

## STRATEGI PEMBERDAYAAN DALAM UPAYA MENJAGA EKSISTENSI PASAR PRODUK KHAS KAPEDI

**Moh. Amir Furqon**  
Universitas Madura  
Email : [furqon@unira.ac.id](mailto:furqon@unira.ac.id)

**Wahyu Maulana**  
Universitas Madura  
Email : [revelation10greats@gmail.com](mailto:revelation10greats@gmail.com)

### ABSTRAK

Pasar dalam kehidupan bermasyarakat sangatlah *urgent* keberadaannya. Peranannya sangat bermanfaat untuk para konsumen dalam memperoleh segala macam kebutuhan baik primer ataupun sekunder, pasar juga bermanfaat untuk para pedagang dalam meningkatkan taraf perekonomian mereka. Oleh karenanya, diperlukan adanya strategi yang tepat dalam pemberdayaan sebuah pasar agar tetap eksis keberadaannya. Tujuan penelitian ini untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberdayakan pasar agar eksistensinya tetap terjaga. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dengan cara observasi secara langsung ke lapangan/ obyek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan adanya strategi yang telah dilakukan oleh aparatur desa dalam pemberdayaan pasar. Akan tetapi hal ini kurang maksimal dalam pelaksanaannya. Hal ini dapat dilihat dari upaya optimalisasi pemanfaatan lahan yang dulunya lahan PJKK diubah menjadi pasar rakyat, selain itu sudah dilakukan beberapa renovasi bangunan meski belum maksimal, fasilitas penunjang yang kurang memadai, pengemasan produk juga kurang menarik serta promosi belum optimal karena kurang mengoptimalkan teknologi. Faktor lainnya adalah *mindset* masyarakat akan pasar yang terkadang membuat para pedagang kurang ramah terhadap konsumen, serta kurangnya kesadaran dari para pedagang untuk membuat pasar menjadi lebih bersih. Meskipun demikian, eksistensi pasar produk ini masih bertahan hingga saat ini meskipun mengalami *trend* cenderung menurun jika dibandingkan dengan kondisi beberapa tahun sebelumnya.

**Kata Kunci** : “Pasar, Strategi Pemberdayaan dan Eksistensi”

## PENDAHULUAN

Pasar dalam kehidupan bermasyarakat merupakan suatu yang *urgent* keberadaannya. Peranannya sangat bermanfaat untuk para konsumen dalam memperoleh segala macam kebutuhan baik primer ataupun sekunder, pasar juga bermanfaat untuk para pedagang dalam meningkatkan taraf perekonomian mereka. Oleh karenanya, diperlukan adanya strategi yang tepat dalam pemberdayaan sebuah pasar agar tetap eksis keberadaannya. Hal ini juga berlaku di pasar produk khas Kapedi dan adanya pasar tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen. Dengan cara seperti ini, maka dengan sendirinya produk mereka dikenal dan roda perekonomian masyarakat akan berjalan dengan harapan mampu bersaing dengan pasar modern yang kerap bermunculan di era keterbukaan saat ini. Dimana tingkat pertumbuhan pasar modern di Indonesia berkisar di angka 31,4% per tahun sedangkan pasar rakyat menurun menjadi hanya berkisar di angka 8,1% per tahun (Nielsen *dalam* Pramono dkk, 2011).

Hal ini yang menjadikan fokus aparat desa tersebut (kepala desa) untuk membuat pasar Kapedi ini sebaik dan nyaman mungkin. Tak hanya itu, pemerintah daerah (bupati) bahkan pemerintah pusat juga memberikan fokus yang sama terhadap fasilitas umum untuk masyarakat yang satu ini dikarenakan dengan adanya pasar yang baik dan nyaman maka dengan sendirinya roda perekonomian masyarakat sekitar menjadi lebih bergerak dan berkembang serta mampu bersaing dengan pasar modern. Hal ini diperkuat dengan adanya arah kebijakan PERPRES No. 112/2007 point 1 yang berbunyi “pemberdayaan pasar tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat serta saling menguntungkan”. Upaya konkrit dengan strategi pemberdayaan yang tepat harus dikerjakan agar menjadikan pasar rakyat ini sebagai dinamo penggerak perekonomian masyarakat tercipta, maka diperlukan adanya pasar yang optimal secara operasionalnya, efisien serta dapat melayani segala macam kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat (<http://www.pu.go.id>). Menurut Rahma (2015), terdapat 5 (lima) langkah staregis dalam upaya memberdayakan pasar rakyat, diantaranya : 1. Merubah *mindset* terhadap pasar itu sendiri; 2. Memasukkan unsur *go green*; 3. Menumbuhkan paradigma positif

