingkungan Pasar,
- c. Pengawasan dan Pengendalian terhadap pedagang barang dan jasa,
- d. Fasilitas penyehatan lingkungan.
- e. Mengumpulkan mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta melaksanakan pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat.
- f. Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan mengevaluasi dan melaporkan kegiatan seksi.
- g. Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat.
- h. Melaksanakan hubungan kerja dan koordinasi dengan unit terkait dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas.
- i. Menyiapkan bahan dalam rangka memberikan pertimbangan terhadap pemugaran, pemeliharaan dan

- pengembangan benda-benda peninggalan sejarah di Distrik.
- j. Menyiapkan bahan pembinaan dalam rangka penyaluran gelandangan, pengemis dan penyandang masalah sosial lain yang ada diwilayah pasar ketempat penampungan.
  - k. Melaksanakan pembinaan yang berkaitan dengan administrasi pemasaran, bagi pelaku usaha, keseniaan dan kebudayaan, kesejakraan sosial, keagamaan, kesehatan, ketenagakerjaan dan pendidikan.
  - l. Memfasilitasi kegiatan kebersihan dan keindahan dilingkungan pasar ittuu sendiri Melaksanakan pembinaan pemondokan
  - m. Melaksanakan analisis dan pengembangan kinerja seksi.
  - n. Melaksanakan tugas lain sesuai bidang tugasnya yang diberikan oleh Kepala Dinas.
- (3). Seksi Ketentraman dan Ketertiban mempunyai tugas melaksanakan pembinaan Ketentraman dan ketertiban Masyarakat serta Pembinaan Polisi Pamong Praja. Melaksanakan Tugas Sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17, Seksi Ketentraman dan Ketertiban mempunyai tugas:
- a. Pembinaan kerukunan hidup Masyarakat,
  - b. Pengawasan dan Penegakan Peraturan Daerah,
  - c. Pengawasan terhadap tanah-tanah asset Pemerintah Daerah dan Penegakan Hukum di Tingkat pasar
  - d. Pelaksanaan terhadap swakarsa Masyarakat dalam Pengamanan Lingkungan pasar,
  - e. Pelaksanaan Tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.
  - f. Mengumpulkan mengelolah data dari informasi menginventarisasi permasalahan melaksanakan pemecahan

permasalahan yang berkaitan dengan ketentraman dan ketertiban umum.

- g. Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, mengevaluasi dan melaporkan kegiatan seksi
- h. Penyiapan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan ketentraman dan ketertiban umum.
- i. Melaksanakan hubungan kerja dan koordinasi dengan unit terkait dalam rangka kelancara pelaksanaan tugas
- j. Melaksanakan pengawasan perzinahan yang menjadi kewenangan dinas terkait.
- k. Melaksanakan pengurusan, surat keterangan catatan kepolisian (SKCK), surat jalan dan surat keterangan lainnya yang berkaitan dengan ketentraman dan ketertiban umum.
- l. Melaksanakan ketugasan keamanan kantor dan pengamanan barang inventaris kantor
- m. Mempersiapkan serta menyusun potensi hansip/linmas dalam rangka menghadapi kemungkinan bencana
- n. Melaksanakan tugas pembantuan oprasional yang berkaitan dengan:
  - 1. Penanggulangan bencana baik yang disebabkan oleh faktor alam dan faktor sosial
  - 2. Penertiban terhadap gelandangan, pengemis dan penyandang masalah sosial lainnya
  - 3. Penertiban dan pencegahan terhadap pelanggaran asusila
  - 4. Penertiban dan pencegahan terhadap kejadian kebakaran, bunuh diri, kecelakaan, kematian yang tidak sewajarnya dan penemuan mayat.
  - 5. Memantau dan membina pelaksanaan peraturan daerah, peraturan Kepala Desa dan peraturan perundang-undangan lain.

