

PERKEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI PASAR MANONDA PALU

Nur Wanita

(Dosen Fakultas Syari'ah IAIN Palu)

Email: nurwanita98@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the development of Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in the market Manonda Palu. To that end, it should also be recognized about the profile / picture of the UMKM's doer. This study uses primary data and secondary data, where the primary data obtained from field observations and interviews, while the secondary data obtained from various publications both in the form of books, journals, research, document, and from the Internet. The method used is descriptive qualitative. Associated with the development of Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in the market Manonda Palu, there is the difference between the micro, small, and medium enterprises. There are both slow and quite well development. The fast or slow development of UMKM at Manonda Palu market is influenced by internal and external factors which, internal factors among which are the limited availability of sources of funds (capital) and quality of human resources, while external factors of which are the existence of competition and business location, as well as supporting policy of the local government.

Keywords : *Development, Micro, Small, Medium Enterprises*

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia digerakkan oleh pelaku usaha besar, menengah, kecil dan mikro. Ketika Indonesia di terpa krisis moneter yang berkepanjangan, yang berlangsung hampir

dua tahun lamanya sejak awal Juli 1997, kondisi perekonomian Indonesia menjadi tidak menentu. Dampak yang diakibatkan oleh adanya krisis moneter tersebut sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek hidup dan kehidupan bangsa,¹ baik terhadap para pelaku usaha, lembaga keuangan, pun terhadap masyarakat, khususnya masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Pada saat krisis moneter melanda, banyak dari perusahaan-perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan dan sebagian lainnya terpaksa mengurangi kuantitas produksinya yang pada akhirnya berdampak pada pengurangan jumlah tenaga kerja yang dimilikinya. Sebagian karyawan terpaksa harus di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Hal ini menyebabkan semakin bertambahnya jumlah pengangguran. Demikian pula halnya terhadap masyarakat, dimana kemampuan daya beli masyarakat menjadi menurun yang diakibatkan oleh kenaikan harga-harga di pasaran, sehingga secara tidak langsung menyebabkan jumlah masyarakat/penduduk miskin. Dengan demikian, akibat terjadinya krisis moneter di antaranya menyebabkan semakin bertambahnya jumlah pengangguran dan jumlah kemiskinan.

Untuk mengantisipasi masalah pengangguran dan kemiskinan, khususnya pasca krisis, sebagian masyarakat yang memiliki kemauan dan kemampuan produktif berusaha melakukan upaya-upaya mandiri untuk membuat suatu usaha yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan mereka baik dalam skala mikro, kecil, maupun menengah. Kegiatan usaha mereka ini sering disebut sebagai usaha mikro, kecil dan menengah atau sering disebut sebagai UMKM. Dengan segala keterbatasan yang dimilikinya, pelaku usaha ini tetap mampu bertahan di tengah gejolak krisis moneter.² Oleh karena itu, geliat usaha mikro, kecil dan menengah inilah yang menjadi

¹Juanita, *Pengaruh Krisis Ekonomi Terhadap Pelayanan Kesehatan* (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2003)

²Dr. Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Cet. II (Bandung: Alfabeta, 2012), h.39

tulang punggung ekonomi kerakyatan sejak saat itu sampai sekarang. Semakin bertambahnya jumlah pelaku usaha kecil ini, terutama pasca krisis moneter, di antaranya disebabkan oleh perubahan cara pandang (*mindset*) sebagian masyarakat dari semula sebagai pegawai atau karyawan menjadi seorang wirausaha (*entrepreneur*), juga dikarenakan penyebaran virus kewirausahaan melalui berbagai media yang mendorong masyarakat luas untuk banyak membuka lapangan pekerjaan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia di era seperti saat ini mempunyai peranan yang sangat berarti. Peran UMKM sebagai penyangga ekonomi rakyat tidak perlu diragukan lagi. Dalam pembangunan ekonomi rakyat dalam suatu negara, peran UMKM berkontribusi dalam mengatasi masalah ekonomi makro seperti dalam mengatasi masalah pengangguran,³ penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan inovasi. yang kemudian melahirkan berbagai produk baru, sehingga memberi manfaat dan peluang bagi masyarakat lainnya untuk membuka usaha baru lainnya. Menurut Muhammad, peran UMKM antara lain : (1) penyerapan tenaga kerja, (2) pemerataan pendapatan, (3) nilai tambah bagi produk daerah, dan peningkatan taraf hidup.⁴

Melihat besarnya jumlah pelaku ekonomi dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, maka UMKM layak mendapat perhatian. Berkembangnya UMKM akan memperkuat struktur ekonomi domestik karena terserapnya angkatan kerja, meningkatkan daya beli masyarakat, memperbesar tingkat permintaan dan meningkatkan pertumbuhan investasi. Meski memiliki peran yang strategis,

³Sutanto Hadinoto, *Micro Credit Chalenc Cara Efektif Mengatasi Kemiskinan dan Pengangguran di Indonesia* (Jakarta: PT. AlexMedia Komputindo, 2006), h. 272

⁴Muhammad, *LKMS; Pergulatan Melawan Kemiskinan Dan Penetrasi Ekonomi Global* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2009), h. 35

mengembangkan UMKM bukan hal yang mudah. UMKM memiliki permasalahan yang cukup kompleks, dimana permasalahan yang sering dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sekaligus menjadi kelemahannya adalah dalam hal keterbatasan modal usaha, pengelolaan manajemen SDM yang belum memadai, keterbatasan penguasaan teknologi produksi, keterbatasan bahan baku, dan keterbatasan perluasan pemasaran (kesulitan pemasaran).⁵

Di antara keunggulan dari UMKM ini adalah bahwa sektor usaha ini sangat mudah dimasuki oleh siapapun tanpa memandang latar belakang pendidikan, sosial, agama, dan suku. Pasar merupakan salah satu tempat strategis yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam melakukan dan mengembangkan kegiatan ekonominya. Melalui pasar, maka terjadi saling interaksi demi memenuhi kepentingan atau kebutuhan masing-masing, baik interaksi itu antara sesama pelaku UMKM dengan UMKM lainnya, maupun antara UMKM sebagai produsen atau perantara produsen dengan masyarakat sebagai konsumen.⁶

