

DAMPAK KEGIATAN SEKOLAH PASAR TERHADAP PELAKU PASAR

(Studi Kasus Pada Program Manajemen Pemberdayaan Pasar Rakyat
di 50 Kabupaten/ Kota Tahun 2015)

Oleh Mida Setiana *

Abstract

This study adopts Market School activities that have been done by volunteers of Gajah Mada University in Yogyakarta, on a case study of traditional market empowerment program in 50 districts / cities by 2015. The research has three objectives, namely: (1) to introduce participatory models, (2) to increase knowledge and capacity of trader, and (3) to achieve the impact of Market School. In order to achieve those objectives, the researcher uses the method of action research, specifically Participatory Action Research.

This research result shows us that the Market Facilitator has played the role in simplifying the process though some methods of data/issues collection such as in-depth interview, brainstorming and problems prioritizing. In terms of education, Adult Learning Method (ALM) with popular way and attractive package really energized the member of Market School to join actively. The same good process was also noticed from the result of issues collection. Both observation data and issue priority show that physical related problems are the biggest issue, followed by issues related to trader and other problems related to marketing management. This condition indirectly explains that the revitalization on the physical aspects in market bringing significant impact on revitalization for the other aspects.

Anyway the impact of the Market School are: (1) The use of various data collection techniques were responded positively by market player, (2) Participants in Market School get new necessary insight and skill that they never get before, such as simple accounting, how to set layout and arrange the goods, marketing management, accessing the capital, and how to run more updated business model such as online business, (3) The relationship between trader and management is getting better and more communicative, and (4) Building a sense of belonging from the trader to the market increases.

Keywords: *traditional market, market school, empowerment management*

Abstrak

Penelitian ini mencoba mengadopsi kegiatan Sekolah Pasar yang telah dilakukan oleh para relawan Universitas Gajah Mada (UGM) di Yogyakarta, pada suatu studi kasus program manajemen pemberdayaan Pasar Rakyat di 50 Kabupaten/ Kota tahun 2015. Tujuan Penelitian ini ada tiga, yaitu: (1) memperkenalkan pola-pola partisipatif, (2) meningkatkan pengetahuan atau kapasitas pelaku, dan (3) diperolehnya dampak dari pelaksanaan Sekolah Pasar. Agar tujuan tersebut tercapai, penelitian ini menggunakan jenis Penelitian Aksi (*Action Research*) atau tepatnya Kaji Tindak Partisipatif (*Participatory Action Research*).

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa fasilitator pasar berperan mempermudah cara melalui penggunaan beberapa teknik pengumpulan data/masalah seperti *in-depth interview*, curah pendapat, dan prioritas masalah. Dalam hal pengajaran, pola pendekatan Pendidikan Orang Dewasa (POD) yang dikemas secara populer, menarik, dan atraktif membuat para peserta Sekolah Pasar aktif dan semangat. Gambaran yang sama juga diperoleh dari hasil pengumpulan masalah. Data observasi maupun data prioritas masalah, keduanya menunjukkan bahwa masalah yang terkait dengan fisik pasar merupakan masalah yang paling besar, kemudian masalah berkaitan dengan pedagang, dan terakhir masalah manajemen pemasaran. Kondisi ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa revitalisasi aspek fisik pasar sangat berdampak besar bagi revitalisasi aspek lainnya.

Adapun dampak dari pelaksanaan sekolah pasar ini adalah: (1) Penggunaan beberapa teknik pengumpulan banyak direspon positif oleh pelaku pasar, (2) Peserta sekolah pasar mendapatkan wawasan dan ketrampilan baru yang sangat dibutuhkan oleh mereka yang selama ini tidak pernah mereka dapatkan, misalnya pembukuan sederhana, cara menata barang dagangan, manajemen pemasaran, mengakses modal, dan cara berbisnis saat ini, misalnya secara *online*, (3) Hubungan antara pedagang dan pengelola kini mencair dan jauh lebih komunikatif, dan (4) Membangun rasa memiliki pedagang terhadap pasar.

Kata kunci: pasar rakyat, sekolah pasar, manajemen pemberdayaan

1. Pendahuluan

Pembangunan pada hakekatnya adalah memberdayakan masyarakat, sehingga tercipta lingkungan yang membuat masyarakat dapat menikmati kualitas hidup lebih baik, aman, serta memperluas masyarakat untuk memilih bagi peningkatan harga diri (Dadang Solihin, 2011). Tujuan pemberdayaan pada intinya adalah membuat manusia menjadi modal utama dalam berusaha, termasuk di dalamnya usaha yang dilakukan oleh para pelaku pasar, khususnya pedagang. Tapi, kenyataannya para pedagang lebih sering mengeluhkan usahanya bermasalah dengan modal. Hal inilah yang dirasakan oleh para relawan Pasar Rakyat yang berada di Yogyakarta. Permasalahan yang sering dirasakan oleh pedagang pasar, selalu dikaitkan dengan kondisi finansial, sehingga penyelesaian cenderung pula dilakukan dengan pemenuhan finansial, misalnya pinjaman melalui koperasi pasar. Sangat disayangkan, tidak banyak lembaga atau pemerintahan yang melihat kapasitas manusia sebagai modal utama yang harus disentuh, misalnya melalui pemberian pelatihan, sehingga akan banyak informasi, ilmu, dan teknologi perdagangan yang dapat pelaku pasar ketahui. Hasil survei AC Nielsen, pada tahun 2007 pasar rakyat di Indonesia ada 13.550, namun pada 2009 jumlahnya berkurang menjadi 13.450 unit, bahkan merosot menjadi 9.950 unit pada 2011. Pertumbuhan pasar rakyat minus 8%, sebaliknya pasar modern tumbuh 31,4%. (*"Pasar Tradisional, Rumah Ekonomi Rakyat"*, Kompas 18 Juni 2015, hal. 17). Selanjutnya, menurut Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI), penurunan jumlah pasar tersebut disebabkan oleh ekspansi yang dilakukan oleh pasar modern yang merambah sampai ke pelosok desa. Permasalahan inilah yang akhirnya membuat puluhan relawan yang berada di Kota Yogyakarta menggagas suatu gerakan bernama Sekolah Pasar. Kehadiran