akan pasar yang menyediakan makanan sehat; 4. Menyediakan fasilitas penunjang yang memadai; dan 5. Menciptakan pasar tematik.

Pasar rakyat di era serba digital yang modern saat ini harus terus berkembang. Untuk menghasilkan gerakan perekonomian yang mensejahterakan masyarakat diperlukan sinergi yang kuat antara masyarakat itu sendiri dengan pimpinan di wilayahnya. Hal ini dikarenakan perkembangan pasar modern sangat pesat sehingga menyebabkan posisi pasar tradisional mulai terpinggirkan (Djau, 2009). Berkembangnya sebuah pasar juga bergantung pada pendayagunaan pasar itu sendiri. Bentuk inovasi juga diperlukan agar pasar masyarakat menjadi lebih bisa bersaing dengan pasar modern maupun “pasar online” yang merajalela saat ini. Hal ini wajib dilakukan agar pasar masyarakat tidak bergeser. Selain tidak adanya inovasi, ada beberapa faktor yang menyebabkan bergesernya pasar masyarakat diantaranya sarana dan prasarana yang kurang baik, kurang nyaman, modal yang minim dan harga produk tertentu sangat mahal (Dian, 2005). Namun keberadaan pasar modern tidak akan mengganggu posisi pasar rakyat karena keduanya sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Karenanya, keberadaan pasar rakyat membutuhkan tempat khusus di dalam perkembangan zaman saat ini (Kasdi *dalam* Yuniman dan Wahyudi, 2006). Keberadaan atau eksistensi sebuah pasar rakyat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : 1. Adanya regulasi yang pro rakyat; 2. Dilakukan revitalisasi; 3. Meningkatkan kualitas SDM dan manajemen pasar; 4. Meningkatkan kualitas pelayanan; dan 5. Adanya peran serta masyarakat (Pramudyo, 2014)

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Pemberdayaan Dalam Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Produk Khas Kapedi”. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan strategi yang tepat dalam upaya memberdayakan pasar agar eksistensinya tetap terjaga yang nantinya berdampak pada perputaran roda perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Menurut Prianto *dalam* Wahab (2016), pasar dijelaskan sebagai kumpulan para penjual dan pembeli yang saling berinteraksi, saling tarik-menarik kemudian menciptakan harga barang di pasar. Pasar dapat didefinisikan sebagai institusi atau mekanisme dimana pembeli dan penjual bertemu dan secara bersama-sama mengadakan pertukaran barang dan jasa (Campbell and Stanley, 1990). Berbeda dengan Kotler (1998) yang melihat pasar dari beberapa sisi,

diantaranya : 1. Dalam pengertian aslinya, pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa; 2. Bagi seorang ekonom, pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang menjual dan melakukan transaksi atas barang/ jasa tertentu. Dalam hal ini para ekonom memang lebih tertarik akan struktur, tingkah laku dan kinerja dari masing-masing pasar ini; dan 3. Bagi seorang pemasar pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial dari pada suatu produk. Menurut Malano (2011), beberapa jenis pasar yang sering dijumpai di sekitar masyarakat adalah pasar tempel, pasar daerah, pasar nasional, hingga pasar internasional. Ada pula pasar yang tengah naik daun saat ini yaitu pasar modern seperti minimarket, supermarket, mall, hipermarket, dan pasar maya (cybermarket). Menurut Sadikin (2014), pasar rakyat mempunyai peranan yang sangat strategis sebagai salah satu penggerak roda perekonomian di daerah khususnya bagi UMKM.