- o. Melaksanakan pengawasan dan tindakan pembinaan (nonyustisia) terhadap ketaatan masyarakat untuk mematuhi peraturan daerah, keputusan Kepala Daerah, dan peraturan perundang-undangan lain nya.
- p. Melaksanakan patroli terpadu di kampung-kampung dalam rangka pembinaan dan pengawasan keamanan swakarsa
- q. Melaksanakan pengawasan dan memantau penyelenggaraan pertunjukkan dan keramaian kampung bekerja sama dengan saksi ketentraman dan ketertiban kelurahan setempat
- r. Melakukan usaha-usaha dan kegiatan dalam rangka pengamanan wilayah
- s. Mengikuti dan mengawasi pelaksanaan eksekusi putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum yang pasti
- t. Mendaya gunakan satuan-satuan pos polisi diwilayah pasar dalam rangka upaya perlindungan masyarakat dari berbagai bentuk ancaman bahaya
- u. Melaksanakan koordinasi dan kerja sama dengan instansi pemerintahan dan instansi lainya yang berkaitan dengan keamanan, ketentraman dan ketertiban umum diwilayah pasar.
- v. Melaksanakan analisis, dan pengembangan kinerja Melaksanakan tugas lain sesuai bidang tugasnya yang diberikan oleh Kepala Dinas.

(4). Seksi pelayanan Umum mempunyai tugas pokok merumuskan dan melaksanakan pembinaan teknis dan peningkatan dibidan pelayanan Umum.

Seksi Pelayanan Umum mempunyai tugas melakukan penyusunan standar dan prosedur pelayanan umum, meliputi kebersihan serta sarana dan prasarana

umum. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam pasal 21, Seksi Pelayanan Umum mempunyai fungsi:

- a. Pengadaan sarana kebersihan berupa tempat pembuangan sementara/bak sampah untuk menampung sampah warga masyarakat setempat,
- b. Pengawasan dan pemeliharaan jalan lingkungan los pasar, Kelurahan dan Kampung
- c. Pengawasan bangunan yang dilaksanakan oleh Pemerintah maupun masyarakat.
- d. Mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta melaksanakan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengelolaan perizinan.
- e. Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, mengevaluasi dan melaporkan kegiatan saksi.
- f. Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan serta teknis yang berkaitan dengan pelaksanaan pemrosesan, memberikan dan mengawasi perijinan yang menjadi kewenangan Distrik.
- g. Memproses, memberikan dan mengawasi serta membatalkan ijin sesuai dengan kewenangan.
- h. Melaksanakan penertiban dispense surat-surat kelengkapan pernikahan dan perceraian.
- i. Melaksanakan penertiban surat keterangan permohonan akte catatan sipil.
- j. Melaksanakan penertiban, legalisir permohonan dan penyediaan ijin gangguan (HO), In Gang, penutupan jalan, saluran air, limbah dan IMBB sesuai dengan kewenangannya (Penyediaan teknis, masuk pada masing-masing seksi yang membidangi).
- k. Melaksanakan penertiban perijinan gangguan (HO) pondokan, surat ijin penyelenggaraan pondokan dan PKS.

- l. Melaksanakan legislasi permohonan (perizinan keramaian, SKCK), perkereditan dan permodalan.
- m. Melaksanakan analisis dan pengembangan kinerja seksi.
- n. Melaksanakan tugas lain sesuai bidang tugas lainnya yang diberikan oleh Kepala pasar.IV.Kelompok Jabatan Fungsional

Kelompok jabatan Fungsional mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas teknis pemerintahan Daerah sesuai dengan keahlian dan kebutuhan (1). Kelompok jabatan Fungsional tersebut pasal 16 terdiri dari sejumlah tenaga dalam jenjang jabatan Fungsional yang terbagi kelompok sesuai keahliannya. (2) Setiap kelompok jabatan Fungsional tersebut ayat (1) pasal ini dipimpin oleh seorang tenaga Fungsional senior yang di dorong meningkatnya ketrampilan pasar itu sendiri tunjukkan oleh kepala dan bertanggung jawab kepada kepala pasar melalui kepala dinas.(3) Jumlah jenis dan jenjang Fungsional tersebut ayat (1) pasal ini di tentukan berdasarkan kebutuhan dan beban kerja serta diatur sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku.

