



Analisa ketetapan tata letak pasar terhadap persaingan daya jual UMKM yang sehat

Muhammad Reyhan Firdaus¹, Syams Rizky Nur Sidik²

^{1,2} Universitas Koperasi Indonesia

¹m.reyhanfirdaus2001@gmail.com, ²syamsrizky101@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

15 Juni 2022

Disetujui :

20 Juni 2022

Dipublikasikan :

25 Juni 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat keadaan pasar kecil di Indonesia yang mana harus lebih bisa bersaing yang lebih baik dan lebih tertata yang mana masih terlihat belum bisa dikatakan pasar yang bisa menarik daya tarik khususnya di sisi pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan keadaan dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan pasar-pasar tumpah di Indonesia yang masih jauh dari kata layak dan rapih dalam pengelolaannya. Ketika pihak pemerintahan dikota harus lebih peka terhadap mayoritas penduduknya itu, dan dalam suatu pasar itu mungkin harus tertata dalam dinamika dipasar dalam pengaplikasiannya. Saat mereka terpisah bisa supaya bisa lebih rapih dan daya saingnya mereka.

Kata Kunci: Pasar, Evolusi, Pemberdayaan, Tata kelola pasar

ABSTRACT

This study aims to look at the state of the small market in Indonesia, which must be able to compete, be better and more organized, which still doesn't seem like a market that can attract attention, especially on the tourism side. This study uses a descriptive method with observation, interviews, and field conditions. The results of the study show that the spilled markets in Indonesia are still far from proper and neat in their management. When the government in the city must be more sensitive to the majority of the population, and in a market it may have to be organized in the dynamics of the market in its application. When they are separated, they can be neater and more competitive.

Keywords: Market, Evolution, empowerment, Market governance



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai Negara berkebang cenderung memiliki pasar micro yang sangat banyak dan pasti disetiap kota pasti ada pasar-pasar itu, dan melihat pasar-pasar di Indonesia itu masih bisa dikatakan mengecewakan dari beberapa sisi yaitu persaingan antar pedagang, tata lokasi outlet berantakan khususnya para PKL, dan pemandangan pengunjung tidak menggugah untuk melihat pasar tersebut dikarenakan hal-hal itu.

Dinas kota di kota-kota di Indonesia harus sadar hal-hal itu, disebuah pasar tumpah atau pasar yang kebanyakan di Negara ini. Contoh pasar yang ada di Jatiningor yang berada di dekat UNPAD itu sangat berantakan dan tidak layak untuk persaingan para pedagang ketika Sub-sub pasar di satukan dalam 1 pasar dan dipaksakan untuk saling bersaing dan tetap membayar tempat yang mereka gunakan dengan harga yang sama dari setiap outlet yang disediakan oleh orang-orang berpengaruh di daerah tersebut.

Membahas prihal Sub-sub pasar dipasar tersebut, menurut kami yaitu ada sub Asesoris, sub pakaian, sub bahan makanan, dan sub makanan atau minuman siap dikonsumsi bagaimana kondisi pasar di daerah masing-masing yang mana mereka dipaksakan untuk pebersaing dengan sub-sub pasar yang tidak sesuai yang biasanya lebih condong sub pasar makanan dan minuman siap dikonsumsi lebih aman posisinya karena pembeli datang ke pasar tumpah itu lebih cenderung mendatangi outlet-outlet itu yang mana dia lebih simple.

Kenapa harus adanya pengkotak-kotakan seperti itu, dikarena pasar-pasar di Indonesia harus bisabersaing dan tidak Cuma menjadi sebuah tempat perbelanjaan masyarakat yang lengkap tapi bersih dan tertata dalam pengelolaan dilapangan.

Dengan 4 sub pasar terebut juga pedangan akan memiliki daya saing yang rata antara pedagang satu dan lainnya. Kita ambil contoh Pasar Bringharjo yang ada di Yogyakarta dimana para penjual tertata dengan rapih yang mana jadi bukan daya tarik pengunjung lokal kota tersebut tetapi bisa juga mikat penacong mau dari luar provinsi atau bahkan mancan Negara yang datang ke DI. Yogyakarta. Sehingga peneliti membuat jurnal ini ingin menyadarkan banyak pihak hal kecil terkadang akan terdampak terhadap sesuatu bidang khususnya ekonomi kecil atau ekonomi kerakyatan yang selama ini di usung kampus kami.

METODE PENELITIAN

Metode dalam melakukan penelitian ini kami melakukan dalam penelitian ini, yaitu.