Sekolah Pasar memberikan penyadaran kepada para pelaku pasar melalui pengembangan nilai-nilai, pola pikir, dan ilmu pengetahuan baru. Kegiatan ini dilakukan agar para pelaku pasar dapat bekerja secara profesional dan dapat menjalankan usaha dagangannya dengan baik. Belajar dari keberhasilan Sekolah Pasar DIY, Kementerian Perdagangan melalui PT Hexsa Indotech Consultants mengadopsi kegiatan yang sama, yaitu Sekolah Pasar pada Kegiatan/Program Manajemen Pemberdayaan Pasar Rakyat yang dilakukan di 50 Kabupaten/ Kota pada Tahun 2015. Untuk menjalankan pekerjaan tersebut, PT Hexsa merekrut dan menempatkan 50 fasilitator guna pendampingan ke 50 pasar tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh relawan terhadap para pelaku pasar di DIY adalah belum tersentuhnya manusia sebagai modal sosial yang dapat dijadikan sebagai modal usaha. Setiap permasalahan yang timbul cenderung diatasi secara individu, karena pedagang masih tercerai berai, belum ada kegiatan yang dapat merekatkan mereka dan belum ada lembaga atau instansi yang memperdulikan keadaan mereka. Perhatian kepada kenyamanan pembeli juga terabaikan. Misalnya: pasar yang kotor, becek, sampah berserakan, bau, penyusunan barang tidak teratur, dan banyak lagi yang cenderung membuat orang jadi malas berbelanja di pasar. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah: jenis kegiatan apa yang dilakukan dan pencapaian apa yang terjadi berkaitan dengan masalah pasar yang berkaitan dengan lingkungan (pasar kotor, becek, sampah berserakan, dan bau), penataan barang yang belum teratur, etika berdagang yang masih lemah, pelaksanaan pembukuan yang masih kurang, dan penggunaan teknologi?

Berpedoman dari gagasan Sekolah Pasar, maka penelitian ini bertujuan: (1)

Memperkenalkan pola-pola partisipatif dalam memahami permasalahan dan penanganannya yang terjadi di lingkungan pasar, melalui beberapa metode pengumpulan data; (2) Meningkatkan pengetahuan atau kapasitas pelaku pasar berkaitan dengan agama, ilmu pengetahuan, dan teknologi; serta, (3) Diperolehnya dampak dari pelaksanaan Sekolah Pasar terhadap para pelaku pasar dan kondisi pasar itu sendiri.

Kemudian, penelitian diharapkan memiliki manfaat dari segi:

1. Akademik.

Memberikan sumbangan pada akademisi, khususnya para pekerja sosial terkait pola penyadaran bagi masyarakat, khususnya masyarakat dan pelaku pasar, dalam satu metode penyadaran dengan bentuk kegiatan Sekolah Pasar. Kegiatan ini masih tergolong baru yang coba diterapkan di lingkungan pasar, sehingga banyak pembelajaran yang dapat dipetik dan dikembangkan. Maka, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi sivitas akademika, khususnya dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat atau pengembangan organisasi kemasyarakatan.

2. Praktis

- a. Bagi Pengelola Pasar Rakyat. Diharapkan dampak dari Sekolah Pasar dari penelitian ini dapat dijadikan salah satu kegiatan guna meningkatkan kapasitas para pelaku pasar. Dengan meningkatnya pengetahuan para pelaku pasar (khususnya pedagang), diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada konsumen, pasar mampu bersaing dengan perkembangan zaman, khususnya dengan perkembangan Pasar Modern, sehingga baik langsung maupun tidak langsung dapat menaikkan pendapatan pedagang dan omset pasar.
- b. Bagi Penggerak Pengembangan Masyarakat. Diharapkan pola-pola pendekatan dan tahapan dalam pengadaan Sekolah Pasar sebagai salah satu metode pemberdayaan masyarakat pasar dapat diteruskan dan diterapkan pada setiap pasar sebagai bagian dari metode peningkatan kapasitas bagi pelaku pasar.
- c. Bagi Pemerintah, khususnya Kementerian Perdagangan. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat ditindaklanjuti sebagai bahan evaluasi dari kondisi pasar dan pelaku pasar yang ada saat ini. Sehingga program pemerintah terkait dengan Revitalisasi Pasar dapat berjalan

dengan baik. Tidak hanya memugar gedung tetapi kapasitas pedagangnya juga perlu dipersiapkan/diperhatikan.

2. Tinjauan Konseptual

2.1. Sekolah Pasar

Sekolah Pasar merupakan sebuah gerakan mengajar di pasar tradisional (pasar rakyat) yang bertujuan untuk memberi penguatan modal material, modal intelektual, dan modalinstitusional kepada pedagang pasar tradisional, dengan visi menjadikan pasar tradisional yang mandiri dan berkoperasi. Sekolah Pasar juga sebagai wahana belajar bersama, bertukar pikiran, serta tempat persemaian gagasan inovasi dan pemajuan pasar tradisional ke depan. Diharapkan nantinya Sekolah Pasar akan menjadi media rintisan pembersatuan ekonomi para pelaku pasar tradisional, yang kini masih cerai-berai. Hanya dengan kebersatuan inilah maka mereka sanggup menghadapi setiap tantangan dan perubahan.

Sekolah Pasar bertumpu pada pembangunan manusia pedagang. Oleh karenanya ia berusaha memenuhi kebutuhan substantif manusia, yaitu pengembangan nilai-nilai, pola pikir, dan ilmu pengetahuan baru. Substansi kurikulum juga disesuaikan dengan konteks kebutuhan dan masalah spesifik yang dihadapi pelaku pasar tradisional. Kurikulum terlebih dahulu dibahas oleh para pengurus Paguyuban dan Koperasi Pasar. Diharapkan masukan-masukan kontekstual dapat memperkaya dan membumikan struktur dan muatan-muatan dalam kurikulum yang dirancang.

Pembelajaran yang dikembangkan dalam Sekolah Pasar adalah metode pembelajaran konstruktif bagi orang dewasa, yang dikemas secara populer, menarik, dan atraktif. Pembelajaran dilakukan dengan berbagai cara, misalnya diskusi interaktif, observasi lapangan, simulasi, tutorial dan berbagai variasi model agar peserta tidak mengalami kebosanan. Pembelajaran juga menggunakan pendekatan hadap-masalah dan bukan sekedar transfer ilmu pengetahuan. Metode ini diarahkan untuk membangun dan memperbaiki bukan saja kapasitas pengetahuan, tetapi juga jiwa dan hati para pegiat pasar tradisional, karena Sekolah Pasar merupakan alat untuk membangun kesadaran, karakter, dan mindset manusia, dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa.