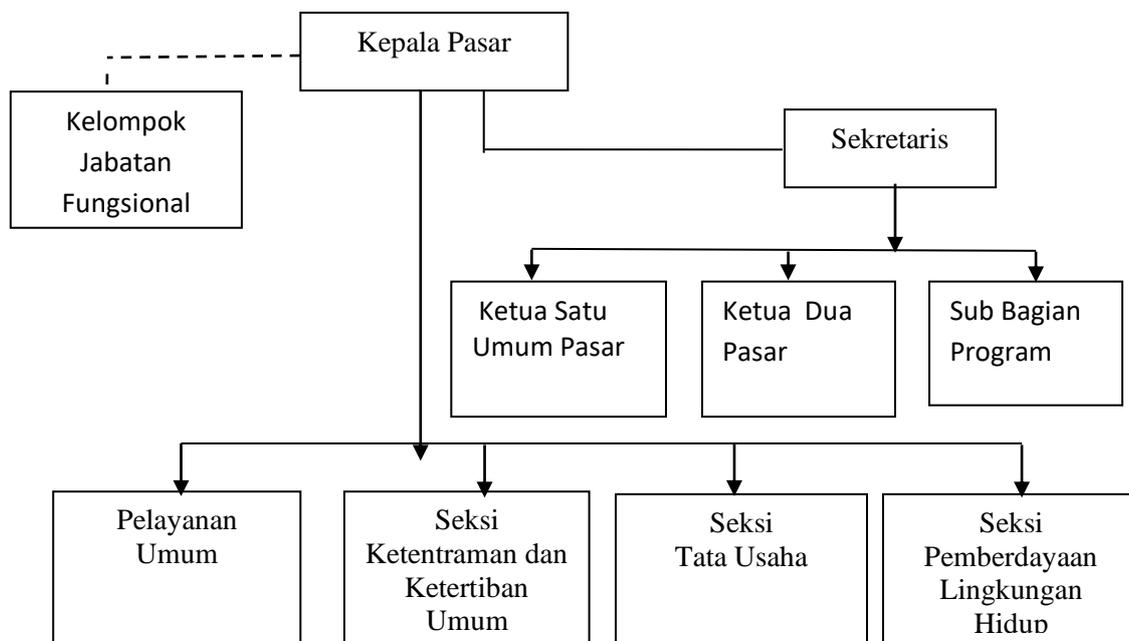
## **V. Tata Kerja**

- (1) Dalam melaksanakan tugasnya kepala bidang, Sekertaris, kepala seksi dan kelompok jabatan fungsional wajib menerapkan prinsip koordinasi,Integrasi, dan Singkronisasi baik interen maupun antar satuan organisasi pasar dalam pemerintahan sesuai dengan tugas pokoknya masing - masing.
- (2) Dalam hal Kepala Dinas meberikan mengukur tingkat kemakmuran bidang terkait kemudian hasilnya mengevaluasikan bersama membahas peningkatan pendapatan hasil usaha pelaku tersebut dapat dihasilkan secara kekeluargaan,Perhitungan hasil tersebut.
- (3) Peraturan daerah ini tetap melakukan koordinasi, pembinaan usaha dan pengawasan serta memfasilitasi penyelenggaraan perpajakan daerah.

## **VI. Struktur Organisasi kualitas pemasaran**

Struktur organisasi kualitas pemasaran Pasar Jibamadapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Pemasaran Pasar Jibama**



*Sumber Data :Pasar Jibama Melalu Dinas PerindakKabupaten  
Jayawijaya*

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya tentang penelitian pemasaran penjualan hasil – hasil produk maupun lokal dengan variabel pemasaran Pasar Jibama dengan indikatornya pasar olinggopoli sedangkan variabel hasil usaha indikatornya pencapaian tujuan dan dengan setiap indicator yang diteliti dapat diuraikan dan dihasilkan dengan menggunakan perhitungan persentase dari tiap kuesioner yang disebarakan para respoden.

#### **I. Variabel Kualitas Pemasaran**

Pemasaran pasar adalah permasalahan ekonomi berkaitan dengan masalah kelangkaan sumber daya,hal ini terjadi karena kebutuhan manusia terus bertambah dan tidak tebatas jumlahnya

Tugas pelaku usaha dalam pelaksanaan pemasaran Pasar Jibama menjadi tanggung jawab pelaku usaha tersebut untuk memastikan kebutuhan utama bagi pembeli itu sendiri.

##### **a. Meningkatnya pemasaran pasar**

Pemasaran merupakan mendorong memenuhi kebutuhan disebabkan oleh manusia makluk yang memiliki hawa nafsu melakukan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab pelaku usaha dapat diusahakan dengan benar dan sebaik mungkin.

