

**PENERAPAN STRATEGI PERALIHAN AKTIVITAS PASAR DARI
PASAR TRANSIT KE PASAR RELOKASI SIDOLUHUR YANG
DILAKUKAN OLEH DISPERINDAG KABUPATEN SLEMAN
TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PASAR TRADISIONAL**

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh:

Nama : Iqbal Hidayat

Nomor Mahasiswa : 20311230

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis saya cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 31 Mei 2024

Penulis,



(Iqbal Hidayat)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

Penerapan Strategi Peralihan Aktivitas Pasar Dari Pasar Transit Ke Pasar Relokasi Sidoluhur Yang Dilakukan Oleh Disperindag Kabupaten Sleman Terhadap Peningkatan Pelanggan Pasar Tradisional

Nama : Iqbal Hidayat

Nomor Mahasiswa : 20311230

Program Studi : Manajemen

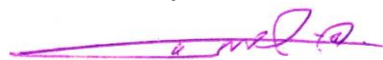
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.

ACC untuk diujikan: 30 Mei 2024



Dr. Albari, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi peralihan aktivitas pasar dari pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Sleman, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah pelanggan pasar tradisional. Pasar tradisional di Kabupaten Sleman mengalami tantangan dalam menjaga daya tariknya bagi pelanggan, terutama dengan adanya pasar transit yang sering kali menarik pelanggan dari pasar tradisional yang lebih mapan secara infrastruktur. Oleh karena itu, Disperindag Kabupaten Sleman melakukan strategi peralihan aktivitas pasar dari pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur untuk meningkatkan pelanggan pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap berbagai pihak terkait. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang implementasi strategi peralihan aktivitas pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi peralihan aktivitas pasar dari pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur oleh Disperindag Kabupaten Sleman telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan pasar tradisional. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini meliputi aksesibilitas yang lebih baik, peningkatan kualitas layanan, dan dukungan promosi dari pemerintah. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti penyesuaian pedagang terhadap lokasi baru dan pemeliharaan keberlanjutan strategi ini dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Manajemen Relokasi Pasar, Peningkatan Jumlah Pelanggan, Pasar Tradisional, Pasar Transit.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the strategy to shift market activities from the transit market to the Sidoluhur relocation market by the Sleman Regency Industry and Trade Agency (Disperindag), and its impact on increasing the number of traditional market customers. Traditional markets in Sleman Regency experience challenges in maintaining their attractiveness to customers, especially with the presence of transit markets that often attract customers from more established traditional markets in terms of infrastructure. Therefore, the Sleman Regency Industry and Trade Agency (Disperindag) implemented a strategy to shift market activities from the transit market to the Sidoluhur relocation market to increase traditional market customers. This research uses a qualitative approach with in-depth interview techniques with various related parties. The interviews were conducted to gain an in-depth understanding of the implementation of the market activity transition strategy. The results showed that the implementation of the market activity transition strategy from the transit market to the Sidoluhur relocation market by the Sleman Regency Industry and Trade Agency has had a positive impact on increasing the number of traditional market customers. Factors contributing to this increase include better accessibility, improved service quality, and promotional support from the government. Nonetheless, there are still some challenges that need to be overcome, such as traders' adjustment to the new location and maintaining the sustainability of this strategy in the long term.

Keyword: *Market Relocation Management, Customer Increase, Traditional Market, Transit Market.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir laporan magang yang berjudul “Penerapan Strategi Peralihan Aktivitas Pasar Dari Pasar Transit Ke Pasar Relokasi Sidoluhur Yang Dilakukan Oleh Disperindag Kabupaten Sleman Terhadap Peningkatan Pelanggan Pasar Tradisional” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis telah menempuh perjalanan yang panjang dalam proses menyelesaikan laporan magang ini. Meskipun dihadapkan pada berbagai hambatan, namun dengan adanya dukungan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir magang ini. Oleh karena itu dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin mengucapkan terima kasi setulus - tulusnya kepada :

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Dr. Albari, M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang, peran beliau dalam memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis sangatlah penting dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
4. Kepada mama Len Elfino, papa Nasrul dan ketiga saudara penulis Mereka selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang secara tulus kepada penulis. Terima kasih atas perhatian dan dukungan yang telah diberikan, yang telah membantu penulis mencapai tahap ini.
5. Terimakasih kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman Yogyakarta yang menajdi tempat magang dan penelitian penulis. Terimakasih atas bimbingan yang dan masukkan yang udah diberikan

terutama kepada Bidang Pembinaan dan Pengembangan Perdagangan Tradisional.

6. Terimakasih kepada partner seperjuangan yang penulis dari awal semester sudah bersama yaitu salsa, taufik dan ardian yang selalu memberikan dukungan dan perhatiannya kepada penulis.
7. Terimakasih kepada teman – teman kost Wayan, Dexter, Masmuf, dan zidan atas kehangatan dan kebersamaan selama kita satu kost.
8. Terimakasih juga kepada teman dari daerah saya Duri – Riau yang namanya ga bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Terimakasih kepada semua sahabat dan seperjuangan penulis Shelda, Hesty, kayla, Firman, Igun, Abidzar, Abel, Taufik, Ibal udin, Alwy dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Atas kebersamaan, dukungan, semangat dan doa mulai dari awal perkuliahan hingga akhir.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil dan Sejarah Instansi.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Praktis	10
1.5.2 Manfaat Akademis.....	11
BAB II	12
KAJIAN LITERATUR	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran	12

2.1.2 Strategi Pemasaran (Place)	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Teori Pasar.....	15
2.1.4 Lokasi	20
2.1.5 Relokasi	23
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	28
3.1.2 Bentuk Penelitian	28
3.2 Jenis Data Penelitian	28
3.2.1 Data Primer	28
3.2.2 Data Sekunder	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	29
3.3.1 Observasi.....	29
3.3.2 Wawancara	30
3.4 Unit Analisis	30
3.5 Fokus Penulisan Tugas Akhir	35
3.6 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Magang	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37

4.1 Pembahasan Deskriptif Penelitian	37
4.1.1 Struktur Jabatan Instansi.....	37
Gambar 4.1 Bagan Struktur Jabatan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Sleman.....	38
4.1.2 Uraian Deskripsi Kerja Instansi	38
4.2 Pembahasan Deskriptif Hasil Penelitian	41
4.2.1 Proses Peralihan Pasar Transit ke Pasar Relokasi	42
4.2.2 Analisis Efektivitas Strategi Pemindahan Pasar terhadap Peningkatan Volume Pelanggan.....	48
Tabel 4.1 Peningkatan Omset Sebelum dan Sesudah Pemindahan Lokasi Pasar Per pekan.....	50
Gambar 4.2 Kenaikan omset pedagang sesudah pemindahan pasar	53
4.2.3 Identifikasi Faktor Pendukung dan Penghambat Proses Perpindahan Pasar	53
Tabel 4.2 Dukungan Teknis dan Armada.....	54
Tabel 4.3 Anggaran Bantuan Tenaga Tim	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62

LAMPIRAN.....	64
---------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil dan Sejarah Instansi

Dinas Perindustrian dan Perdagangan, juga disebut Disperindag, adalah lembaga pemerintah daerah yang berada langsung di bawah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Seperti namanya, Disperindag adalah lembaga yang menangani segala hal yang berkaitan dengan industri dan perdagangan, terutama di tingkat daerah atau provinsi. Untuk Daerah Istimewa Yogyakarta, Disperindag terbagi menjadi empat distrik: Disperindag Sleman, Disperindag Yogyakarta, Disperindag Bantul, dan Disperindag Kulon Progo.

Berdasarkan regulasi yang tertuang dalam Peraturan Bupati Kabupaten Sleman Nomor 55.24 Tahun 2021 mengenai Struktur Organisasi, Tugas, dan Fungsi Dinas Perindustrian dan Perdagangan, disebutkan bahwa instansi tersebut memiliki peran utama dalam menjalankan urusan pemerintahan dan tugas pembantuan terkait dengan sektor Perindustrian dan Perdagangan. Sejalan dengan namanya, yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan, fokus utama dari lembaga ini adalah memimpin dan mengawasi aktivitas dalam bidang industri dan perdagangan. Beberapa tanggung jawabnya meliputi mengawasi dan memajukan sektor perdagangan dan produksi, memantau distribusi dan pemasaran produk, serta melakukan pengawasan terhadap kegiatan perdagangan.

Fungsi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) terutama berkaitan dengan mengelola semua kegiatan yang terkait dengan sektor

Perindustrian dan Perdagangan di Kabupaten Sleman. Berdasarkan peraturan bupati yang telah disebutkan, Disperindag menetapkan beberapa fungsi utama, seperti menyusun rencana kerja, merumuskan kebijakan teknis terkait pemerintahan di bidang Perindustrian dan Perdagangan, menyelenggarakan pelayanan dan pembinaan terhadap aktivitas di sektor tersebut, serta melakukan evaluasi dan pelaporan terkait pelaksanaan kegiatan pemerintahan di sektor tersebut.

Disperindag memiliki beberapa divisi atau bidang yang berada di bawahnya, seperti bidang kesekretariatan, Perindustrian, usaha perdagangan, pengelolaan fasilitas perdagangan tradisional, dan pembinaan serta pengembangan perdagangan tradisional. Setiap bidang ini terdiri dari berbagai seksi yang bertanggung jawab secara fungsional dalam mengelola kegiatan yang terkait dengan bidang masing-masing. Disperindag Sleman juga memiliki dua Unit Pelaksanaan Teknis (UPT), yaitu UPT Pelayanan Metrologi Legal dan UPT Pelayanan Pasar.

Disperindag Sleman memiliki visi yaitu “untuk membantu terwujudnya Sleman sebagai rumah bersama yang cerdas, sejahtera, memiliki daya saing, serta dapat menghargai keberagaman perbedaan dan memiliki jiwa gotong royong”. Adapun untuk misi dari Disperindag Sleman ini adalah untuk menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik dengan menggunakan bantuan teknologi guna menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi kepada masyarakat, membantu dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pemberian layanan pendidikan dan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, melakukan pembangunan ekonomi

yang kreatif dan inovatif guna peningkatan kesejahteraan rakyat, peningkatan ketahanan masyarakat dalam upaya menghadapi berbagai ancaman dan bencana, melakukan pembangunan sarana dan prasarana yang memadai guna memberikan dukungan dalam mewujudkan kabupaten yang cerdas, serta melakukan penguatan budaya yang berlaku pada lingkungan masyarakat yang saling dapat menghargai dan memiliki jiwa gotong royong.

Dasar hukum dari pembentukan Disperindag Sleman ini bermula dari tahun 2004. Pada era tersebut, dinas yang berperan dan bertanggung jawab dalam urusan bidang Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi telah mengalami perubahan. Pada awalnya, dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan Penanaman Modal (P2KPM) yang dibentuk dengan Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 12 Tahun 2000 tentang Organisasi Perangkat Daerah Pemerintah Kabupaten Sleman, mengalami perkembangan dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 dan yang terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 12 tahun 2008. Dengan perkembangan dari dasar hukum yang digunakan tersebut kemudian pada tahun 2009 Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan Penanaman Modal (P2KPM) diubah namanya menjadi Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi yang dibentuk berdasarkan pada Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomo 9 Tahun 2009 mengenai Organisasi Perangkat Daerah Pemerintah Kabupaten Sleman.

Selanjutnya, berdasarkan pada Peraturan Daerah No 11 Tahun 2016 yang berisi mengenai Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Pemerintah Kabupaten Sleman memberikan perubahan pada dinas yang menangani pada

urusan Perindustrian, Perdagangan, dan koperasi. Perubahan ini terjadi dengan digabungnya Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi dengan Dinas Pasar. Penggabungan kedua dinas atau instansi ini kemudian diberi nama Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Dsiperindag) yang terhitung mulai tahun 2017 hingga saat ini.

Sejarah dari instansi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman mengalami beberapa perubahan yang disesuaikan dengan perubahan era pemerintahan daerah melalui UU yang berlaku pada kurun waktu tertentu. Sejarah awal berdirinya Instansi Disperindag Kab. Sleman diuraikan melalui beberapa tahap perkembangan sebagai berikut:

1. Era Pemerintahan Daerah Berdasarkan UU No 5 Tahun 1974

Sesuai dengan UU No. 5 Tahun 1974 tentang pemerintahan daerah, disebutkan bahwa otonomi diberikan kepada Daerah Tingkat II dengan tujuan meningkatkan pelayanan masyarakat, terutama dalam hal efektivitas pembangunan masyarakat. Ini dilakukan karena Daerah Tingkat II memiliki hubungan langsung dengan masyarakat, yang diharapkan dapat lebih memahami dan memahami satu sama lain lebih baik. Pada saat ini, sebagian besar urusan industri, perdagangan, dan koperasi masih dipegang oleh Pemerintah Pusat, dan dilakukan di daerah oleh Kantor Departemen, termasuk Kantor Perdagangan, Kantor Perindustrian, dan Kantor Koperasi.