Menurut Rufaidah (2008), karakteristik pasar rakyat diantaranya : 1. pedagang di pasar ini secara umum adalah pedagang kecil bukan pengecer raksasa dengan keterbatasan modal; 2. ruang bersaing pedagang mulai terbatas; 3. keunggulan biaya rendah pedagang rakyat kini mulai terkikis; 4. kondisi fisik pasar yang khas : becek, kotor, bau, dan banjir sampah di mana-mana; 5. belum menggunakan teknologi tinggi dalam administrasi dan pengelolaannya sederhana; 6. barang yang diperdagangkan adalah kebutuhan pokok; 7. bentuk kepemilikan publik; 8. jumlah tenaga kerja yang digunakan tidak banyak; dan 9. konsumen masih dilayani oleh pemilik.

Pasar rakyat juga memiliki peranan penting dalam kehidupan perekonomian, diantaranya : 1. pasar tradisional merupakan wujud riil perputaran ekonomi masyarakat; 2. Pasar tradisional sebagai usaha ekonomi rakyat menjadi pendorong masyarakat menjadi pelaku ekonomi yang mandiri serta kreatif; dan 3. pasar tradisional memberikan ruang masyarakat untuk saling berinteraksi (Wahab, 2016). Menurut Kuncoro dalam Sarwoko (2008), meringkas permasalahan umum yang dihadapi pasar tradisional yaitu : 1. Banyaknya pedagang yang tidak terampung; 2. Pasar tradisional mempunyai kesan kumuh; 3. Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis; 4. Pasar modern yang banyak tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional; 5. Rendahnya kesadaran pedagang untuk

mengembangkan usahanya dan menempati tempat dasaran yang sudah ditentukan; 6. Masih rendahnya kesadaran pedagang untuk membayar retribusi; dan 7. Masih adanya pasar yang kegiatannya hanya pada hari pasaran.

Pasar produk khas Kapedi ini merupakan salah satu fasilitas umum yang membutuhkan tata letak yang harus strategis, layak dan bersih. Dimana kondisi pasar tradisional yang biasanya terkesan kumuh, kotor dan kurang nyaman serta lemahnya manajemen dan tata kelola infrastruktur yang buruk tersebut sebenarnya membuat posisi pasar modern lebih diuntungkan (Smeru, 2007). Hal tersebut dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan pasar modern yang marak bermunculan. Hal ini jangan sampai membuat rasa bangga masyarakat terhadap pasar tradisional seperti pasar produk ini semakin melemah dikarenakan pasar tersebut secara tata letak yang kacau dan kondisi kebersihan yang kumuh (Sunoko, 2006). Dengan kondisi seperti itu, maka diperlukan suatu strategi dalam memberdayaan pasar agar keberadaannya akan selalu terjaga.

Menurut PERMENDAG No 20/2012, pemberdayaan pasar rakyat adalah segala upaya pemerintah daerah dalam melindungi keberadaan pasar tradisional agar mampu berkembang lebih baik untuk dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan dan toko modern. Secara konseptual, pemberdayaan (*empowerment*) berasal dari kata *power* (kekuasaan atau keberdayaan) dalam arti pemberian atau peningkatan kekuasaan kepada masyarakat yang lemah atau tidak beruntung (Ariyanto, 2005). Menurut Widyanto (2015), konsep *empowerment* pada dasarnya adalah upaya menjadikan suasana kemanusiaan yang adil dan beradab menjadi semakin efektif secara struktural, baik dalam kehidupan keluarga, masyarakat, negara, regional, internasional, maupun dalam bidang politik, ekonomi. Menurut Hermawati (2011), pemberdayaan sebagai proses untuk “memampukan” atau “membuat berdaya” orang miskin yang memiliki beberapa keterbatasan dan ketidakberuntungan di dalam kehidupannya sehingga mereka memiliki kekuatan/ kekuasaan baik secara fisik, material, ekonomi, kelembagaan, kerjasama, dan intelektual.