Hal ini pun terlihat di pasar Manonda Palu, dimana semakin lama perkembangan jumlah UMKM terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat diketahui dengan melihat semakin menjamurnya jumlah pelaku UMKM di pasar Manonda Palu. Jika dibandingkan dengan pasar yang lain yang ada dalam kota Palu, pasar Manonda lah yang lebih ramai. Perkembangan jumlah pelaku UMKM di pasar yang selalu bertambah menyebabkan sebagian lainnya berjualan sampai ke pinggir-pinggir jalan, baik yang keberadaannya bersifat musiman maupun yang menetap. Berkaitan dengan hal tersebut,

⁵Sulistia Teguh, *Perlindungan Hukum dan Pemberdayaan Pengusaha Kecil dalam Ekonomi Pasar Bebas*, Hukum Bisnis Volume 27 Nomor 1 Tahun 2008. Bandingkan dengan Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Cet. II (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 40-42

⁶Henry Faizar Noor, *Ekonomi Media*, Ed. I, Cet. I (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h. 116

maka dampaknya di satu, memberi kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh kebutuhannya tanpa harus masuk ke dalam lokasi pasar, sementara di sisi yang lain memberi kesan kesemrawutan dan kemacetan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan akan difokuskan kepada: 1) Bagaimana gambaran umum pelaku UMKM di Pasar Manonda Palu? 2) Bagaimana perkembangan UMKM di pasar Manonda Palu ? 3) Faktor apa saja yang menjadi penghambat perkembangan UMKM di pasar Manonda Palu ?

KAJIAN TEORI

Pengertian dan Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Untuk memahami yang bagaimana dinamakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka berikut akan dikemukakan secara sekilas definisi, dimana di dalamnya juga sekaligus menggambarkan kriteria dari UMKM tersebut.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai berikut: 1) Usaha Mikro, adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3) Usaha Menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini”.⁷

Sementara itu, ciri-ciri UMKM menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

Ciri-ciri usaha mikro adalah sebagai berikut: a) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti, b) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat, c) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha, d) Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai, f) Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah, g) Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank, h) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Ciri-ciri usaha kecil adalah sebagai berikut: a) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah, b) Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah, c) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha, d) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP, f) Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam

⁷Lihat *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008* tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, diakses melalui www.Hukum.com. Pengertian UMKM juga terdapat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, Lihat pula Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Propinsi Sulawesi Selatan, *Undang-Undang Republik Indonesia No.9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil*, h. 7-12

berwirausaha, g) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.

Ciri-ciri usaha menengah adalah sebagai berikut: a) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi, b) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan, c) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan dan lain-lain, d) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dan lain-lain, e) Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.⁸

Peranan UMKM Dalam Perekonomian

Secara nasional, peranan yang dimainkan oleh pelaku usaha kecil ini dapat ditinjau dari beberapa aspek, yakni:

Dari segi jumlah/kuantitas.

Usaha kecil ini merupakan salah satu kegiatan ekonomi rakyat (selain usaha mikro dan menengah) yang mendominasi kegiatan ekonomi khususnya di Indonesia, di banding usaha besar. Hal ini dapat dilihat dari sumber Bappenas,⁹ bahwa data usaha kecil mikro pada tahun 2007 adalah sebanyak 41,30 juta unit (99,85 %), usaha menengah berjumlah 61,05 juta unit (0,14 %), dan usaha besar sebanyak 2,2 juta unit (0,0005 %). Dari data

⁸Lihat Undang-Undang No.20 Tahun 2008, Lihat pula Revrison Baswir, *Agenda ekonomi Kerakyatan*, Cet. I (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Bekerjasama dengan IDEA, 1997), h. 49

⁹Euis Amalia, *Op.cit.*, h. 9

tersebut di atas menunjukkan bahwa dari segi jumlah, maka pelaku usaha kecil lebih besar dan mayoritas dalam struktur pelaku usaha di tanah air (Indonesia), dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi.¹⁰

Dari segi serapan tenaga kerja

Dari sisi historis, usaha kecil merupakan sektor usaha yang telah terbukti berperan strategis dalam mengatasi akibat dan dampak krisis moneter yang pernah melanda Indonesia. Secara nasional, sektor usaha kecil ini terbukti mampu memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia selama ini. Kedudukan yang strategis dari sektor usaha kecil ini dikarenakan keunggulan yang dimiliki oleh sektor usaha ini dibanding usaha besar, yakni kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, dan menggunakan sumber daya lokal, serta usahanya yang relatif bersifat fleksibel.

Sektor usaha kecil ini, secara ekonomi berfungsi menyediakan barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah dan sedang. Usaha kecil sendiri pada dasarnya sebagian besar bersifat informal. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika sektor usaha ini relatif mudah untuk dimasuki oleh pelaku-pelaku usaha baru, sehingga persoalan pengangguran dan kemiskinan sedikit banyak dapat ditanggulangi dan implikasinya adalah pendapatan. Bukan tidak mungkin produk-produk yang

¹⁰Di Indonesia, menurut sektor ekonomi terbagi ke dalam 9 kelompok, yakni : 1) pertanian, peternakan, dan kehutanan, 2) Pertambangan dan penggalan, 3) Industri pengolahan, 4) listrik, gas, dan air bersih, 5) bangunan, 6) perdagangan, hotel dan restoran, 7) pengangkutan dan komunikasi, 8) jasa keuangan, persewaan, dan jasa perusahaan, 9) jasa-jasa. Lihat Nurul Huda, dkk, *Ekonomi Makro Islam; Pendekatan Teoritis*, Ed. I, Cet.II (Jakarta: Kencana, 2009) 23

dihasilkan oleh pelaku usaha kecil ini menjadi substitusi bagi produk-produk usaha besar yang mengalami kebangkrutan.¹¹

Banyak produk yang telah dihasilkan oleh para pelaku usaha kecil yang kemudian dimanfaatkan kembali oleh anggota masyarakat lainnya untuk dijadikan sebagai lahan bisnis/usahanya dengan skala yang kecil pula, demikian seterusnya (sebagai contoh, usaha pembuatan tahu atau tempe, dimana hasil produksi tahu tersebut memberi peluang terbukanya usaha kecil lainnya seperti penjual gorengan atau usaha sejenisnya).