2. Era Percontohan Otonomi Daerah

Pada masa itu, Kabupaten Sleman membentuk 22 Dinas Daerah, dengan 3 di antaranya bertanggung jawab atas industri, perdagangan, dan koperasi. Ini termasuk:

- a) Dinas Perindustrian, yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah No 23 Tahun 1995 mengenai Peraturan Pembentukan dan Organisasi Dinas Perindustrian Kabupaten Sleman;
- b) Dinas Perdagangan, yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah No 14 Tahun 1995 mengenai Peraturan Pembentukan dan Organisasi Dinas Perdagangan Kabupaten Sleman; dan
- c) Dinas Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah No 12 Tahun 1995 Mengenai Peraturan Pembentukan dan Organisasi Dinas Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Kabupaten Sleman.

3. Era Pemerintahan Daerah Berdasarkan UU No 22 Tahun 1999

Selama periode ini, Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan Penanaman Modal (P2KPM) didirikan sebagai hasil dari Peraturan Daerah Kabupaten Sleman No 12 Tahun 2003, yang merupakan Perubahan Pertama dari Peraturan Daerah No 12 Tahun 2000 mengenai Organisasi Perangkat Daerah Pemerintah Kabupaten Sleman dan Keputusan Bupati Sleman No 28/Kep.KDH/A/2003 tentang Struktur Organisasi, Penjabaran Tugas Pokok dan Fungsi, serta Tata Cara Kerja.

4. Era Pemerintahan Daerah Berdasarkan UU No 32 Tahun 2004 s.d Sekarang.

Pada saat ini, Peraturan Daerah No 11 Tahun 2016 mengubah dinas yang menangani urusan perindustrian, perdagangan, dan koperasi. Pada awalnya, namanya adalah Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi dengan Dinas Pasar. Namun, setelah Peraturan Daerah No 11 Tahun 2016 diberlakukan, kedua departemen digabung menjadi Dinas Perindustrian dan Perdagangan, yang beroperasi dari tahun 2017 hingga sekarang.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Suatu perekonomian dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang terlibat dalam proses produksi dan konsumsi, yang saling terkait satu sama lain. Istilah ini merujuk pada aktivitas ekonomi yang terjadi di suatu wilayah dalam suatu negara (Richard et al., 1998). Perdagangan, sebagai konsep sentral dalam perekonomian, memerlukan pembangunan yang tepat guna meningkatkan pendapatan produsen, memperhatikan kepentingan konsumen, meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan kerja, dan memperkuat pemerataan kesempatan berusaha (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, pasar berfungsi sebagai sarana atau wadah bagi aktivitas perdagangan, yang membantu menggerakkan roda perekonomian di suatu wilayah dalam suatu negara.

Perdagangan, atau pertukaran, memiliki definisi khusus dalam konteks ekonomi sebagai proses tukar-menukar barang atau jasa yang didasarkan pada kehendak sukarela dari masing-masing pihak (Boediono, 2016). Pasar

diidentifikasi sebagai tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi perdagangan dan pertukaran barang serta jasa. Sebagai mekanisme yang telah ada sejak zaman awal peradaban manusia, pasar dijelaskan tidak hanya sebagai tempat pertukaran, tetapi juga sebagai pusat di mana kekuatan penawaran dan permintaan barang dan jasa bertemu, di mana penjual ingin menukar barang dan jasa dengan uang, dan pembeli ingin menukar uang dengan barang maupun jasa (Arifin & Halomoan, 2011).

Kebutuhan hidup pada manusia terdiri dari kebutuhan sandang, papan, dan pangan yang dimana kebutuhan ini merupakan kebutuhan primer berdasarkan sifatnya. Kebutuhan ini dapat diperoleh salah satunya melalui aktivitas jual beli guna pemenuhan kebutuhan melalui pasar. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang terjadi secara dinamis membuat pasar mengalami penambahan peran dan fungsi, yang awalnya merupakan tempat untuk melakukan hubungan transaksional jual beli barang maupun jasa menjadi salah satu roda penggerak terhadap perkembangan dan kemajuan ekonomi setempat. Maka dari itu, perkembangan teknologi yang menjadi kekuatan bagi pasar modern menjadi salah satu aspek untuk membentuk persaingan baru dengan pasar tradisional (Prasetya & Fauziah, 2016).

Perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern yang dapat diidentifikasi dengan mudah adalah melalui karakteristik penataan dan tampilan pasar (Mairna, 2007). Pasar modern sering kali ditandai oleh bangunan yang memiliki banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi struktur bangunan maupun operasionalnya. Dalam menghadapi kondisi persaingan di pasar modern

dan tradisional yang menjadi bagian dari perencanaan ekonomi pemerintah, ditemukan fenomena di mana banyak pasar tradisional memiliki infrastruktur bangunan yang kurang memadai dan kurang higienis dalam hal kebersihan. Dalam konteks penelitian ini, pasar sentra Godean menghadapi kondisi pasar yang tidak memadai dari segi penataan, kebersihan, dan infrastruktur yang sudah mulai usang. Sebagai tanggapan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman memutuskan untuk melakukan revitalisasi pasar dengan merelokasi pasar, memberikan fasilitas yang lebih nyaman bagi pedagang pasar induk Godean. Revitalisasi yang dilakukan Disperindag Sleman mencakup pembangunan bangunan yang lebih modern dengan peningkatan sirkulasi udara dan pembatasan tinggi barang perlengkapan pedagang hingga dua meter. Sementara itu, Disperindag juga menyediakan tiga tempat transit untuk para pedagang pasar tradisional selama proses relokasi berlangsung.

Peralihan aktivitas pasar yang dilakukan oleh Disperindag Sleman terhadap pasar induk tradisional Godean bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pasar dengan menciptakan lingkungan pasar yang higienis dan lebih tertata dalam penataan tempatnya. Penambahan jumlah pelanggan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian dalam aktivitas perdagangan di pasar tradisional (Heriyanto, 2012). Sejalan dengan hal tersebut, revitalisasi dan relokasi pasar yang dilakukan melalui perbaikan fisik bangunan dan pengelolaan administrasi pasar diharapkan dapat berdampak serta berkontribusi dalam menghadapi peritel raksasa dan meningkatkan daya saing pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern. Pasar relokasi direncanakan

akan dibangun pada bulan Januari 2023 dan diharapkan selesai pada bulan Mei 2023. Selama periode tersebut, pedagang akan menempati lokasi pasar transit hingga Mei 2023, sebelum akhirnya direncanakan untuk dipindahkan ke pasar relokasi hingga proses revitalisasi Pasar Godean selesai pada Februari 2024. Melalui penjelasan latar belakang fenomena diatas, penulis kemudian menentukan judul dan topik penelitian yaitu **Penerapan Strategi Peralihan Aktivitas Pasar Dari Pasar Transit Ke Pasar Relokasi Sidoluhur Yang Dilakukan Oleh Disperindag Kabupaten Sleman Terhadap Peningkatan Pelanggan Pasar Tradisional**. Topik penelitian ini ditentukan oleh penulis dengan tujuan untuk mengidentifikasi dampak dari aktivitas peralihan pasar tradisional Godean ke pasar Relokasi Sidoluhur dengan kondisi bangunan dan situasi yang lebih mendukung serta efektif dan dapat memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan pasar tradisional.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis kemudian menentukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses aktivitas peralihan pasar transit Godean ke pasar relokasi Sidoluhur?
2. Apa strategi yang diterapkan oleh Disperindag Sleman untuk melakukan peralihan aktivitas pasar transit Godean ke pasar relokasi Sidoluhur guna meningkatkan jumlah pelanggan pasar tradisional?

3. Bagaimana tingkat efektivitas dari diterapkannya strategi peralihan aktivitas pasar transit Godean ke pasar relokasi Sidoluhur dalam meningkatkan jumlah pelanggan pasar tradisional?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis kemudian menentukan beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Beberapa tujuan penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Memahami proses peralihan aktivitas pasar transit Godean ke pasar relokasi Sidoluhur.
2. Memahami implementasi strategi peralihan aktivitas pasar transit Godean ke pasar relokasi Sidoluhur.
3. Memahami tingkat efektivitas dari penerapan strategi peralihan aktivitas pasar transit Godean ke pasar relokasi Sidoluhur terhadap peningkatan jumlah pelanggan pasar tradisional.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat praktis dalam hal memberikan pengalaman bagi penulis secara langsung terkait dengan implementasi strategi pemasaran secara praktik. Selain itu, memberikan kontribusi bagi instansi dalam mengidentifikasi efektivitas strategi yang diterapkan dalam guna meningkatkan jumlah pelanggan pasar tradisional.

1.5.2 Manfaat Akademis

Memberikan pengalaman dan wawasan dalam hal penulisan penelitian. Selain itu memberikan gambaran terkait implementasi teori pemasaran yang diperoleh penulis dalam praktiknya secara langsung. Manfaat akademis lainnya adalah dapat memberikan wawasan bagi penulis terkait cara mengidentifikasi sebuah permasalahan dan pemecahan masalahnya, terutama dalam strategi pemasaran.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep yang sudah umum diakui oleh para pelaku usaha dan perusahaan, karena menjadi suatu aspek yang penting untuk mencapai keuntungan. Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait, dengan tujuan menciptakan manfaat atau nilai. Secara spesifik, pemasaran mampu mengubah letak atau posisi suatu produk dari satu tempat ke tempat lain, serta memungkinkan perubahan kepemilikan melalui transaksi jual-beli. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang berperan dalam arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, konsep pemasaran menjadi krusial untuk menentukan kebutuhan pasar, dan perlu dibedakan dengan aktivitas penjualan. Tugas utama pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan pelanggan, sementara penjualan bertujuan memaksimalkan volume penjualan perusahaan.

Para ahli memberikan definisi pemasaran sesuai dengan perspektif masing-masing. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah aktivitas sosial dan strategis yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Sofjan (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang

kuat dengan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses interaksi antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain. Kehadiran kegiatan pemasaran sangat terkait dengan pertumbuhan ekonomi, sehingga banyak perusahaan menempatkan pemasaran sebagai fungsi manajemen yang sangat strategis.

2.1.2 Strategi Pemasaran (Place)

Strategi pemasaran yang berfokus pada aspek "place" merupakan salah satu dari empat elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal sebagai 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Strategi "place" berkaitan dengan bagaimana perusahaan mendistribusikan produk atau layanannya ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), lokasi yang strategis dan saluran distribusi yang efisien dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Pemilihan lokasi yang tepat tidak hanya mempertimbangkan kemudahan akses, tetapi juga potensi pasar di area tersebut dan infrastruktur pendukung yang tersedia.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Suharto (2018) menekankan pentingnya revitalisasi pasar tradisional melalui strategi "place" untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi pelanggan di Indonesia. Mereka mengungkapkan bahwa pemilihan lokasi pasar yang strategis, dengan mempertimbangkan aksesibilitas, infrastruktur, dan keamanan, dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan omset penjualan. Selain itu, infrastruktur

yang baik, seperti fasilitas parkir, sanitasi, dan keamanan yang memadai, dapat menciptakan lingkungan berbelanja yang lebih menyenangkan dan nyaman bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja di pasar tradisional.

Implementasi strategi "place" yang efektif juga melibatkan analisis mendalam terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Grewal et al. (2019) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di lokasi tertentu dapat merancang strategi distribusi yang lebih tepat sasaran. Mereka menemukan bahwa lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas konsumen, seperti area perkantoran, sekolah, atau pemukiman, dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian. Selain itu, fleksibilitas dalam menyesuaikan penawaran produk dan layanan sesuai dengan karakteristik demografis dan sosial ekonomi konsumen di area tersebut juga menjadi kunci keberhasilan strategi "place" dalam pemasaran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan membutuhkan berbagai metode untuk mengukur kinerja pemasarannya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi suatu keharusan dalam mengatur dan mengelola aspek-aspek pemasaran perusahaan. Menurut Hayani (2012), manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap barang, jasa, dan ide yang melibatkan pertukaran, dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat.

Lebih lanjut, Kotler & Keller (2016) menggambarkan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan suatu pendekatan holistik yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan dalam pertukaran barang, jasa, dan ide.