Menurut anggota tim ahli bidang ekonomi Kadin Indonesia, Kuncoro (2008), terdapat beberapa strategi dalam pemberdayaan pasar rakyat berdasarkan program dengan jangka waktu pendek maupun panjang, diantaranya : 1. Jangka pendek diantaranya : renovasi bangunan, peningkatan kompetensi, pendampingan pasar, penataan dan pembinaan serta optimalisasi

pemanfaatan lahan; dan 2. Jangka menengah – panjang diantaranya : pengembangan konsep, perbaikan jaringan serta adanya kompetisi pasar dan pemberian *reward*.

Strategi ini sejalan dengan Poesoro (2007) yang mengatakan bahwa dalam menjaga keberadaan pasar tradisional sebagai akibat dari hadirnya pasar modern maka diperlukan pendekatan yang terpadu antara regulasi yang melindungi pasar tradisional, dukungan perbaikan infrastruktur serta modal pedagang pasar tradisional. Dengan adanya strategi seperti ini akan menjadikan keberadaan pasar rakyat ini makin kuat posisinya.

Menurut Abidin *dalam* Kompasiana (2012) eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu “menjadi” atau “mengada”. Hal ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri yakni *exsistere* yang artinya keluar dari “melampaui” atau “mengatasi”. Jadi, eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran tergantung pada kemampuan dalam aktualisasi potensinya. Eksistensi adalah sesuatu yang akan mendapat maknanya jika adanya keberlanjutan dan keberlanjutan tersebut akan mendapat maknanya jika ada aktivitas sehingga eksistensi dapat diartikan sebagai keberlanjutan dari suatu aktivitas (Hasinta *dalam* Kompasiana, 2012).

Indikator kelangsungan eksistensi pasar rakyat ditunjukkan dari keminatan konsumen dalam berbelanja. Preferensi konsumen tersebut dipengaruhi oleh persepsi seseorang mengenai suatu hal. Selain itu, faktor seperti situasi, kebutuhan, keinginan dan juga kesediaan seseorang terhadap preferensi disebabkan oleh adanya latar belakang serta tujuan seseorang dalam melakukan atau memutuskan sesuatu. Variabel eksistensi pasar rakyat terdiri dari : 1. karakteristik pasar; 2. sarana prasarana; 3. karakteristik konsumen; 4. komoditas dan aktivitas; 5. persepsi konsumen; 6. persepsi pedagang; serta 7. preferensi konsumen dan pedagang (Adinugroho, 2009).

Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai bahan kajian dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Andriani dan Mukti Ali. 2013. **Kajian eksistensi pasar tradisional kota Surakarta**. Dimana hasil penelitian menunjukkan adanya eksistensi yang stagnan dan ada yang mengalami eksistensi cenderung menurun, untuk menjaga eksistensi tersebut harus ada kebijakan dari pemerintah dalam

bentuk regulasi, mempertahankan modal sosial sehingga eksistensi pasar tetap terjaga

2. Kuncahwati. 2016. **Pemberdayaan pasar tradisional dan pedagang besar menurut PERDA Kabupaten Purworejo No 6 Tahun 2014 (studi kasus pasar Krendetan)**. Penelitian ini mengatakan dalam memberdayakan pasar tradisional yaitu dengan melakukan prinsip revitalisasi, melakukan pengembangan kapasitas pedagang dan membentuk pengelola pasar guna pelayanan terhadap pedagang

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini tergolong kedalam kategori penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari beberapa orang dan perilaku yang diamati (Bodgan dan Taylor *dalam* Moleong, 2002) sedangkan metode deskriptif yakni pencairan fakta dengan interpretasi yang tepat (Whitney *dalam* Nazir, 2003).