Selain memiliki kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, sektor usaha ini juga lebih banyak menggunakan sumber daya lokal, baik dari segi bahan baku produksi maupun dari segi sumber modal yang dipergunakan.¹²

Keunggulan lain yang dimiliki oleh usaha kecil ini adalah sifat usahanya yang fleksibel. Fleksibilitas sektor usaha ini yang menyebabkannya mampu bertahan dan menyesuaikan diri dalam kondisi krisis ekonomi.

Dari segi kontribusinya dalam pembentukan PDB.

Sektor usaha kecil ini menjadi penopang ekonomi nasional dan menyumbang sebesar 53,3 % dari PDB nasional.¹³ Hal ini dikarenakan sebagian besar pelaku usaha kecil terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Dengan demikian, maka secara umum, usaha kecil memiliki peranan yang sangat besar yang meliputi solusi masalah pengangguran di Indonesia, mampu memberikan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat, sehingga secara tidak langsung dapat berperan dalam proses pemerataan

¹¹Euis Amalia, *Op.cit.*, h. 8

¹²Hal ini tentu berbeda dengan usaha skala besar yang dalam kegiatan produksinya sangat tergantung dengan barang-barang impor serta bertopang pada fasilitas pemerintah termasuk pembiayaan. Karena itu, usaha kecil ini tidak menjadi beban negara. Lihat *Ibid.*

¹³*Ibid*

dan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan dapat mewujudkan stabilitas nasional pada umumnya dan stabilitas ekonomi pada khususnya.

Upaya Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pengembangan UMKM merupakan komponen penting dalam program pembangunan nasional untuk meletakkan landasan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan. Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Adapun yang menjadi sasaran dalam upaya pengembangan dan pembinaan UMKM (Suarja, 2007:115), yaitu: a) Tercapainya lapangan usaha dan lapangan kerja yang luas, b) Tercapainya peningkatan pendapatan masyarakat, c) Terwujudnya UMKM yang semakin efisien dan mampu berkembang mandiri, d) Terwujudnya penyebaran industri yang merata, e) Tercapainya peningkatan kemampuan UMKM dalam aspek penyediaan produk jadi, bahan baku baik untuk pasar dalam negeri maupun ekspor”.

Inti dari pembinaan dan pengembangan UMKM pada dasarnya terletak pada upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dengan adanya sumber daya manusia yang bermutu, maka UMKM akan dapat tumbuh dan berkembang menjadi UMKM yang tangguh.

Pengertian, Jenis, Fungsi dan Peranan, serta Pengelolaan Pasar

Dalam pengertian sederhana, pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Berdasarkan peraturan presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, pasar didefinisikan sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut dengan

pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan, maupun sebutan lainnya.¹⁴

Secara umum, pasar tradisional bisa dikatakan merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat, baik masyarakat yang berada di kalangan kelas bawah, ataupun masyarakat yang berada di kalangan kelas atas. Di samping itu, pasar tradisional juga merupakan salah satu lembaga perekonomian terbuka, dalam arti setiap orang bisa masuk di dalamnya dan mengambil peran dalam kehidupan pasar karena tidak adanya persyaratan dan keahlian khusus sehingga bisa dengan berdagang, memberikan jasa layanan, dan sebagainya.¹⁵

Pasar tradisional memiliki beberapa fungsi penting yang tidak dapat digantikan begitu saja oleh pasar modern. Setidaknya ada empat fungsi ekonomi yang sejauh ini bisa diperankan oleh pasar tradisional, yaitu: a) Sebagai tempat dimana masyarakat berbagai lapisan memperoleh barang-barang kebutuhan dengan harga yang relatif terjangkau, karena memang seringkali lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh paasar modern. Dengan kata laain, pasar tradisional merupakan pilar penyangga ekonomi masyarakat kecil, b) Sebagai tempat yang relatif lebih bisa dimasuki oleh pelaku ekonomi lemah yang menempati posisi mayoritas dari sisi jumlah. Pasar tradisional jelas jauh lebih bisa diakses oleh sebagian besar pedagang, terutama yang bermodal kecil ketimbang pasar modern, c) Pasar merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah lewat retribusi yang ditarik dari para pedagang, d) Akumulasi aktivitas jual beli di pasar merupakan

¹⁴[Http://koperindag.karokab.go.id](http://koperindag.karokab.go.id). Lihat Pula dalam Ferry Prasetya, *Modul Ekonomi Publik* (Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2012), h. 7

¹⁵Ferry Prasetya, *Op.Cit.*, h. 7

faktor penting dalam penghitungan tingkat pertumbuhan ekonomi, baik pada skala lokal, regional, maupun nasional.¹⁶

Dalam hal pengelolaan pasar, khususnya pasar tradisional, berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013, Bab IV tentang Pengelolaan Pasar Tradisional, dalam pasal 18 disebutkan bahwa :¹⁷ 1) Pengelolaan pasar tradisional dapat dilakukan oleh koperasi, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). 2) Menteri, Gubernur/Walikota, baik sendiri maupun secara bersama-sama melakukan pemberdayaan terhadap pengelolaan pasar tradisional dalam rangka peningkatan daya saing. 3) Peningkatan daya saing sebagaimana yang dimaksud pada ayat 2 dilakukan dalam bentuk : a) Peremajaan atau revitalisasi bangunan pasar tradisional, b) Penerapan manajemen pengelolaan yang professional, c) Penyediaan barang dagangan dengan mutu yang baik dan harga yang bersaing dan/atau, d) Fasilitasi proses pembiayaan kepada para pedagang pasar guna modal kerja dan kredit kepemilikan tempat usaha.¹⁸

¹⁶ Blokosuta, , Edisi 02, 14 Januari 2004, *Pasar Traadisional, Problema dan Solusinya Dalam Perspektif Multipelaku*, 2004. Diakses melalui www.fahmina.or.id/pbl/new%20penelitian/untuk%20web/bs2p6-8.pdf

¹⁷ Menteri Perdagangan Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013* diakses melalui <http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2013/12/12/70m-dagper122013-id-1387441243.pdf>.

¹⁸ Menteri Perdagangan Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013*, Diakkses tanggal 25 Agustus2015

METODE PENELITIAN

Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam hal ini, penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan bagaimana perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Pasar Manonda Palu.