2.1.3 Teori Pasar

Menurut Boediono (2000) pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Pasar merupakan suatu tempat atau media transaksi antara penjual dan pembeli. Adapun jenis barang yang ditransaksikan bisa berupa sayur-mayur, sampai jasa angkutan, uang dan tenaga kerja. Setiap barang ekonomi mempunyai pasarnya sendiri-sendiri. Pasar juga merupakan tempat terjadinya transaksi dagang antara pihak-pihak yang bersaing. Kepentingan pasar menjadi signifikan bagi masyarakat, investor, dan pemerintah, terutama ketika dilihat dari perspektif aktivitas pasar yang senantiasa berubah (Fahmi, 2014). Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar diartikan sebagai tempat di mana barang dibeli dan dijual dengan melibatkan banyak penjual, termasuk mal, pasar tradisional, toko, dan sejenisnya. Dalam terbentuknya pasar, terdapat empat poin kunci yang menonjol sebagai ciri munculnya pasar, yaitu:

- a. Terdapat penjual dan pembeli.

- b. Mereka bertemu di tempat tertentu.
- c. Ada kesepakatan antara penjual dan pembeli.
- d. Penjual dan pembeli memiliki kedudukan yang sederajat.

Pasar tradisional, menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, adalah pasar yang didirikan dan dikuasai oleh Pemerintah, Pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, serta perdagangan berupa swasta dan pertokoan. Pasar tradisional dapat berada pada sistem jaringan jalan manapun, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan dalam kota atau kabupaten, atau kawasan pelayanan lokal atau lingkungan (apartemen) dalam kota atau kabupaten (Perpres, 2007).

Definisi pasar secara sederhana selalu melibatkan asumsi bahwa pembeli dan penjual harus bertemu langsung untuk berinteraksi. Meskipun demikian, perkembangan teknologi, seperti internet dan email, telah merubah dinamika ini, di mana pembeli dan penjual tidak selalu bertemu secara langsung tetapi dapat berada di lokasi yang berbeda atau berjauhan. Dalam pembentukan pasar, elemen-elemen utama adalah penjual, pembeli, dan komoditi yang diperdagangkan, serta adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pasar dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: pasar tradisional, pasar modern, dan pasar semi-tradisional modern (Mairna, 2007):

- a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat pertemuan langsung antara penjual dan pembeli yang melibatkan proses negosiasi. Bangunan pasar biasanya terdiri dari lapak, gerai, los, dan ruang terbuka yang disediakan oleh pedagang atau pengelola pasar. Produk yang dijual meliputi kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, ikan, buah-buahan, sayuran, telur, daging, kain, pakaian, produk elektronik, dan kue. Barang yang dijual cenderung bersifat lokal dan tanpa klasifikasi kualitas yang ketat. Rantai distribusi pasar tradisional melibatkan produsen, distributor, subdistributor, pengecer, dan konsumen.

Upaya untuk mencegah pasar tradisional mati termasuk mengoperasikan mall atau toko modern secara bersinergi dengan pasar tradisional, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Pengadaan barang dagangan, permodalan, pengelolaan perdagangan, pengelolaan pasar, dan penyelenggaraan event tertentu dapat menjadi faktor penarik minat pengunjung untuk berbelanja di pasar tradisional.

b. Pasar Modern

Pasar modern memiliki arti yang serupa dengan pasar tradisional, tetapi dalam jenis pasar ini, transaksi tidak dilakukan secara langsung. Harga produk tertera dengan barcode, pembeli berada di dalam gedung, dan layanan dilakukan secara mandiri. Produk yang dijual meliputi bahan makanan, buah-buahan, sayuran, daging, serta barang-barang tahan lama seperti sabun, gula, beras, minyak, pakaian, dan parfum. Pasar modern menawarkan lingkungan yang bersih dan teratur, sehingga banyak masyarakat yang memilihnya sebagai tempat berbelanja

untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Contoh pasar modern meliputi supermarket, Indomaret, dan minimarket.

c. Pasar Semi Tradisional Modern

Pasar semi tradisional modern adalah pasar yang mengalami peralihan dari pasar tradisional ke pasar modern. Fisik bangunan pasar cenderung lebih modern dan teratur di antara kios-kios, dengan pengelolaan pasar yang tertata. Meskipun memiliki unsur modernitas, jenis pasar ini masih melibatkan transaksi langsung antara penjual dan pembeli yang melibatkan proses negosiasi. Produk yang dijual mencakup makanan pokok, buah-buahan, fashion, dan barang-barang sehari-hari yang tahan lama seperti gula, garam, dan sabun.

Pengelolaan dan pemberdayaan pasar tradisional sesuai dengan Kriteria Pasar Tradisional berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 (Permen RI, 2012) mencakup:

- a) **Pemilikan, Pembangunan, dan/atau Pengelolaan oleh Pemerintah Daerah:**
Pasar tradisional harus dimiliki, dibangun, dan/atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- b) **Transaksi Dilakukan Secara Tawar Menawar:** Sistem transaksi di pasar tradisional dilakukan melalui proses tawar menawar antara penjual dan pembeli.

- c) Tempat Usaha Beragam dan Menyatu dalam Lokasi yang Sama: Pasar tradisional memiliki variasi tempat usaha yang beragam, dan semuanya terdapat dalam lokasi yang sama.
- d) Sebagian Besar Barang dan Jasa yang Ditawarkan Berbahan Baku Lokal: Mayoritas barang dan jasa yang ditawarkan di pasar tradisional berasal dari bahan baku lokal.

Kriteria-kriteria ini membantu menentukan ciri-ciri pasar tradisional yang sesuai dengan regulasi yang berlaku, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk mengelola dan memberdayakan pasar tradisional secara efektif sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Perencanaan fisik pasar tradisional dapat mendukung lingkungan yang strategis dan kenyamanan pelanggan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

- a) Penentuan Lokasi meliputi Lokasi pasar dapat merujuk pada RT RW Kabupaten/Kota, Pasar ditempatkan dekat dengan pemukiman penduduk atau pusat kegiatan ekonomi masyarakat, dan Ketersediaan sarana dan prasarana transportasi yang menghubungkan ibukota kabupaten/kota dan ibukota kecamatan dengan lokasi pasar yang baru.
- b) Fasilitas Bangunan dan Tata Letak Pasar meliputi Bangunan toko/kios/los dibangun dengan ukuran standar ruang tertentu, Penataan petak atau blok dengan akses jalan pengunjung ke segala arah, Pencahayaan yang memadai dari sirkulasi udara yang cukup, Penataan toko/kios/los berdasarkan jenis

barang dagangan, dan Bentuk bangunan pasar tradisional disesuaikan dengan karakteristik budaya daerah.

- c) Sarana Pendukung Pasar Tradisional meliputi Adanya kantor pengelola, Area parkir yang memadai, Tempat pembuangan sampah sementara dan sarana pengelolaan sampah, Ketersediaan air bersih, Sistem sanitasi dan drainase yang baik, Tempat ibadah, Toilet umum, Pos keamanan, Tempat pengelolaan limbah/Instalasi Pengelolaan Air Limbah, Hidran dan fasilitas pemadam kebakaran, dan Area bongkar muat dagangan.

Semua elemen ini menjadi bagian integral dari perencanaan fisik pasar tradisional untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, aman, dan mendukung kegiatan perdagangan dengan baik.

2.1.4 Lokasi

Teori lokasi merupakan disiplin ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, fokus pada alokasi geografis sumber daya potensial, dan dampaknya terhadap berbagai jenis kegiatan, baik ekonomi maupun sosial. Lokasi dari berbagai kegiatan seperti rumah tangga, toko, pabrik, pertanian, pertambangan, sekolah, dan tempat ibadah bukanlah kebetulan atau acak, melainkan mencerminkan pola dan susunan yang dapat diselidiki dan dipahami (Heriyanto, 2012).

Lokasi menjadi faktor strategis penting dalam bisnis, sehingga pemilihan lokasi harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Russel & Taylor (2000) mencatat beberapa pertimbangan manajemen terkait

pemilihan lokasi, antara lain Perencanaan jangka panjang perusahaan, Kedekatan dengan sumber bahan, Kedekatan dengan pasar, Iklim bisnis, Biaya total produksi, Ketersediaan infrastruktur, Ketersediaan tenaga kerja dan kualitas tenaga kerja, Ketersediaan pembekal, Kebijakan pemerintah dan resiko politik, Zona perdagangan bebas, Blok perdagangan, Keamanan, Aturan lingkungan, Penerimaan masyarakat lokal, serta Keunggulan bersaing (Haming & Nurnajamuddin, 2014).

Teori lokasi menyediakan kerangka analisis yang baik dan sistematis terkait pemilihan lokasi kegiatan ekonomi dan sosial, serta analisis interaksi antar wilayah. Pentingnya teori lokasi termanifestasi dalam analisis ekonomi karena pemilihan lokasi yang optimal dapat menghasilkan penghematan ongkos angkut yang signifikan, mendorong efisiensi dalam produksi dan pemasaran. Selain itu, interaksi antar wilayah juga dapat memengaruhi perkembangan bisnis, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah (Syafirzal, 2008).

Berikut Faktor-faktor penentu perkembangan lokasi perdagangan, menurut Prasetya & Fauziah (2016), meliputi:

- a) Jumlah Penduduk Pendukung: Setiap jenis fasilitas perdagangan eceran memiliki ambang batas penduduk atau pasar yang menjadi persyaratan bagi perkembangannya. Jumlah penduduk pendukung dapat ditentukan dari luas daerah pelayanan, tetapi luas daerah ini tidak dapat ditentukan sendiri karena

dipengaruhi oleh faktor fisik yang memengaruhi daya tarik fasilitas perdagangan.

- b) Aksesibilitas: Aksesibilitas terkait dengan kemudahan mencapai suatu lokasi melalui kendaraan umum, kendaraan pribadi, dan pejalan kaki. Kemudahan pencapaian lokasi, kelancaran lalu lintas, dan ketersediaan fasilitas parkir merupakan syarat penentuan lokasi dan kesuksesan kegiatan perdagangan.
- c) Keterkaitan Spasial: Pada kegiatan perdagangan yang bersifat generatif, analisis ambang batas penduduk dan pasar menjadi hal penting, sementara pada lokasi perdagangan yang bersifat suscipient, analisis keterkaitan spasial dari kegiatan menjadi faktor kunci.
- d) Jarak: Kecenderungan pembeli untuk berbelanja pada pusat yang dominan namun menyukai tempat yang dekat membuat faktor jarak menjadi pertimbangan penting untuk melihat kemungkinan perkembangan suatu lokasi, terutama pusat perdagangan sekunder yang menunjukkan keseimbangan antara daya tarik pusat dan jarak antar pusat.
- e) Kelengkapan Fasilitas Perdagangan: Kelengkapan fasilitas perdagangan menjadi faktor penentu dalam pemilihan lokasi berbelanja konsumen. Konsumen cenderung berbelanja barang-barang tahan lama pada pusat perdagangan yang lengkap, sedangkan untuk kebutuhan harian, seperti bahan makanan, jarak yang dekat masih menjadi pertimbangan, asalkan terdapat fasilitas yang memadai.

2.1.5 Relokasi

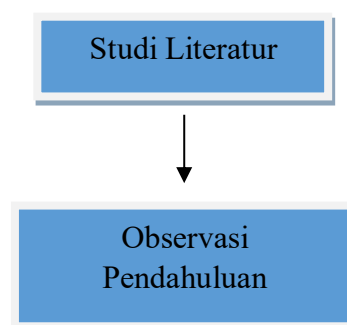
Relokasi dapat diartikan sebagai tindakan membangun kembali tempat baru, termasuk harta kekayaan, tanah produktif, dan prasarana umum di lokasi atau lahan yang berbeda. Secara literal, relokasi adalah pengaturan ulang dengan memindahkan ke tempat baru atau pemindahan dari lokasi lama ke lokasi baru. Relokasi seringkali terjadi akibat bencana alam atau ketidaklayakan tempat tersebut, dan tujuannya dapat berkisar dari renovasi, perbaikan, hingga revitalisasi.