Obyek penelitian ini adalah pasar produk khas Kapedi ini berada di desa Kapedi, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. Akses pasar ini sangat membantu dan mempermudah bagi wisatawan yang ingin mengunjunginya. Tidak hanya karena berada di pinggir jalan, posisi pasar ini berada di pertengahan antara Kabupaten Pamekasan dengan Kabupaten Kota Sumenep. Pasar ini menjual produk olahan masyarakat Kapedi sehingga menjadi "*icon*" dan keunikan tersendiri bagi pasar ini. Adapun jenis produk olahan yang ada di pasar Kapedi ini, diantaranya :

Tabel 1.1  
Daftar produk khas Kapedi

<b>No.</b>	<b>Produk Khas Kapedi</b>
<b>1</b>	Jubede
<b>2</b>	Juko' Kerreng
<b>3</b>	Guleh Nyior

Sumber : data diolah

Untuk memperoleh data yakni dengan melakukan observasi secara langsung ke lapangan dengan cara wawancara dan jika membutuhkan data-data yang diperlukan maka akan memperolehnya ke pihak yang terkait (dokumentasi). Adapun pihak terkait yang diwawancarai diantaranya :

Tabel 1.2  
Pihak terkait penelitian

No.	Nama	Keterangan
1	Bapak Adnan	Kepala desa
2	Kyai Drs. Johanni Jatim	Mantan kepala desa
3	Ibu Fadillah, Bapak Hadeni, Ibu Misna dan Ibu Hatiyah	Pedagang area barat pasar
4	Bapak Agus, H. Syu'aib dan Bapak Sami'	Pedagang area timur pasar
5	Bapak Santoso	Pedagang area selatan pasar

Sumber : data diolah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat lahan milik PJKA (Perusahaan Jawatan Kereta Api) yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya, yang kemudian oleh pemimpin setempat (kepala desa) diubah menjadi pasar rakyat. Kondisi tersebut seperti yang dijelaskan oleh Kyai Drs. Johanni Jatim :

*"Dulunya, disini merupakan stasiun kereta api. Karena rel kereta api yang ada jarang bahkan tidak pernah dilewati kereta api maka kepala desa yang menjabat waktu itu merubah stasiun yang ada menjadi sebuah pasar yang tujuannya untuk lebih menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Lahan yang ada tidak cukup luas namun jika dimanfaatkan ke hal yang positif maka akan berdampak luas bagi masyarakat sekitar. Masyarakat yang menempati pasar tersebut, wajib membayar retribusi pasar ke kepala*

*desa yang kemudian hasil retribusi tersebut masuk ke kas dana desa yang dipergunakan kembali untuk membangun pasar tersebut kembali”.*

Hal ini senada dengan strategi jangka pendek yang ditawarkan oleh Kadin Indonesia perihal fasilitas pembangunan/ renovasi fisik pasar (Kuncoro, 2008). Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuncawati (2016), dimana hasil penelitiannya adalah upaya pemberdayaan terhadap pasar yakni dengan merevitalisasinya. Mengenai pemberdayaan pasar produk ini, sudah dilaksanakan secara maksimal namun belum memberikan efek yang optimal terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Adnan :

*“Dana desa untuk pemberdayaan pasar memang sudah disediakan, dan kami beserta tim selalu memantau perkembangan pasar. Tidak bisa dipungkiri, untuk memenuhi hasrat kepuasan pedagang terhadap apapun yang berkaitan dengan pasar mulai dari fasilitas, kebersihan, keamanan dan lain sebagainya masih belum bisa kami penuhi secara maksimal. Namun, ini menjadi tugas dan tanggung jawab kami selaku pimpinan desa untuk mengembangkan pasar Kapedi ini lebih baik lagi agar kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat semakin meningkat. Mengenai taraf hidup, Alhamdulillah.. semakin tahun semakin meningkat secara signifikan namun untuk pemberdayaan pasar ke arah persaingan dengan pasar modern saat ini masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan masih belum adanya kesadaran dari para pedagang untuk “mellek teknologi” sehingga bisa dikatakan sedikit tertinggal oleh perkembangan zaman”.*

Hal tersebut sama dengan pendapat dari mantan kepala desa, bahwa produk khas Kapedi ini merupakan produk yang bisa bersaing dengan produk yang berasal dari daerah lainnya hanya saja kurang dimaksimalkan baik dalam hal pemasarannya maupun dalam hal pengemasannya. Hal ini sesuai dengan pemaparan Kyai Drs. Johanni Jatim berikut :