2.2. Fasilitator

Untuk membantu pelaksanaan kegiatan di lapangan, PT Hexsa merekrut sebanyak 50 orang

fasilitator yang akan bertanggung jawab sebagai tenaga pendamping lapangan di pasar rakyat. Fasilitator merupakan kata yang selalu melekat dalam berbagai kegiatan pendampingan, termasuk pendampingan pasar pada program ini yang disebut dengan Fasilitator Pasar (Faspas/FP). Pengertian fasilitator sendiri berasal dari kata Perancis, *facile* dan Latin *facilis* yang berarti mempermudah (*to facilitate = to make easy*). Jadi, secara superfisial fasilitator bisa diartikan sebagai orang yang mempermudah. Karena artinya yang mempermudah, maka Faspas pada program ini pun diharapkan dapat mempermudah semua kegiatan yang dilakukan, khususnya dalam pelaksanaan Sekolah Pasar. Faspas ini memegang peranan kunci untuk keberhasilan program. Fasilitator akan dididik menjadi *transfer knowledge agent*, yang nantinya diharapkan dapat menjadi pendamping dan motivator dalam pelaksanaan pemberdayaan manajemen pasar melalui kegiatan Sekolah Pasar. Sebagai *transfer knowledge agent*, karakteristik peserta yang diharapkan harus memiliki jiwa kepemimpinan, memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain, mampu bekerjasama, komunikasi, kreativitas, prakarsa, bertanggung jawab, penguasaan pengetahuan manajemen dan teknis, serta mampu memotivasi. Fasilitator hasil seleksi akan diberikan pembekalan agar memahami dan mampu melaksanakan tugas-tugasnya di lapangan. Oleh karenanya, dilakukan kegiatan pelatihan/*coaching*, dengan materi-materi pemberdayaan pasar rakyat, *problem solving*, dan manajemen.

Agar dapat menjalankan peran tersebut, maka dalam kegiatan ini dipilih beberapa kriteria fasilitator yang akan ditempatkan di setiap pasar rakyat yang akan diberdayakan. Perekrutan tenaga fasilitator berdasarkan kriteria sebagai berikut: (a) Berusia antara 25-55 tahun, dibuktikan dengan identitas diri, (b) Pendidikan minimal S1 dibuktikan dengan *copy* ijazah, (c) *Curriculum vitae*, (d) Memiliki pengalaman di bidang pemberdayaan masyarakat, (e) Sehat jasmani dan rohani, (f) Diutamakan berdomisili di lokasi pasar, (g) Diutamakan memiliki sarana komunikasi *handphone* dan laptop/PC untuk memudahkan komunikasi dan penyampaian laporan, dan (h) Bersedia mengikuti pelatihan secara penuh, dengan mengisi surat surat pernyataan tertulis di atas materai.

2.3. Proses Belajar-Pendidikan Orang Dewasa

Dalam kegiatan ini fasilitator akan selalu berhadapan dengan masyarakat dewasa, seperti para pedagang, konsumen/pembeli, pengelola pasar, pemangku kebijakan/ *stakeholder*, dan orang dewasa lainnya. Orang dewasa umumnya memiliki banyak pengalaman di bidangnya masing-masing sehingga pendekatan yang perlu dilakukan oleh fasilitator juga harus menyesuaikan kondisi tersebut. Proses belajar ini biasa di sebut dengan Pendidikan Orang Dewasa (POD).

Tujuan POD adalah meningkatkan kemampuan yang diukur dengan perubahan perilaku. Artinya, seseorang dianggap meningkat kemampuannya bila hasil belajarnya bisa diterapkan. Belajar adalah suatu proses yang bersifat total, yang melibatkan aktivitas jasmaniah maupun rohaniah sekaligus, proses yang sadar, berlangsung tahap demi tahap dalam wujud spiral yang makin meningkat-bertumbuh. Untuk itu, fasilitator diharapkan dapat memainkan perannya sesuai dengan tahapan POD tersebut, yaitu:

1. Tahap pemahaman

Tahap pemahaman mengandung tiga jenis aktivitas, yakni, *merekam-mengolah-mencoba*. Dari pengertian ini kegiatan seperti membaca, mendengarkan penjelasan, kerja lapangan pada dasarnya barulah merupakan kegiatan *merekam*. Kegiatan ini harus dilanjutkan dengan *mengolah* dalam bentuk mempertanyakan, membandingkan, menghubungkan, menganalisis, menyimpulkan. Pemahaman itu perlu diikuti dengan kegiatan: *mengungkapkan kembali dengan bahasa sendiri*. Dengan ungkapan yang pada intinya benar boleh dikatakan bahwa orang yang bersangkutan memahami apa yang dipelajari.

2. Tahap Penghayatan

Tahap kedua di dalam daur belajar adalah *menghayati*. Agar dapat menghayati hal-hal yang sedang dipelajari, seseorang perlu melakukan penilaian. Kalau hasilnya positif maka orang itu akan memiliki motivasi yang kuat untuk mengamalkan-melaksanakan hasil belajarnya. Pengamalan ini dapat dilaksanakan dalam bentuk: ingin belajar lebih banyak – lebih mendalam lagi.

3. Tahap Pengamalan

Dalam pengertian belajar yang sebenarnya, memahami dan menghayati belum merupakan jaminan akhir bahwa kegiatan pembelajaran berhasil. Tahap penentu yang kuat adalah *motivasi*. Seseorang baru mempunyai motivasi

yang kuat untuk melaksanakan sesuatu kegiatan perubahan apabila: ada manfaatnya melakukan sesuatu kegiatan, memperoleh keuntungannya, berkaitan dengan kebutuhannya, dapat melaksanakannya, dan senang melaksanakan.