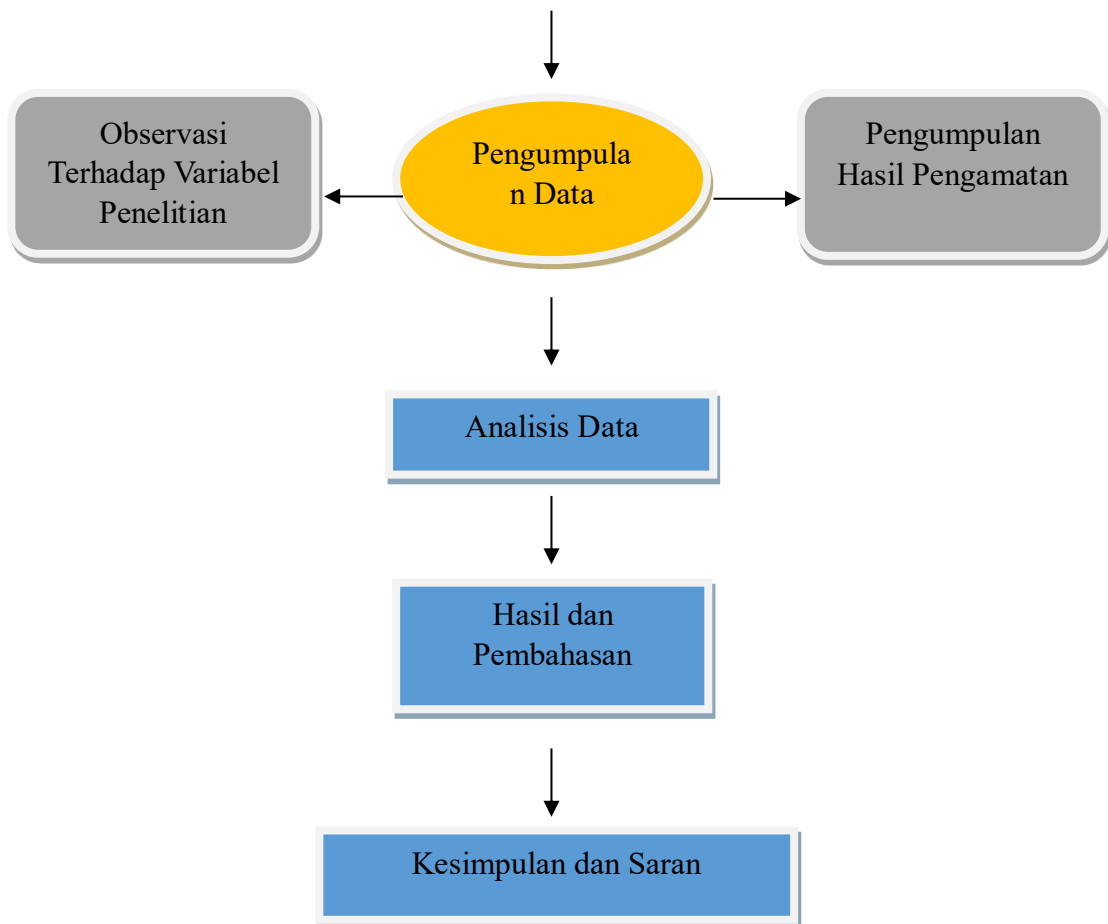
Dari segi konsep, relokasi paling sederhana dapat diartikan sebagai pemindahan dari satu lokasi ke lokasi lain. Namun, dalam implementasinya, relokasi melibatkan berbagai aspek, termasuk tata ruang, dinamika sosial ekonomi, dan adaptasi terhadap lingkungan baru (Armi dkk, 2010). Pemilihan lokasi dan kualitas tempat relokasi baru menjadi faktor krusial dalam perencanaan relokasi, karena mempengaruhi aspek-aspek seperti aksesibilitas ke lahan usaha, jaringan sosial, pekerjaan, bidang usaha, kredit, dan peluang pasar. Setiap lokasi memiliki keterbatasan dan peluang masing-masing, sehingga pemilihan lokasi yang serupa dengan karakteristik kawasan sebelumnya, baik dari segi lingkungan, sosial, budaya, dan ekonomi, dapat meningkatkan kemungkinan pemulihan pendapatan bersih (Prasetya & Fauziah, 2016).

Relokasi merupakan salah satu kegiatan dalam kebijakan pemerintah yang mencakup bidang perencanaan tata ruang, peningkatan kesejahteraan ekonomi, sosial, dan aspek lainnya. Oleh karena itu, pemerintah, khususnya pemerintah daerah, memiliki wewenang untuk melakukan relokasi pada sektor-sektor yang berada di bawah pengawasannya, termasuk fasilitas umum seperti pasar (Armi,

dkk, 2010). Permasalahan umum dalam implementasi kebijakan relokasi pasar adalah kurangnya efektivitas tempat relokasi yang seringkali dianggap kurang strategis oleh para pedagang. Hal ini dapat berdampak pada penurunan pendapatan mereka. Fenomena relokasi pasar tradisional Godean menarik perhatian peneliti karena kebijakan yang diimplementasikan oleh Disperindag Sleman menimbulkan berbagai pro dan kontra. Bahkan, sejumlah pedagang mengalami penolakan meskipun akhirnya proses relokasi tetap dilaksanakan. Pasar tradisional Godean memiliki posisi sebagai salah satu pasar sentral ekonomi terbesar di Kabupaten Sleman, dengan ribuan pedagang yang beroperasi di dalamnya. Fenomena ini kemungkinan besar dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan untuk kebijakan relokasi pasar lainnya di masa depan, baik yang bersifat sementara maupun permanen.

2.2 Kerangka Kerja





1) Studi Literatur

Studi literatur pada penelitian ini akan dimulai dengan mengeksplorasi literatur-literatur terkait strategi peralihan aktivitas pasar, terutama dari pasar transit ke pasar relokasi. Fokusnya akan mencakup teori-teori strategi peralihan aktivitas, konsep relokasi pasar, dan upaya peningkatan pelanggan dalam konteks pasar tradisional. Pemahaman mendalam terhadap literatur ini akan menjadi dasar untuk merumuskan kerangka teoritis penelitian.

2) Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan melibatkan pemahaman kondisi awal pasar transit, peralihan aktivitas, dan implementasi pasar relokasi di Sidoluhur oleh Disperindag Kabupaten Sleman. Melalui observasi ini, peneliti akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan peralihan aktivitas pasar dan aspek-aspek yang berkaitan dengan peningkatan pelanggan pasar tradisional.

3) Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Hasil Observasi

Data akan dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap implementasi strategi peralihan aktivitas pasar dari pasar transit ke pasar relokasi di Sidoluhur. Fokusnya adalah mengamati dinamika pasar, partisipasi pedagang, dan respon pelanggan terhadap perubahan.

b. Observasi Terhadap Hasil Penelitian

Melibatkan analisis hasil penelitian sebelumnya terkait implementasi strategi serupa, baik di Indonesia maupun di tempat lain. Ini bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman dan pembelajaran dari upaya sejenis di lokasi lain.

4) Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif dan, jika memungkinkan, kuantitatif. Analisis akan melibatkan interpretasi hasil observasi, penelitian terdahulu, dan data-data lain yang relevan untuk

mengidentifikasi faktor keberhasilan dan tantangan dalam peralihan aktivitas pasar serta dampaknya terhadap peningkatan pelanggan.

5) Hasil dan Pembahasan

Pada tahap ini, hasil analisis akan dipresentasikan dan dibahas secara rinci. Penelitian akan menyoroti temuan-temuan kunci terkait strategi peralihan aktivitas pasar dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah pelanggan di pasar tradisional.

6) Kesimpulan dan Saran

Pada bagian akhir, peneliti akan menyusun kesimpulan berdasarkan temuan-temuan penelitian. Selain itu, akan diberikan saran-saran strategis untuk pengembangan lebih lanjut dan peningkatan efektivitas penerapan strategi peralihan aktivitas pasar pada masa mendatang. Kesimpulan dan saran diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kebijakan Disperindag dan pihak terkait dalam memajukan pasar tradisional.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini melibatkan analisis terhadap perilaku, fenomena, peristiwa, masalah, atau keadaan tertentu yang menjadi objek penelitian. Hasil temuan pendekatan ini berupa uraian kalimat bermakna yang menjelaskan pemahaman khusus (Sonny, 2013).

3.1.2 Bentuk Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Survey lapangan mengacu pada penggunaan data lapangan, yang merupakan fakta yang ada di lapangan, sebagai dasar survei ini. Dalam konteks ini, esensi permasalahan menjadi terang melalui fakta-fakta yang diperoleh dari masyarakat, pelaku pasar, dan pegawai pasar melalui wawancara mendalam dengan berbagai narasumber atau unit analisis yang digunakan pada penelitian.

3.2 Jenis Data Penelitian

Terdapat dua sumber data untuk survei ini, yakni data primer dan data sekunder:

3.2.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, seperti individu atau perorangan (Amiruddin & Zaenal, 2006).

Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak terkait, termasuk pelaku pasar Tradisional Godean, pihak Disperindag Kabupaten Sleman dan pelanggan dari Pasar Tradisional Godean.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder mencakup dokumen resmi, hasil penelitian berupa laporan, dan dokumen pendukung berupa laporan jumlah pelanggan pasar tradisional Godean. Sumber sekunder dalam penelitian ini mencakup bahan tertulis mengenai permasalahan menurunnya jumlah pelanggan yang dihadapi oleh pedagang di Pasar Tradisional Godean.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan terhadap segala fenomena yang terkait dengan penelitian dan terjadi di lapangan. Nasution, seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2016), menjelaskan bahwa observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan, di mana informasi yang diperoleh berupa fakta yang terjadi di lapangan berdasarkan pengamatan yang dilakukan. Sementara itu, Hasan (2002) menggambarkan observasi sebagai perilaku mengamati yang kemudian dicatat dan disusun serangkaian fenomena serta situasi sesuai dengan kondisi lapangan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, peneliti melakukan observasi partisipasi aktif, di mana observasi dilakukan dengan cara mengamati dan terlibat langsung dalam kegiatan di lokasi penelitian.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah interaksi antara pewawancara yang bertanggung jawab atas pertanyaan tertentu dengan responden, bertujuan untuk memperoleh jawaban terkait tujuan wawancara (Moleong, 2008). Dalam pelaksanaan wawancara, penulis melakukan wawancara dengan pihak Disperindag Sleman dan pedagang di Pasar Godean serta dengan pelanggan Pasar Tradisional Godean. Responden dipilih secara acak karena relokasi Pasar Godean akan memiliki dampak yang signifikan terhadap pedagang di Pasar Tradisional Godean.

Dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan tipe wawancara tidak terstruktur untuk memberikan fleksibilitas kepada peneliti dalam merumuskan pertanyaan. Meskipun disebut sebagai wawancara tidak terstruktur, ini tidak berarti bahwa dialog berjalan tanpa konteks. Oleh karena itu, peneliti yang menggunakan jenis wawancara ini harus mempertimbangkan aspek ini. Sejak awal, penelitian harus memiliki fokus pembicaraan yang telah ditentukan sehingga setiap wawancara dapat diarahkan ke fokus yang telah ditetapkan sebelumnya (Idrus, 2009).

3.4 Unit Analisis

Pada penulisan laporan magang ini, penulis menggunakan beberapa unit analisis yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai pihak representatif dari instansi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman. Unit analisis ini dipilih dengan tujuan untuk memudahkan penulis dalam mencari informasi dan mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian pada penulisan laporan magang. Beberapa unit analisis tersebut antara lain, yaitu:

1) Nama : Maria Eli Eka Restu, S.E., M.M.
Jabatan : Analis Perdagangan Ahli Muda Bidang Pembinaan
dan Pengembangan Perdagangan Tradisional

Deskripsi Kerja :

- a) Menganalisis Pasar: Melakukan analisis pasar untuk memahami tren, potensi, dan tantangan yang dihadapi oleh pasar tradisional di Kabupaten Sleman. Ini mencakup studi tentang perilaku konsumen, kebutuhan pasar, dan dinamika pasar lokal.
- b) Perencanaan Strategis: Berpartisipasi dalam perencanaan strategis untuk pembinaan dan pengembangan pasar tradisional. Hal ini melibatkan pengembangan rencana tindakan yang mencakup berbagai inisiatif untuk meningkatkan kualitas, daya saing, dan keberlanjutan pasar tradisional.
- c) Koordinasi dengan Pihak Terkait: Berkoordinasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk pedagang pasar, organisasi masyarakat, pemerintah daerah, dan lembaga terkait lainnya. Tujuannya adalah untuk membangun kerjasama dan kemitraan yang kuat dalam rangka meningkatkan efektivitas program pembinaan pasar tradisional.
- d) Pengembangan Program: Mengembangkan program dan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan, infrastruktur, dan manajemen pasar tradisional. Program-program ini dapat

mencakup pelatihan, peningkatan infrastruktur pasar, promosi pasar, dan pembinaan manajemen pasar.

- e) **Monitoring dan Evaluasi:** Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap implementasi program-program pembinaan pasar tradisional. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa program-program tersebut berjalan sesuai dengan rencana dan memberikan dampak yang diharapkan.
- f) **Penyuluhan dan Sosialisasi:** Melakukan penyuluhan dan sosialisasi kepada pedagang pasar dan masyarakat tentang pentingnya pembinaan pasar tradisional, manfaatnya, serta cara-cara untuk meningkatkan kualitas dan daya saing pasar tersebut.
- g) **Pelaporan:** Menyusun laporan berkala tentang perkembangan program pembinaan pasar tradisional, termasuk capaian, tantangan, dan rekomendasi untuk perbaikan lebih lanjut.