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Modern Manonda Palu dengan beberapa pertimbangan yakni bahwa : 1) Letak Pasar Modern Manonda Palu cukup strategis, dimana letaknya berada di pusat Kota Palu sehingga mempermudah peneliti dalam proses penelitian di lapangan, 2) Pasar Inpres Manonda dipilih karena memiliki keragaman pelaku usaha dari aspek skalanya, mulai dari pelaku usaha skala mikro, kecil dan menengah. Pelaku UMKM lebih banyak terkonsentrasi di Pasar Modern Manonda Palu, dibanding dengan pasar lainnya yang juga masih berada dalam kota Palu.

Dalam melakukan penelitian ini, Peneliti sebagai instrumen penelitian sekaligus sebagai pengumpul data di lapangan. Dalam hal ini peneliti secara langsung terlibat dalam melakukan penelitian ini. Dalam melakukan proses pengumpulan data, maka kehadiran peneliti diketahui oleh responden/informan. Untuk membantu dalam proses pengumpulan data di lapangan, Peneliti juga dibantu oleh beberapa orang mahasiswa IAIN Palu.

Adapun jenis data berdasarkan sumbernya adalah data 1) primer dan 2) sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pihak Kantor Dinas Deprindagkop dan UKM Kota Palu, dengan Manajer Pemasaran PATRA Modern Manonda Palu, dan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di Pasar Manonda Palu yang telah dipilih untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Sedangkan

data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur baik berupa buku, hasil penelitian, dokumen, jurnal, maupun dari internet.¹⁹

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni : 1) observasi, teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi objektif lokasi penelitian dan pelaku UMKM di Pasar Manonda Palu, Instrumen yang digunakan adalah pedoman observasi, 2) wawancara, teknik ini digunakan untuk menggali informasi dari informan yakni dari Dinas Deperindagkop dan UKM, dari Manajer PT. Saridewi Membangun, serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pasar Manonda Palu. Adapun instrumen yang digunakan dalam melakukan wawancara adalah pedoman wawancara, alat perekam dan kamera, serta 3) dokumentasi, teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang pasar Inpres Manonda, serta jumlah pelaku UMKM di pasar Inpres Manonda. Setelah sejumlah data terkumpul, maka langkah selanjutnya ialah menganalisis data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yakni Reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.²⁰

Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yakni suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data, yakni dengan memanfaatkan teori, sumber, metode dan penyidik.

¹⁹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 103

²⁰ Matthew B. Miles, dan A. Michael Huberman, *Qualitatif Data Analysis*, Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi dengan judul *Analisis Data Kualitatif*, Cet.I (Jakarta: UI press, 1992), h.16

PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Pasar Manonda Palu merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di dalam kota Palu, juga merupakan pasar terbesar di Sulawesi Tengah, dengan luas areal mencapai \pm 5 ha, dengan pembagian batas-batas sebagai berikut : sebelah Utara berbatasan dengan jalan Kunduri, sebelah Selatan berbatasan dengan jalan Bayam, sebelah Timur berbatasan dengan jalan Kacang Panjang, sebelah Barat berbatasan dengan jalan Labu.²¹ Pasar Manonda terletak di kecamatan Palu Barat, memiliki lokasi yang sangat strategis. Hal ini disebabkan karena posisinya yang memang tepat berada di dalam kota yang berarti juga berada di pusat keramaian, dekat dengan pemukiman penduduk, dekat dengan rumah sakit, dan dengan lembaga pendidikan. Pasar Inpres Manonda sebelumnya dapat dikategorikan sebagai pasar tradisional.

Setelah pasar Inpres Manonda mengalami kebakaran yang terakhir, yakni pada bulan Juli 2007, kemudian adanya dorongan dan desakan dari para pedagang dan dukungan dari pemerintah daerah, dan seiring dengan semakin banyaknya muncul pasar-pasar modern di kota Palu yang menawarkan alternatif berbelanja yang mudah, murah, nyaman, dan aman serta bersih, maka tentunya dikhawatirkan akan membuat pasar tradisional kekurangan atau bahkan kehilangan pembeli/pengunjung. Oleh karena itu, maka kemudian mendorong munculnya inisiatif baik dari pemerintah daerah kota Palu maupun pihak swasta dan didukung oleh masyarakat kota Palu untuk membuat pasar tradisional dengan konsep modern. Maka dibangunlah kembali pasar Inpres Manonda ini dengan konsep baru yang lebih baik,

²¹ Andi Harthina Pattola Nurudia Makkalau, diakses tanggal 25 September 2015 melalui <http://andiharthinapattolanurudiamakkalau.blogspot.com/2012/03/enteretidis.html>

dimana Pasar Inpres Manonda dirancang untuk menjadi pasar yang bersih, lengkap, tertib, aman dan nyaman, yang dilakukan oleh pihak pengembang PATRA Modern, PT Saridewi Membangun, yang berlangsung selama tiga tahapan, dimana proses pembangunan berbagai tahapan ini akan memakan waktu tiga tahun dengan konsep bangunan modern, yang terdiri dari ruko hingga lapak kecil. Pembangunan PATRA Modern Manonda Palu melewati beberapa tahapan, dimana pembangunannya sudah dimulai oleh pihak swasta (PT. Saridewi Membangun) pada tahun 1993, dimana pembangunan tersebut terus berlangsung hingga sekarang. Pembangunan tahap kedua dimulai dibangun pada tahun 2012 masih tetap di bawah manajemen PT. Saridewi Membangun, dan telah diresmikan pada tanggal 1 Februari 2013 oleh Abu rizal Bakrie selaku ketua Dewan Pelindung Kerukunan Usahawan Kecil dan Menengah Indonesia (KUKMI). Adapun pembangunan PATRA Modern Manonda Palu tersebut dengan target minimal 800 unit kios, 1000 lapak dan 300 rumah toko. Dengan beraneka barang yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan dalam satu tempat.²²

Seiring dengan perubahan konsep tersebut, maka nama pasar Inpres Manonda berubah menjadi Pasar Tradisional (PATRA) Modern Manonda Palu.

Dalam pengelolaan pasar Manonda Palu, Dinas Deperindagkop dan UKM, bekerja sama dengan pihak swasta, juga berkoordinasi dengan pihak lain yaitu SATPOL PP dan masyarakat di sekitar pasar Inpres Manonda Palu.