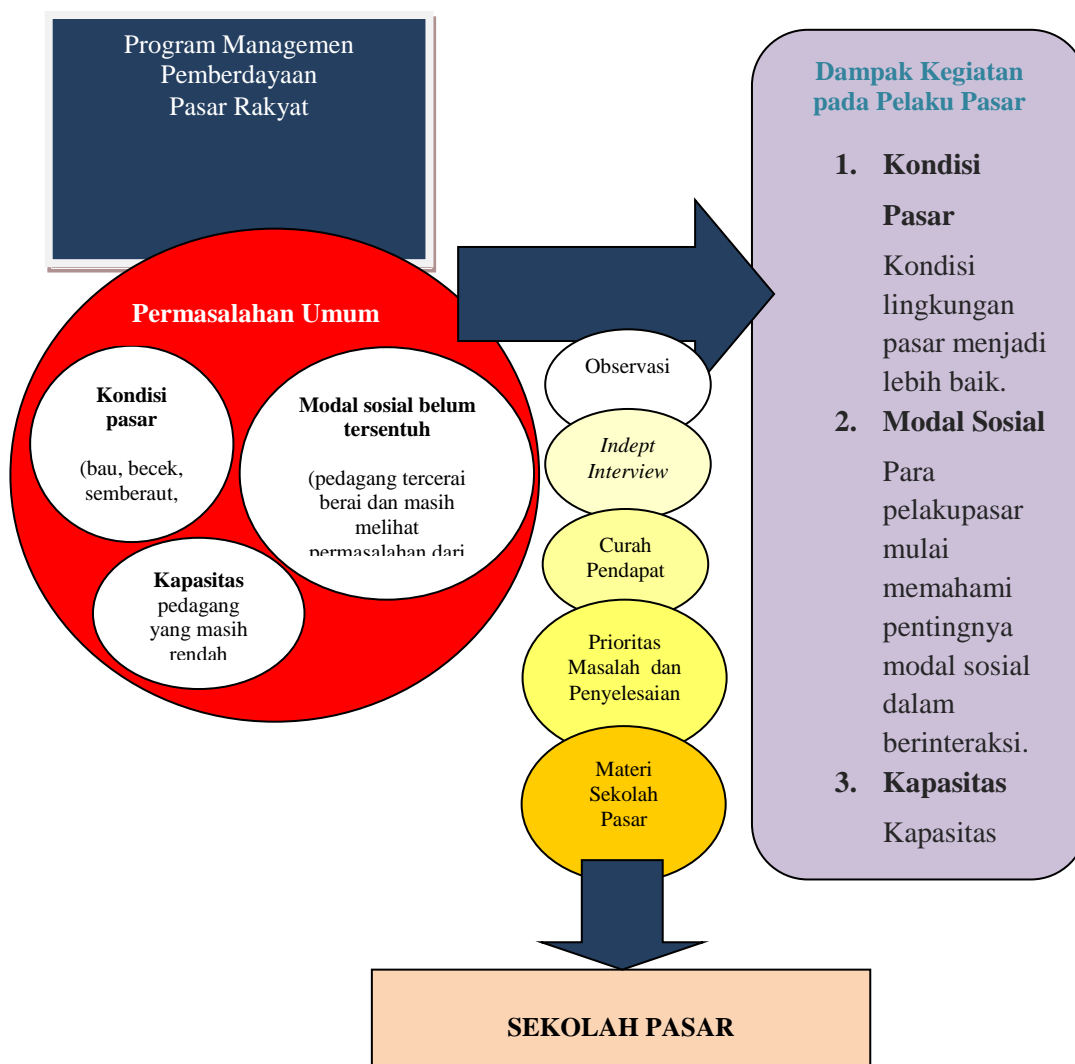
Diharapkan seorang fasilitator dapat menggunakan suatu metode pembelajaran yang mengacu pada daur-belajar dari pengalaman orang dewasa tersebut, dimana peserta sendiri yang merupakan sumber belajar, mempelajari pengalamannya secara sistematis, yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah, memperbaiki kinerja mereka sendiri.

2.4. Pelaku Pasar

Secara spesifik, pengertian pelaku pasar belum diatur dalam suatu peraturan atau perundang-undangan. Tetapi, hampir disetiap uraian selalu mengkategorikan pelaku pasar antara lain: pedagang pasar, pemasok, pengecer, dan

pembeli. Para pelaku pasar inilah yang merupakan ujung tombak keberhasilan program yang sedang dilakukan oleh pemerintah dalam bidang pasar, yaitu merevitalisasikan pasar. Pengertian pedagang dalam penelitian dikelompokkan dalam dua posisi/ jabatan. Pertama, *pedagang biasa/klaster*, yakni pedagang yang sehari-harinya berdagang berdasarkan klaster, misalnya klaster basah (daging, ikan, sayur) dan klaster kering (pakaian, alat rumah tangga, makanan jadi/olahan). Kedua, *pedagang asosiasi*, yaitu pedagang yang masuk dan ikut aktif dalam perkumpulan pedangan pasar dalam bentuk asosiasi. Begitu juga dengan konsumen. Konsumen terbagi dua, yaitu *konsumen sebagai pembeli*, maksudnya adalah konsumen yang hanya sesekali belanja di pedagang tersebut. Sedangkan *konsumen sebagai pelanggan*, maksudnya konsumen yang sehari-harinya selalu belanja di pedagang tersebut.

Gambar 1
Alur Pikir Penelitian Dampak Kegiatan Sekolah Pasar Bagi Pelaku Pasar



2.5. Ruang Lingkup Kegiatan

Pelaksanaan Sekolah Pasar terlebih dahulu diawali beberapa kegiatan, antara lain:

1. *Sosialisasi*. Sosialisasi dilakukan kepada pengelola pasar, pedagang, dan pemangku kepentingan dalam rangka pelaksanaan kegiatan Sekolah Pasar. Sosialisasi ini dilakukan pada saat program akan dimulai, yang disampaikan oleh konsultan program.
2. *Perekrutan Fasilitator*. Fasilitator yang direkrut berjumlah 50 orang yang akan ditempatkan di 50 kabupaten/kota di mana program ini ada.
3. *Sosialisasi Kegiatan Sekolah Pasar*. Sosialisasi diberikan kepada pengelola pasar, Stakeholder setempat, dan pelaku pasar yang dilakukan oleh fasilitator.
4. *Observasi*, yang dilakukan dalam bentuk melakukan pemetaan denah lokasi pasar, kondisi infrastruktur dan lingkungan pasar, serta transek lingkungan pasar sejauh radius 5 Km, yang melingkupi aspek persyaratan sosial, ekonomi, teknik, lingkungan, dan manajemen pasar.
5. *Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)*, yang dilakukan kepada (a) pedagang (asosiasi), (b) Konsumen Pelanggan, (c) Pengelola Pasar (terdiri dari: Ka. Pasar, kebersihan, satpam, dan parkir), (c) Pemerintahan Daerah (terdiri dari: Ka. Dinas, Subbag Perdagangan, dan Kabid. Pasar), (d) Pemerintahan Desa (Ka. Desa atau Kaur Pembangunan), dan (e) Pemasok Barang ke Pasar.
6. *Curah Pendapat (Brainstorming)*. Kegiatan curah pendapat diikuti oleh pedagang dari berbagai klaster, dengan peserta yang dibatasi antara 20—30 orang. Dari pelaksanaan curah pendapat ini, diharapkan akan muncul berbagai masalah terkait pasar.
7. *Prioritas Masalah*. Permasalahan yang diperoleh dari curah pendapat akan dipilah, mana permasalahan yang berupa fisik dan mana permasalahan yang bersifat peningkatan kapasitas. Permasalahan yang terkait peningkatan kapasitas pelaku pasarlah yang akan dimasukkan menjadi materi dalam Sekolah Pasar. Agar diperoleh prioritas masalah, peneliti menggunakan Bagan Prioritas Masalah yang melihat dari dua sisi, yaitu sifat masalah (penting dan tidak penting) serta waktu penyelesaiannya (mendesak dan tidak mendesak).