2) Nama : Amalia Fauziah / Mbak Ama

Jabatan : Analis Ahli Perdagangan Pertama di Bidang
Pembinaan dan Pengembangan Perdagangan Tradisional

Deskripsi Kerja :

- a) **Analisis Pasar:** Melakukan analisis pasar untuk memahami tren, kebutuhan, dan tantangan dalam pengembangan pasar tradisional di Kabupaten Sleman.

- b) **Perencanaan Strategis:** Merancang rencana strategis untuk pembinaan dan pengembangan pasar tradisional yang mencakup berbagai program dan kegiatan.
- c) **Pengembangan Program:** Mengembangkan program-program inovatif untuk meningkatkan kualitas, daya saing, dan keberlanjutan pasar tradisional.
- d) **Koordinasi Stakeholder:** Berkoordinasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk pedagang pasar, lembaga pemerintah, dan organisasi masyarakat untuk memastikan keselarasan dan dukungan dalam implementasi program.
- e) **Monitoring dan Evaluasi:** Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap program-program yang dilaksanakan untuk memastikan pencapaian tujuan dan dampak yang diharapkan.
- f) **Penyuluhan dan Sosialisasi:** Melakukan kegiatan penyuluhan dan sosialisasi kepada pedagang pasar dan masyarakat tentang pentingnya pembinaan pasar tradisional serta manfaatnya.
- g) **Pelaporan:** Menyusun laporan berkala tentang perkembangan dan capaian program pembinaan dan pengembangan pasar tradisional kepada pimpinan dan pihak terkait lainnya.

3) Nama : Robertus Esthi Rahara Prasetya, S.E., M.M / Pak Robert

Jabatan : Kepala UPTD Pelayanan Pasar Tradisional Wilayah 1

Deskripsi Kerja :

- a) Pengelolaan Operasional Pasar: Mengawasi dan mengelola operasional sehari-hari dari pasar tradisional di wilayah 1 Yogyakarta. Ini melibatkan pemantauan kebersihan, keamanan, dan kelancaran operasional pasar, serta menangani masalah yang mungkin timbul.
- b) Pengawasan Pedagang: Memastikan bahwa pedagang yang beroperasi di pasar tradisional mematuhi peraturan dan persyaratan yang ditetapkan. Ini bisa termasuk memantau standar kualitas produk yang dijual, memastikan harga yang wajar, dan menegakkan peraturan pasar.
- c) Pengembangan Pasar: Merencanakan dan melaksanakan inisiatif untuk meningkatkan pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sosial. Ini bisa melibatkan peningkatan fasilitas pasar, program pelatihan untuk pedagang, promosi pasar, dan upaya untuk meningkatkan daya tarik pasar bagi masyarakat.
- d) Koordinasi dengan Pihak Terkait: Berkoordinasi dengan instansi pemerintah terkait, seperti Dinas Perdagangan, Dinas Kesehatan, dan Dinas Kebersihan, untuk memastikan bahwa pasar beroperasi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan memenuhi standar kesehatan dan keselamatan.
- e) Manajemen Keuangan: Mengelola anggaran dan sumber daya keuangan untuk keperluan pengelolaan pasar, termasuk

pemeliharaan infrastruktur, pembayaran gaji staf, dan investasi dalam pengembangan pasar.

- f) Pemberdayaan Masyarakat: Melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan pasar dan mendengarkan masukan dari mereka untuk meningkatkan kualitas layanan pasar dan memenuhi kebutuhan lokal.
- g) Pelaporan dan Evaluasi: Melakukan pelaporan secara berkala kepada otoritas terkait tentang kinerja pasar dan pencapaian tujuan pengelolaan pasar. Selain itu, melakukan evaluasi terhadap program-program yang telah dilaksanakan untuk memperbaiki dan meningkatkan efektivitasnya.
- h) Penyelesaian Konflik: Menangani konflik antara pedagang, antara pedagang dan pengunjung, atau konflik lainnya yang mungkin muncul di pasar, dengan pendekatan mediasi dan penyelesaian yang adil bagi semua pihak terkait.

3.5 Fokus Penulisan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini merupakan bentuk penelitian kualitatif yang dilakukan oleh penulis. Adapun pada penelitian ini diperoleh beberapa data dan informasi yang relevan dengan topik penelitian melalui proses wawancara, observasi, serta dokumentasi dari objek penelitian. Data ini berhasil dikumpulkan oleh penulis melalui proses pelaksanaan studi lapangan secara langsung dengan aktivitas magang yang dilakukan pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman. Adapun fokus penelitian yang menjadi topik utama dalam

penelitian ini adalah mengenai aktivitas peralihan pasar Tradisional Godean dari pasar transit menuju pasar relokasi yang dilakukan oleh Disperindag Kabupaten Sleman. Fokus pembahasan pada penelitian ini adalah meneliti dan mengkaji terkait proses peralihan aktivitas pasar hingga efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan pasar tradisional.

3.6 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Magang

- 1). Lokasi Pelaksanaan Magang : JL. Parasamya, Beran, Tridadi, Beran Kidul, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511
- 2). Waktu Pelaksanaan Magang : 01 Maret 2023
- 3). Divisi Pelaksanaan Magang : Bidang Pembinaan dan Pengembangan Perdagangan Tradisional

BAB IV

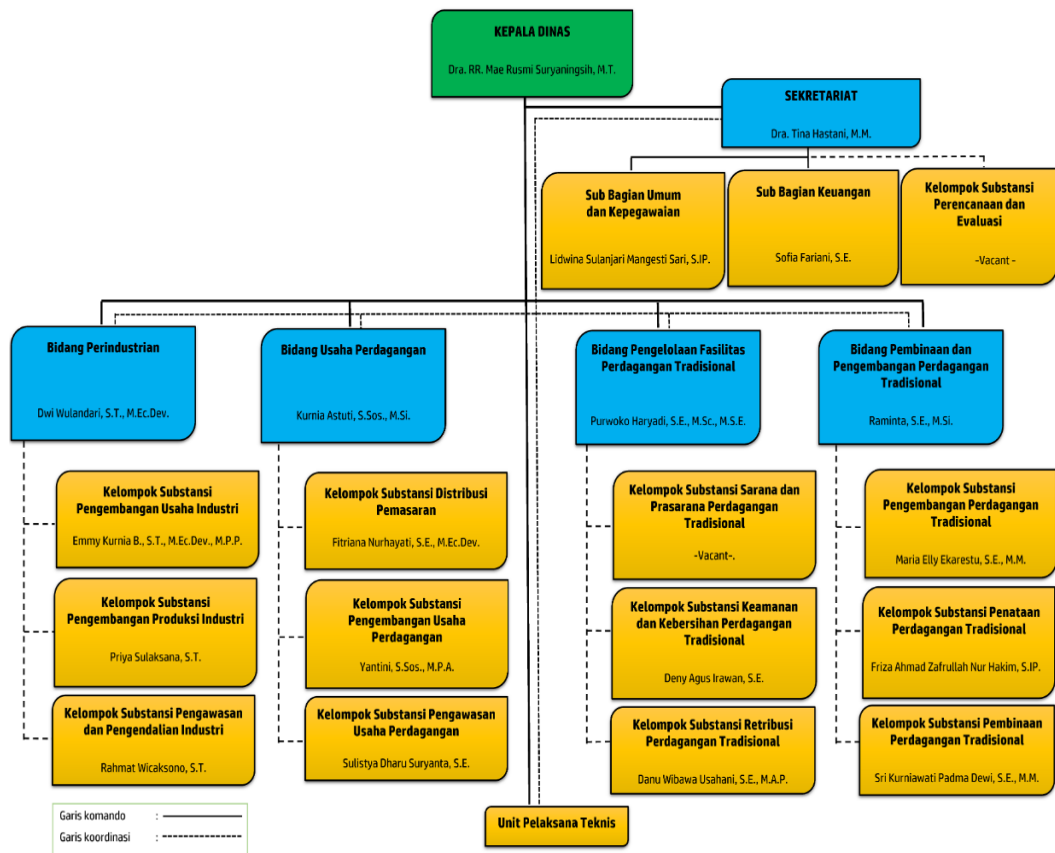
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Deskriptif Penelitian

Pembahasan deskriptif penelitian ini akan menjelaskan segala hal yang terkait dengan jabatan instansi dari mulai bagan struktur jabatannya hingga pada deskripsi tanggung jawab dari masing-masing divisi pada instansi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Pembahasan deskriptif ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan gambaran terutama terkait divisi yang menjadi Lokasi penulis dalam melakukan penelitian melalui aktivitas magang.

4.1.1 Struktur Jabatan Instansi

Berikut penulis lampirkan pada Gambar 4.1 yang berisi struktur jabatan dari Instansi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman.



**Gambar 4.1 Bagan Struktur Jabatan Dinas Perindustrian dan Perdagangan
Kab. Sleman**

4.1.2 Uraian Deskripsi Kerja Instansi

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman memiliki tanggung jawab utama sebagai lembaga yang bertugas mengurus semua aspek pemerintahan dan memberikan bantuan dalam pengawasan serta pembinaan di sektor Perindustrian dan Perdagangan. Fungsi dari tugas pokok Dinas Perindustrian dan Perdagangan mencakup hal-hal berikut:

1. Penyusunan rencana kerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

2. Merumuskan kebijakan teknis terkait urusan pemerintahan di sektor Perindustrian dan Perdagangan.
3. Menjalankan, melayani, membina, dan mengendalikan segala kegiatan pemerintahan di sektor Perindustrian dan Perdagangan.
4. Menyelenggarakan fungsi kesekretariatan Dinas.
5. Menyelesaikan tugas-tugas lain yang ditugaskan oleh Bupati, sesuai dengan tugas dan fungsi yang diatur dalam perundang-undangan.
6. Menilai atau mengevaluasi serta menyampaikan laporan pelaksanaan kegiatan pemerintahan di sektor Perindustrian dan Perdagangan.

Dalam menjalankan tugas pokoknya, Dinas Perindustrian dan Perdagangan memiliki beberapa jabatan fungsional yang terdiri dari unit-unit dalam struktur organisasinya. Unit-unit tersebut memiliki fungsi dan sub unit sebagai berikut:

1. Sekretariat

Bertanggung jawab atas urusan umum, kepegawaian, keuangan, perencanaan, evaluasi, dan koordinasi dalam pelaksanaan tugas satuan organisasi. Sekretariat terbagi menjadi beberapa sub divisi:

- Sub Divisi Umum dan Kepegawaian.
- Sub Divisi Perencanaan dan Evaluasi.
- Sub Divisi Keuangan.

2. Bidang Perindustrian

Bertugas membina dan mengembangkan produksi, mengawasi usaha industri, dan mengendalikan kegiatan industri. Terdiri dari beberapa sub divisi atau seksi:

- Seksi Pengembangan Usaha Industri.
- Seksi Pengembangan Produksi Industri.
- Seksi Pengawasan dan Pengendalian Industri.

3. Bidang Usaha Perdagangan

Bertugas membina dan mengembangkan usaha perdagangan, memantau distribusi dan pemasaran produk, serta mengawasi kegiatan perdagangan. Sub divisi atau seksi dalam Bidang Usaha Perdagangan meliputi:

- Seksi Distribusi dan Pemasaran.
- Seksi Pengembangan Usaha Perdagangan.
- Seksi Pengawasan Usaha Perdagangan.

4. Bidang Pengelolaan Fasilitas Perdagangan Tradisional

Bertugas mengelola kebersihan, keamanan, sarana, prasarana, dan retribusi perdagangan tradisional. Terdiri dari beberapa sub divisi atau seksi:

- Seksi Sarana dan Prasarana Perdagangan Tradisional.
- Seksi Retribusi Perdagangan Tradisional.
- Seksi Kebersihan dan Keamanan Perdagangan Tradisional.

5. Bidang Pembinaan dan Pengembangan Perdagangan Tradisional

Bertugas melakukan pembinaan, pengembangan, penataan, dan pengendalian pasar serta pedagang kaki lima. Sub divisi atau seksi dalam Bidang Pembinaan dan Pengembangan Perdagangan Tradisional meliputi:

- Seksi Pembinaan Perdagangan Tradisional.
- Seksi Penataan Perdagangan Tradisional.
- Seksi Pengembangan Perdagangan Tradisional.

4.2 Pembahasan Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, pembahasan deskriptif hasil penelitian akan menguraikan secara rinci tentang penerapan strategi peralihan aktivitas pasar dari pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Sleman dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pasar tradisional. Hasil penelitian akan membahas langkah-langkah konkret yang diambil oleh Disperindag dalam menerapkan strategi tersebut, termasuk proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Data dan informasi yang dikumpulkan akan diuraikan secara terperinci untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang dampak strategi peralihan aktivitas pasar terhadap peningkatan jumlah pelanggan pasar tradisional di Kabupaten Sleman. Selain itu, pembahasan juga akan mengulas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut, termasuk tantangan yang dihadapi dan solusi yang diusulkan. Analisis deskriptif ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas strategi yang diterapkan oleh Disperindag serta implikasinya terhadap peningkatan pelanggan pasar tradisional di wilayah tersebut.