*“Tahun 2014 merupakan periode yang sangat berharga sekaligus membanggakan bagi produk khas desa kami, karena pada tahun itu kami menjuarai lomba dalam bidang kewirausahaan se kecamatan Bluto. Dimana produk unggulan kami yakni jubede, merupakan produk yang*

*sangat digemari oleh para dewan juri yang ada kala itu dibandingkan dengan produk dari daerah lainnya, sebut saja seperti rengginang dari Prenduan; ta'al (buah siwalan) dan la'ang dari Pragaan; buah srikaya dari Bluto dan lain sebagainya”.*

Pernyataan tersebut dibenarkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2012) yang menghasilkan adanya persaingan yang tidak seimbang antara pasar modern dengan pasar rakyat, dimana 76% indikator persaingan bauran pemasaran dikuasai oleh pasar modern. Artinya, jika pasar rakyat harus selangkah lebih maju dan harus “mellek teknologi” sehingga eksistensi pasar rakyat tetap terjaga. Selain perihal pemasaran, kondisi kebersihan lokasi, kerapian tata letak (*layout*) serta seberapa *higienis* produk yang dijual merupakan faktor terpenting dalam kelancaran dalam proses transaksi di sebuah pasar. Seorang konsumen akan merasa nyaman berada dalam pasar dan akan membelanjakan uangnya jika kondisi pasar tersebut bersih, rapi dan produk yang dijual menarik. Hal ini senada dengan suara dari salah satu pedagang yakni Ibu Fadillah

*“Disini, kalau dilihat dari sisi kebersihan memang kurang bersih, terlebih tempatnya bising bahkan cenderung mengganggu karena letak stand kami ini ada di pinggir jalan. Namun, untuk tata letak barang dagangan ini kami usahakan enak dipandang. Biar konsumen dapat berbelanja disini dengan nyaman”*

Selain kebersihan dan kerapian pasar, untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat diperlukan adanya langkah-langkah berdagang secara efektif dan efisien. Diantaranya melakukan promosi secara cerdas, pengemasan produk juga diperhatikan dan lain sebagainya. Salah satu pedagang lainnya yakni H. Syu'aib menyampaikan

*“Kami disini berjualan produk desa kami sendiri beserta jenis dagangan lainnya ini dengan modal seadanya. Kami ada disini alhamdulillah hasilnya dapat kami gunakan untuk menyambung hidup. Dengan adanya perkembangan zaman seperti saat ini, kami belum mampu berbuat banyak dikarenakan kondisi yang seperti ini adanya ditambah lagi dengan keterbatasan pengetahuan kami yang tidak mengenyam pendidikan*

*hingga bangku kuliah. Sehingga kami merasa kesulitan untuk mengembangkan jualan kami ini, jadi kami hanya bisa terima apa adanya saja saat ini”*

Senada dengan pernyataan H. Syu'aib tersebut, Bapak Santoso selaku sesama pedagang lainnya menyampaikan

*“Kami jualan ini tetap berusaha maksimal, berusaha untuk menjadikan kemasan produk kami ini lebih baik lagi, kami juga berusaha menggunakan media sosial melalui anak-anak kami untuk memperkenalkan bahkan menjual produk kami ini meski dirasa kurang efektif karena anak-anak sekarang yang mereka tau hanya main game saja”.*

Secara keseluruhan hal tersebut sesuai dengan pernyataan Rahmah (2015) yang mengatakan terdapat 5 (lima) langkah strategis dalam memberdayakan pasar rakyat, diantaranya memasukkan unsur *go green* dimana maksud unsur ini memberikan tempat yang nyaman, sejuk dan menyenangkan bagi para konsumennya. Jika strategi ini terpenuhi dan dijalankan dengan optimal maka menjadikan tingkat perekonomian masyarakat terus meningkat dan menjaga eksistensi pasar rakyat tersebut. Namun dalam prakteknya, masih ada faktor lainnya yang menjadi penghambat suatu pemberdayaan pasar tersebut diantaranya yakni karakter atau *mindset* masyarakat atau para pedagang itu sendiri. Hal ini disampaikan oleh Bapak Adnan selaku kepala desa