8. *Pelaksanaan Sekolah Pasar*. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam Pemberdayaan Manajemen Pasar Rakyat merupakan suatu rangkaian kegiatan yang saling berkaitan dan saling mendukung. Pelaksanaan Sekolah Pasar merupakan tindak lanjut dari hasil yang didapat dari hasil diskusi dengan pengelola dan pedagang pasar yang diharapkan dalam meningkatkan pengetahuan pelaku pasar mengenai pasar rakyat. Sekolah Pasar juga merupakan media penyadaran, peningkatan pengetahuan, dan keterampilan bagi pedagang tentang berbagai hal, seperti tentang agama, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang dikaitkan dengan pengelolaan usaha kecil, agar mereka mampu mengelola usahanya dengan baik dan tertib sesuai ketentuan yang berlaku. Agar kegiatan Sekolah Pasar dapat berjalan dengan baik, maka beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Pengajar*. Tenaga Pengajar dalam Sekolah Pasar tidak dibatasi. Siapapun yang bersedia membagi ilmunya bagi kemajuan Pasar Rakyat sangat diperbolehkan. Mereka dapat berasal dari akademisi (dosen, mahasiswa, dan peneliti), aktivis LSM, teknokrat, pegiat koperasi pasar, termasuk dari berbagai unsur di dalam pasar (pengelola atau pedagang), atau bahkan fasilitator itu sendiri. Diharapkan tenaga pengajar adalah orang yang mengerti dan memiliki kemampuan terhadap materi yang akan disampaikan.
- b. *Peserta*. Sekolah Pasar terbuka bagi semua pedagang atau siapa pun yang ingin meningkatkan pengetahuan dan keterampilan terkait berbagai aspek, khususnya dalam bidang keagamaan, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Mengingat banyaknya pedagang dalam pasar, kemungkinan besar sulit untuk mengikutsertakan semua pedagang dalam kegiatan pembelajaran. Hal ini sangat berkaitan dengan beberapa hal seperti, kondisi daya tampung ruangan yang terbatas dan pola interaksi antara pengajar terhadap peserta yang juga terbatas, maka peserta Sekolah Pasar adalah para pedagang yang benar-benar berminat untuk mengikuti Sekolah Pasar. Untuk menyesuaikan semua kondisi tersebut di atas, maka jumlah peserta sebaiknya sekitar 25 hingga 30 orang setiap kegiatan Sekolah Pasar.

c. Materi Pembelajaran. Sekolah Pasar dilakukan selama 4 kali pertemuan yang disesuaikan dengan kebutuhan pedagang, dengan ketentuan satu kali untuk Pokok Bahasan (PB) yang terkait dengan Agama, dua atau tiga kali PB yang terkait dengan Ilmu Pengetahuan, dan satu kali PB yang berkaitan dengan Teknologi. Materi dalam Sub Pokok Bahasan (SPB) yang akan

dibawakan haruslah menjawab permasalahan dan kebutuhan pedagang yang diperoleh dari proses curah pendapat. Adapun contoh penyusunan Silabus Pembelajaran Sekolah Pasar, adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Silabus Pembelajaran Sekolah Pasar
Program Pemberdayaan Manajemen Pasar Rakyat

No	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan	Tujuan Pembelajaran	Materi	
I	Agama	Moral dan Etika	Setelah mengikuti kegiatan ini diharapkan pedagang dapat: 1. Mengerti apa yang dimaksud dengan Moral dan Etika Usaha 2. Memiliki pemahaman tentang Perlindungan Konsumen	1	Manfaat Ketepatan Timbangan
				2	Perlindungan Konsumen
II	Ilmu Pengetahuan	Manajemen Pemasaran	Setelah mengikuti kegiatan ini diharapkan Pedagang memiliki pengetahuan dalam mengelola usahanya dan pelayanan yang baik kepada konsumen	1	Penataan ruang dan barang
				2	Menarik dan Memikat Pembeli
				3	Mengenalkan usaha dan cara melayani pembeli
				4	Kendalikan Emosi dalam Melayani Pembeli
				5	Mengelola dan Mengendalikan Persediaan Dagangan
		Manajemen Keuangan	Setelah mengikuti kegiatan ini diharapkan Pedagang dapat: 1. menyusun pembukuan secara sederhana dan praktis 2. melakukan perhitungan usaha	1	Bagaimanamenyusun pembukuan praktis
				2	Bagaimana mengangsur kredit usaha
				3	Mengendalikan kas
				4	Mengetahui Titik Impas Balik Modal
		Pengembangan Sikap	Setelah mengikuti kegiatan ini diharapkan pedagang dapat: 1. Mengerti apa yang dimaksud dengan resiko, kepercayaan diri, dan negosiasi 2. Memiliki keterampilan dalam melakukan negosiasi dan mengambil resiko dengan perhitungan yang matang	1	Berani mengambil resiko
				2	Meningkatkan kepercayaan diri
				3	Cara memenangkan negosiasi
III	Teknologi	Bisnis melalui Online	Setelah mengikuti kegiatan ini diharapkan pedagang dapat memiliki wawasan yang lebih luas tentang bisnis yang dapat dilakukan secara online	1	Penetapan bisnis online dalam usaha kecil

2.6 Ruang Lingkup Wilayah

Pelaksanaan kegiatan Sekolah Pasar mengikuti lingkup wilayah dalam pelaksanaan pekerjaan Pemberdayaan Manajemen Pasar Rakyat 2015 yang dilakukan di 50 Kabupaten/Kota. Pemilihan pasar merupakan

ketetapan dari pihak pemberi pekerjaan, yang dalam hal ini adalah Kementerian Perdagangan. Ke 50 pasar tersebar di wilayah sebagai berikut :