4.2.1 Proses Peralihan Pasar Transit ke Pasar Relokasi

Proses peralihan pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Sleman bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan pasar tradisional. Disampaikan lebih lanjut oleh unit analisis penelitian Ibu Maria “bahwa Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang meliputi perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi”. Berikut adalah deskripsi komprehensif tentang langkah-langkah dalam proses peralihan tersebut:

1. Perencanaan: Tahap perencanaan menjadi titik awal dalam proses peralihan pasar. Disperindag melakukan analisis mendalam terkait kondisi pasar transit yang ada saat itu, termasuk jumlah pedagang, jenis barang yang dijual, dan tingkat kunjungan pelanggan. Selain itu, juga dilakukan penelitian tentang lokasi, infrastruktur, dan potensi pasar relokasi Sidoluhur. Dari analisis ini, Disperindag merumuskan strategi peralihan yang tepat untuk meningkatkan pelanggan pasar tradisional.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan unit analisis penelitian ini, informasi yang diperoleh adalah bahwa Dalam perencanaan untuk memindahkan pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur Sleman, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Sleman harus melakukan serangkaian langkah yang terperinci untuk memastikan kesuksesan transisi tersebut. beberapa langkah perencanaan yang dilakukan oleh Dsperindag Sleman adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan studi kelayakan untuk mengevaluasi lokasi pasar baru dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti aksesibilitas, potensi pasar, infrastruktur pendukung, dan dampak terhadap lingkungan sekitar.
- b. Disperindag perlu melakukan identifikasi dan analisis terhadap kebutuhan pedagang serta masyarakat sekitar untuk memastikan bahwa pasar relokasi dapat memenuhi kebutuhan mereka secara optimal.
- c. Mengumpulkan masukan dan membangun konsensus dengan melibatkan stakeholder terkait, termasuk pedagang, organisasi masyarakat, dan pemerintah setempat.
- d. Setelah mendapatkan persetujuan dan dukungan, Disperindag dapat mulai menyusun rencana detail termasuk pengaturan infrastruktur, pembangunan fasilitas pendukung, dan perizinan yang diperlukan.
- e. Selama proses perencanaan, Disperindag juga harus memperhitungkan faktor-faktor seperti keamanan, sanitasi, dan transportasi untuk memastikan operasional pasar yang lancar dan nyaman bagi semua pihak terlibat.
- f. Langkah terakhir adalah mempersiapkan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang perpindahan pasar kepada semua pemangku kepentingan dan memastikan pemahaman yang baik serta partisipasi aktif dari mereka dalam proses tersebut.

Melalui beberapa langkah perencanaan yang dilakukan secara terperinci dan terorganisir, diharapkan Disperindag mampu

meminimalisirkan risiko serta memastikan dan mengoptimalkan pemindahan pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur Sleman.

2. Persiapan: Langkah selanjutnya adalah persiapan untuk implementasi strategi peralihan. Disperindag melakukan koordinasi dengan berbagai pihak terkait, seperti pedagang, masyarakat setempat, dan instansi terkait lainnya. Persiapan juga mencakup pembuatan infrastruktur dan fasilitas pendukung di pasar relokasi, seperti tempat parkir, sanitasi, dan akses transportasi yang memadai.

Disampaikan oleh unit analisis penelitian ini, bahwa dalam proses perencanaan pemindahan lokasi pasar dari pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur membutuhkan waktu dan persiapan yang sangat matang dan detail. Proses persiapan yang dilakukan oleh Disperindag Sleman adalah sebagai berikut:

1. Pertama-tama, mereka melakukan studi kelayakan untuk mengevaluasi lokasi pasar baru dan memastikan bahwa itu memenuhi kebutuhan pasar serta meminimalkan dampak negatif terhadap masyarakat sekitar.
2. Disperindag melakukan koordinasi dengan para pedagang dan pemangku kepentingan terkait untuk memperoleh masukan dan membangun dukungan bersama untuk relokasi pasar.
3. Mereka menyusun rencana transportasi yang efektif untuk memudahkan aksesibilitas pedagang dan pembeli ke lokasi baru. Seluruh infrastruktur dasar seperti tempat parkir, sanitasi, dan

keamanan juga dipersiapkan dengan baik untuk mendukung operasional pasar yang lancar.

4. Disperindag juga memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pedagang dalam mengelola bisnis mereka di pasar baru.

Selama proses transisi, Disperindag Sleman terus melakukan monitoring dan evaluasi untuk menangani permasalahan yang muncul dan memastikan bahwa pasar relokasi Sidoluhur Sleman berjalan dengan baik serta memberikan manfaat maksimal bagi semua pihak yang terlibat.

3. Pelaksanaan: Setelah persiapan selesai, proses peralihan dilaksanakan secara bertahap. Pedagang dari pasar transit didorong untuk memindahkan aktivitas dagang mereka ke pasar relokasi Sidoluhur. Disperindag memberikan dukungan teknis dan logistik kepada pedagang selama proses peralihan, serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang manfaat pasar relokasi tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, data dan informasi diperoleh melalui unit analisis pada wawancara yang dilakukan. Disampaikan bahwa Setelah tahap persiapan selesai, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Sleman memulai proses pelaksanaan pemindahan pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur dengan pendekatan bertahap. Beberapa pendekatan yang dilakukan oleh Disperindag Sleman dalam pelaksanaan pemindahan pasar ini adalah sebagai berikut:

1. Pedagang dari pasar transit didorong untuk secara sukarela memindahkan aktivitas dagang mereka ke pasar relokasi Sidoluhur.

2. Disperindag memberikan dukungan teknis dan logistik kepada pedagang selama proses peralihan, termasuk bantuan dalam hal pemindahan barang dagangan, penataan tempat, dan pengaturan kebutuhan infrastruktur lainnya.
3. Disperindag melakukan sosialisasi intensif kepada masyarakat tentang manfaat pasar relokasi tersebut, termasuk fasilitas yang lebih baik, keamanan yang ditingkatkan, dan potensi pengembangan ekonomi lokal.
4. Langkah-langkah konkret yang dilakukan termasuk menyediakan bantuan transportasi untuk pedagang yang membutuhkan, membantu dalam pembangunan kios atau stand di pasar relokasi, serta menyediakan informasi terkait peraturan dan prosedur yang berlaku di pasar baru
5. Disperindag juga terus melakukan pemantauan dan evaluasi untuk mengidentifikasi potensi masalah dan memberikan solusi secara proaktif.

Dengan pendekatan yang terarah dan dukungan yang intensif, Disperindag Sleman berusaha memastikan bahwa proses pemindahan pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur berjalan lancar dan memberikan manfaat dan kenyamanan secara maksimal bagi pedagang dan masyarakat sekitar, terutama dalam hal meningkatkan volume pelanggan pada pasar Sidoluhur.

4. Evaluasi: Tahap terakhir dalam proses peralihan adalah evaluasi terhadap hasil implementasi strategi. Disperindag melakukan pemantauan terhadap aktivitas pasar relokasi, termasuk jumlah pedagang dan pelanggan yang bertransaksi di pasar tersebut. Evaluasi juga mencakup analisis terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari peralihan pasar transit ke pasar relokasi. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar untuk membuat penyesuaian dan perbaikan ke depannya.

Tahap terakhir dalam proses pemindahan pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur Sleman adalah evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Sleman. Evaluasi ini penting untuk mengevaluasi hasil implementasi strategi serta memastikan bahwa tujuan pemindahan pasar telah tercapai secara efektif. Disperindag melakukan pemantauan terhadap aktivitas pasar relokasi, termasuk mengumpulkan data tentang jumlah pedagang yang telah pindah dan pelanggan yang bertransaksi di pasar tersebut. Evaluasi ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dari pemindahan pasar terhadap peningkatan volume pelanggan pada pasar

Evaluasi juga mencakup analisis terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari peralihan pasar transit ke pasar relokasi, seperti peningkatan pendapatan pedagang, peningkatan aksesibilitas bagi masyarakat, dan dampak terhadap lingkungan sekitar. Langkah-langkah konkret yang dilakukan dalam tahap evaluasi ini termasuk mengumpulkan data secara sistematis, melakukan wawancara atau survei kepada pedagang

dan masyarakat sekitar, serta menganalisis data yang terkumpul untuk mengevaluasi pencapaian tujuan dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar untuk membuat penyesuaian dan perbaikan ke depannya, sehingga proses pemindahan pasar dapat terus ditingkatkan untuk memberikan manfaat maksimal bagi semua pihak yang terlibat.

Dengan melakukan langkah-langkah tersebut secara sistematis, Disperindag dapat berhasil dalam melakukan peralihan pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur, yang pada akhirnya adalah strategi ini diharapkan mampu untuk meningkatkan jumlah pelanggan pasar tradisional di Kabupaten Sleman.

4.2.2 Analisis Efektivitas Strategi Pemindahan Pasar terhadap Peningkatan Volume Pelanggan

Strategi "Place" yang diterapkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Sleman dalam pemindahan lokasi pasar dari pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur Sleman mencakup pemilihan lokasi yang strategis dan pembenahan infrastruktur pasar baru. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Suharto (2018) tentang revitalisasi pasar tradisional di Indonesia, strategi Place ditekankan sebagai salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pasar bagi pelanggan. Disampaikan oleh unit analisis penelitian Pak Robert bahwa "Efektivitas strategi "Place" terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan, transaksi, dan omset penjualan di pasar relokasi Sidoluhur. Lokasi yang strategis dan fasilitas yang ditingkatkan berhasil menarik lebih banyak

pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.” Pemilihan lokasi yang tepat seperti yang dilakukan oleh Disperindag Sleman dengan memindahkan pasar ke lokasi Sidoluhur yang lebih strategis dan mudah diakses oleh masyarakat setempat dapat meningkatkan potensi pelanggan. Selain itu, Disperindag juga melakukan pembenahan infrastruktur pasar baru, seperti fasilitas parkir yang memadai, sanitasi yang baik, dan keamanan yang ditingkatkan, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi pelanggan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan unit analisis penelitian, Disampaikan bahwa Efektivitas strategi "Place" ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan pada pasar tradisional relokasi Sidoluhur. Dengan lokasi yang lebih strategis dan fasilitas yang ditingkatkan, pasar relokasi mampu menarik lebih banyak pelanggan untuk berbelanja. Data penjualan yang dianalisis setelah pemindahan pasar menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah transaksi dan omset penjualan. Selain itu, survei yang dilakukan kepada pelanggan juga menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap kondisi pasar baru, termasuk aksesibilitas, kebersihan, dan keamanan. Oleh karena itu, strategi "Place" yang diterapkan oleh Disperindag Sleman dalam pemindahan pasar dari pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur Sleman terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat daya saing pasar tradisional tersebut.

