

Pengembangan kapasitas manajemen bisnis pedagang melalui edukasi hybrid sekolah pasar Srigading

Sumiyarsih, Tri Harsini Wahyuningsih^{2*}, Rina Dwiarti¹, Awan Santosa¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

²Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta

E-mail: triharsiniw@stimykn.ac.id

Abstrak

Sekolah Pasar (Sepasar) Srigading bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajemen bisnis pedagang Pasar Srigading, Kabupaten Bantul. Program edukasi Sepasar Srigading diselenggarakan menggunakan metode hybrid, baik secara offline dan online dengan materi sesuai kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pedagang pasar. Program juga dijalankan melalui pendampingan pedagang dengan sistem insentif bagi peserta aktif berupa pembuatan apron dan logo usaha pedagang pasar. Sepasar Srigading sudah dijalankan selama dua bulan melalui empat kali kelas offline di pasar dan enam kali kelas online melalui video di aplikasi Sepasar. Sepasar Srigading sudah bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, motivasi belajar, serta literasi digital para pedagang pasar Srigading. Sepasar Srigading sudah dapat meningkatkan kapasitas manajemen bisnis pedagang, khususnya dalam penggunaan media digital dalam pemasaran, keuangan dan pengelolaan organisasi/koperasi pasar.

Kata Kunci edukasi hybrid; digitalisasi; pasar rakyat

Abstract

Srigading Market School aims to improve the business management capacity of Srigading Market traders, Bantul Regency. Sepasar Srigading education program is held using a hybrid method, both offline and online with materials according to the needs and problems faced by market traders. The program is also run through mentoring traders with an incentive system for active participants in the form of making aprons and business logos for market traders. Sepasar Srigading has been running for two months through four offline classes at the market and six online classes via Sepasar apps videos. Sepasar Srigading has been useful in improving the knowledge, skills, motivation to learn, and digital literacy of Srigading market traders. Sepasar Srigading has been able to improve the business management capacity of traders, especially in the use of digital media in marketing, finance and management of market organizations/cooperatives.

Keywords hybrid education; digitalization; people's market



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Pasar Srigading yang memiliki 17 kios dan 36 los merupakan salah satu pasar percontohan nasional dalam konteks pasar yang dikelola oleh koperasi. Pasar yang berjarak tidak lebih 500 meter dari pintu masuk kawasan wisata pesisir Kabupaten Bantul tersebut memiliki keunikan dan kekhasan yang tidak dimiliki pasar lain di Kabupaten Bantul. Sayangnya potensi tersebut belum dapat dikembangkan baik oleh pengelola maupun pedagang. Bu Sri ketua koperasi pengelola Pasar Srigading menuturkan bahwa Pasar Srigading saat ini cenderung sepi pengunjung. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan di Pasar Srigading dimana produk-produk yang dijual pedagang tidak lengkap dan sesuai dengan kekhasan pasar Srigading di area wisata pesisir di atas. Pasar yang mempunyai kekhasan adalah daya tarik bagi para pengunjung, termasuk wisatawan (Santosa & Imam Suharjo, 2020).

Kondisi sepiunya Pasar Srigading menurut Bu Sri juga terkait dengan harga jual produk di Pasar Srigading yang lebih mahal dibanding pasar di Kabupaten. Hal ini mengingat biaya transportasi karena pasar Srigading yang lokasinya di ujung selatan Kabupaten Bantul. Di samping itu, Bu Sri juga menyampaikan masalah lainnya adalah minimnya fasilitas penunjang bagi pedagang maupun

pengunjung pasar seperti halnya tidak adanya jaringan wifi di Pasar Srigading. Akibatnya minim daya tarik bagi pengunjung datang ke pasar, serta pedagang pasar Srigading yang belum terbiasa melakukan pemasaran secara digital. Sampai saat ini manajemen bisnis khususnya pemasaran pedagang pasar Srigading masih dilakukan secara tradisional, sehingga terbatas jangkauannya ke pasar.

Masalah lainnya adalah tata kelola atau manajemen pasar yang masih belum maksimal dalam memanfaatkan potensi dan sumber daya yang ada di sekitar kawasan pasar Srigading. Belum maksimal adanya koneksitas antara pasar Srigading dengan wisata pesisir di sepanjang pantai selatan seperti halnya Pantai Samas, Pantai Baru, Pantai Kuwaru, Pantai Goa Cemara, dan pantai lain yang ramai pengunjung terutama pada musim liburan. Padahal kaitan pasar dan pariwisata menjadi kekuatan penggerak pasar tradisional (Lee, 2017). Terlebih saat ini akses jembatan dan jalan lintas selatan sudah dapat menembus sampai dengan Pantai Parangtritis di wilayah timur Kabupaten Bantul. Berbagai masalah yang dihadapi Pasar Srigading tersebut bermuara pada keterbatasan kapasitas SDM pedagang dan pengelola pasar Srigading. SDM adalah kunci bagi pengembangan pasar tradisional (Suyatna et al., 2022).