Gambaran Umum Pelaku UMKM di Pasar Manonda Palu

Secara umum, sulit mengetahui berapa sebenarnya jumlah pelaku usaha/pedagang yang melakukan aktivitas dagang/berjualan di pasar Manonda Palu, mengingat tidak

²²*Ibid*

adanya data yang kongkrit dan terbaru terkait dengan jumlah pelaku usaha/pedagang baik menurut suku, jenis kelamin, menurut usia, menurut jenis dagangannya, atau pun menurut jenis penempatannya. Walau pun demikian, tidak berarti bahwa tidak ada sama sekali data jumlah pelaku usaha/pedagang di Pasar Manonda Palu. Pendataan pelaku usaha di Pasar Manonda sebenarnya telah dilakukan oleh pengelola pasar Manonda Palu, baik dari Dinas Deperindagkop melalui Kepala Pasar Manonda Palu dan dari PT. Saridewi Membangun.

Menurut Data yang diperoleh dari Kepala Kantor Pasar Manonda Palu tersebut, Muh. Irwan Hasib, jumlah pelaku usaha UMKM di Pasar Manonda Palu yang terdaftar di Dinas Pasar totalnya berjumlah 1.401 orang pelaku usaha, dengan rincian sebagai berikut ini :²³

Tabel II
Data Potensi Pasar Manonda Palu Tahun 2012

No	Kategori Pedagang dan Tempat Usaha	Jumlah	Posisi Di pasar
1	Ruko ukuran 5 X 12	24 org	Diluar
2	Los ukuran 2 X 3	440 org	Didalam
3	PKL di jalan Cempedak	100 org	Diluar
4	PKL di jalan kacang Panjang	120 org	Diluar
5	PKL di jalan Bayam	200 org	Diluar
6	PKL di jalan Kunduri	30 org	Diluar

²³ Muh.Irwan Hasib, SE (Kepala Pasar), *Dokumen Kantor Pasar Manonda Palu*, diperoleh pada Rabu, 26 Agustus 2015

7	PKL di jalan Jamur	52 org	Diluar
8	PKL bagian dalam pasar	435 org	Didalam
	Total pedagang	1.401 org	

Sumber data: Kantor Pasar Manonda Palu

Terkait jumlah pelaku usaha/pedagang di Pasar Manonda Palu, dari Pihak pengembang, PT. Sari Dewi membangun, oleh Manajer Kantor Pemasaran PATRA Modern manonda, Bapak Kandacong, beliau mengatakan bahwa :

“Sebenarnya data tentang jumlah pelaku usaha/pedagang di Pasar ini ada. Akan tetapi ketika terjadi kebakaran tahun 2007 lalu, maka sebagian besar data tersebut juga ikut terbakar. Namun mengenai jumlahnya itu ada sekitar 1500 an orang pedagang yang berjualan di pasar Manonda Palu. Setiap tahun terjadi penambahan jumlah pelaku usaha/pedagang di pasar Manonda, dimana pertambahannya kurang lebih 30 % setiap tahunnya.²⁴

Pertambahan jumlah pedagang di Pasar Manonda di antaranya disebabkan oleh adanya kemudahan dan kebebasan masuk ke Pasar untuk melakukan aktifitas berjualan di pasar. Hal ini dianggap wajar mengingat pasar Manonda Palu merupakan pasar sentral dimana semua pedagang dari berbagai tempat dan berbagai kalangan memiliki kesempatan yang sama untuk berjualan di pasar Manonda, selama masih ada ruang yang dapat ditempati, maka mereka pun menempatnya. Maka tidak mengherankan jika demi mendapatkan tempat yang strategis dan dekat dengan pembeli, maka bibir jalan pun menjadi sasaran untuk dijadikan tempat berjualan sehingga mengakibatkan

²⁴Kandacong, *Wawancara*, hari Sabtu, 10 Oktober 2015 di Kantor Pemasaran PATRA Modern Palu

sempitnya jalan, sehingga fungsi jalan yang semestinya menjadi tempat atau jalur transportasi berubah menjadi tempat berjualan para pedagang.

Sementara itu, jika dilihat jumlah pelaku usaha dari asal/suku pelaku UMKM/ pelaku UMKM/pedagang di Pasar Manonda Palu, dapat diperkirakan bahwa pelaku usaha baik skala mikro, kecil, maupun menengah yang melakukan aktivitas usaha di pasar Manonda Palu, baik menurut Kepala Kantor Pasar maupun Manajer Pemasaran PATRA Modern yakni didominasi oleh suku Bugis yang jika diperkirakan jumlahnya hampir 90 %. Untuk pelaku usaha/pedagang suku Bugis, sebagian besarnya menjual barang-barang pabrikan, seperti pakaian, kain, peralatan rumah tangga/dapur, sepatu/sandal, juga menjual ikan, sayur mayur, buah-buahan, aksesoris wanita, perhiasan, barang-barang campuran/kelontong, bumbu dapur dan rempah, penggilingan tepung dan rempah, juga pedagang kaki lima yang menggunakan gerobak, tenda, menjajakan dagangan dengan menenteng pakai keranjang, dan juga menjual hasil bumi/kebun (buah-buahan). Sementara suku lainnya tidak semua menjual jenis dagangan sebagaimana yang dilakukan oleh pelaku usaha/pedagang suku Bugis. Suku lainnya menjual hasil bumi/kebun, ikan, sayur mayur, jajanan/kue, makanan/minuman, bumbu dapur, bahan-bahan tradisional untuk obat. Adapun sarana yang digunakan oleh pelaku usaha di Pasar Manonda untuk menjalankan kegiatan usahanya, mulai dari memanfaatkan fasilitas berupa ruko, los, lapak, menjalankan usahanya dengan menggunakan mobil, gerobak dorong, tenda, menggelar dagangan dengan alas seadanya, hingga menjajakan dagangannya dengan hanya menggunakan keranjang.

Perkembangan UMKM di Pasar Manonda Palu

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju

kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi.