Analisis data penjualan yang dilakukan setelah pemindahan pasar menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi dan omset

penjualan. Ini menandakan bahwa pasar relokasi berhasil menarik minat pembeli dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk transaksi jual beli. Selain itu, hasil survei yang dilakukan kepada pelanggan juga memperkuat kesimpulan ini dengan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap kondisi pasar baru, termasuk aksesibilitas, kebersihan, dan keamanan. Pengukuran efektivitas strategi pemindahan pasar pada peningkatan omset ini melibatkan survey yang dilakukan oleh pihak Disperindag Sleman yang melibatkan beberapa sampel yang relevan dengan penelitian ini. Faktor-faktor ini merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi "Place". Adapun peningkatan omset ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Peningkatan Omset Sebelum dan Sesudah Pemindahan Lokasi
Pasar Per pekan**

NOMO R	NAMA	KOMODIT AS	SEBELUM (Rp)	SESUDAH (Rp)	%
1	Hj.Eni	Pakaian	400,000	450,000	112.5 0
2	Sri Kundari	Sandal	300,000	350,000	116.6 7
3	Eniyati	Kelontong	700,000	1,000,000	142.8 6
4	Antok	Tahu Tempe	500,000	530,000	106.0 0
5	Rubiyant o	Warung Makan	700,000	1,050,000	150.0 0
6	Totok	Plastik	400,000	400,000	100.0 0

7	Sumarjo	Kelontong	900,000	1,350,000	150.00
8	Yayuk	Pakaian	300,000	350,000	116.67
9	Suwarti	Belut	800,000	1,250,000	156.25
10	Sarjiyem	Belut	400,000	550,000	137.50
		Jumlah	5,400,000	7,280,000	134.81

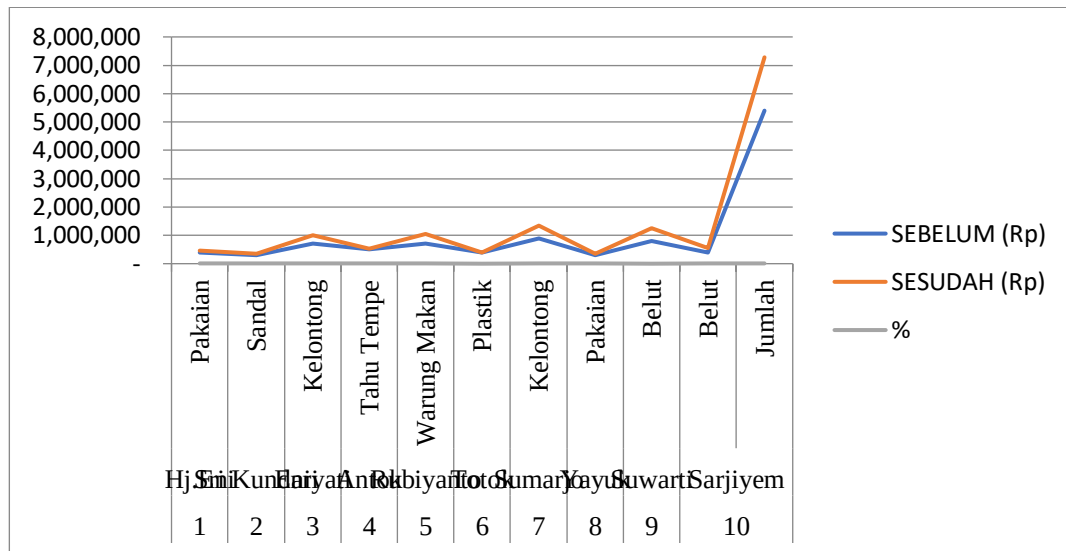
Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Peningkatan Omset: Mayoritas komoditas mengalami peningkatan harga antara periode sebelum dan sesudah. Hal ini terlihat dari kolom "%", di mana semua persentase peningkatan lebih dari 100%. Ini menunjukkan bahwa harga-harga ini naik secara signifikan dalam periode waktu yang tercatat.
2. Ragam Komoditas: Tabel ini mencakup berbagai jenis komoditas, mulai dari pakaian, sandal, kelontong, tahu tempe, warung makan, plastik, hingga belut. Ini menunjukkan keragaman produk yang diperdagangkan oleh pedagang yang tercantum dalam tabel.
3. Peningkatan Harga Tertinggi: Terdapat beberapa komoditas yang mengalami peningkatan harga yang signifikan. Misalnya, harga belut yang diperdagangkan oleh Suwarti naik sebesar 156.25%, sementara harga warung makan yang dikelola oleh Rubiyanto naik sebesar 150.00%. Ini menunjukkan bahwa ada

beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi kenaikan harga tersebut, seperti permintaan yang tinggi atau biaya produksi yang meningkat.

4. Total Peningkatan: Total peningkatan harga untuk semua komoditas adalah 134.81%. Ini adalah indikator keseluruhan dari kenaikan harga di pasar yang direpresentasikan dalam tabel. Penyebab pasti dari kenaikan ini bisa bervariasi, tetapi bisa disebabkan oleh berbagai faktor ekonomi seperti inflasi, kenaikan biaya produksi, atau permintaan yang meningkat.

Sebagai contoh, peningkatan omset penjualan yang signifikan secara langsung menggambarkan respons positif dari masyarakat terhadap pasar relokasi. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi terhadap kondisi pasar baru menunjukkan bahwa pembenahan infrastruktur pasar berhasil menciptakan lingkungan belanja yang lebih nyaman dan aman bagi mereka. Dengan demikian, strategi "Place" yang diterapkan oleh Disperindag Sleman terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat daya saing pasar tradisional tersebut, serta memberikan manfaat yang nyata bagi pedagang dan masyarakat setempat.



Gambar 4.2 Kenaikan omset pedagang sesudah pemindahan pasar

4.2.3 Identifikasi Faktor Pendukung dan Penghambat Proses Perpindahan Pasar

Dalam proses pemindahan pasar dari pasar relokasi ke pasar transit Sidoluhur tentunya mengalami beberapa pro dan kontra yang terjadi di kalangan pedagang dan masyarakat sekitar. Hal ini dikarenakan dalam pemindahan pasar tersebut diperlukan beberapa langkah komprehensif untuk dapat mengoptimalkan pelaksanaannya. Disampaikan oleh salah satu unit analisis penelitian melalui wawancara yang dilakukan bahwa Dalam proses ini ditemukan beberapa langkah yang mendukung dan menghambat pada pelaksanaan pemindahan pasar transit ke pasar relokasi, diantara beberapa faktor tersebut adalah:

A. Faktor Pendukung:

- 1) Strategi Perencanaan yang Terperinci: Perencanaan yang matang dan terperinci oleh Disperindag, termasuk studi kelayakan, identifikasi

kebutuhan, dan pembangunan konsensus dengan pemangku kepentingan, mendukung proses pemindahan pasar dengan baik.

- 2) Koordinasi yang Efektif: Koordinasi yang efektif antara Disperindag dengan pedagang, masyarakat setempat, dan instansi terkait memungkinkan penyelenggaraan pemindahan pasar yang lancar dan mendukung.
- 3) Persiapan Infrastruktur yang Matang: Persiapan infrastruktur pasar baru seperti fasilitas parkir, sanitasi, dan keamanan yang memadai mendukung proses pemindahan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan.
- 4) Sosialisasi Intensif: Sosialisasi yang intensif kepada masyarakat tentang manfaat pasar relokasi, termasuk fasilitas yang lebih baik, membangun pemahaman dan dukungan yang lebih luas terhadap pemindahan pasar.
- 5) Dukungan Teknis dan Logistik: Dukungan teknis dan logistik yang diberikan oleh Disperindag kepada pedagang selama proses peralihan membantu dalam memfasilitasi pemindahan barang dagangan dan penataan tempat di pasar relokasi. Bantuan teknis ini disajikan secara rinci dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Dukungan Teknis dan Armada

No.	Uraian	Jumlah	Hari	Biaya (Rp)	Total (RP)
1	Armada				
	Truk	2	5	500,000	5,000,000
	Picup	4	5	300,000	6,000,000

				Sub Jumlah	11,000,000
2	Tenaga				
	Tenaga kerja	16	5	110,000	8,800,000
				Sub Jumlah	8,800,000
				Jumlah (1+2)	19,800,000

- 6) Bantuan Tenaga Tim Penataan: Merujuk pada kelompok individu atau tim yang diberdayakan untuk membantu dalam proses penataan atau relokasi pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur. Proses ini umumnya melibatkan beberapa tahapan dan aktivitas yang meliputi perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan pemindahan pasar dari lokasi lama ke lokasi baru. Dalam hal ini, bantuan tenaga tim memerlukan anggaran yang dijelaskan secara rinci pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Anggaran Bantuan Tenaga Tim

No.	Uraian	Jumlah	Hari	Biaya (Rp)	Total (RP)
1	Pendataan awal	8	5	110,000	4,400,000
2	Sosialisasi & Pengundian	8	5	110,000	4,400,000
3	Penyiapan Pindahan	8	4	110,000	3,520,000
4	Pendampingan pindahan	8	5	110,000	4,400,000
5	Pemantauan	8	3	110,000	2,640,000
6	Sosialisasi pemutakhiran	8	5	110,000	4,400,000
				Jumlah	23,760,000

Sumber: Data Disperindag Sleman, 2024

B. Faktor Penghambat:

- 1) Tantangan Koordinasi Stakeholder: Tantangan dalam membangun konsensus dan dukungan bersama dari semua pemangku kepentingan terkait dapat memperlambat proses pemindahan pasar.
- 2) Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan sumber daya baik dari segi finansial maupun tenaga kerja dapat menjadi hambatan dalam persiapan infrastruktur dan implementasi strategi peralihan.
- 3) Perubahan Sikap Pedagang: Ketidakpastian atau ketakutan dari sebagian pedagang terhadap perubahan dapat menghambat proses pemindahan, terutama jika mereka merasa khawatir tentang pengaruhnya terhadap pendapatan mereka.
- 4) Resistensi dari Masyarakat: Adanya resistensi dari sebagian masyarakat terhadap pemindahan pasar, terutama jika mereka merasa tidak puas dengan lokasi atau fasilitas baru, dapat menjadi hambatan dalam mencapai kesepakatan untuk memindahkan pasar.
- 5) Tantangan dalam Implementasi: Tantangan teknis atau logistik selama proses implementasi, seperti masalah transportasi atau pembangunan infrastruktur, juga dapat memperlambat proses pemindahan pasar.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Disperindag dapat mengidentifikasi tantangan yang mungkin terjadi dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi mereka, sementara juga memanfaatkan faktor-faktor pendukung untuk memaksimalkan efektivitas proses pemindahan pasar dan kemudian dapat

meningkatkan kenyamanan pelanggan dan penjual pada pasar tradisional yang terbukti dapat meningkatkan volume pelanggan dan penjualan pada pasar tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mendiskusikan secara rinci strategi peralihan aktivitas pasar dari pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Sleman dengan tujuan meningkatkan jumlah pelanggan pasar tradisional. Langkah-langkah konkret dalam proses peralihan, mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi, diuraikan secara terperinci. Data dan informasi yang dikumpulkan memberikan pemahaman mendalam tentang dampak strategi peralihan aktivitas pasar terhadap peningkatan jumlah pelanggan pasar tradisional di Kabupaten Sleman. Selain itu, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut, serta solusi yang diusulkan, juga dibahas dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan dari hasil temuan pada penelitian ini adalah sebagai Berikut:

- 1) Strategi yang digunakan oleh Disperindag Sleman adalah strategi peralihan pasar yang merupakan bagian dari segmentasi berdasarkan tempat dan faktor *location* (lokasi) yang merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran 4P.
- 2) Strategi peralihan pasar dari pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan pasar tradisional di Kabupaten Sleman.

- 3) Dalam proses aktivitas pemindahan pasar, terdapat beberapa kendala dan dukungan dari masyarakat sekitar dan pedagang dari pasar tersebut. Hal ini kemudian mampu diatasi dengan baik oleh pihak Disperindag Sleman.
- 4) Langkah-langkah konkret yang dilakukan dalam proses peralihan, seperti perencanaan terperinci, koordinasi yang efektif, persiapan infrastruktur, sosialisasi intensif, dan dukungan teknis dan logistik, mendukung kesuksesan strategi peralihan.
- 5) Faktor-faktor pendukung, seperti strategi perencanaan yang terperinci, koordinasi yang efektif, persiapan infrastruktur yang matang, sosialisasi intensif, dan dukungan teknis dan logistik, memperkuat implementasi strategi peralihan pasar.
- 6) Faktor-faktor penghambat, seperti tantangan koordinasi stakeholder, keterbatasan sumber daya, perubahan sikap pedagang, resistensi dari masyarakat, dan tantangan dalam implementasi, perlu diatasi untuk memaksimalkan efektivitas proses pemindahan pasar.