Tabel 2
Lingkup Wilayah Sebaran 50 Pasar

No.	Provinsi	Lokasi dan Nama Pasar
1	DI Aceh (5 kabupaten/ kota, 5 pasar)	Kota Lhokseumawe (Pasar Buah Lhosksemauwe), Kota Langsa (Pasar Sayur Langsa Lama), Kabupaten Aceh Besar (Pasar Lambaro), Kabupaten Aceh Utara (Pasar Terpadu), dan Kabupaten Aceh Barat Daya (Pasar Setia Jaya)
2	Sumatera Utara (2 kabupaten, 2 pasar)	Kabupaten Toba Samosir (Pasar Balige) dan Kabupaten Labuhabatu Utara (Pasar Aek Kanopan).
3	Sumatera Selatan (3 kabupaten/ kota, 3 pasar)	Kota Palembang (Pasar 10 Ulu), Kabupaten Muara Enim (Pasar Karang Endah), dan Kota Lubuklinggau (Pasar Bukit Sulap).
4	Bengkulu (1 kabupaten, 1 pasar)	Kabupaten Rejang Lebong (Pasar Atas)
5	Lampung (1 kabupaten, 1 pasar)	Kabupaten Tulang Bawang (Pasar Unit II)
6	Banten (1 kabupaten, 2 pasar)	Kabupaten Serang (Pasar Kragilan dan Pasar Tirtayasa)
7	Jawa Barat (2 kabupaten, 2 pasar)	Kabupaten Cianjur (Pasar Cikalong Kulon) dan Kabupaten Cirebon (Pasar Palimanan)
8	Jawa Tengah (4 kabupaten, 4 pasar)	Kabupaten Sukoharjo (Pasar Nguter), Kabupaten Purworejo (Pasar Krendetan), Kabupaten Kebumen (Pasar Seruni), dan Kabupaten Cilacap (Pasar Tanjung Sari).
9	Jawa Timur (2 kabupaten, 2 pasar)	Kabupaten Lamongan (Pasar Sidoharjo) dan Kabupaten Blitar (Pasar Wage)
10	Bali (1 kota, 1 pasar)	Kota Denpasar (Pasar Nyanggelen)
11	NTB (2 kabupaten/ kota, 2 pasar)	Kota Bima (Pasar Amahami), Kabupaten Bima (Pasar Woha/ Tente)
12	NTT (1 kabupaten, 1 pasar)	Kabupaten Sabu Raijua (Pasar Napuru)
13	Kalimantan Selatan (1 kabupaten, 1 pasar)	Kabupaten Tapin (Pasar Tambarangan)
14	Sulawesi Selatan (3 kabupaten, 3 pasar)	Kabupaten Maros (Pasar Butta Selewang), Kabupaten Bone (Pasar Awampone), dan Kabupaten Pangkep (Pasar Erasa)
15	Sulawesi Barat (1 kabupaten, 1 pasar)	Kabupaten Mamuju Utara (Pasar Bantayang/ Baras)
16	Sulawesi Tengah (2 kabupaten/ kota, 2 pasar)	Kota Palu (Pasar Lasoani) dan Kabupaten Tojo Una-Una (Pasar Ampa).
17	Sulawesi Tenggara (4 kabupaten/ kota, 4 pasar)	Kabupaten Konawe Selatan (Pasar Ranomeeto), Kabupaten Bombana (Pasar Tadoha Mapaccing), Kota Bau-Bau (Pasar Wameo), dan Kota Kendari (Pasar Sentral Wua Wua)
18	Gorontalo (3 kabupaten/ kota, 3 pasar)	Kota Gorontalo (Pasar Datahu Isimu Lama), Kabupaten Pohuwato (Pasar Marisa), dan Kabupaten Boalemo (Pasar Tilamuta).
19	Sulawesi Utara (1 kota, 1 pasar)	Kota Kotamobagu (Pasar 23 Maret)
20	Maluku (3 kabupaten/ kota, 4 pasar)	Kota Ambon (Pasar Valentine dan Pasar Passo), Kabupaten Seram Bagian Timur (Pasar Bula), dan Kabupaten Buru (Pasar Wamiana)
21	Kabupaten Halmahera Barat (2 kabupaten/ kota, 2 pasar)	Kabupaten Halmahera Barat (Pasar Akelamo) dan Kota Ternate (Pasar Gamalama)

22	Papua Barat (1 kabupaten, 1 pasar)	Kabupaten Fakfak (Pasar Dulongpokpok)
23	Papua (2 kabupaten, 2 pasar)	Kabupaten Jayapura (Pasar Nimbokrang) dan Kabupaten Sarmi (Pasar Sentral Sarmi)

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis Penelitian Aksi (*Action Research*), atau lebih tepatnya Kaji Tindak Partisipatif (*Participatory Action Research*). *Participatory Action Research* lebih menekankan bahwa pengetahuan timbul karena langsung mengalami aktivisme sosial-politik. Sewaktu peserta penelitian terlibat langsung dalam tindakan, mereka menjadi lebih terdidik dan berdaya. Mereka belajar dan lebih mungkin mengalami keberhasilan. Kapasitas pengetahuan pelaku pasar langsung diintervensi dengan pelaksanaan Sekolah Pasar, dan saat itu juga proses perubahannya langsung dilihat. Penelitian ini juga biasa disebut dengan penelitian tindakan, karena sambil berjalan penelitian sambil dilihat prosesnya. (Neuman, 2013:35).

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah Pendekatan Kualitatif. Menurut Patton, data kualitatif mendalam dan rinci (*depth and detail*) (Wirawan, 2016:211). Kedalaman dan kerincian data tersebut dapat muncul dari respons atas pertanyaan-pertanyaan terbuka (*open-ended*) pada kuesioner. John Lofland menjelaskan, dari sumber yang sama juga menjelaskan bahwa untuk menghasilkan data yang bersifat deskripsi ada empat elemen yang harus dipenuhi peneliti, yaitu.

1. Peneliti harus berada sedekat mungkin dari orang dan situasi yang sedang diteliti
2. Peneliti harus mempunyai kemampuan menangkap fakta-fakta dari kegiatan yang sedang diteliti
3. Data kualitatif berisi sebagian besar deskripsi murni orang, aktivitas, dan interaksi
4. Data kualitatif terdiri dari kutipan langsung dari orang, yang meliputi apa yang mereka ucapkan dan apa yang mereka tulis.

Agar keempat elemen tersebut dapat dijalankan dengan baik, maka di dalam penelitian ini, fasilitator ditempatkan di setiap kabupaten/kota di mana pasar tersebut berada. Fasilitator membantu memfasilitasi pelaksanaan Sekolah Pasar, khususnya dalam merancang kurikulum Sekolah Pasar agar materi-materi yang diberikan dapat disesuaikan dengan harapan para pelaku

pasar, sehingga dapat menjawab permasalahan yang mereka alami/ rasakan.

3.3. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan mereka yang masuk kategori sebagai pelaku pasar, yang terdiri dari para pedagang pasar, pengecer, pemasok, dan konsumen. Pedagang yang diambil merupakan perwakilan dari pedagang setiap klaster (pembagian pasar) dan setiap klaster diambil satu orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Kajian awal Pasar Rakyat dilakukan oleh Fasilitator Pasar dengan bekerja sama dengan Kepala Pasar setempat dalam hal perizinan, kontak awal, dan perorganisasian awal. Lama Kajian Efektif selama 2 minggu (14 hari) setelah penempatan fasilitator pasar. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Teknik observasi pasar rakyat. Observasi yang dilakukan disesuaikan dengan Standar Nasional Indonesia (SNI), maka saat observasi disertai dengan form observasi.
2. Teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), dilakukan kepada: (a) Pedagang (asosiasi), (b) Konsumen Pelanggan, (c) Pengelola Pasar (terdiri dari: Kepala Pasar, kebersihan, satpam, dan parkir), (d) Pemerintahan Daerah (terdiri dari: Kepala Dinas, Subbag Perdagangan, dan Kabid. Pasar), (e) Pemerintahan Desa (Kepala Desa atau Kaur Pembangunan), dan (f) Pemasok Barang ke Pasar. Alat bantu yang digunakan adalah daftar Kuesioner Wawancara Mendalam.
3. Curah Pendapat (*Brainstorming*). Kegiatan curah pendapat ini diikuti oleh pedagang dari berbagai klaster, dengan peserta yang dibatasi antara 20—30 orang. Dari pelaksanaan curah pendapat ini, diharapkan akan muncul berbagai masalah terkait pasar. Form yang digunakan adalah Matriks Pemecahan Masalah.
4. Prioritas Masalah. Permasalahan yang diperoleh dari curah pendapat akan dipilah, mana permasalahan yang berupa fisik dan mana permasalahan yang bersifat peningkatan kapasitas. Permasalahan yang terkait peningkatan kapasitas pelaku pasarlah yang akan dimasukkan menjadi materi dalam Sekolah Pasar. Agar diperoleh prioritas