1. Dapat meningkatkan pemasaran tiap usaha

Pelaku usaha control peningkatan hasil dapat dipastikan nilai-nilai produk barang yang dihasilkan pelaku tersebut di gambarkan untuk mencapai tujuan hidup.

Berikut adalah tanggapan responden mengenai hasil usaha Pasar Jibama Kabupaten Jayawijaya.

**Tabel 5.1**  
**Tanggapan Responden Tentang pemasaran hasil Usaha Pasar**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	200	16,67
2	Cukup Baik	200	33,33
3	Tidak Baik	190	50,00
Jumlah		590	100

*Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Primer 2020*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden yang menjawab dengan kategori baik sebesar 16,67%, cukup baik sebesar 33,33%, dan yang menjawab tidak baik sebesar 50%.

Tanggapan responden tentang pekerjaan yang dicapai, disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 5.2**  
**Tanggapan Responden Tentang Usaha Yang Dicapai**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	185	16,67
2	Cukup Baik	205	25
3	Tidak Baik	200	58,33
Jumlah		590	100

*Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Primer 2020*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden yang menjawab dengan kategori baik sebesar 16,67%, cukup baik sebesar 25%, dan yang menjawab tidak baik sebesar 58,33%.

Tanggapan responden tentang kemampuan pelaku usaha disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 5.3**  
**Tanggapan responden tentang kemampuan pelaku**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	300	16,67
2	Cukup Baik	200	33,33
3	Tidak Baik	90	50,00
Jumlah		590	100

*Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Primer 2020*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden yang menjawab dengan kategori baik sebesar 16,67%, cukup baik sebesar 33,33%, dan yang menjawab tidak baik sebesar 50%.

2. Pasar persaingan dapat dihasilkan dengan baik

Tanggapan responden tentang persaingan sempurna, disajikan pada table berikut :

Tanggapan responden tentang persaingan pasar sempurna disajikan pada tabelberikut :

**Tabel 5.4**  
**Tanggapan responden tentang pelaku usaha**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	95	25
2	Cukup Baik	95	25
3	Tidak Baik	400	50
Jumlah		590	100

*Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Primer 2020*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden yang menjawab dengan kategori baik sebesar 25%, cukup baik sebesar 25%, dan yang menjawab tidak baik sebesar 50%.

Tanggapan responden tentang perilaku pelaku usaha disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 5.5**  
**Tanggapan responden tentang perilaku usaha**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	350	33,33
2	Cukup Baik	250	50
3	Tidak Baik	90	16,67
Jumlah		190	100

*Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Primer 2020*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden yang menjawab dengan kategori baik sebesar 33,33%, cukup baik sebesar 50%, dan yang menjawab tidak baik sebesar 16,67%.

Tanggapan responden tentang kejujuran pelaku usaha di pasar disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden Tentang Kejujangan Pemerintah**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	90	25
2	Cukup Baik	200	29,17
3	Tidak Baik	300	45,83
Jumlah		590	100

*Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Primer 2020*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden yang menjawab dengan kategori baik sebesar 25%, cukupbaik sebesar 29,17%, dan yang menjawab tidak baik sebesar 45,83%.

1. Pencapaian tujuan hidup

Tanggapan responden tentang kemampuan pelaku disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan responden tentang kemampuan usaha**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	90	25
2	Cukup Baik	150	16,67
3	Tidak Baik	350	58,33
Jumlah		590	100

*Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Primer 2020*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden yang menjawab dengan kategori baik sebesar 25%, cukupbaik sebesar 16,67%, dan yang menjawab tidak baik sebesar 58,33%.

Tanggapan responden tentang sikap penawaran pelaku usaha disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Responden Tentang Sikap Penaawaran Pelaku Niaga**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	200	16,67
2	Cukup Baik	90	25
3	Tidak Baik	300	58,33

Jumlah	590	100
--------	-----	-----

*Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Primer 2020*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden yang menjawab dengan kategori baik sebesar 16,67%, cukup baik sebesar 25%, dan yang menjawab tidak baik sebesar 58,33%.

Tanggapan responden tentang kerja sama promosi kualitas harga yang disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Tentang Kerjasama Promosi**  
**Kualitas Harga**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	290	45,83
2	Cukup Baik	180	33,33
3	Tidak Baik	130	25,20
Jumlah		590	100

*Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Primer 2020*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden yang menjawab dengan kategori baik sebesar 45,83%, cukup baik sebesar 33,33%, dan yang menjawab tidak baik sebesar 25,20%.