*“Perekonomian masyarakat sekitar alhamdulillah perlahan meningkat dengan adanya pasar tersebut, namun sayangnya tidak diikuti oleh adanya perubahan karakter kearah yang lebih baik. Masih ada saja pedagang yang kurang ramah terhadap konsumen sehingga hal ini yang menjadikan pemicu sebuah permasalahan yang mereka sendiri tidak sadar. Selain itu, para pedagang disini masih berharap kepada dana desa yang artinya masih ada ketergantungan hidup kepada orang lain sehingga upaya untuk meningkatkan perekonomian secara mandiri kurang maksimal”.*

Pada penerapannya, suatu pemberdayaan yang salah satu tujuannya untuk tetap menjaga eksistensi suatu pasar pada akhirnya akan berujung pada bagaimana kondisi masyarakat dan para pedagang yang ada didalamnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2014) mengatakan beberapa upaya pemberdayaan dilakukan agar eksistensi pasar rakyat tetap terjaga diantaranya peningkatan kualitas SDM serta pengelola pasar dan adanya peran serta masyarakat dalam pengembangan pasar. Hal ini menandakan, peran serta SDM dalam memberdayakan pasar agar tetap eksistensinya terjaga sangatlah penting dan *mindset* akan pasar haruslah berubah sehingga dapat berkontribusi banyak didalamnya

## **SIMPULAN**

Kesimpulan yang bisa dipetik dari penelitian ini adalah terdapat hal positif dari strategi yang dilakukan terhadap pasar produk Kapedi ini yakni adanya upaya dalam mengoptimalkan pemanfaatan lahan yang dulunya adalah lahan milik PJKA sehingga diubah menjadi pasar rakyat yang tentunya dengan tujuan agar perekonomian dan kesejahteraan meningkat. Selain itu, strategi yang sudah dilakukan lainnya adalah melakukan beberapa renovasi bangunan meski belum maksimal, masih ada fasilitas penunjang yang kurang memadai, pengemasan produk juga kurang menarik serta promosi belum optimal karena kurang mengoptimalkan teknologi. Arah menuju pemberdayaan pasar sudah dilakukan namun masih saja ada faktor penghambat. Faktor tersebut adalah *mindset* masyarakat akan pasar yang terkadang membuat para pedagang kurang ramah terhadap konsumen, serta kurangnya kesadaran dari para pedagang untuk membuat pasar menjadi lebih bersih. Meskipun demikian, eksistensi pasar produk ini masih bertahan hingga saat ini meskipun mengalami *trend* cenderung menurun jika dibandingkan dengan kondisi beberapa tahun sebelumnya

## **REFERENSI :**

Adinugroho, Dwi. 2009. *Eksistensi Pasar Tradisional Peterongan Berdasarkan Persepsidan Preferansi Konsumen dan Pedagang*. Tesis. Jurusan Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota. UNDIP : Semarang

Andriani, Maritfa Nika dan Mukti Ali, Muhammad. 2013. *Kajian eksistensi pasar tradisional kota Surakarta*. Jurnal teknik PWK Vol 2 No 2 tahun 2013. Online : <http://ejournal-s1-undip.ac.id/index.php/pwk>

Ariyanto, Y. 2005. *Pemberdayaan Komunitas Bakul Pasar Tradisional Desa Bantul Melalui Pengembangan Kelembagaan Permodalan*. Tesis. Program Studi Magister Profesional Pengembangan Masyarakat. Institut Pertanian Bogor (IPB) : Bogor

Campbell, R. Mc Connell and Stanley L. Brue. 1990. *Economics: Principles, Problems and Policies*. McGraw-Hill Publishing Company.