masalah, peneliti menggunakan Bagan Prioritas Masalah yang melihat dari dua sisi, yaitu sifat masalah (penting dan tidak penting) serta waktu penyelesaiannya (mendesak dan tidak mendesak). Form yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Form Matriks/Bagan Prioritas Masalah.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Pasar

Gambaran umum ke 50 pasar dampingan memperlihatkan lokasi pasar yang terbagi dalam tiga tingkatan. Sebanyak 27 pasar berada pada tingkat kota/ kabupaten, 22 pasar pada tingkat kecamatan, dan 2 pasar pada tingkat desa. Adapun aktifitas pasar dampingan umumnya berjalan setiap hari, yaitu sebanyak 42 pasar, ada 3 pasar yang aktivitasnya dijalankan 2-3 hari dalam seminggu, dan hanya ada dua pasar yang aktivitasnya hanya sekali dalam seminggu. Hasil pengelompokan data juga menunjukkan bahwa 50 pasar rakyat banyak dikelola oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan sekitar 32% (16 pasar). Kondisi yang selalu terjadi di setiap pasar rakyat adalah jumlah pedagang yang dari waktu ke waktu selalu meningkat. Semakin banyak pedagang, akan membutuhkan tempat yang semakin besar.

1. Permasalahan Umum Pasar

Berdasarkan hasil observasi awal, diperoleh tiga pengelompokan masalah pasar, yaitu permasalahan yang dilihat dari sisi fisik, sisi pengelola/manajemen, dan sisi pedagang. Adapun beberapa permasalahan yang muncul di setiap pasar adalah sebagai berikut.

- a. *Masalah Fisik* (terjadi di 27 pasar-34.6%). Terdiri dari: gedung/bangunan tidak layak dan fasilitas gedung masih minim; ukuran kios/los tidak sesuai SNI (terlalu kecil); gedung dan jumlah pedagang tidak memadai, pedagang lama masih banyak tidak tertampung di pasar baru; pada pasar yang memiliki lantai 2, ruangan tidak digunakan; pembangunan belum rampung-terkendala relokasi; sarana dan prasarana tidak memadai (listrik, air, drainase, dan lain-lain), dan letak pasar tidak strategis.
- b. *Masalah Manajemen* (terjadi di 24 pasar-30.8%). Mencakup: masih terjadi konflik di internal pengelola; SDM pengelola masih kurang, kegiatan lebih banyak pada penarikan; retribusi, belum paham cara menata pasar/pedagang/kios/los/dan lain-lain; atruktur pasar belum lengkap/ada; dan Belum ada

ketegasan dari pengelola terkait penertiban pedagang.

- c. *Masalah Pedagang* (terjadi di 27 pasar-34.6%). Terdiri dari: Pengetahuan dan kesadaran pedagang tentang penertiban pasar masih rendah; penempatan berdasarkan klaster masih rendah-terjadi penumpukan di satu titik; asosiasi belum terbentuk; pengetahuan dan kesadaran pedagang tentang kebersihan masih rendah; Pola pedagang keliling atau berpindah – kebiasaan pedagang yang berdagang keliling; dan etika pedagang dalam berdagang kurang baik.

2. Hasil Curah Pendapat

Berdasarkan hasil rekapitulasi jumlah Pelaku Pasar yang mengikuti Curah Pendapat sebanyak 1.694 orang, atau hanya 9% dari total pedagang yang berasal dari 50 pasar (17.900 orang pedagang). Adapun masalah utama yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a. Sampah yang menumpuk atau bertebaran di dalam maupun di luar pasar. Masalah ini terdapat di 27 pasar dampingan. Hal ini menyebabkan pemandangan yang kumuh dan bau tidak sedap. Para peserta Curah Pendapat melihat penyebabnya adalah *budaya nyampah* dan kurangnya fasilitas wadah, pengangkutan dan penampungan sementara sampah.
- b. Pasar Sepi. Masalah ini terdapat di 22 pasar dampingan. Hal ini menyebabkan menurunnya penghasilan pedagang. Disinyalir, penyebabnya adalah adanya pasar saingan, baik pasar sore maupun pasar malam, ataupun pasar kaget yang berlokasi di tempat yang lebih strategis.
- c. Kesulitan air bersih. Masalah ini terdapat di 14 pasar dampingan. Hal ini menyebabkan masalah yang terkait dengan toilet, pasar bahan basah, dan kebersihan pasar pada umumnya. Kebanyakan pasar memiliki sumber air dari PDAM, atau sumur, namun fasilitas seperti pipa dan kran jumlahnya masih sangat kurang.
- d. Masalah yang berkaitan dengan fasilitas umum dan pengelolaan dalam pasar yakni: saluran air tersumbat/drainase buruk (12 pasar), rasar tidak aman: pencurian (9 pasar), info tidak jelas, relokasi tdk jelas/ bermasalah (9 pasar), kesulitan air bersih (8 pasar), lemahnya SDM pedagang (8 pasar).
- e. Masalah yang berkaitan dengan fasilitas umum standar yang harus ada dalam pasar yakni: WC kotor (7 pasar), pasar tidak tertata, tanpa zonasi (7 pasar), parkir (6 pasar), jalan masuk macet (6 pasar), kesulitan modal usaha, terbelit

rentenir (6 pasar), fasilitas umum yang tidak dispesifikasi (5 pasar), jalan rusak dan berlubang (4 pasar), struktur pengelola tidak lengkap (4 pasar).

4.2 Pelaksanaan Sekolah Pasar

Untuk membantu proses di lapangan, Fasilitator membantu menyusun Kurikulum Pembelajaran yang terdiri dari Pokok Bahasan (PB), Sub Pokok Bahasan (SPB), dan materi. SPB yang telah disusun meliputi: Moral dan Etika, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Pengembangan Sikap, dan Bisnis Online. Diharapkan dari SPB, akan muncul materi-materi yang dikembangkan sendiri oleh para pedagang dan pengelola, sehingga materi-materi yang akan dibawa benar-benar materi yang dibutuhkan dan dapat langsung diaplikasikan dalam berusaha.