Muara berbagai permasalahan yang dihadapi Pasar Srigading adalah keterbatasan kapasitas SDM. Oleh karena itu solusi yang diperlukan adalah pengembangan kapasitas SDM, khususnya dalam manajemen bisnis pedagang dan tata kelola pasar. Untuk itu solusi yang relevan dalam hal ini adalah pemanfaatan aplikasi edukasi hybrid bagi pedagang pasar, yaitu Sepasar. Sepasar adalah platform praktis yang bukan sekedar memberikan edukasi bagi pedagang Pasar Srigading, melainkan juga pendampingan dalam proses pembelajaran dan pengembangan pasar Srigading. Sepasar yang merupakan hasil riset terapan yang didanai Kemenristek/BRIN pada tahun 2020-2021 telah teruji manfaatnya dalam meningkatkan kapasitas SDM pedagang di berbagai pasar seperti halnya Pasar Beringharjo, Pasar Sambilegi, dan Pasar Kolombo, D.I. Yogyakarta (Santosa et al., 2023).

Luaran yang diharapkan dari program aplikasi edukasi hybrid Sepasar di Pasar Srigading adalah adanya peningkatan pengetahuan, ketrampilan, kapasitas SDM dan organisasi, serta literasi digital pedagang pasar Srigading dalam menggunakan berbagai media digital yang membantu mereka dalam manajemen pemasaran, keuangan, organisasi, dan tata kelola pasar. Target yang akan diukur berdasarkan survey dampak implementasi aplikasi Sepasar terhadap pedagang Pasar Srigading adalah adanya peningkatan pengetahuan dan ketrampilan sebesar 30% dan literasi digital pedagang Pasar Srigading diharapkan meningkat sebesar 35%.

METODE

Program Sekolah Pasar (Sepasar Srigading) yang merupakan permintaan khusus pengelola Pasar Srigading kepada tim pengabdian dijalankan dengan metode yang berbeda dari program edukasi di pasar lainnya yang hanya menggunakan aplikasi Sepasar. Sepasar Srigading menggunakan kombinasi metode kelas tatap muka (offline) di pasar Srigading, jl Samas, Kabupaten Bantul dan kelas online menggunakan video di aplikasi Sepasar. Metode pembelajaran hybrid tersebut dipergunakan untuk meningkatkan efektifitas hasil program Sepasar dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi program kelas Sekolah Pasar (Sepasar) Srigading:



Gambar 1. Metode Program Sepasar Srigading

Tahap pertama persiapan diawali dengan rapat koordinasi dan pertemuan sosialisasi, dimana metode ini dilaksanakan oleh tim PkM dan tim relawan Sepasar.id secara langsung ke pasar Srigading dan lapak-lapak pedagang melakukan pendekatan kepada pedagang pasar Srigading, sekaligus melakukan pendataan calon peserta kelas sepasar Srigading dan pendampingan instalasi aplikasi sepasar ke *handphone* pedagang pasar Srigading. Selanjutnya adalah pendaftaran peserta, dimana dilakukan pendampingan instalasi aplikasi dari *playstore*, dan penggunaan grup *whatsapp* sebagai media komunikasi dan informasi pelaksanaan kelas sepasar Srigading serta aktivasi akun pedagang pada aplikasi Sepasar. Sepasar Srigading diikuti oleh 45 pedagang dan pengurus koperasi Sarono Mukti selaku pengelola pasar Srigading yang berharap agar kemampuan manajemen usaha mereka semakin meningkat dan Pasar Srigading semakin ramai pengunjung.

Setelah itu dilakukan aktivasi Akun Sepasar melalui pendampingan oleh relawan ke lapak-lapak pedagang peserta kelas sepasar Srigading dengan mengarahkan pedagang untuk memasukan *username* dan *password* peserta melalui aplikasi Sepasar. Pada tahap persiapan juga dilakukan *Assesment*, dimana kegiatan ini berupa menampung segala permasalahan pedagang dan kebutuhan materi pembelajaran bagi pedagang pasar Srigading dan penyusunan rancangan kurikulum. Pada tahap kedua pelaksanaan dilakukan penyiapan Video Materi sesuai hasil assesment kepada calon peserta. Penyiapan video materi ajar di aplikasi sepasar untuk kelas sepasar Srigading.

Setelah itu dimulai kelas hybrid secara offline dan online yang berlangsung selama 2 bulan dari tanggal 8 Agustus 2024 sampai dengan 28 September 2024 serta dilakukan pendampingan oleh Relawan: metode ini digunakan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam melakukan pembelajaran materi yang telah disediakan sehingga nantinya dapat dilihat perkembangan dan kesulitan apa saja yang ditemui pada saat pelaksanaan kelas yang sedang berlangsung dan selanjutnya dapat dibantu oleh Relawan yang turun kelapangan. Sepasar Srigading telah dilaksanakan setiap seminggu sekali meliputi 4 (empat) kali kelas offline dan 6 kali kelas online melalui video Sepasar dengan jadwal pelaksanaan sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kelas Sepasar Srigading

No	Materi ajar	Pengajar	Waktu/lokasi
1	Pentingnya Pengembangan SDM di Pasar Rakyat	Emi Masruroh Halim, S.Pd	Kamis, 08 Agustus 2024 (Offline/Pasar Srigading)
2	Teknik Penataan (Display) Produk di Pasar	Dra. Tri Harsini Wahyuningsih, M.Si	Kamis, 22 Agustus 2024 (Online)
3	Tips Pemasaran Digital bagi Pedagang Pasar Rakyat	Dwi Jayanti, S.E, MM	Kamis, 5 September 2024 (Offline/ Pasar Srigading)
4	Tips Menjaga Loyalitas Pelanggan Pedagang Pasar	Dra. Tri Harsini Wahyuningsih, M.Si	Kamis, 12 September 2024 (Online)
5	Praktek Pembuatan Konten Pemasaran Digital Pedagang	Dwi Jayanti, S.E, MM	Kamis, 19 September 2024 (Offline/ Pasar Srigading)
6	Tips Pengelolaan Keuangan Usaha Pedagang	Eno Casmu, S.E, MBA	Kamis, 19 September 2024 (Online)
7	Tips Pengelolaan Koperasi Pasar	Awan Santosa, S.E, M.Sc	Kamis, 26 September 2024 (Online)
8	Tips Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram	Dwi Jayanti, S.E, MM	Kamis, 26 September 2024 (Online)
9	Tips Membuat Video Iklan Sederhana untuk Pedagang	Ardian Priyatna, S.Sos, MA	Kamis, 26 September 2024 (Online)
10	Rencana Tindak Lanjut Pengembangan Pasar Rakyat	Dra. Sumiyarsih, MM/Awan Santosa, S.E, M.Sc	Sabtu, 28 September 2024 (Offline/ Pasar Srigading)

Pada tahap ketiga evaluasi, dimana dilakukan penyiapan instrumen penilaian: penilaian dampak program Sepasar Srigading dilakukan melalui pengisian *kuesioner* oleh peserta Sepasar Srigading. Evaluasi juga dilakukan terhadap peserta, dimana peserta yang aktif mengikuti kelas offline dan online diberikan insentif untuk menunjang pemasaran digital berupa apron dan logo usaha pedagang pasar.

Pemberian insentif dilakukan pada saat penutupan kelas pada tanggal 28 September 2024 di Pasar Srigading

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat Sepasar Srigading sudah berhasil dilaksanakan melalui kerjasama prodi Manajemen FE UMBY, STIM YKPN, dan Sepasar.id selama 2 (dua) bulan dimulai pada tanggal 8 Agustus sampai dengan 28 September 2024 yang berlangsung setiap seminggu sekali meliputi 4 (empat) kali kelas offline dan 6 kali kelas online melalui video Sepasar. Kegiatan Sepasar Srigading diawali dengan Rapat Koordinasi penyepakatan disain, penilaian kebutuhan, dan persiapan teknis dengan pengurus Koperasi Saronu Mukti yang difasilitasi Ibu Sri Tuwuh selaku pengelola Pasar Srigading pada tanggal 20 Juni 2024. Pada tahap awal juga dilakukan rekrutmen terbuka calon relawan yang akan membantu pelaksanaan pendampingan program Sepasar Srigading.



Gambar 2. Rapar Koordinasi dan Open Recruitmen Relawan

Selanjutnya pada tanggal 4 Juli 2024 dilakukan sosialisasi program Sepasar Srigading kepada seluruh pedagang pasar sekaligus penilaian kebutuhan (*need assesment*) materi yang akan dijadikan pembelajaran dalam Sepasar Srigading. Dalam kegiatan sosialisasi ini juga dilakukan pendaftaran calon peserta Sepasar Srigading, sekaligus pendampingan teknis penggunaan aplikasi Sepasar. Setelah terdaftar peserta program Sepasar Srigading memperoleh akun berupa username dan pasword untuk mengakses konten video pembelajaran di aplikasi Sepasar. Pada awalnya terdaftar sebanyak 30 peserta namun bertambah melalui media group WA menjadi sebanyak 45 peserta.

No	Nama	Alamat	Jualan	User	password	akun dibuat
1	Partem	Gedongan	Kelontong	partem@separar.id	gading2020	ok
2	Wani	Lopati	Jajanan	wani@separar.id	gading2020	ok
3	Sajati	Selo	Kabari	sajati@separar.id	gading2020	ok
4	Amni	Bekel	Snack	amni@separar.id	gading2020	ok
5	Amni	Pronggan	Bubur	amni@separar.id	gading2020	ok
6	Semi	Pundong	bakmi	semi@separar.id	gading2020	ok
7	Sulami	Sanglah	Bubur	sulami@separar.id	gading2020	ok
8	Tuti	Malenban	Nasi Goreng	tuti@separar.id	gading2020	ok
9	Rubiyem	Bangsanagan	Sayuran	rubiyem@separar.id	gading2020	ok
10	Parti	Jetis Srongpadan	Sayuran	parti@separar.id	gading2020	ok
11	Dasyah	Banyu Unp	pajan pasar	dasyah@separar.id	gading2020	ok
12	Ami	Nguman-uran	Plastik, Dusi	ami@separar.id	gading2020	ok
13	Sutem	Doyak	Vegetable	sutem@separar.id	gading2020	ok
14	Fenny	Sanglah	Gorengan	fenny@separar.id	gading2020	ok
15	Puji Astuti	Karang D	Kelontong	puji@separar.id	gading2020	ok
16	Rati	Banyu Unp	Sayuran	rati@separar.id	gading2020	ok
17	Jati	Bururan	Cemilan, Sayuran	jati@separar.id	gading2020	ok
18	Meth	Dengkan	Pantangan	meth@separar.id	gading2020	ok
19	Khusnul	Kurahan	Kelontong	khusnul@separar.id	gading2020	ok
20	Suntyati	Selo	Sembako	suntyati@separar.id	gading2020	ok
21	Dwi N	Sanglah	Mie Ayam	dwi@separar.id	gading2020	ok
22	Ash	Sanglah	Sate Seger	ash@separar.id	gading2020	ok
23	Shi T	Sedony	Snack	shi@separar.id	gading2020	ok
24	Dawet	Dawet	Dawet	dawet@separar.id	gading2020	ok

Gambar 2. Sosialisasi Sepasar Srigading dan Akun Peserta

Sesuai jadwal yang telah disepakati maka pelaksanaan kelas Sepasar Srigading dimulai pada tanggal 8 Agustus 2024 pukul 09.30 WIB melalui kelas offline di Pasar Srigading dengan menghadirkan pembicara pembuka Ibu Emi Masruroh Halim (Ibu Bupati Bantul) dihadiri seluruh anggota tim pengabdian dan relawan Sepasar.id. Kelas diikuti secara antusias oleh 45 peserta Sepasar Srigading yang terdiri dari pedagang beragam usia dari mulai 20 tahun sampai dengan 75 tahun, yang berjualan baik produk makanan, sayur, baju, sembako, dan jasa menjahit yang terdapat di pasar Srigading.



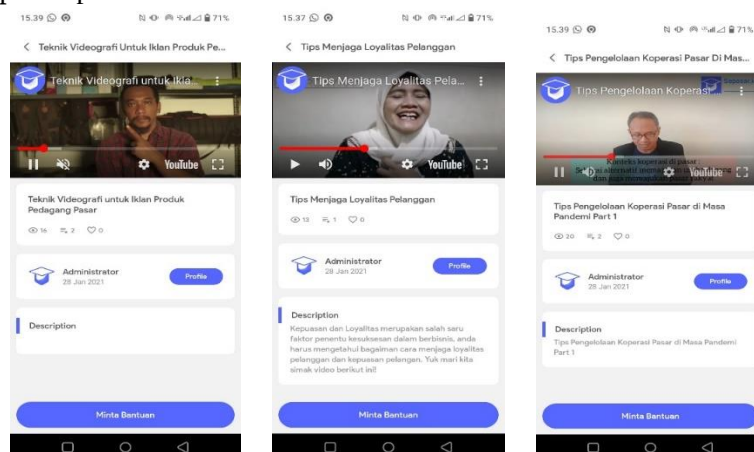
Gambar 4. Kelas Pembukaan Sepasar Srigading

Selanjutnya kelas Sepasar Srigading dilakukan bergantian secara offline dan online melalui video Sepasar yang juga disampaikan melalui grup WA pedagang Pasar Srigading. Kelas offline menekankan pada materi terkait pemasaran digital (online) berserta prakteknya yang dibawakan oleh tim manajemen dan relawan Sepasar.id Dwi Jayanti, S.E, M.M. Di samping menyampaikan materi klasikal dengan bahasa praktis dan sederhana, tim Sepasar.id juga melakukan pendampingan teknis terkait dengan pembuatan konten pemasaran online yang dapat dimanfaatkan melalui media sosial pedagang Pasar Srigading.



Gambar 5. Kelas Offline dan Pendampingan Tim Sepasar.id

Secara bergantian setiap seminggu sekali Sepasar Srigading diselenggarakan dengan kelas online melalui video Sepasar. Kelas online dilakukan menyesuaikan keadaan pedagang Pasar Srigading, baik melalui aplikasi Sepasar maupun video konten Sepasar yang disampaikan melalui grup WA pedagang pasar. Respon peserta Sepasar Srigading dalam mengikuti kelas online cukup baik dilihat dari penambahan jumlah viewer video materi Sepasar setelah dilaksanakannya kelas online. Materi yang disampaikan secara online meliputi tips penataan (display) produk di pasar, menjaga loyalitas pelanggan, pemasaran melalui media sosial, pembuatan video iklan sederhana untuk pedagang pasar, dan pengelolaan koperasi pasar.



Gambar 6. Kelas Online melalui Video Sepasar

Salah satu program khusus pendukung Sepasar Srigading adalah *rebranding* pasar Srigading agar lebih dapat menarik banyak pengunjung melalui pembuatan logo usaha bagi 45 pedagang peserta Sepasar Srigading. Logo dibuat dalam papan usaha yang dipasang di lapak/kios masing-masing pedagang pasar. Program pembuatan logo usaha yang didukung oleh Sepasar.id dan Hardcase Gallery Indonesia ini menandakan digitalisasi dan *rebranding* pasar rakyat sebagai media dan ruang kreatif yang juga menjangkau pedagang pasar. Rebranding Pasar Srigading selanjutnya akan dilakukan koperasi Sarono Mukti sebagai pengelola koperasi pasar Srigading melalui pembuatan toko oleh-oleh produk khas Srigading untuk menggarap potensi pasar wisatawan di pesisir Selatan.



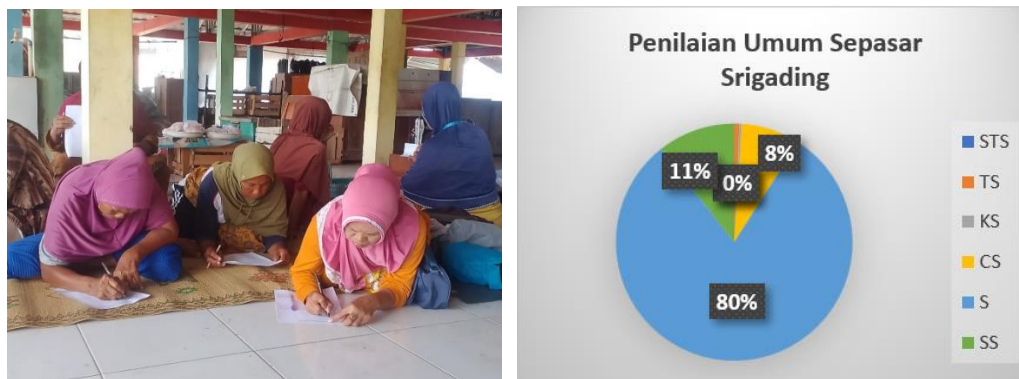
Gambar 7. Peluncuran Logo Usaha Pedagang Pasar Srigading

Sebagai bagian dukungan praktis pemasaran Pasar Srigading dan diseminasi program Sepasar Srigading maka dilakukan publikasi program melalui media massa Kedaulatan Rakyat sebagai media massa paling terdepan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Publikasi bekerjasama dengan Biro Humas dan Kerjasama Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY) yang dikepalai Widarta, S.E, M.M yang sangat mendukung program edukasi bagi pedagang melalui Sepasar karena memiliki kekhasan dan sesuai dengan visi UMBY untuk menjadi universitas yang unggul di bidang sociopreneur di tingkat nasional.



Gambar 8. Diseminasi Sepasar Srigading melalui Media Massa

Pada tahap akhir dilakukan evaluasi/penilaian dampak (*impact assesment*) Sepasar Srigading oleh pedagang peserta program. Penilaian dampak dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan dan diisi langsung oleh para peserta pada saat kelas penutupan Sepasar Srigading pada hari Kamis, 28 September 2024 di Pasar Srigading. Data hasil penilaian dampak kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk persentase yang menggambarkan penilaian peserta Sepasar Srigading terhadap berbagai aspek dan dampak program.



Gambar 9. Penilaian Dampak Program Sepasar Srigading

Secara keseluruhan program Sepasar Srigading sudah dirasakan manfaatnya bagi peserta pedagang di pasar Srigading. Hal ini ditinjau dari berbagai aspek meliputi kemudahan akses, tampilan, kebutuhan, pemahaman, penerapan, kemanfaatan video materi, pengajar, tim manajemen, dan manfaat program Sepasar Srigading terhadap peningkatan ketrampilan usaha, pemasaran, dan pengelolaan keuangan pedagang yang menunjukkan sangat setuju sebesar 11%, pedagang yang menjawab setuju sebanyak 80%, sedangkan pedagang yang cukup setuju sebanyak 8% dan pedagang yang kurang setuju hanya sebesar 1%.



Gambar 10. Penilaian terhadap Video Sepasar

Dari hasil penilaian dampak kelas Sepasar Srigading diatas menunjukan bahwa 78% pedagang peserta Sepasar menganggap bahwa video Sepasar mudah digunakan. 91% pedagang juga beranggapan bahwa tampilan video Sepasar menarik minat mereka untuk belajar secara online. Sementara itu terkait video materi, sebanyak 82% pedagang menyatakan bahwa video materi Sepasar Srigading sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai pedagang pasar. Sebanyak 90% pedagang sudah memahami video materi dengan baik. Sebanyak 86% pedagang sudah menerapkan materi yang terdapat dalam video. 100% pedagang menyatakan bahwa video Sepasar bermanfaat bagi pengembangan diri dan usaha mereka. Sementara itu, 100% pedagang peserta Sepasar Srigading menyatakan bahwa para pengajar di Sepasar Srigading sudah mampu menjelaskan materi dengan baik.



Gambar 11. Penilaian Terhadap Pengajar Sepasar

Sebanyak 20% pedagang menyatakan bahwa Tim Relawan/Pendamping Sepasar sudah sangat mampu membantu proses belajar pedagang dengan baik, sementara sebanyak 80% menyatakan bahwa Tim Relawan/Pendamping Sepasar mampu membantu proses belajar pedagang.



Gambar 12. Penilaian Terhadap Relawan Sepasar

Sebanyak 91% pedagang peserta sepasar Srigading menyatakan bahwa pengetahuan dan wawasan usaha mereka bertambah setelah mengikuti Sepasar Srigading dan sejumlah 9% pedagang menyatakan bahwa pengetahuan dan wawasan usaha mereka cukup bertambah setelah mengikuti Sepasar Srigading.



Gambar 13. Dampak Kelas Sepasar Terhadap Pengetahuan

Sebanyak 90% pedagang peserta sepasar Srigading menyatakan bahwa ketrampilan usaha mereka bertambah setelah mengikuti kelas Sepasar Srigading. Sementara itu masih terdapat 10% yang menyatakan cukup mengalami peningkatan ketrampilan usaha secara terbatas setelah mengikuti program Sepasar Srigading.



Gambar 14. Dampak Kelas Sepasar Terhadap Ketrampilan Usaha

Sebanyak 92% pedagang peserta sepasar Srigading menyatakan bahwa motivasi dan semangat belajar mereka bertambah setelah mengikuti program Sepasar Srigading. Masih terdapat 8% pedagang

yang mengalami peningkatan motivasi dan semangat belajar secara terbatas setelah mengikuti Sepasar Srigading.



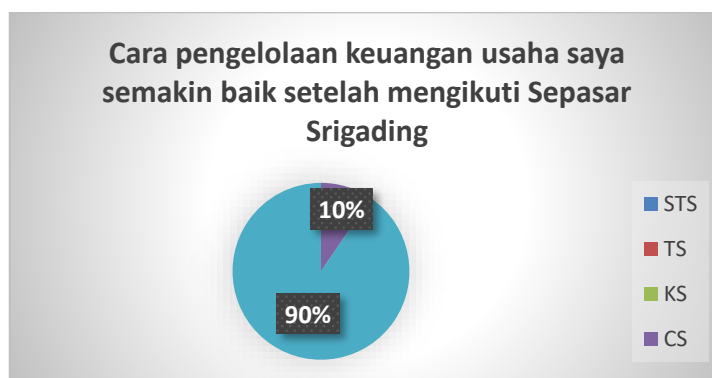
Gambar 15. Dampak Kelas Sepasar Terhadap Motivasi Belajar

Sebanyak 91% pedagang peserta sepasar Srigading menyatakan bahwa cara pemasaran usahanya bertambah setelah mengikuti kelas Sepasar Srigading. Masih terdapat 8% pedagang yang mengalami peningkatan cara pemasaran secara terbatas setelah mengikuti kelas Sepasar Srigading.



Gambar 16. Dampak Kelas Sepasar Terhadap Pemasaran

Sebanyak 90% peserta sepasar Srigading menyatakan bahwa cara pengelolaan keuangan usahanya semakin baik setelah mengikuti kelas program kelas Sepasar Srigading. Masih terdapat 10% pedagang yang mengalami peningkatan cara pengelolaan keuangan usaha secara terbatas setelah mengikuti kelas program kelas Sepasar Srigading.



Gambar 17. Dampak Kelas Sepasar Terhadap Pengelolaan Keuangan

Para pedagang peserta Sepasar Srigading memberikan evaluasi dan masukan agar program Sepasar Srigading ke depan lebih banyak menggunakan metode praktek dan terjun langsung secara

intensif ke lapak-lapak pedagang. Di samping agar pasar Srigading lebih ramai, peserta Sepasar Srigading juga berharap ke depan kegiatan Sepasar Srigading juga perlu menaruh perhatian khusus terhadap persoalan pengelolaan sampah pasar. Program Sepasar Srigading perlu dikembangkan sesuai rekomendasi pedagang, dimana video dibuat dengan bahasa lebih sederhana, sehingga lebih mudah dipahami oleh pedagang dan lebih diperbanyak metode praktek lapangan dengan fokus utama pemasaran pasar Srigading. Jumlah tim pendamping/relawan perlu ditambah agar lebih maksimal dalam terjun ke lapak-lapak mendampingi proses belajar pedagang di program Sepasar. Di samping itu, manajemen koperasi pasar juga perlu ditata sehingga kinerjanya dalam dalam menggarap peluang kawasan wisata pesisir Selatan lebih maksimal. Dua agenda strategis lanjutan koperasi adalah rebranding Pasar Srigading melalui pengadaan toko oleh-oleh khas produk Kalurahan Srigading dan sekitarnya.

Hasil pengabdian masyarakat ini sejalan dengan hasil-hasil studi tentang pentingnya pengembangan SDM bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM), di samping penguatan dimensi kelembagaan dan dimensi material melalui akses permodalan dan sarana-prasarana (infrastruktur) pasar rakyat yang relatif sudah disediakan dan difasilitasi oleh pemerintah pusat dan daerah (Santosa et al., 2022). Pengembangan SDM sangat penting untuk keberlanjutan UKM karena dapat meningkatkan pengembangan dan motivasi pekerja (Voca & Havolli, 2019). Wirausaha yang memperoleh kursus kewirausahaan akan memiliki kesempatan baik untuk mengidentifikasi peluang serta meningkatkan kemampuan memecahkan permasalahan. Pendidikan juga memperbaiki ketrampilan teknologi informasi yang berkontribusi pada keberhasilan wirausaha. Pengetahuan tentang strategi dagang diperlukan bagi pedagang pasar rakyat untuk berkompetisi di pasar (KW, 2019). Pembangunan kapasitas manusia merupakan kunci sukses dalam usaha (Rosida et al., 2020).

Hasil pengabdian Sepasar Srigading yang mendorong peningkatan peran koperasi di Pasar Srigading dalam menggarap potensi pasar yang berada di kawasan wisata pesisir selatan sejalan dengan berbagai hasil studi yang menemukan bahwa koperasi pasar memiliki potensi dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pedagang, serta mengatasi masalah rentenir di pasar rakyat (Putri & Jayatri, 2020). Pengembangan koperasi dapat meningkatkan kinerja ekonomi dan kesejahteraan Masyarakat (Dunggio & Yasa, 2016; Rosida et al., 2020). Koperasi pasar mempunyai potensi untuk mendukung keberhasilan revitalisasi pasar berbasis modernisasi layanan, pemasaran online, regenerasi pelaku, dan kekhasan budaya dan wisata pasar rakyat (Lee, 2017). Koperasi juga dapat berperan dalam revitalisasi pasar berbasis akses transportasi, pengembangan pangan lokal, dan sosiologi (Hermawan & Kistiani, 2018), serta pengembangan pariwisata dan ekonomi (Shody et al., 2019).

Sepasar Srigading relevan dengan hasil studi Santosa et al. (2022) yang menemukan model tata kelola pasar rakyat yang kurang memberi ruang koperasi pasar untuk berkembang. Sentralisasi tata kelola oleh pemerintah belum mampu merespon perkembangan aktual, di mana justru saat ini pangsa sektor perdagangan yang didominasi ritel swasta besar. Selain itu model pengelolaan pasar rakyat masih belum mampu menyelesaikan berbagai permasalahan struktural pada pasar rakyat, seperti halnya ketergantungan pedagang terhadap rentenir, juragan besar, dan produsen produk swasta besar. Kondisi tersebut menjadikan para pedagang dan koperasi pasar rakyat di berada pada posisi marginal dimana mereka tidak dapat mengontrol dan mengatur aktivitas perdagangan di pasar yang tentunya berdampak pada hilangnya kesejahteraan (Santosa et al., 2022).

Sepasar Srigading juga sejalan dengan studi Lembaga Ombudsman Daerah Istimewa Yogyakarta (2016) yang menemukan lemahnya kelembagaan dan organisasi pedagang di tengah tata kelola pasar rakyat yang sentralistik. Model pasar swakelola yang dikelola secara kemitraan melibatkan partisipasi paguyuban pedagang dan koperasi pasar masih belum berkembang di pasar-pasar rakyat. Jaringan antarpasar dan konektivitas antarpelaku masih terbatas kegiatan sosial, sedangkan koperasi pasar baru terdapat di sedikit pasar rakyat padahal masalah yang dihadapi relatif sama yaitu persaingan dengan lembaga keuangan yang lebih besar dan rentenir yang masuk ke pasar rakyat. Di samping itu, peningkatan kapasitas SDM dan pengelola organisasi pedagang masih parsial dan temporer, padahal pedagang merasakan kebutuhan peningkatan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (Maia et al., 2023). Hasil-hasil studi tersebut menjadi pijakan pengembangan Sepasar Srigading ke depan bertumpu pada revitalisasi koperasi Saronu Mukti yang menjadi pengelola Pasar Srigading agar mempunyai peran yang lebih luas dalam pengembangan pasar dengan dukungan peningkatan kapasitas SDM secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Program Sepasar Srigading sudah dirasakan manfaatnya bagi peserta pedagang di pasar Srigading. Hal ini ditinjau dari berbagai aspek meliputi kemudahan akses, tampilan, kesesuaian kebutuhan, pemahaman, penerapan, dan kemanfaatan video materi Sepasar Srigading, serta keberadaan pengajar, tim manajemen, dan manfaat program Sepasar Srigading terhadap peningkatan kapasitas manajemen bisnis yang meliputi peningkatan ketrampilan usaha, motivasi dan semangat belajar, cara pemasaran, dan cara pengelolaan keuangan pedagang peserta program, serta peningkatan peran koperasi pasar. Program Sepasar Srigading berkontribusi dalam mendorong inovasi pendidikan populer (*popular education*) dan pendidikan aksi (*action education*) di pasar rakyat yang menggunakan model hybrid dengan mengkombinasikan metode offline dan online, serta penekanan pada praktek langsung di lapangan. Sepasar Srigading juga berkontribusi dalam mendorong peningkatan peran koperasi dalam peningkatan kapasitas SDM dan pengembangan pasar rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dunggio, M., & Yasa, I. N. M. (2016). The Influence of cooperative development on economic performance and welfare of society in Bali Province. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 7(5), 28–38.
- Hermawan, F., & Kistiani, F. (2018). Model of Indonesian Traditional Market Revitalisation: Case Study of Five Metropolitan Cities in Java Island. *Advanced Science Letters*, 24(5), 3146–3151.
- KW, N. I. (2019). Penataan Pasar Rakyat Dan Pasar Modern Di Kota Surabaya. *JDEP*, 2(2), 56–60.
- Lee, S. (2017). A study on traditional market decline and revitalization in Korea-improving the Iksan Jungang traditional market. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 16(3), 455–462.
- Maia, J., Suaedi, F., & Setjaningrum, E. (2023). Human Resource Development on The Technical Competence of Middle Manager and Employees in The Era of Globalization: A Literature Review. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 3(3), 559–568.
- Putri, D. Y., & Jayatri, F. (2020). KOPERASI PASAR SEBAGAI SARANA MEMINIMALISIR “CANDU” TERHADAP BANK TITHIL. *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(2).
- Rosida, L., Putri, I. M., Wahyuningsih, D. N., Rohmadani, Z. V., Anuar, R., Imani, D. R., Norlinta, S. N. O., Astuti, S., Megawati, G., Samson, C. M. S., Gunawan, H., Pribadi, R. P., Rahmat, R., Statistik, I. B. P., Rahayu, D., Irawan, H., Santoso, P., Susilowati, E., Atmojo, D. S., ... Aladejebi, O. (2020). Developing Cooperative Based Traditional Market Management in Sleman Regency, Indonesia. *Calitatea*, 6(1), 332–339. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25787-7_1
- Santosa, A., Dwiarti, R., & Hudin, N. S. (2022). Developing Cooperative Based Traditional Market Management in Sleman Regency, Indonesia. *Calitatea*, 23(189), 332–339.
- Santosa, A., & Imam Suharjo, S. (2020). *Digitalisasi Pasar Tradisional di Masa Pandemi*. MBridge Press, Yogyakarta.
- Santosa, A., Suharjo, I., & Sumiyarsih, S. (2023). Sepasar application prototype: Education for traditional market traders supported by volunteers. *AIP Conference Proceedings*, 2508(1).
- Shody, A., Noerwasito, V. T., & Setijanti, P. (2019). Evaluation of revitalization strategy: A case study of Barukoto Traditional Market in Bengkulu, Indonesia. *International Journal of Engineering Research and Advanced Technology*, 5(02), 20–37.
- Suyatna, H., Firdaus, M., Wibowo, I. A., Indroyono, P., & Santosa, A. (2022). *Demokrasi ekonomi di pasar rakyat*. UGM PRESS.
- Voca, Z., & Havolli, Y. (2019). The impact of human resources development on small and medium enterprises (SMEs) performance. *Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), p45–p45.