Tanggapan responden tentang mutu kualitas pemasaran disajikan tabel berikut.

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan responden tentang mutu kualitas usaha**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	300	8,33

2	Cukup Baik	90	33,33
3	Tidak Baik	200	58,33
Jumlah		590	100

*Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Primer 2020*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden yang menjawab dengan kategori baik sebesar 8,33%, cukup baik sebesar 33,33%, dan yang menjawab tidak baik sebesar 58,33%.

Tanggapan responden tentang pemasaran yang efektif disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5.12**

**Tanggapan responden tentang pemasaran yang Efektif**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	90	20,83
2	Cukup Baik	220	29,17
3	Tidak Baik	280	50
Jumlah		590	100

*Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Primer 2020*

**B. Pembahasan**

**I. Variabel Hasil Pemasaran**

Kualitas merupakan perluasan produk bertanda hubungan antara penjual dan pembeli semakin ramai hubungan kerjasamaa yang baik dan perluasan promosi pemasaran hasil produknya yang baik.

**1. Indikator kualitas pemasaran.**

Kualitas pemasaran merupakan sikap mentalitas yang kerelaan mempromosikan pada masyarakat saling mengenal dan bersifat individualitas berdasarkan data yang diperoleh penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 590 responden, maka data yang diperoleh dapat dilihat pada table 5,18 berikut ini.

Persentase nilai rata-rata dari indikator kualitas pemasaran disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 5.18**  
**Persentase Nilai Rata-Rata Indikator Kualitas Pemasaran**

No	Sub Indikator	Kategori Jawaban		
		Baik (A)	Cukup Baik (B)	Tidak Baik (C)
1	Tujuan Usaha	16,67	33,33	50,00
2	Usaha Dicapai	16,67	25	58,33
3	Kemampuan Usaha	16,67	33,33	50,00
<b>Rata-Rata</b>		<b>16,67</b>	<b>30,55</b>	<b>52,78</b>

*Sumber : Data Primer Olahan, 20220*

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (%) dari kategori (a) adalah sebesar 16,67%, (b) sebesar 30,55%, dan (c) sebesar 52,78%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuan dan kemampuan masih kurang, yaitu perolehan nilai sebesar 52,78%. Tujuan dan kemampuan masih kurang disebabkan karena tujuan dan arah pekerjaan

Usaha banyak yang tidak diketahui oleh pelaku usaha, kemampuan masih kurang, dan pekerjaan yang dihasilkan belum sesuai dengan harapan. Hal ini juga tidak terlepas daripada peran Kepala pasar dalam membina pelaku usaha tersebut.

## **2. Indikator Pemanfaatan Hasil**

Persentase nilai rata-rata dari indikator pemanfaatan hasil disajikan pada table berikut :

**Tabel 5.19**  
**Persentase Nilai Rata-Rata Indikator Teladan Pimpinan**

No	Sub Indikator	Kategori jawaban		
		Baik (a)	Cukup Baik ( B )	Tidak Baik (C)
1	Sumber Daya Manusia	25	25	50
2	Perilaku Pimpinan	33,33	50	16,67
3	Kejujuran Pimpinan	25	29,17	45,83
<b>Rata-Rata</b>		<b>27,78</b>	<b>34,72</b>	<b>37,50</b>

*Sumber :Data Primer Olahan, 2015*

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (%) dari kategori (a) adalah sebesar 27,78%, (b) sebesar 34,72%, dan (c) sebesar 37,50%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa teladan pimpinan sudah cukup baik, hal bisa terlihat dari kategori jawaban responden sebagian besar menanggapi pada kategori positif, yaitu baik dan cukup baik. Sedangkan tanggapan responden pada kategori tidak baik hanya 37,50 persen yang masih kurang dari sebagian. yang cukup baik ini dapat disebabkan oleh Kepala Distrik yang berdasarkan penilaian responden adalah cukup baik, meskipun terdapat beberapa pegawai yang menyatakan pada kategori yang negatif.