1. Kami melakukan observasi, observasi merupakan pengamatan langsung tanpa ada partisipan, pengamatan dilakukan untuk mendapat informasi tentang perilaku informan yang lainnya, seperti dalam keadaan semestinya. Tujuan dari observasi yaitu untuk mendeskripsikan suatu hal yang dipelajari dalam penelitian ini, aktivitas-aktivitas yang sedang berlangsung serta orang-orang yang terlibat di dalamnya. Penelitian dalam observasi berada dalam keadaan yang wajar tanpa ada rekayasa yang dibuat-buat.
2. Lalu mencatat dalam hasil pengamatan yang biasa sebut dokumentasi, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat keadaan pasar tumpah di Indonesia yang mana masih semberaut dan jarang diririk oleh dinas kota masing-masing pada masih belum care terhadap rakyat kecilnya. hanya beberapa kota yang mulai berbenah dan melirik para pedangan kaki lima atau pedangan kecil yang biasanya merusak pemandangan menjadi lebih enak dan bisa menjadi daya tarik bagi pengunjung.

Peneliti melihat beberapa sub-sub pasar yang mana mungkin lebih spesifik biar dalam satu pasar tersebut, dari kami melihat ada 4 sub pasar didalamnya yaitu Aksesoris, Pakaian, makanan, dan bahan masakan. Yang mana dikala adanya pasar tumpah yang isinya masyarakat menengah kebawah tersebut dibiarkan semberaut bahkan dalam penentuan lapak mereka tidak mengetahui mana pasar yang sehat dan mana yang tidak, pada akhir mereka tercampur dalam 1 pasar yang mana harus saling bersaing satu sama lain tanpa ada patokan tipe apa barang yang mereka jual atau faktor lainnya itu karena pengelolanya pasar tersebut, yang mana biasanya dipimpin oleh ormas tertentu atau karang taruna disana. Seringnya banyak yang hanya mengincar uangnya pedagang disana yang bahkan ada yang menarik iuran lebih dari 1x.

Dari kami melihat mungkin dari pada dikelola oleh oknum-oknum tersebut mungkin bisa seperti di pasar bringharjo Yogyakarta yang mana telah melakukan hal itu yang mana bisa menjadi ranah percontohan bagi kota-kota lain untuk melestarikan rakyat kecilnya bukan hanya membangun untuk yang memiliki ekonomi menengah atas. Kita akhirnya bisa menyarankan 2 sistem, yaitu :

1. Dalam 1 pasar 3-4 sub pasar, yang mana digunakan oleh pasar bringharjo saat ini. Yang mungkin masih bisa di aplikasikan terhadap pasar-pasar yang ada di Indonesia lainnya.
2. Di alokasikan setiap sub pasar itu menjadi 1 pasar masing-masing, yang mungkin masih sulit untuk di aplikasikan dalam waktu dekat ini.

Bilamana bisa diaplikasikan mungkin tidak hanya Yogyakarta yang pasar bisa menjadi menarik pelancong datang ke kota mereka tetapi harus ditunjang oleh tempat-tempat rekreasi wisata disana.

KESIMPULAN

Ketika pihak pemerintahan dikota harus lebih peka terhadap mayoritas penduduknya itu, dan dalam suatu pasar itu mungkin harus tertata dalam dinamika dipasar dalam pengaplikasiannya. Saat mereka terpisah bisa supaya bisa lebih rapih dan daya saingnya mereka. Dikarena pasar-pasar di Indonesia harus berbenah bagaimmana pun caranya, walau sudah banyak pihak pemerintah yang sudah care terhadap ini para kaum pedagang disana juga harus care dan ikut serta membangun tata

Kelola pasar yang sesuai dan rapih. Dan akhirnya seperti kolaborasi yang apik antara rakyat dalam pihak kedinasan, yang mana mungkin bisa mencerminkan dari selogan rakyat untuk rakyat itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Investasi. (2021). bkpm.go.id. Retrieved from Upaya Pemerintah untuk memajukan UMKM Indonesia.
- Ali, A. M. (2013). Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta, 252-269.
- Boediono, P. D. (2020). Ekonomi Indonesia. In Dalam Lintasan Sejarah (pp. 255-260). Bandung: Mizan & Dedikasi Untuk Negeri.
- fure, h. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.
- Kompasiana.com. (2018, Mei 27). (Kompas) Retrieved from Apa itu Pasar Dadakan atau Pasar Tumpah? .
- Mahmudah Masyhuri, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun.
- Paputungan, D. (2017). Pengaruh Promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Colombia Kotamobagu. *jurnal ekonomi*, 4.
- Triyatna, S. O. (2021). Tahun 2022 Menjadi fase pemulihan tansformatif UMKM. Jakarta: Kompas.
- Universitas Bung Hatta. (2020, september 19). ekonomi.bunghaatta.ac.id. Retrieved from pengertian pemasaran, fungsi, dan jenis pemasaran dalam bisnis.
- Zulfiandi, M. (2014). Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Tradisional Pasca Relokasi Dan Pembangunan Pasar Modern .