Adapun yang menjadi indikator perkembangan UMKM di Pasar Manonda Palu ini lebih difokuskan pada dua hal yakni pendapatan dari hasil penjualan/omzet, penambahan jenis/ragam atau jumlah dagangan, serta kemampuan mempekerjakan orang lain dan menggajinya

Pendapatan dari hasil penjualan (omzet)

Dari hasil wawancara peneliti, baik terhadap pelaku usaha/pedagang skala mikro, kecil maupun menengah dapat diketahui adanya perbedaan dalam hal pendapatan dari hasil penjualan/omzetnya. Bahwa pendapatan rata-rata perhari untuk pelaku usaha/pedagang skala mikro, rata-rata mereka memperoleh pendapatan kurang dari Rp 800.000,- Perhari. Sementara itu, untuk pelaku usaha skala kecil memiliki pendapatan dari hasil penjualan perharinya antara Rp. 800.000,- sampai dengan Rp. 6.000.000,- perhari. Sementara itu untuk usaha menengah, pendapatan yang mereka peroleh bisa lebih dari Rp. 6.000.000,- perhari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha/pedagang skala mikro, mereka mengatakan bahwa pendapatan dari hasil penjualan perharinya cenderung tetap bahkan tidak menentu. Walaupun mengalami kenaikan, itupun hanya pada hari-hari tertentu saja.

Hal ini berarti usaha skala mikro dan kecil tidak mengalami perkembangan usaha yang cukup signifikan, karena pendapatan yang mereka peroleh dari hasil penjualannya pada umumnya tetap, bahkan cenderung menurun.

Berbeda halnya dengan pelaku usaha/pedagang skala menengah, yang memiliki kemampuan modal yang besar dan didukung oleh lokasi usaha yang strategis, yakni berada di luar

pasar seperti di ruko atau di depan jalan raya, yang tentunya memudahkan pembeli untuk memperoleh apa yang diinginkan.

Penambahan jenis/ragam atau jumlah dagangan

Salah satu yang menjadi indikator perkembangan usaha juga adalah adanya penambahan jenis dagangan oleh pelaku usaha/paedagang. Berkaitan dengan hal ini, melalui wawancara dengan beberapa pelaku usaha baik skala mikro, kecil maupun menengah, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha baik skala mikro, kecil maupun menengah melakukan penambahan jenis atau pun jumlah dagangan. Untuk pelaku usaha mikro misalnya, penambahan jenis dagangan/produk itu tergantung dari ketersediaan barang yang dijual atau permintaan konsumen/pembeli. Jika barangnya berkurang, maka dilakukanlah penambahan jenis atau jumlah dagangan. Hal ini juga dilakukan oleh pelaku usaha/pedagang skala kecil dan menengah. Hanya saja penambahan jenis atau jumlah dagangan yang dilakukan oleh pelaku usaha/pedagang baik skala mikro, kecil dan menengah itu tergantung dari modal yang mereka miliki. Semakin besar modal yang dimiliki maka kemampuan untuk menambah jenis atau jumlah dagangan pun semakin besar, sehingga memberi peluang untuk mendapatkan pembeli/pelanggan yang semakin banyak, karena pembeli/pelanggan memiliki alternatif pilihan untuk membeli produk yang dijual.

Kemampuan untuk mempekerjakan orang lain dan menggajinya.

Salah satu yang juga menjadi tolok ukur bahwa suatu usaha berkembang jika pelaku usaha tersebut sudah mulai menggunakan atau mempekerjakan orang lain. Sebagian besar pelaku usaha/pedagang skala mikro yang ada atau melakukan aktivitas dagangnya di pasar Manonda, tidak mempekerjakan orang lain. Hal ini disebabkan karena skala usahanya yang kecil dan dengan pendapatan pun kecil sehingga tidak memungkinkan

bagi mereka untuk menggaji orang lain untuk membantu usahanya. Kalau pun ada yang membantu mereka, maka itu adalah dari keluarga mereka sendiri dan tidak digaji. Hal ini diketahui berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada beberapa pelaku usaha/pedagang skala mikro. Sementara itu, untuk pelaku usaha/pedagang skala kecil, ada yang mempekerjakan orang lain dan ada pula yang yang tidak, tergantung dari banyak sedikitnya produk/barang yang dijual dan tergantung pendapatannya. Lain halnya dengan pelaku usaha/pedagang skala menengah. Karena memiliki modal dan pendapatan yang lebih besar dari pada pelaku usaha skala mikro dan kecil, maka mereka mempekerjakan orang lain dan menggaji karyawannya.

Dari uraian tentang perkembangan usaha tersebut di atas, dapat diketahui bahwa perkembangan usaha pelaku usaha/pedagang skala mikro, kecil, dan menengah pada umumnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada hari-hari atau waktu-waktu tertentu, dimana pembeli pada saat itu sangat ramai.

Faktor Penghambat Perkembangan UMKM Pasar Manonda Palu

Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan, dan berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa orang pelaku UMKM/pedagang di pasar Manonda Palu, maka dapat diketahui adanya beberapa kendala yang menjadi penghambat perkembangan UMKM/pedagang di Pasar Manonda Palu, yang dapat diklasifikasikan kepada dua, yaitu faktor internal pelaku UMKM dan faktor eksternal.

Terbatasnya ketersediaan sumber dana (modal) untuk pengembangan usaha.

Modal merupakan faktor penunjang perkembangan usaha. Semakin besar modal yang digunakan dalam melakukan

kegiatan usaha, maka kemungkinan peluang usahanya berkembang pun akan semakin besar.

Dari hasil wawancara yang telah Peneliti lakukan dengan beberapa pelaku usaha skala mikro, misalnya pedagang bumbu dapur, penjual sayur, penjual buah yang menggelar dagangannya baik di dalam maupun di luar pasar Manonda (yang berjualan di pinggir jalan), mereka memulai usahanya dengan modal antara Rp. 100.000 – Rp.500.000,-. Kurangnya modal usaha akan membuat pelaku usaha membatasi jumlah dan jenis/keragaman dagangannya. Hal ini akan berdampak pada pendapatan yang diperoleh. Ditambah lagi dengan adanya biaya-biaya yang dikeluarkan, seperti biaya bea (retribusi), biaya transportasi pulang pergi ke pasar Manonda, biaya makan selama berjualan di pasar, membuat pendapatan pelaku usaha mikro tersebut menjadi berkurang.

Kualitas sumber daya manusia (SDM) yang belum memiliki skill/ ketrampilan yang diperlukan

Selain terkendala dengan modal, kendala lainnya adalah sumber daya manusianya. Sebagian besar pelaku UMKM di pasar Manonda memiliki latar belakang tingkat pendidikan yang rendah. Sebagian besar pelaku usaha baik mikro, yang telah peneliti wawancarai berasal dari latar belakang mulai dari tidak sekolah sampai dengan tingkat SMP (itu pun ada yang tidak tamat) Sementara itu sebagian dari pelaku usaha kecil ada juga yang mencapai tingkat SMA, Hal ini juga terdapat pada pelaku usaha skala menengah.