Dian, Ika P. 2005. *Business Watch Indonesian (WBI)*. Harian Suara Merdeka, Selasa 6 Desember 2005

Djau, Bambang. 2009. *Menuju Penataan Ruang Perkotaan Yang Berkelanjutan, Berdaya Saing Dan Berotonomi*. Seminar Nasional Perencanaan Wilayah Dan Kota ITS. ISBN No. 978-979-98808-2-6

Hasinta, Faricha. 2012. *Eksistensi manusia*. <http://edukasi.kompasiana.com/2012/03/22/eksistensi-manusia-444068.html>. Diakses pada 17 Januari 2013.

Herawati, I. 2011. *Evaluasi Program KUBE (Kelompok Usaha Bersama). B2P3KS (Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesejahteraan Sosial)* press : Yogyakarta.

<http://www.pu.go.id>

Kottler, Philips *et al.* 1998. *Marketing places : attracting investment, industry and tourism to cities, state and nations*. The free press division of macmillan inc. : New York

Kuncawati, Helina. 2016. *Pemberdayaan pasar tradisional dan pedagang besar menurut Peraturan Daerah Kabupaten Purworejo No 6 Tahun 2014 (studi kasus pasar Krendetan)*. Skripsi. Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Kuncoro, Mudradjat. 2008. *Strategi pengembangan pasar modern dan tradisional*. Anggota tim ahli bidang ekonomi Kadin Indonesia. Tanggal 6 Mei 2008

Malano, H. 2011. *Selamatkan pasar tradisional : potret ekonomi rakyat kecil*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Moleong, J. Lexi. 2002. *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja rosdakarya : Bandung

Nazir, Moh. 2003. *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia : Jakarta

Peraturan Menteri Perdagangan No. 20. 2012. *Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional*. Berita Negara Republik Indonesia Tanggal 3 Februari 2012 No. 178 : Jakarta

Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112. 2007. *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. Tanggal 27 Desember 2007 : Jakarta

Poesoro. 2007. *Pemberdayaan pasar tradisional dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan asli daerah*. Surakarta

Pramudyo, Anung. 2014. *Menjaga eksistensi pasar tradisional di Yogyakarta*. JBMA 2 (1) Maret 2014. ISSN : 2252-5483

Promono, A.H., A. Santoso dan P. Indroyono. 2011. *Menahan Serbuan Pasar Modern : Strategi Perlindungan dan Pengembangan Pasar Tradisional Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. LOS-DIY : Yogyakarta

Pruwanto, Wawan. 2012. *Analisa persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern (studi kasus di kawasan Ciledug Tangerang)*. Jurnal MIX Vol 5 No 3 Oktober 2012 pp : 113-124

Rahma, Nur. 2015. *5 (lima) langkah strategis dalam memberdayakan pasar rakyat*. <https://www.kompasiana.com>

Rufaidah, P. 2008. *Peran Teknologi Komunikasi Dalam Rantai Nilai Pedagang di Pasar Tradisional*. Jurnal Socioteknologi Vol 14 No 7

Sadikin, M. 2014. *Peranan Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Landak Dalam Pengelolaan Pasar Rakyat Ngabang*. Jurnal S-1 Ilmu Pemerintahan Vol 3 No 4

Sarwoko, E. 2008. *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang*. Jurnal Ekonomi Modernisasi Vol 4 No 2

Smeru. 2007. *Pasar Tradisional Di Era Persaingan Global*. No 22 April-Juni 2007

Sunoko, Kahar. 2006. *Pasar Tradisional; Seminar Perencanaan Pasar Tradisional Menghadapi Tekanan Hypermarket Di Perkotaan*. Fakultas teknik UNS

Wahab, A. 2016. *Keberpihakan Kebijakan Pemerintah Pada Sektor Usaha Rakyat Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Keberlangsungan Pasar Tradisional)*. Tsaqafah : Jurnal Peradaban Islam 12(1) Hal : 167-186

Widyanto, I. 2015. *Upaya Perlindungan Dan Pemberdayaan Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern*. Publiciana Vol 8 No 1 tahun 2015

Yuniman dan Wahyudi. 2006. *Analisa Perkembangan Pasar Tradisional (Studi Komparatif Terhadap Penggunaan Ruang Komersial Di Pasar Atum, Pasar Turi Dan Pasar Wonokromo)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya