

**STUDI TENTANG KEBERHASILAN RELOKASI PASAR TERHADAP KONDISI SOSIAL EKONOMI
PEDAGANG IKAN DI DEPO PEMASARAN IKAN (DPI) LINGKAR TIMUR KABUPATEN SIDOARJO
(Studi Kasus Tentang Keberhasilan Relokasi Pasar di Depo Pemasaran Ikan Lingkar Timur)**

Ardhieza Zherlyndawati Sartono

Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

ardhieza95@gmail.com

Drs. Bambang Hariyanto, M.Pd

Dosen Pembimbing Mahasiswa

Abstrak

Depo Pemasaran Ikan (DPI) merupakan pasar salah satu pasar dari Dinas Perikanan Dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo. Keberhasilan DPI ini merupakan strategi taktis dari pada langkah dinas pemerintah dan Kabupaten Sidoarjo, dimana relokasi ini membawa dampak positif bagi para pedagang khususnya dan pertumbuhan ekonomi di Sidoarjo umumnya. Relokasi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo ini juga menjadi trendsetter bagi wilayah lain khususnya di provinsi Jawa Timur (Jatim) karena depo pemasaran ikan hanya ada di Sidoarjo dan satu-satunya di Jatim. Alasan relokasi adalah dengan adanya lahan yang lebih luas, fasilitas lengkap, dan pengelolaan pasar yang tertata. Peneliti tertarik untuk mengetahui keberhasilan relokasi depo pemasaran ikan di Sidoarjo. Tujuan dari peneliti ini untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan keberhasilan pasar sehingga menjadi acuan daripada pasar-pasar yang lain.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Prosedur pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, sedangkan subyek dari penelitian ini adalah pedagang pasar ikan di DPI. Obyek dalam penelitian ini adalah kondisi sosial pedagang ikan dan kondisi ekonomi sebelum dan sesudah direlokasi.

Keberhasilan dari relokasi adalah inovasi pengelola yang kreatif diantaranya membranding pasar baru ini dengan kegiatan lomba-lomba seperti lomba kicau burung dan lomba mancing yang rutin diadakan setiap minggu tiga kali disetiap-tiap lomba, semakin terjalinnya hubungan sosial terhadap pedagang yang berjualan di DPI dibandingkan saat berjualan di tempat yang lama, hal ini terjadi karena adanya stabilitas pembeli yang terus terjalin. Relokasi juga mengakibatkan keberhasilan pada kondisi ekonomi, dimana para pedagang mengalami kenaikan pendapatan per harinya, salah satu faktor yang menyebabkan keberhasilan yaitu jumlah pembeli yang semakin banyak dan merasa nyaman hal ini di dasari oleh fasilitas yang tersedia, seperti adanya stand yang bersih, atap, lahan parkir, mushola dan kamar mandi dan juga akses yang mudah.

Kata kunci: keberhasilan relokasi, pedagang ikan, sosial, ekonomi, depo pemasaran ikan.

Abstract

Depo Pemasaran Ikan (DPI) Fishery Marketing Center is a kind of traditional market supported by Departement of Maritime Affairs and Fisheries Sidoarjo. The marketing strategy made by DPI was was successful relocation that gave positive effect for of sallahs and for the growth of the economical development. The relocation that held by Sidoarjo Government became trend setter for all of the area espicially in the province of East Java because Depo Pemasaran Ikan only existed in Sidoarjo. One of the reason of relocation was supported by the wider area, the complete of facilities, and the greatness of market's management. Because of that the writers were excited to reveal the succes of Depo Pmesaran Ikan's relocation in Sidoarjo. The purpose of the study is to reveal all of the factors that make the successfullly of DPI in being as trend setter market for the other markets in East Java.

This study was qualitative method using case study. The data were collected using observation, interview, and documentation. And the subjects of this study were the fishmongers in DPI Sidoarjo. The object of this study were the social condition among fishmonger and also the economical condition in before and after the relocation.

One of the successful relocating strategy was the innovation and creativity of market's management, for example, presenting bird contest and also fishing challenge held in theree times a week. That strategy influenced social relationship among sellers in DPI and located much different with the condition in the previsious market. The case happened because of the stability and the good relationships between buyer and seller. Then, the relocation also successfully created a better economical condition which depicted by the increasing income of fishmonger in each day. The other factors that maked the successful marketing strategy was the higher amount of buyers and the good facilities in the market, including the clean of the place, roof, parking area, mosque, toilet, and also the easy access.

Keywords: the successful relocation, fish merchant, social, economy, Depo Pemasaran Ikan.

PENDAHULUAN

Pasar merupakan salah satu lembaga yang paling penting dalam institusi ekonomi dan salah satu penggerak dinamika kehidupan ekonomi. Fungsi dari lembaga pasar sebagai institusi ekonomi tidak terlepas dari aktivitas yang dilakukan oleh penjual dan pembeli (Damsar, 2002: 83). Pasar merupakan tempat pedagang dan pembeli untuk memperoleh untung, sehingga hampir di setiap tempat terdapat pasar, mulai dari yang tradisional sampai pasar moderen.

Pasar merupakan sebuah bertemunya pembeli dengan penjual untuk melakukan transaksi ekonomi yaitu untuk menjual atau membeli suatu barang dan jasa atau sumber daya ekonomi atau faktor faktor produksi lainnya. Pasar memiliki dasar tidak menunjuk pada suatu lokasi atau tempat tertentu, karena pasar tidak mempunyai batas batas geografis. Sistem jaringan komunikasi modern telah mampu meniadakan hambatan atau batasan geografis, sehingga memungkinkan pembeli dan penjual dapat saling bertemu atau bertransaksi tanpa harus saling melihat masing masing.

Pengertian pasar di sini lebih menitik beratkan pada arti kegiatan ekonomi yaitu transaksi jual dan beli. Ilmu ekonomi pasar dapat didefinisikan sebagai besarnya permintaan dan penawaran pada suatu jenis barang dan jasa tertentu. Pasar merujuk pada semua kegiatan permintaan dan penawaran termasuk untuk tenaga kerja, modal, surat berharga, dan uang. Pasar memiliki prinsipnya, kegiatan perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan pada kebebasan bersaing, baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Penjual atau produsen memiliki kebebasan dalam memutuskan barang atau jasa apa yang harus diproduksi dan yang akan didistribusikannya. Pembeli atau konsumen memiliki kebebasan dalam memilih dan membeli barang atau jasa sesuai dengan tingkat daya belinya.

Pasar ikan Sidoarjo yang merupakan salah satu pasar ikan tradisional yang mengalami relokasi, yang awalnya berada di jalan klintek sekarang berpindah ke daerah lingkaran timur yang memiliki aksesibilitas yang cukup baik dibandingkan dengan pasar yang terdahulu.

Tabel 1. Jenis Pedagang yang Menempati Stan

No	Jenis pedagang	Jumlah
1.	Stand ikan luar	37
2.	Stand ikan dalam	15
Jumlah		52

sumber : data primer yang telah diolah 2017

Tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah pedagang yang di Depo Pemasaran Ikan mencapai bahkan lebih dari stand yang telah disediakan oleh pemerintah. Relokasi sendiri sebenarnya dilakukan demi terciptanya tatanan ruang kota yang baik, sehingga

perpindahan lokasi akan memberikan dampak positif pada kondisi sosial maupun ekonomi pedagang yang berjualan di Depo Pemasaran Ikan.

Keberhasilan relokasi pasar, maka dapat dijadikan acuan bagi pasar lain. Pembandingan relokasi diantara tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

“Pasar Induk Puspa Agro pada awal dibukanya sangat ramai tetapi dari tahun ke tahun pengunjung Pasar Induk Puspa Agro mulai sepi. Keadaan itu dikeluhkan oleh beberapa para pedagang. Pedagang yang lain yang mengeluhkan kondisi pasar yang sepi karena oleh banyak kendala seperti persaingan harga antara Pasar Induk Puspa Agro dengan pasar-pasar di daerah lainnya, serta akses jalan. Pasar Induk Puspa Agro memang sepi secara arus kunjungan dikarenakan akses jalan yang kurang mendukung karena macet dan padatnya lalu lintas.” Pembandingan selain pasar Puspa Agro diatas, peneliti juga membandingkan relokasi pasar di Kota Surabaya yaitu di pasar Simo Gunung Banyu Urip sebagai berikut :

Dampak relokasi mempengaruhi kondisi sosial para pedagang. Interaksi antar sesama pedagang, baik pedagang yang dulunya berjualan di luar dan pedagang lama, mereka yang sebelumnya tidak mengenal satu dengan yang lainnya, kini menjadi mengenal dan saling membantu satu sama lain.

Interaksi antara pedagang dan pelanggan, akibat dari adanya relokasi pedagang yang dulunya berjualan diluar atau di bahu jalan dan Pedagang lama di Pasar Simo gunung, kehilangan sebagian langganan mereka dan sulit untuk mendapatkan banyak pembeli di Pasar Simo Gunung seperti ketika mereka berjualan di bahu jalan maupun ketika pasar tersebut sebelum direnovasi. Pedagang selalu tetap menjaga interaksi dengan langganan lama tidak hilang, strategi pun diterapkan seperti Ibu Sri yang menerapkan sistem *delivery*, dengan pemberitahuan sms, beliau mengantar barang dagangan yang dipesan ke langganan lamanya. Pedagang kehilangan sebagian langganan lama, mereka juga mendapat langganan baru, meskipun tidak sebanyak sebelumnya.

Relokasi ke Pasar Simo Gunung memberikan dampak kepada pedagang. Pedagang tidak nyaman berjualan di Pasar Simo Gunung dikarenakan adanya pedagang yang berjualan di bahu jalan tersebut. Hasil penelitian mereka berpendapat bahwa Pasar Simo Gunung terlalu kedalam masuknya, pembeli, yaitu pedagang rengke'an (penjual sayur keliling) enggan untuk parkir sehingga meskipun usaha pedagang Pasar Simo Gunung tetap berjalan akan tetapi daya beli kurang atau tidak terlalu laku. Pedagang meninggalkan stan mereka dan berjualan di bahu jalan kembali. Stan mereka, mereka jadikan gudang. Pedagang kurang nyaman akibat dari fasilitas penerangan atau lampu yang

terkadang terjadi pemadaman pada malam hari dan beberapa stan saluran airnya tersumbat.

Pedagang selama berjualan di Pasar Simo Gunung mereka aman dari Satpol PP. Pedagang mengatakan lebih aman berjualan di Pasar Simo Gunung, selain karena merupakan pasar resmi dari pemerintah, juga karena aman dari Satpol PP, tidak berebut tempat jualan. Pedagang tidak tenang berjualan karena was-was akan kehadiran Satpol PP yang sewaktu-waktu melakukan operasi, pedagang juga dikenakan karcis keamanan. Pedagang merasa aman-aman saja berjualan di pasar Simo Gunung.

Relokasi pasar ikan ke lokasi yang baru dari segi lokasi sangat memenuhi kriteria pasar tradisional dari segi kebersihan dan aksesibilitas. Lokasi baru aksesibilitas sangat mudah karena di jalan luar ligkar timur sangat strategis karena jalan utama lintas provinsi selain jalan tol. Relokasi Depo Pemasaran Ikan Lingkar Timur Sidoarjo menunjukkan dampak yang berbeda dengan Pasar Puspa Agro maupun Pasar Simo Gunung oleh karena itu peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **Studi Tentang Keberhasilan Relokasi Pasar Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Di Depo Pemasaran Ikan (Dpi) Lingkar Timur Kabupaten Sidoarjo (Studi Kasus Tentang Keberhasilan Relokasi Depo Pemasaran Ikan Di Lingkar Timur)**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi sosial ekonomi pedagang pasar ikan Lingkar Timur Kabupaten Sidoarjo terhadap keberhasilan relokasi pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016:14). Metode kualitatif adalah metode didasari oleh filsafat fenomenologis medan humanistik, juga mendasari pendekatannya pada filsafat lainnya, seperti empiris, idealisme, kritisme, vitalisme, dan rasionalisme maupun humanisme (Bungin 2007:4).

Penelitian kualitatif adalah peneliti yang memiliki tingkat kritisme yang lebih dalam semua proses penelitian. Kekuatan kritisme peneliti menjadi senjata utama menjalankan semua proses penelitian. Pandangan Kant bahwa kritisme adalah buah kerja rasio, dan empiris seseorang akan sangat membantu peneliti kualitatif membuka seluas-luasnya medan misteri, dengan demikian filsafat kritisme menjadi dasar yang kuat dalam seluruh proses penelitian kualitatif.

Penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan rancangan studi kasus dimana peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana keberhasilan relokasi terhadap kondisi sosial ekonomi pedagang di Depo Pemasaran Ikan (DPI) Lingkar Timur Kabupaten Sidoarjo. Robert K. Yin (2003:3) studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Studi kasus lebih banyak berkutat pada atau berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan “*how*” (bagaimana) dan “*why*” (mengapa), serta pada tingkatan tertentu juga menjawab pertanyaan “*what*” (apa/apakah), dalam kegiatan penelitian.

TEMUAN PENELITIAN

1. Kedudukan, Fungsi dan Fasilitas Depo Pemasaran Ikan Lingkar Timur

Pasar ikan lama keberadaannya sudah ada kurang lebih tahun 1960, dimana dulu pengelolaannya masih ikut Dinas Pasar Kabupaten Sidoarjo. Seiring berjalannya waktu, sejak diterapkannya otonomi daerah tahun 1996, maka urusan kewenangan daerah dimana daerah (kabupaten/ kota) berhak membentuk dinas-dinas teknis dimana sebelumnya merupakan hanya cabang dinas. Dibentuknya Dinas Perikanan maka secara tidak langsung kepemilikan pasar ikan berubah statusnya dari pengelolaan Dinas Pasar Kabupaten Sidoarjo ke Dinas Perikanan Kabupaten Sidoarjo. Tingginya tingkat perdagangan ikan. Pembangunan pasar ikan lama dimulai sejak tahun 1980 pindah ke Lingkar Timur tanggal 10 November 2007 dengan berganti nama dari Pasar Ikan Sidoarjo menjadi Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo (Data Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo, 2017).

Pasar ikan lama terletak di jalan pasar ikan, tepi sungai Karanggayam yaitu di kelurahan sidoklumpuk kecamatan Sidoarjo, lokasinya berdekatan klenteng, pasar tersebut masih tradisional dan dengan kapasitas tampung yang kecil. Kondisi tersebut aktifitas di lokasi tersebut sangat padat terutama di pagi hari, dengan produksi ikan sebagian besar dari wilayah Kabupaten Sidoarjo

Pasar ikan baru atau disebut Depo Pemasaran Ikan (DPI) ini lokasinya sangat strategis karena dekat dengan akses penghubung yaitu terletak di jalan lingkar timur, tepi sungai rangkrah kidul yaitu di desa bluru kidul kecamatan Sidoarjo. DPI lokasinya jauh dari pemukiman penduduk dan posisi

di pinggir kota, hal ini bertujuan untuk menjaga kondisi pasar terjaga dari kesan kumuh dan pengelolaan limbahnya baik padat maupun cair terhadap pemukiman penduduk. DPI sudah bersifat semi modern, dimana proses lelang diserahkan pada mekanisme pasar dengan model lelang terbuka dan dengan kapasitas tampung yang besar. Kondisi tersebut aktifitas di lokasi tersebut sangat padat terutama di pagi hari, dengan produksi ikan sebagian besar dari wilayah Sidoarjo dan luar Sidoarjo (Surabaya, Gresik, Pasuruan, Lamongan dan Probolinggo).

2. Lingkungan Pasar

Bapak Haris merupakan pelelang di Depo Pemasaran Ikan dari pemaparan beliau dan berdasarkan data-data yang didapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa Depo Pemasaran Ikan lingkungan pasar meliputi kenyamanan dan kebersihan yang sesuai diharapkan dengan kebanyakan pedagang-pedagang, tidak becek, stan yang beraturan, parkir yang rapi dan luas, strategis dan itu semua berbeda jauh dengan pasar yang lama, pengelola memberikan layanan dan fasilitas yang lebih baik dari pada pasar sebelumnya dipasar lama, semisal lingkungan nya, daya dukung lingkungan sangat penting untuk pedagang yang menempati lahan untuk berdagang. Lingkungan hal yang perlu diperhatikan adalah kenyamanan, kenyamanan sebagai suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan dasar pedagang dan pengunjung, kenyamanan didalam tempat berbelanja akan senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya.

3. Perkembangan Pasar

a. Jenis dagang

Ibu Yuni merupakan pedagang di Depo Pemasaran Ikan dari pemaparan beliau dan berdasarkan data-data yang di dapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa beranekaragam jenis ikan yang ditawarkan oleh para pedagang mulai dari ikan air tawar dan air laut tentu mejadi daya tarik sendiri bagi para pengunjung, daya tarik yang menunjang adalah pasokan ikan yang melimpah, pedagang selalu menyediakan ikan yang segar dan masih baru, karena pergerakan ikan yang stabil dan ketersediaan pendingin bagi setiap kiosnya, berbanding jauh dengan kodisi pasar lama yang diragukan kualiatas ikan nya dan minim sekali dengan fasilitasnya.

b. Pedagang dan perkembangan pedagang

Bapak Ainul Yakin merupakan paguyuban pedagang ikan di Depo Pemasaran Ikan dari pemaparan beliau dan berdasarkan data-data yang didapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa seiring berjalannya waktu relokasi di pasar depo ikan sidoarjo ini sangat cepat terasa manfaatnya, para pedagang tidak pernah mengeluh dengan adanya relokasi ini, lahan yang luas memberi dampak positif bagi para pedagang, daya tampung pengunjung semakin banyak dan tidak berdesak desakan. Peningkatan pedagang baru yang ingin bergabung, tentu pengelola menerimanya namun memberi batasan kuota pedagang.

4. Pembeli atau Pelanggan

Ibu Tuti merupakan pembeli di Depo Pemasaran Ikan dari pemaparan beliau dan berdasarkan data-data yang didapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelanggan yang satu ini merupakan pelanggan tetap dari pasar lama bahkan sampai pada saat ini. Kebutuhan ikan yang dibutuhkan oleh pembeli selalu terpenuhi, pelanggan tentu merasakan hal berbeda dibandingkan dengan pasar lama. Dilihat dari kondisi pasar yang semakin nyaman dan luas, fasilitas di depo pasar ikan ini menjadi pelanggan semakin betah, secara otomatis pembeli akan balik lagi. Dilihat dari layanan dan tempur yang memadai bukan tidak mungkin akan terus bertambah pelanggan baru, akses yang mudah membuat pelanggan tidak kesulitan untuk menuju kelokasi pasar.

5. Birokrat atau pengelola

a. Perkembangan

Ibu Yuni merupakan pedagang di Depo Pemasaran Ikan dari pemaparan beliau dan berdasarkan data-data yang didapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa relokasi ini memberi dampak tersendiri bagi pedagang, bukan memang suatu hal kebetulan tetapi memang layanan dari pengelola yang kreatif untuk membranding pasar. Dilihat dari pencapaian pedagang sehari-hari sejak dipindahkannya kepasar baru ini pelanggan yang mulanya belanja dengan jumlah yang kecil sekarang lebih besar, alasan pelanggan ikan yang tersedia lebih banyak dan selalu baru.

b. Program pengembangan

Bapak Untung merupakan pengelola di Depo Pemasaran Ikan dari pemaparan beliau dan berdasarkan data-data yang didapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa upaya pengelola dalam memasarkan Depo Pemasaran Ikan ini terbilang

kreatif dan berani, contoh langkah program pengelola agar cepat diketahui khalayak banyak adalah lomba kicau burung, terbilang berani dikarenakan cara membrandingnya tidak berkaitan dengan ikan. Alasan pengelola adalah tren masa kini yang banyak digandrungi oleh masyarakat mulai dari usia muda sampai usia tua, dan hasilnya memuaskan dilihat dari pengunjung yang tiap harinya semakin banyak dan barang dagangan selalu baru tiap harinya.

c. Sistem Pengelolaan

Bapak Ali merupakan pengelola di Depo Pemasaran Ikan dari pemaparan beliau dan berdasarkan data-data yang didapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada dua sistem yaitu pemasaran ikan dan sumber daya manusia, pemasaran ikan ditingkatkan pedagang biasanya dipajang (*display*), dan cara efektif yang kedua adalah lomba kicau burung dan mancing ikan dikolam dibuat kompetisi dengan waktu yang berbeda dan akan menimbulkan semangat bagi para pesertanya tentunya dengan hadiah yang menarik, cara yang kreatif seperti ini akan menyedot animo masyarakat khalayak baik itu dikota dan luar kota sidoarjo.

d. Fasilitas Umum

Bapak Ainul Yakin merupakan paguyuban ikan di Depo Pemasaran Ikan dari pemaparan beliau dan berdasarkan data-data yang didapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa fasilitas yang dikasih oleh pengelola kepada para pedagang sangat baik. Dilihat dari lahan yang luas berpaving, kantor pengelola, kios-kios, tempat pelelangan gudang pendingin yang berukuran besar, keamanan dijaga 24 jam, ketersediaan mushalla dan kamar mandinya, lampu penerangan disetiap sudut, serta ada dermaga kecil bagi nelayan yang mengangkut ikan.

e. Parkir

Bapak Ali merupakan pengelola di Depo Pemasaran Ikan dari pemaparan beliau dan berdasarkan data-data yang didapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan ketersediaan lahan yang luas tentu tersedianya lahan parkir yang luar juga, pengelolaan parkir disini melibatkan warga disini, sesuai dengan perjanjian dari awal dibangunnya pasar baru ini maka untuk pengelolaan parkir pihak pasar kerja sama dengan masyarakat, kapasitas lahan parkir bisa menampung kurang lebih 15 mobil dan puluhan motor, dan tentunya dengan biaya yang relatif murah.

PEMBAHASAN

A. Perubahan Kondisi Relokasi Pasar Terhadap Kondisi Sosial Pedagang Ikan di Depo Pemasaran Ikan Lingkar Timur

Persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Persepsi itu merupakan aktivitas yang *integrated*, maka seluruh apa yang ada di dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berfikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut (Walgito, 2000: 54). Dikemukakan bahwa dalam persepsi itu sekalipun stimulusnya sama tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berfikir tidak sama, kerangka acuan tidak sama, adanya kemungkinan hasil persepsi antara individu dengan individu yang lain tidak sama. Faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi adalah faktor internal, yaitu perasaan, pengalaman, kemampuan berfikir, motivasi dan kerangka acuan.

F. Davidson dalam Lusiani (2008:14) mengatakan bahwa lokasi dari kualitas tempat relokasi baru adalah faktor penting dalam perencanaan relokasi, karena sangat menentukan hal-hal seperti kemudahan menuju ke lahan usaha, jaringan sosial, pekerjaan, bidang usaha, kredit dan peluang pasar. Setiap lokasi mempunyai keterbatasan dan peluang masing-masing. Memilih lokasi yang sama baik dengan kawasan yang dahulu dari segi karakteristik lingkungan, sosial, budaya dan ekonomi akan lebih memungkinkan relokasi dan pemulihan pendapatan berhasil.

1. Hubungan dengan pembeli baru dan pembeli lama

Keberhasilan dari relokasi pedagang hal ini disebabkan karena adanya hubungan pembeli baru dan pembeli lama yang masih terjalin secara baik. Hubungan pembeli baru dan pembeli lama dilakukan melalui komunikasi ataupun melalui tatap muka dan saling berhubungan sehingga menyebabkan adanya strategi pemasaran guna mengatur hubungan pembeli yang menguntungkan pedagang apabila interaksi antara pembeli lama dan pembeli baru berjalan dengan baik. Aksesibilitas juga di pertimbangkan oleh pembeli baru dimana akses pedagang akan dipermudah dengan adanya interaksi berupa mulut ke mulut yang di dapat oleh pedagang baru dari pedagang lama. Peneliti menemukan bahwa relokasi memberikan peningkatan terhadap jumlah pembeli baru maupun pembeli lama.

Penelitian yang relevan oleh Lisandy Eveline Isfadian (2016) "Dampak Relokasi Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi dan Lingkungan Pedagang di Pasar Simo Gunung Banyu Urip Kota Surabaya (Studi Kasus Tentang Dampak Relokasi Pedagang Pasar

Simo Gunung Banyu Urip)” yang menemukan bahwa dampak yang ditimbulkan dari adanya relokasi adalah kehilangan interaksi dengan pelanggan lama dikarenakan dalam hal aksesibilitas adalah lokasi pasar yang terlalu kedalam dan kurangnya tempat parkir. Pembeli juga memilih pedagang yang berjualan di bahu jalan, dikarenakan mereka bisa langsung membeli ditempat dan tidak memerlukan parkir. Perbedaan dari hasil penelitian yaitu terjadinya interaksi dengan pembeli lama dalam hal ini pembeli baru dan pembeli lama masih saling berinteraksi karena aksesibilitas lebih mudah di jangkau.

2. Hubungan sesama pedagang

Membangun hubungan sesama pedagang yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan di dasari oleh kebutuhan pembeli apabila keinginan dan permintaan pembeli terpenuhi oleh hubungan pedagang yang saling berinteraksi. Peran dari konsumen juga sangat diperlukan mengingat sebuah interaksi yang dilakukan, bisa juga para pedagang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dikarenakan informasi dari konsumen. Di pasar biasanya terdapat struktur yg sifatnya informal, tujuannya tak lain adalah bertukarnya informasi keluarnya masuknya barang dan menjaga stabilitas harga demi terbentuknya persaingan yang sehat. Suatu grup atau struktur pedagang dipasar sangat diperlukan dilihat dari dinamika sosial para pedagang tersebut, perlunya suatu perkumpulan para pedagang juga menekan terjadinya konflik sosial.

Penelitian yang relevan oleh Yudha M.Rendi Aulia (2017) “Analisis kondisi sosial ekonomi pedagang sebelum dan sesudah relokasi (studi kasus di pasar SMEP Tanjung Karang Kota Bandar Lampung)” yang menemukan bahwa kondisi sosial pedagang pasar SMEP Kota Bandar Lampung sebelum relokasi hubungan antar sesama pedagang terbentuk pola interaksi yang baik, sesudah relokasi hubungan sesama pedagang kurang terjalin dengan baik. Perbedaan dari hasil penelitian yaitu terjalannya hubungan yang saling erat hingga terjalin kekompakan antar pedagang bahkan mengenai pembahasan tentang pasar.

3. Cara menjaring pedagang baru

Keberhasilan lain dari relokasi pedagang hal ini disebabkan karena tidak lepas dari adanya campur tangan pengelolah salah satunya dengan cara membuat trik yang menarik agar mau menempati stand setelah direlokasi.

B. Perubahan Kondisi Relokasi Pasar Terhadap Kondisi Ekonomi Pedagang Ikan di Depo Pemasaran Ikan Lingkar Timur

Dalam memenuhi kebutuhan hidup, manusia akan terlibat dengan masalah ekonomi. Dapat atau tidaknya manusia memenuhi kebutuhan hidupnya, tergantung pada kondisi sosial ekonomi yang ada di dalam keluarganya.

Konsep dasar ekonomi menurut Damsar (2013:11), ekonomi merupakan suatu usaha dalam pembuatan keputusan dan pelaksanaannya berhubungan dengan pengalokasian sumber daya masyarakat (rumah tangga dan pebisnis/perusahaan) yang terbatas diantara berbagai anggotanya, dan mempertimbangkan kemampuannya, usaha dan keinginan masing-masing. Atau dengan kata lain, bagaimana masyarakat (termasuk rumah tangga dan pebisnis/ perusahaan) mengelola sumber daya yang langka melalui suatu pembuatan kebijakan dan pelaksanaannya.

1. Jumlah Pembeli/Pelanggan

Keberhasilan dari relokasi pedagang di Depo Pemasaran Ikan mempengaruhi jumlah pembeli hal ini dapat mempengaruhi pendapatan ekonomi pedagang terutama pada pendapatan perhari. Meningkatnya jumlah pembeli hal ini berhubungan dengan tempat relokasi, banyak pembeli yang sudah merasakan nyaman setelah direlokasi karena mereka sudah tidak perlu berdesakan lagi sesama pembeli yang saling membeli ikan dalam jumlah grosir ataupun ecer. Diperkuat oleh pernyataan August Loach dalam Tarigan (2005:101) yang menyatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen, semakin jauh dari pasar kosumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untung mendatangi tempat penjualan (pasar) semakin mahal.

Penelitian yang relevan oleh Alfian Pragustomo (2017) “Dampak Relokasi Pedagang Olahan Ikan Terhadap Pendapatan dan Lingkungan Di Sentra Ikan Bulak Kota Surabaya (Studi Kasus Tentang Dampak Relokasi Pedagang Olahan Ikan Di Sentra Ikan Bulak)” yang menemukan bahwa pembeli yang ada di sentra ikan bulak adalah semakin menurunnya pembeli dikarenakan mereka lebih memilih berjualan di tempat lama di banding dengan di sentra ikan bulak tempat lama karena mereka tidak memiliki pelanggan yang tetap. Perbedaan peneliti dari hasil penelitian yaitu pelanggan/pembeli di pasar lama tidak hilang atau berkurang, mereka tetap menjadi pelanggan setia meskipun setelah pasar di relokasi karena mereka tau bahwa tempat yang baru lebih menarik.

2. Modal

Modal merupakan uang pokok yang digunakan untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya yang dapat menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan terdapat lima sumber kehidupan atau aset atau modal yang dimiliki oleh setiap seseorang atau unit modal yang lebih tinggi dalam upaya nya mengembangkan kehidupan : Modal manusia, Modal sosial, Modal alamiah, Modal fisik dan Modal keuangan.

Modal diperoleh pedagang yang terelokasi ke Depo Pemasaran Ikan mencari modal sendiri dimana modal sebagian berasal dari tangkapan suami yang berprofesi sebagai nelayan, seperti yang dinyatakan oleh Manurung dan Rahardja (2004:43) bahwa yang menjadi salah satu modal yang dimiliki para pedagang adalah mutu modal manusia (*human capital*) dimana seseorang memiliki kapasitas pengetahuan, keahlian, dan kemampuan baik bakat bawaan (*inborn*) maupun hasil pendidikan dan latihan. Modal berupa uang yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang tidak didapatkan dari hasil tangkapan suami yaitu yang berupa modal dari uang tabungan pengumpulan dari jualan keuntungan mereka. Mereka tidak mau memperoleh modal dari pinjaman bank dikarenakan mereka takut tidak mampu membayar bunga yang di tangguhkan oleh bank itu sendiri.

2. Omzet

Pendapatan atau omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa. Mencapai kemakmuran dan kesejahteraan dalam hidupnya seseorang harus berusaha untuk mendapatkan penghasilan guna memenuhi kebutuhan keluarganya. Pedagang ikan terelokasi ke Depo Pemasaran Ikan, omzet yang mereka dapatkan mengalami peningkatan, karena pembeli atau pelanggan mereka semakin bertambah dibandingkan dengan mereka yang berjualan di pasar lama kienteng sehingga mampu mendapatkan keuntungan yang seperti diinginkan meskipun tidak banyak yang penting jualan mereka habis terjual. Faktor penyebab bertambahnya omzet pedagang yaitu semakin ditambah lagi jenis dagang yang mereka bawa agar pembeli tidak bosan dengan dagangan yang sama.

Penelitian yang relevan oleh Aprilia Maharani. A.P (2013) “Dampak kebijakan Relokasi Pedagang Pasar Ngasem ke Pasar Satya dan Tanaman Hias Yogyakarta (PASTY) Bagi Pedagang Pasar)” yang menemukan bahwa pelaksanaan kebijakan relokasi

pedagang Pasar Ngasem ke PASTY pada dampak ekonomi yang terjadi adalah masalah pendapatan belum stabil selama berjualan di PASTY, bahkan cenderung mengalami penurunan. Disini penelitian mengalami perbedaan dari adanya relokasi pedagang ketika di pindahkan ke tempat lokasi yang baru cenderung mengalami peningkatan dalam segi pendapatan hal ini tentu saja menimbulkan rasa senang dari para pedagang yang direlokasi sehingga mereka lebih nyaman dan dianggap menguntungkan dan mampu menstabilkan omzet mereka.

Penelitian oleh Ita Novita (2015) yang berjudul “Analisis Dampak Relokasi Pasar Tradisional Pada Pedagang (Studi Kasus Pasar Karangampel Indramayu Tahun 2015)” yang menemukan bahwa konsumen pasar karangampel merasakan dampak dari relokasi pasar yang lebih luas, aman dan nyaman, meskipun jauh dari pasar dulu. Pedagang sangat tidak setuju dengan adanya relokasi karena mempengaruhi pendapatan pedagang yang turun sejak pasar tradisional karangampel di relokasi.

Dari relokasi pedagang ikan ke tempat baru Depo Pemasaran Ikan menimbulkan meningkatnya omzet pedagang yang berjualan di Depo Pemasaran Ikan. F. Davidson dalam Lusiani (2008:14) bahwa penentuan lokasi dari tempat relokasi baru adalah faktor penting dalam perencanaan relokasi, karena sangat menentukan hal-hal seperti kemudahan menuju lahan usaha, jaringan sosial, pekerjaan, bidang usaha, kredit, dan peluang pasar. Setiap lokasi mempunyai keterbatasan dan peluang masing-masing. Memilih lokasi yang sama baik dengan kawasan yang dahulu dari segi karakteristik lingkungan, sosial, budaya, dan ekonomi kan lebih memungkinkan relokasi dan pemulihan pendapatan atau omzet yang berhasil.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai Studi Tentang Keberhasilan Relokasi Pasar Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Ikan Di Depo Pemasaran Ikan (DPI) Lingkar Timur Kabupaten Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa faktor terhadap pedagang tetap berdagang karena di Depo Pemasaran Ikan mulai dari sarana dan prasarannya. Faktor yang lainnya adalah lokasinya yang strategis letak pasar yang dekat dengan jalan raya, pedagang tetap berjualan Depo Pemasaran Ikan sehingga tidak kembali lagi ke pasar lama. Kondisi sosial pedagang semula dengan dagangan ikan yang sedikit lambat laun bertambah tiap tahunnya, dengan lahan yang luas juga menyerap pedagang yang baru baik itu masyarakat di sekitarnya ataupun masyarakat luar daerah.

Pengaruh pasar baru yang mempunyai fasilitas yang memadai membuat rasa penasaran masyarakat untuk datang ke Depo Pemasaran Ikan, dengan jumlah pedagang yang semakin banyak juga pembeli atau pelanggan semakin bertambah, pedagang pun tidak kesulitan untuk menemukan pelanggan baru. Hubungan sesama pedagang terjadi interaksi sosial antar pedagang diawali dengan saling mengenal, berbincang saat ada waktu senggang, berbincang sesuai kepentingan dan tentang pasar, hingga terjalin kekompakan antar pedagang. Kondisi ekonomi pedagang Depo Pemasaran Ikan semakin meningkat, hal ini dapat disebabkan oleh meningkatnya jumlah pembeli. Faktor meningkatnya jumlah pembeli adalah stan lebih tertata, jam buka lebih lama, tidak seperti pasar ikan lama yang harus kepanasan dan kebuhan karena stan tidak tertata rapi sehingga pembeli merasa tidak nyaman dalam melakukan transaksi jual beli.

Meningkatnya ekonomi pedagang adalah upaya pengelola mengenalkan pasar melalui kegiatan lomba kicau burung dan lomba pemancingan ikan, upaya pengelola tersebut terbilang berhasil mempromosikan depo pemasaran ikan sehingga pergerakan ekonomi atau keluar masuk nya produk dipasar ini stabil dan meningkat. Aksesibilitas untuk menuju Depo Pemasaran Ikan mudah, kondisi jalan yang baik dan tidak berlubang, lebar jalan raya yang bisa dilewati dua jalur dan penerangan merata, pedagang bisa menggunakan kendaraan pribadi seperti mobil atau truk dan sepeda motor.

Pihak pengelola Depo Pemasaran Ikan memberi kebijakan kepada para pedagang suatu peraturan dimana pedagang agar menempati stand-stand yang telah disediakan serta mematuhi peraturan-peraturan yang diberi, hal ini bertujuan untuk keteraturan suatu pasar dan terlihat rapi. Pengelola juga menawarkan suatu sistem simpan pinjam yang namanya borg, sistem ini menjaga stabilitas para pedagang yang mengakibatkan gulung tikar. Fasilitas umum yang tersedia semakin banyak yaitu 2 kantor pengelola 1 gedung pelelangan, 1 dermaga, total kamar mandi 5, tersedia juga mushola, parkir motor dan mobil yang luas, juga disediakan tempat fresher dan gudang besar untuk menyimpan ikan agar ikan tetap segar dan tidak busuk.

Fasilitas lainnya terdapat cctv di setiap sudut pojok pasar agar terjaminnya suatu penjaan dan terhindarnya kemalingan. Di Depo Pemasaran Ikan terdapat 2 lahan yang digunakan untuk lomba memancing ikan dan lomba kicau burung. Kenyamanan Pembeli yang di dapat berbeda dengan pelayanan sebelumnya, pembeli lama bahkan sampai

saat ini tetap berbelanja di Depo Pemasaran Ikan, selain itu pembeli juga merasakan harga yang cukup terjangkau, kesegeran ikan yang didapat pembeli juga terbilang memuaskan. Variasi dagangan yang dijual di depo pemasaran ikan begitu lengkap, mulai dari ikan air tawar dan ikan air laut, yang menjadi favorit pembeli adalah ikan udang. Jual beli dipasar ikan ini bisa eceran atau secara partai, ketersediaan produk disini selalu baru dan dan segar ditiap harinya, pergerakan ikan masuk dan keluarnya begitu stabil dan cepat, setiap pedagang tidak pernah mengeluh atas penjualannya tiap harinya selalu laku.

B. Saran

Simpulan penelitian yang telah dilakukan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo lebih melakukan pendekatan secara persuasif kepada para pedagang terutama kepada ketua paguyuban agar bersedia mengajak seluruh pedagang supaya jenis dagangannya ditambah lagi agar minat pembeli selalu mengalami peningkatan, serta lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi atau event guna lebih menarik pedagang sehingga para pembeli semakin ramai.
2. Bagi pihak pengelola Depo Pemasaran Ikan tetap menjalin kerjasama yang baik antara pedagang dan pembeli serta menjaga mutu produk yang telah dipercaya oleh konsumen agar mereka tidak berpindah ke tempat lain.
3. Bagi pedagang Depo Pemasaran Ikan tetap menjaga interaksi antar pedagang serta kekompakan yang telah terjalin, serta menambahkan suatu kegiatan perkumpulan yang bersifat kekeluargaan seperti paguyuban pedagang.
4. Bagi peneliti selanjutnya tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik relokasi pasar diharapkan kedepannya dapat menjadi acuan keberhasilan pasar dalam melakukan relokasi di wilayah lainnya sehingga tidak menimbulkan dampak baru bagi warga dan pedagang sekitar dan dapat berjalan sebagaimana fungsinya dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif*, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Damsar, 2002. *Sosiologi, Ekonomi Jakarta* : PT Raja Grafindo Persada.

- Dinas Perikanan dan Kelautan. 2017. Kabupaten Sidoarjo.
- Eveline Lisandy. 2016. Dampak Relokasi Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi dan Lingkungan Pedagang di Pasar Simo Gunung Banyu Urip Kota Surabaya (Studi Kasus Tentang Dampak Relokasi Pedagang Pasar Simo Gunung Banyu Urip). Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Lusiani. 2008. Pengaruh Relokasi Pasar Klithikan Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima. Skripsi. Yogyakarta : FISE Universitas Negeri Yogyakarta.
- Maharani Aprilia. 2013. Dampak Kebijakan Relokasi Pedagang Pasar Ngasem ke Pasar Satya dan Tanaman Hias Yogyakarta (PASTY) Bagi Pedagang Pasar. Yogyakarta : Universitas Negeri Surabaya.
- M.Rendi Yudha. 2017. Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Sebelum dan Sesudah Relokasi (Studi Kasus di Pasar SMEP Tanjung Karang Kota Bandar Lampung). Bandar Lampung : Universitas Negeri Surabaya.
- Novita Ita. 2015. Analisis Dampak Relokasi Pasar Tradisional Pada Pedagang (Studi Kasus Pasar Karangampel Indramayu Tahun 2015). Indramayu : Universitas Negeri Surabaya.
- Pragustomo Alfian. 2017. Dampak Relokasi Pedagang Olahan Ikan di Sentra Ikan Bulak Kota Surabaya (Studi Kasus Tentang Dampak Relokasi Pedagang Olahan Ikan di Sentra Ikan Bulak. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Robert K.Yin. 2002. Studi Kasus : Desain Dan Metode, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Tarigan, R. 2006. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara. Jakarta
- Walgito, Bimo, 2000. Bimbingan dan Konseling Perkawinan : Penerbit Andi. Yogyakarta.