Dengan latar belakang tingkat pendidikan yang rendah di kalangan UMKM ditambah lagi dengan tidak adanya pembinaan atau pelatihan kepada pelaku UMKM dalam memasarkan atau menjual dagangannya, tentunya akan berpengaruh pada kemampuannya untuk melakukan inovasi produk serta juga perilakunya dalam menghadapi pembeli dan mempengaruhi calon pembeli.

Menurut pengamatan peneliti di lapangan, baik selaku peneliti yang hendak mewawancarai pelaku usaha maupun sebagai calon pembeli, terlihat beberapa pelaku usaha mikro lebih banyak bersifat pasif menunggu pembeli dan tidak memiliki nada ramah disertai dengan senyum, terutama kepada calon pembeli yang baru. Ketidakmampuan untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada calon pembeli potensial akan menyebabkan calon pembeli tersebut tidak tertarik untuk membeli dagangannya.

Selain itu, dengan latar belakang pendidikan yang rendah menyebabkan pelaku usaha UMKM tidak memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengakses modal untuk pengembangan usaha. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara peneliti terdapat sebagian besar pelaku UMKM di Pasar Manonda Palu, dimana sebagian besar dari mereka melakukan kegiatan usaha dengan modal sendiri dan tidak pernah meminjam dari lembaga keuangan yang ada. Kalau pun mereka mendapat pinjaman, itu dari keluarga sendiri atau dari bos, dimana orang yang disebut bos ini adalah orang yang bermodal lebih yang kemudian memberikan pinjaman baik berupa uang atau pun barang yang akan dijual oleh pelaku usaha/pedagang. Di antara alasannya adalah karena khawatir akan terbelit hutang karena pendapatan yang tidak menentu.

Faktor eksternal

Faktor eksternal yang menjadi penghambat bagi perkembangan UMKM di Pasar Manonda dalam hal ini, menurut hasil pengamatan peneliti dan dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM di antaranya adalah karena banyaknya saingan serta tempat atau lokasi usaha

a) Persaingan

Persaingan merupakan sesuatu hal yang tidak dapat dihindari termasuk dalam melakukan kegiatan usaha di Pasar Manonda Palu. Posisi Pasar Manonda yang sangat strategis

sebagai pasar tradisional, pasar rakyat dan pasar sentral, menjadi salah satu penyebab munculnya persaingan usaha yang berdampak pada besaran pendapatan hasil penjualan yang diperoleh pelaku UMKM di pasar Manonda Palu. Persaingan tersebut dapat terjadi baik antara sesama pelaku usaha/pedagang skala mikro, kecil, menengah, antara pelaku usaha/pedagang skala mikro, kecil dan menengah yang berjualan di dalam pasar dengan yang berjualan di luar pasar, atau antara sesama pelaku usaha/pedagang dengan jenis dagangan yang sama.

b) Lokasi Usaha

Lokasi usaha tempat berjualan pelaku UMKM di Pasar Manonda Palu, ada yang berada di bagian dalam pasar dan ada pula di bagian luar pasar, yakni di sekitar jalan Labu, Kunduri, Kacang Panjang dan jalan Labu. Semakin strategis tempat/lokasi usaha akan memberikan peluang yang besar bagi perkembangan usaha. Makna strategis dalam hal ini di antaranya adalah dekat dengan jalan, dekat dengan sumber bahan baku, dan mudah dijangkau oleh konsumen atau pembeli.

Hal ini tampaknya menjadi alasan utama bagi sebagian besar pelaku usaha/pedagang untuk mencari dan memilih tempat berjualan di pinggir-pinggir jalan sekitar Pasar Manonda Palu. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika sebagian pelaku usaha/pedagang yang sebelumnya berjualan di bagian dalam pasar, kemudian meninggalkan tempat jualannya dan pergi berjualan di luar pasar/di pinggir jalan, seperti yang dilakukan oleh sebagian besar penjual ikan.

Keberadaan penjual/pedagang di sekitar atau di pinggir-pinggir jalan tersebut, bukan hanya meenjadi saingan bagi pelaku usaha/pedagang yang berjualan di bagian dalam pasar, tetapi juga membawa dampak bagi semakin sempitnya jalan yang akan dilewati oleh kendaraan sehingga menyebabkan kemacetan, khususnya waktu pagi dan sore ketika hari-hari pasar, hari libur .

c) Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah daerah dapat membantu perkembangan UMKM di pasar Manonda. Dalam hal ini pemerintah daerah dapat mengeluarkan peraturan terkait dengan lokasi berjualan pelaku usaha/pedagang di pasar Manonda Palu.

Pada kenyataannya, baik oleh pemerintah daerah, melalui dinas Deperindagkop dan UKM kota Palu, SATPOL PP, dan Dinas Kebersihan, maupun pihak pengembang, PT. Saridewi Membangun, sudah melakukan upaya terkait dengan penempatan dan pengaturan pelaku usaha/pedagang. Pihak pengembang secara bertahap sedang dalam proses pembangunan pasar Manonda (PATRA Modern Manonda) menuju ke arah yang lebih baik, dengan target sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya. Untuk sementara ini, sebagian dari pelaku usaha/pedagang memanfaatkan ruang/tempat usaha yang tersedia di dalam pasar dengan bentuk ruko, los, dan lapak. Walaupun tempat-tempat tersebut sudah ada di bagian dalam pasar namun masih banyak los atau lapak yang masih kosong/tidak ditempati oleh pelaku usaha. Misalnya saja lapak ikan yang ada di dalam pasar, dan beberapa los lainnya juga tampak kosong (tidak ada penjualnya).

Terkait dengan macetnya jalan karena digunakan oleh para pelaku usaha/pedagang yang berjualan di pinggir-pinggir jalan, maka untuk mengatasi masalah tersebut salah satu kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah kerjasama dengan SATPOL PP adalah melakukan penertiban pedagang, dimana tempat pedagang yang ada di sepanjang jalan tersebut dibongkar paksa oleh petugas. Walaupun hal itu dilakukan secara berulang-ulang, namun tidak dapat membatasi atau mengurangi jumlah pedagang yang berjualan di tempat yang sama. Kebijakan pemerintah daerah dapat membantu perkembangan UMKM di pasar Manonda. Dalam hal ini pemerintah daerah dapat mengeluarkan peraturan terkait dengan lokasi berjualan pelaku usaha/pedagang di pasar Manonda Palu.

Salah satu solusi yang diungkapkan oleh bapak Kandacong terkait dengan upaya untuk membatasi atau mengurangi pedagang yang berjualan di sepanjang jalan adalah menetapkan aturan yang tegas bukan hanya kepada pedagang yang berjualan di jalan, melainkan juga menetapkan aturan bagi pembeli yang membeli di pinggir jalan. Misalnya jika kedapatan pembeli membeli di pinggir jalan, maka dikenakan denda atau sejenisnya, yang intinya memberi efek jera baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Seandainya aturan itu dijalankan secara konsisten, khususnya kepada penjual ikan, karena jika penjual ikan ada di dalam pasar, maka dengan sendirinya pembeli akan masuk ke dalam pasar.

Dengan demikian, jika pemerintah daerah berinisiatif untuk membantu pelaku usaha/pedagang dalam mengembangkan usahanya, khususnya pelaku usaha/pedagang yang sudah terdaftar dan sudah menentap di bagian dalam pasar Manonda maka salah satunya dengan cara tidak membiarkan pelaku usaha/pedagang berkeliaran di luar atau membentuk pasar-pasar baru di luar sehingga menjadi saingan bagi pelaku usaha/pedagang yang berada di bagian dalam pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Secara umum, pelaku UMKM di pasar Manonda Palu berasal dari berbagai suku, dimana suku yang mendominasi adalah suku Bugis. Adapun jumlah pelaku usaha yang melakukan aktifitas di pasar Manonda mencapai sekitar kurang lebih 1.500 orang, dengan jenis dagangan yang beragam, mulai dari kebutuhan yang terkait kebutuhan sehari-hari, pakaian, sepatu, perabotan rumah tangga, dan sebagainya.

Perkembangan UMKM dapat dilihat dari aspek pendapatan dari hasil penjualannya (omzetnya), penambahan jenis atau jumlah dagangan/ produk, dan penggunaan tenaga kerja. Untuk usaha mikro dan kecil tidak mengalami

perkembangan yang berarti, sedangkan untuk skala menengah, perkembangan usahanya lebih baik dari usaha mikro dan kecil.

Faktor penghambat perkembangan UMKM di Pasar Manonda Palu meliputi faktor internal, yakni terutama permasalahan permodalan, sedangkan faktor eksternal yakni adanya persaingan usaha, lokasi usaha, dan kebijakan pemerintah daerah.

Saran/Implikasi Penelitian

Bagi Dinas Deperindagkop dan UKM, diharapkan lebih meningkatkan kepedulian terhadap UMKM pada umumnya, khususnya yang ada di Pasar Manonda Palu, terkait dengan kebijakan yang lebih berpihak kepada para pelaku UMKM, serta menerapkan aturan-aturan yang tegas, konsisten dan kontinyu bukan hanya kepada pelaku usaha/pedagang, tetapi juga kepada para pembeli atau konsumen yang berbelanja di Pasar Manonda Palu

Bagi Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)//pedagang di Pasar Manonda Palu, diharapkan dapat mengikuti dan mematuhi aturan-aturan yang ditetapkan baik oleh pemerintah daerah terkait dengan ketentuan lokasi usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Sitti dan Juliastuti, Pengaruh Pembangunan Grand Mall Palu Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Palu (Analisis Ekonomi Syariah), Penelitian tahun 2014 (Palu, LP2M, 2014)
- Amalia, Euis, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam, Penguatan Peran LKM dan UKM Di Indonesia*, Ed. I, Cet. I (Jakarta: Rajawali, 2009).
- Baswir, Revrison, *Agenda ekonomi Kerakyatan*, Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar Bekerjasama dengan IDEA, 1997

- Blokosuta, , Edisi 02, 14 Januari 2004, *Pasar Tradisional, Problema dan Solusinya Dalam Perspektif Multipelaku*, 2004. Diakses melalui www.fahmina.or.id/pbl/new%20penelitian/untuk%20web/bs2p6-8.pdf
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Ed.I, Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Propinsi Sualwesi Selatan, *Undang-Undang Republik Indonesia No.9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil*,
- Hadinoto, Sutanto, *Micro Credit Chalenc Cara Efektif Mengatasi Kemiskinan dan Pengangguran di Indonesia*; Jakarta: PT. AlexMedia Komputindo, 2006
- Hamid, Edy Suandi, dan Y. Sri Susilo, Strategi Pengembangan UMKM di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. 12, Nomor 1 Juni 2011, diakses melalui journals.ums.ac.id/index.php/JEP/article/download/204/191
- Huda, Nurul, dkk, *Ekonomi Makro Islam; Pendekatan Teoritis*, Ed. I, Cet.II; Jakarta: Kencana, 2009
- Juanita, *Pengaruh Krisis Ekonomi Terhadap Pelayanan Kesehatan* (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2003)
- Miles, Matthew B, dkk, *Analisi Data Kualitatif*, Cet.I; Jakarta: UI press, 1992
- Muhammad, *LKMS; Pergulatan Melawan Kemiskinan Dan Penetrasi Ekonomi Global*; Yogyakarta:Graha Ilmu, 2009
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, ; Jakarta: Rajawali Pers, 2008

- Moleong, Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013* diakses melalui <http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2013/12/12/70m-dagper122013-id-1387441243.pdf>.
- Nitisusastro, Mulyadi, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Cet. II; Bandung: Alfabeta, 2012
- Noor, Henry Faizar, *Ekonomi Media*, Ed. I, Cet. I; Jakarta: Rajawali Press, 2010
- Prasetya, Ferry, *Modul Ekonomi Publik*; Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2012
- Sitomorang, James, Strategi UMKM Dalam Menghadapi Iklim Usaha Yang Tidak Kondusif', *Infokop*, Vol. 16, *Smecca.com*
- Teguh, Sulistia, *Perlindungan Hukum dan Pemberdayaan Pengusaha Kecil dalam Ekonomi Pasar Bebas*, Hukum Bisnis Volume 27 Nomor 1 Tahun 2008.
- Tri U, Dani Danuar, *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang* (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2013).