Dengan memperhatikan hasil temuan ini, Disperindag dapat terus meningkatkan strategi peralihan aktivitas pasar untuk memberikan manfaat maksimal terutama dalam hal peningkatan volume pelanggan pasar tradisional dan bagi semua pihak yang terlibat dan memperkuat daya saing pasar tradisional di wilayah tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diperoleh, penulis kemudian menentukan beberapa saran dan rekomendasi untuk penelitian kedepannya. Beberapa saran dan rekomendasi tersebut antara lain, yaitu:

- 1) Studi Dampak Jangka Panjang: Melakukan penelitian yang fokus pada dampak jangka panjang dari strategi peralihan aktivitas pasar, termasuk pertumbuhan ekonomi lokal, perubahan pola konsumsi masyarakat, dan keberlanjutan pasar tradisional.
- 2) Analisis Keterlibatan Masyarakat: Melakukan analisis tentang tingkat keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam proses peralihan pasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi dukungan mereka serta cara meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses tersebut.
- 3) Penelitian Komparatif: Melakukan penelitian komparatif antara strategi peralihan pasar yang dilakukan di berbagai lokasi untuk mengidentifikasi pola kesuksesan dan hambatan yang mungkin berbeda di setiap tempat, serta pelajaran yang dapat dipetik dari pengalaman lain.
- 4) Studi tentang Inovasi Teknologi: Meneliti penggunaan inovasi teknologi dalam strategi peralihan pasar, termasuk penggunaan platform digital, sistem pembayaran elektronik, dan teknologi lainnya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses peralihan.
- 5) Analisis Faktor Penghambat: Melakukan analisis yang lebih mendalam tentang faktor-faktor penghambat, seperti tantangan koordinasi stakeholder dan resistensi masyarakat, serta mengusulkan strategi konkret untuk

mengatasi hambatan-hambatan tersebut dalam implementasi strategi peralihan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin & Asikin, Z. (2006). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arifin, S. & Halomoan, T. (2011). *Koperasi Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Armi, A. et al., (2010) Dampak Sosial Ekonomi Kebijakan Relokasi Pasar, (Studi Kasus Relokasi Pasar Dinoyo Malang). *Jurnal Administrasi Publik Universitas Brawijaya*, 4(10). <http://dx.doi.org/10.21070/jkmp.v4i2.691>
- Boediono. (2016). *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.3 Ekonomi Internasional*. Yogyakarta: BPFE.
- Djiwandono J. S. (1992). *Perdagangan Dan Pembangunan: Tantangan, Peluang dan Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES
- Ghony, M, D. & Almanshur, F. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2019). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 95(2), 1-6.
- Haming, M & Nurnajamuddin, M. (2014). *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haris, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Heriyanto, A.W. (2012). Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Simpang Lima dan Jalan Pahlawan Kota Semarang (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Simpang Lima dan Jalan Pahlawan Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Semarang*, 1(2). <https://doi.org/10.15294/edaj.v1i1.489>.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Irham, F. (2014). *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran (Vol. Jilid Pertama)*. (A. Sindoro, & M. Benyamin, Eds.) Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Vol. Jilid Pertama)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Leksono, S. (2013). *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi: Dari Metodologi Ke Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mairna. (2007). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Prakacita.
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012.
- Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007.
- Prasetya, M, A & Fauziah, L. (2016). Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Negara Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 4(2). <http://dx.doi.org/10.21070/jkmp.v4i2.691>
- Richard G. et al., (1998). *Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syafrizal, (2008). *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Widodo, S., & Suharto. (2018). Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia: Pendekatan Strategi Place dalam Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-118.

LAMPIRAN

Data Pendukung Penelitian

Nom or	Keterangan	Jumlah (buah)	Biaya sewa (Rp)/hari	Ha ri	Jumlah (Rp)
1	Truk	1	500,000	5	2,500,000
	Pickup	4	300,000	5	6,000,000
			Sub Jumlah		8,500,000
Nom or	Keterangan	Jumlah (Orang)	Upah (Rp)/hari	Ha ri	Jumlah (Rp)
2	Tenaga Kerja	16	110,000	5	8,800,000
	Tenaga Kerja (Tim X)	7	110,000	5	3,850,000
			Sub Jumlah		12,650,000
			TOTAL (1 + 2)		21,150,000

Keterangan :

1. Jumlah pedagang 1.837
2. Jumlah pedagang yang ikut pindahan 1.230 pedagang
3. Pedagang yang dibantu pindahan **984** pedagang, pedagang yang pindahan mandiri **246** pedagang

**BANTUAN ARMADA DAN TENAGA
PEMINDAHAN PEDAGANG**

No.	Uraian	Jumlah	Hari	Biaya (Rp)	Total (RP)
1	Armada				
	Truk	2	5	500,000	5,000,000
	Picup	4	5	300,000	6,000,000
				Sub Jumlah	11,000,000
2	Tenaga				
	Tenaga kerja	16	5	110,000	8,800,000
				Sub Jumlah	8,800,000
				Jumlah (1+2)	19,800,000

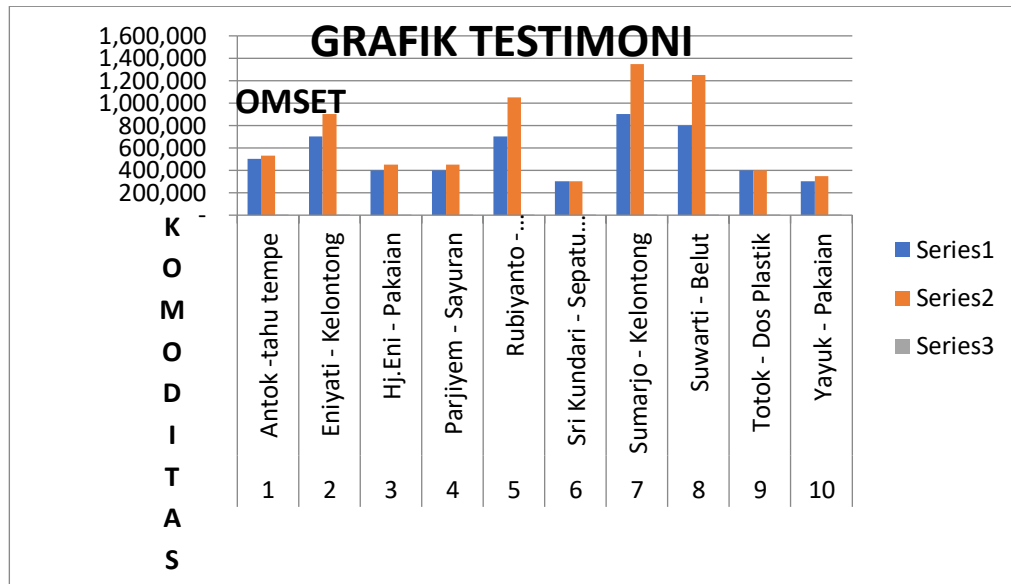
**BANTUAN TENAGA TIM PENATAAN
PROSES RELOKASI DARI SIDOKARTO KE SIDOLUHUR**

No.	Uraian	Jumlah	Hari	Biaya (Rp)	Total (RP)
1	Pendataan awal	8	5	110,000	4,400,000
2	Sosialisasi & Pengundian	8	5	110,000	4,400,000
3	Penyiapan Pindahan	8	4	110,000	3,520,000
4	Pendampingan pindahan	8	5	110,000	4,400,000
5	Pemantauan	8	3	110,000	2,640,000
6	Sosialisasi pemutakhiran	8	5	110,000	4,400,000
				Jumlah	23,760,000

**TESTIMONI OMZET PER PEKAN PASAR RELOKASI GODEAN
SEBELUM DAN SESUDAH RELOKASI**

NOMOR	NAMA	KOMODITAS	SEBELUM (Rp)	SESUDAH (Rp)	%
1	Hj.Eni	Pakaian	400,000	450,000	112.50
2	Sri Kundari	Sandal	300,000	350,000	116.67
3	Eniyati	Kelontong	700,000	1,000,000	142.86
4	Antok	Tahu Tempe	500,000	530,000	106.00
5	Rubiyanto	Warung Makan	700,000	1,050,000	150.00
6	Totok	Plastik	400,000	400,000	100.00
7	Sumarjo	Kelontong	900,000	1,350,000	150.00
8	Yayuk	Pakaian	300,000	350,000	116.67
9	Suwarti	Belut	800,000	1,250,000	156.25
10	Parjiyem	Belut	400,000	550,000	137.50
		Jumlah	5,400,000	7,280,000	134.81

GRAFIK TESTIMONI SAMPEL



TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 1

Nama : Maria Eli Eka Restu, S.E., M.M.

Jabatan : Analis Perdagangan Ahli Muda Bidang Pembinaan dan Pengembangan Perdagangan Tradisional

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Sleman melakukan peralihan dari pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur?	Disperindag melakukan peralihan ini sebagai langkah strategis untuk meningkatkan jumlah pelanggan pasar tradisional. Proses ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan pasar yang lebih kondusif dan menarik bagi masyarakat, serta untuk memanfaatkan lokasi yang lebih strategis di Sidoluhur.
2	Apa saja langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap perencanaan peralihan pasar?	Langkah-langkah perencanaan meliputi: melakukan studi kelayakan, mengidentifikasi kebutuhan pedagang dan masyarakat sekitar, mengumpulkan masukan

		dari stakeholder terkait, menyusun rencana detail, memperhitungkan faktor keamanan, sanitasi, dan transportasi, serta mempersiapkan strategi komunikasi yang efektif.
3	Bagaimana Disperindag mempersiapkan infrastruktur di pasar relokasi Sidoluhur?	Disperindag mempersiapkan infrastruktur dengan melakukan studi kelayakan, koordinasi dengan pedagang dan pemangku kepentingan, menyusun rencana transportasi, menyiapkan tempat parkir, sanitasi, dan keamanan, serta memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pedagang.

Narasumber 2

Nama : Amalia Fauziah / Mbak Ama

Jabatan : Analis Ahli Perdagangan Pertama di Bidang Pembinaan dan Pengembangan Perdagangan Tradisional

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa pendekatan yang dilakukan Disperindag dalam tahap pelaksanaan pemindahan pasar?	Pendekatan yang dilakukan meliputi mendorong pedagang secara sukarela untuk pindah, memberikan dukungan teknis dan logistik, melakukan sosialisasi manfaat pasar relokasi, menyediakan bantuan transportasi, membantu pembangunan kios, dan melakukan pemantauan serta evaluasi.
2	Bagaimana Disperindag mengevaluasi hasil implementasi strategi peralihan pasar?	Disperindag melakukan pemantauan terhadap aktivitas pasar relokasi, mengumpulkan data tentang jumlah pedagang dan pelanggan, menganalisis dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta melakukan wawancara atau survei untuk mengevaluasi pencapaian

		tujuan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
3	Apa faktor pendukung dalam proses peralihan pasar transit ke pasar relokasi Sidoluhur?	Faktor pendukung meliputi strategi perencanaan yang terperinci, koordinasi yang efektif, persiapan infrastruktur yang matang, sosialisasi intensif, dukungan teknis dan logistik, serta bantuan tenaga tim penataan.

Narasumber 3

Nama : Robertus Esthi Rahara Prasetya, S.E., M.M / Pak Robert

Jabatan : Kepala UPTD Pelayanan Pasar Tradisional Wilayah 1

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja faktor penghambat dalam proses peralihan pasar ini?	Faktor penghambat meliputi tantangan koordinasi stakeholder, keterbatasan sumber daya, perubahan sikap pedagang, resistensi dari masyarakat, dan tantangan dalam implementasi seperti masalah transportasi atau pembangunan infrastruktur.
2	Bagaimana efektivitas strategi "Place" yang diterapkan Disperindag Sleman dalam meningkatkan volume pelanggan?	Efektivitas strategi "Place" terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan, transaksi, dan omset penjualan di pasar relokasi Sidoluhur. Lokasi yang strategis dan fasilitas yang ditingkatkan berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.
3	Apa dampak dari peralihan pasar terhadap peningkatan	Dampak dari peralihan pasar adalah peningkatan omset penjualan yang signifikan. Sebagian besar pedagang

	omset pedagang di pasar relokasi Sidoluhur?	<p>mengalami peningkatan omset lebih dari 100% setelah pindah ke pasar relokasi Sidoluhur. Ini menunjukkan respons positif dari masyarakat terhadap pasar relokasi dan keberhasilan strategi yang diterapkan.</p>
--	--	---

FOTO DOKUMENTASI PELAKSANAAN PENELITIAN



**Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Rapat Koordinasi Persiapan Teknis
Pemindahan Pasar**

[illegible]

Gambar 2. Dokumentasi Hasil Rapat Plotting Zonasi Pasar Relokasi

Sidoluhur



Gambar 3. Dokumentasi Persiapan Pemindahan Pasar Relokasi Sidoluhur



Gambar 4. Dokumentasi Suasana Rapat Evaluasi Bulanan dan Persiapan Teknis serta Anggaran Pemindahan Pasar Relokasi Sidoluhur

JADWAL PASAR TUMPAH 2023 FOLIO - Excel (Product Activation Failed)

Insert Page Layout Formulas Data Review View Help Tell me what you want to do

Automatic updates of links has been disabled Enable Content

JADWAL PENATAAN PEDAGANG DAN TEMPAT DASARAN (PASAR TUMPAH 1444 H/ 2023 M)

Nama Pasar	UPT	Pasaran	Personil					Waktu
			Waktu	Paksi Katon	Dinas	UPTD	TEAM 10	
			21-Apr-23	Jumat	Jumat	Jumat	Jumat	
			Jumat	Pahing	Pahing	Pahing	Pahing	
dean	I	Harian, Pon	x	4	6	8	7	06.1
mping	I	Harian	x	4	5	8		06.1
man	II	Harian, Pahing	x	3	5	8		06.1
mpel	II	Harian, Pahing	x	3	4	7		06.1
bongan	II	Harian, Pahing	x	3	4	7		06.1
kem	III	Harian, Legi	x	3	5	6		06.1
ambanan	IV	Harian, Pon	x	3	4	7		06.1
trojayan	IV	Harian, Pon	x	3	4	5		06.1
Jumlah Total				26	37	56	7	

Gambar 5. Dokumentasi Data Hasil Rapat Penataan Pedagang dan Lokasi Kios Tempat Jualan Pedagang