### **3. Indikator Peresntasi Hasil Pemasaran**

Persentase nilai rata-rata dari indikator hasil pemasaran disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 5.20**  
**Persentase Nilai Rata-Rata Indikator Hasil Pemasaran**

No	Sub Indikator	Kategori Jawaban		
		Baik (A)	Cukup Baik (B)	Tidak Baik (C)
1	Kontrol Pimpinan	25	16,67	58,33
2	Pengawasan Sikap Dan Perilaku Pegawai	16,67	25	58,33
3	Petunjuk-Petunjuk Yang Diberikan Pimpinan Untuk Menyelesaikan Pekerjaan	20,83	33,33	45,83
<b>Rata-Rata</b>		<b>20,83</b>	<b>25,00</b>	<b>54,17</b>

*Sumber : Data Primer Olahan, 2015*

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (%) dari kategori (a) adalah sebesar 20,83%, (b) sebesar 25%, dan (c) sebesar 54,17%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa perestasi kerja yang dilakukan oleh pimpinan masih kurang baik, hal ini bisa terlihat dari kategori jawaban responden sebagian besar menanggapi pada kategori negatif yaitu tidak baik sebesar 54,17 persen. Perstasi pimpinan yang belum baik ini dapat disebabkan oleh jarang nya Kepala pasar berada di kantor, sehingga sikap dan perilaku pegawai juga kurang terkontrol dengan baik yang pada akhirnya kinerja yang dihasilkan juga kurang memuaskan.

Untuk menilai variabel Sumber daya manusia didasarkan atas persentase nilai rata-rata setiap indikator, yaitu :

**Tabel 5.21**  
**Persentase Nilai Rata-Rata Variabel Sumber Day**  
**Manusia**

No	Indikator	Kategori Jawaban		
		Baik (A)	Cukup Baik (B)	Tidak Baik (C)
1	FisikDan Kesehatan	16,67	30,55	52,78
2	Daya Pikir	27,78	34,72	37,50
3	Hasil Usaha Kerja	20,83	25	54,17
<b>Rata-Rata</b>		<b>21,76</b>	<b>30,09</b>	<b>48,15</b>

*Sumber :Data Primer Olahan, 20220*

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja pegawai di kantor Distrik Tagineritermasuk pada predikat kurang. Data pada tabel 5.21 dapat diinterpretasikan bahwa sebagian responden memberikan jawabannya pada kategori positif, yaitu baik dan cukup baik yang masing-masing sebesar 21,76% dan 30,09%. Sedangkan yang menjawab pada kategori tidak baik lebih sedikit yaitu hanya 48,15% Jika nilai persentase ini dipredikatkan maka masih termasuk pada predikat kurang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan ini peneliti menyimpulkan sebagaiberikut:

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa penelitian kualitas pemasaran usaha secara ekonomi menengah Pasar Jibama menunjukkan hasil yang masih kurang meningkat (48,15%).Kurangnya Sumber Daya kualitas pasar ini mengakibatkan Monotoring dan evaluasi juga menjadiberkurang (54,63%).

Berdasarkan hasil penelitian, maka di sarankan :

1. Promosi perlu ditingkatkan.
2. Hasil harus menjadi bertumbuh memberikan informasi perhatianserius untuk para pelaku usaha pasar.
3. Pelaku harus menjunjung evaluasi nilai-nilai secara bersama di pasar,sehingga kebersamaan dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan mencapai kebutuhan hidup
4. Apabila salah keberhasilan peningkatan spiritual kebutuhanhidupperlu bekerja sama pemerintah Kabupaten dan Distrik beserta pemerintahan Desa.

## **B. Saran-saran**

Saran-saran yang menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang bersifat positif kiranya dapat bermanfaat bagi Pasar Jibama terutama kualitas pemasaran di PasarJibamaKabupaten Jayawijaya.

1. Hendaknya pimpinan berusaha melakukan pantauanjual beli pasar,kebersihan lingkungan dan stabil harga babi pasar.
2. Memperhatikan kemampuan pelaku usaha mencapai tujuan Ekonomi.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku-Buku

Kotler & Kevin Lane Keller 2009 persaingan administrasi pemasaran jil. H bapingrayakarta No 100

**Abdulladan Ferancis Tantri**, *Organisasi dan Manajemen Terjemahan Ichayadin Zahad*, Erlangga Jakarta

**Danim 1996: Transformasi Ekonomi Keluargakedung Bandar bogorjl: Baru**

**Hamalik, Oemar, 2005.** *Pengembangan Sumber Daya Manusia Manajemen Pelatihan Ketenaga kerjaan Pendekatan Terpad.* Jakarta :. Bumi Aksara

**Handoko, T. Hani, 1994,** *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, BPF, Yogyakarta

**Moenir, HAS, Drs, 1985,** *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, PT. Bumi Aksara, Jakarta

**Notoatmodjo, sukijo, 1997,** *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Balai Pustaka.

**Saydam, Gouzali, 2000,** *sumber Daya Manusia dan kinerja (human Resources Management)*, Jilid 2, Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.

**Siagian, Sondang. 1992.** *Organisasi, Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi.* Jakarta: Gunung Agung

**Sinammora, Henry, 2004,** *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi III*, Yogyakarta: STIE YKPN.

**Soedaryamanti, 2001.** *Sumber Daya manusia dan Produktivitas Kerja*, Bandung: Mandar Maju.

**Singaribundan Efendi 1989** **Manajemen penelitian pemasaran CV: Duta Grafika Bogor Edisi 2007**

**Sugiyono, Prof, Dr, 2006,** *Metode Penelitian Administrasi di lengkapi*

**Sugiyono, Prof, Dr, 2003.** *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.

### 2. Dokumen-Dokumen

**Sugiyono, Prof, Dr, 2006**, *Metode Penelitian Administrasi di lengkapi dengan metode R & D*, edisi Rvisi, Cetakan ke 16, Alfabeta. Bandung

**Sugiyono, Prof, Dr, 2003**. *Metode Penel*

**Sugiyono, Prof, Dr, 2006**, *Metode Penelitian Administrasi di lengkapi dengan metode R & D*, edisi Rvisi, Cetakan ke 16, Alfabeta. Bandung  
itian Administrasi, Alfabeta,

Bandung.

**Sugiyono, Prof, Dr, 2006**, *Metode Penelitian Administrasi di lengkapi dengan metode R & D*, edisi Rvisi, Cetakan ke 16, Alfabeta. Bandung

**Sugiyono, Prof, Dr, 2003**. *Metode Penel*

**Sugiyono, Prof, Dr, 2006**, *Metode Penelitian Administrasi di lengkapi dengan metode R & D*, edisi Rvisi, Cetakan ke 16, Alfabeta. Bandung  
itian Administrasi, Alfabeta,

Bandung.

**Sugiyono, Prof, Dr, 2006**, *Metode Penelitian Administrasi di lengkapi dengan metode R & D*, edisi Rvisi, Cetakan ke 16, Alfabeta. Bandung

**Sugiyono, Prof, Dr, 2003**. *Metode Penel* (2009

**Sugiyono, Prof, Dr, 2006**, *Metode Penelitian Administrasi di lengkapi dengan metode R & D*, edisi Rvisi, Cetakan ke 16, Alfabeta. Bandung  
itian Administrasi, Alfabeta,

Bandung.

**Sugiyono, Prof, Dr, 2006**, *Metode Penelitian Administrasi di lengkapi dengan metode R & D*, edisi Rvisi, Cetakan ke 16, Alfabeta. Bandung

**Sugiyono, Prof, Dr, 2003**. *Metode Penel*

**Sugiyono, Prof, Dr, 2006**, *Metode Penelitian Administrasi di lengkapi dengan metode R & D*, edisi Rvisi, Cetakan ke 16, Alfabeta. Bandung  
itian Administrasi, Alfabeta,

Bandung.

## INSTRUMEN PENELITIAN

### I. IDENTITAS RESPONDEN

2. Nomor Responden :
3. Nama :
4. Umur :
5. Jenis Kelamin :  
Pria/Wanita
6. Pendidikan :
7. Masa Penjualan :
8. Status dalam Usaha :
9. Suku :
10. Pendidikan :
11. Status Perkawinan :

### II. KUESIONER PILIHAN GANDA

#### GANDA

##### **Petunjuk pilihan ganda :**

Mohon bapak/ibu dapat menjawab pertanyaan berikut cara melingkari huruf dari salah satu alternatif jawaban yang tersedia, sesuai dengan penilaian bapak/ibu yang berkaitan dengan **PENERAPAN PASAR Di PASAR JIBAMA KABUPATEN JAYAWIJAYA.**

#### **A. Tujuan Pasar persaingan monopoli**

##### **Tujuan Pemasaran**

1. Menurut bapak/ibu bagaimana kah dengan tujuan pemasaran yang akan dicapai?
  - b. Sangat digunakan
  - c. Digunakan
  - d. Tidak digunakan

2. Menurut Bapak Ibu Pemasaran ingin dicapai?
  - a. Sangat digunakan
  - b. Digunakan
  - c. Tidak digunakan
  
3. Bagaimana dengan Kemampuan penjual dalam usaha?
  - a. Sangat digunakan
  - b. Digunakan
  - c. Tidak digunakan

### **Pemasaran dapat di hitung jumlahnya**

1. Apakah menurut bapak ibu pembelian memiliki daya beli sama dengan harga pasar?
  - a. Sangat digunakan
  - b. Gunakan
  - c. Tidak digunakan

### **Pemasaran dapat perputaran kegiatan Ekonomi yang dimaksud konsumsi**

1. Menurut Bapak Ibu pemasaran yang baik?
  - a. Sangat digunakan
  - b. Gunakan
  - c. Tidak digunakan
  
2. Apakah menurut bapak ibu penjual memiliki kesegaran jasmani yang baik?
  - a. Sangat digunakan
  - b. Digunakan
  - c. Tidak digunakan
  
3. Menurut bapak ibu penjual memiliki tingkat kehidupan yang layak dan manusiawi?
  - a. Sangat digunakan
  - b. Digunakan
  - c. Tidak digunakan

## **B. Fungsi Pasar Persaingan Monopoli**

Pasar merupakan menghasilkan kompetensi sumber daya manusia

1. Apakah penjual memiliki kesegaran jasmani yang baik?

- a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan
2. Menurut bapak atau ibu apakah ada referensi pembiayaan pengantibarang?
- a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan
3. Apakah menurut bapak Ibu usahadapat mengembangkansumberdaya Manusia yang baik?
- a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan
4. Apakah menurut bapak ibu kualitas pemasaran menentukan keinginan pembeli?
- a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan

### C. Manfaat pasar oligopoli

Tingkat atau harga yang bekerja sama pekerjaan-pekerjaan penggunaan barang

1. Menurut bapak ibu memiliki kemampuan tinggi membeli atau menjual barang?
- a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan
2. Menurut bapak ibu memiliki tingkatan ragam dan kualitas penjual yang baik?
- a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan
3. Menurut Bapak dan Ibu seorang usahamemiliki bidang ilmu Ekonomi yang baik?
- a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan
4. Menurut Bapak dan Ibu seorang pelaku usaha menguasai bahasa Nasional ?
- a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan

### D. Tujuan dasar pasar monopolistik

Nilai tambah yang dihasilkan sepanyang proses pemasaran meliputi berbagai bidang

1. Menurut Bapak Ibu memiliki kemampuan tingkat pendidikan yang rendah?
- a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan

2. Menurut Bapak Ibu Tingkat dinamika perubahan penduduk yang kurang?

a. Sangat digunakan b. Digunakan C. Tidak Gunakan

### **E. Spritual**

Spiritual merupakan komponen variasi kenaikan harga dan penurunan harga

1.

Apakah menurut bapak Ibu kebutuhan spritual mengalami tantangan Ekonomi?

a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan

2. Menurut Bapak Ibu Biaya yang dipakai Sesuai Kebutuhan yang di gunakan?

a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan

3. Apakah menurut Bapak Ibu layanan Kebutuhan Ekonomis sesuai Kebutuhan?

a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan

### **F. Hasil Peningkatan usaha kerja**

Setiap orang akan selalu berupaya mewujudkan tujuan

1. Apakah menurut bapak ibu setiap orang bekerja mendatangkan keuntungan?

a. Sangat digunakan b. Digunakan c. Tidak digunakan

2. Apakah Menurut Bapak dan Ibu diperlukan kemampuan usaha kerja?

a. Sangat digunakan b. Tidak digunakan c. Digunakan

3. Apakah menurut Bapak dan Ibu ada penilaian pimpinan yang baik?

a. Sangat digunakan b. Gunakan

c. Sangat digunakan

Terima Kasih