1. Jumlah Materi per Pasar

Kegiatan Sekolah Pasar dilakukan mengikuti pola kerja dari para pelaku pasar. Mengingat kesibukan para pedagang yang umumnya terjadi mulai malam hingga pagi, maka waktu kegiatan banyak dilakukan pada siang hari. Pemberian materi dalam setiap Sekolah Pasar dibatasi hanya empat materi.

2. Jenis Materi Sekolah Pasar

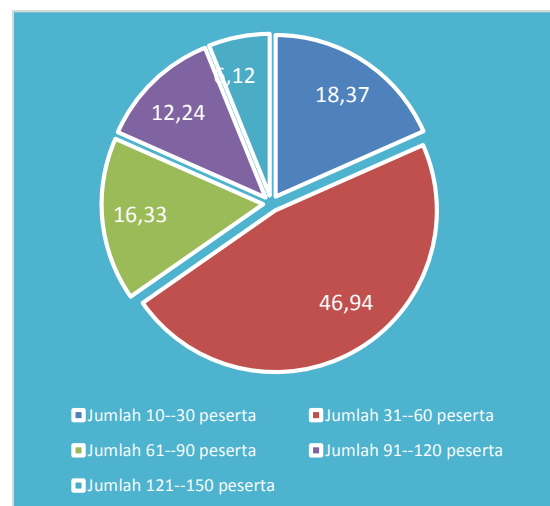
Dari hasil Curah Pendapat, para Pelaku Pasar dan Fasilitator merancang silabus pembelajaran berdasarkan solusi dan prioritas masalah yang ada, mengacu pada Pokok Bahasan dan Sup Pokok Bahasan yang telah ditentukan. Beberapa jenis materi yang muncul antara lain: Manajemen Resiko (1), Perparkiran/retribusi (1), Proses Pengemasan (1), Sosialisasi Bank Pasar (1), Pembentukan Koperasi dan UKM (2), Manajemen Sarana dan Prasarana (2), Tupoksi Pengelola berdasarkan SNI (2), Pemberdayaan Pedagang (3), Manajemen Pengelolaan Sampah (4), Pengembangan Sikap (6), Bisnis Online (9), Manajemen Pengelolaan Pasar (9), Manajemen/Penataan Lingkungan (Pasar Sehat)(19), Etika dan Moral (34), Manajemen Keuangan (36), dan Manajemen Pemasaran (50). Jumlah total materi sebanyak 180 materi. Materi-materi terkait Manajemen Pemasaran merupakan materi yang selalu ada/diberikan di setiap Sekolah Pasar.

3. Jumlah Peserta

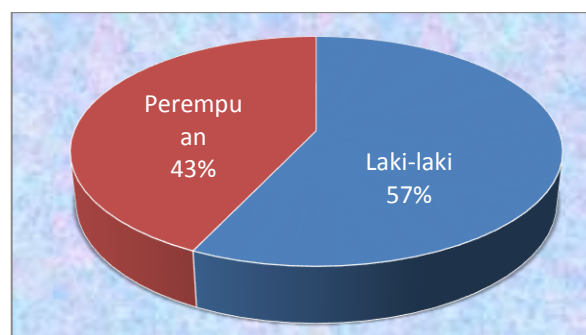
Secara keseluruhan pertemuan Sekolah Pasar telah dilakukan sebanyak 109 kali pertemuan, dengan total peserta 2.842 orang peserta. Jumlah ini baru 16% dari total pedagang

yang ada di 50 pasar, yaitu berjumlah 17.900 orang pedagang. Bila dikelompokkan jumlah peserta per pasar, jumlah peserta antara 31-60 orang merupakan jumlah peserta paling banyak dalam pelaksanaan Sekolah Pasar. Hal ini menggambarkan antusias dan keinginan besar dari para pedagang untuk meningkatkan pengetahuan atau kapasitasnya dalam berdagang. Bahkan terdapat sembilan pasar (18.46%) yang total jumlah peserta per pasarnya lebih dari 91 orang, tiga tertinggi adalah Pasar Seruni (144 peserta), Pasar Bula (139 peserta), dan Pasar Butta Selewang (136 peserta). Persentase perempuan lebih banyak (57%) dibanding peserta laki-laki (43%).

GAMBAR 2
PERSENTASE SEKOLAH PASAR BERDASARKAN JUMLAH PESERTA



GAMBAR 3
PERSENTASE SEKOLAH PASAR BERDASARKAN JUMLAH PESERTA



4. Tempat Pelaksanaan Sekolah Pasar

Terdapat empat pengkategorian tempat pelaksanaan Sekolah Pasar. Pertama, salah satu ruangan atau lapangan di sekitar pasar sebesar 57.14% (28 pasar); kedua, Kantor Pengelola sebesar 20.41% (10 pasar); ketiga, Kantor Balai

Desa 6.12% (3 pasar); dan keempat pengkategorian lain-lain 16.33% (8 pasar).

5. Narasumber/Tenaga Pengajar/Pemateri

Dari hasil pelaksanaan terlihat narasumber sangat beragam, mulai dari pemerintah, swasta, perguruan tinggi, LSM, asosiasi pedagang, fasilitator, hingga mahasiswa. Beragamnya narasumber yang digunakan memperlihatkan materi yang diberikan sedapat mungkin dibawa oleh mereka yang benar-benar memahami/ menguasai materi. Dari data diperoleh, narasumber yang paling banyak memberi materi adalah Disperindag sebesar 23.31%, kemudian diikuti dari fasilitator sebesar 8.58%.

Revitalisasi terhadap aspek fisik pasar perlu didukung dengan pembenahan aspek manajemen, yaitu untuk mengubah cara pandang/ paradigma dalam penyelenggaraan pasar rakyat menuju pengelolaan secara profesional. Pembinaan kepada pedagang pasar juga perlu dilakukan agar mampu meningkatkan keterampilan mengelola usaha dan mampu mengembangkan budaya kekeluargaan di lingkungan pasar. Pembinaan ini difasilitasi oleh Fasilitator Pasar (Faspas).

Faspas telah berperan mempermudah cara melalui penggunaan beberapa teknik pengumpulan data/ masalah seperti *in-depth interview*, curah pendapat, dan prioritas masalah. Pelaku pasar, konsumen, dan pengelola pasar merasa dimanusiakan, pendapat dan pandangan mereka tidak hanya didengar tetapi juga dicatat, didiskusikan, dan dirumuskan menjadi kesepakatan/ pandangan bersama. Pendekatan yang dilakukan membuat para pelaku pasar ikut bertanggung jawab atas hasil yang telah disepakati, khususnya dalam penyusunan materi Sekolah Pasar, sehingga tidak heran bisa setiap kegiatan Sekolah Pasar selalu dipenuhi oleh pelaku pasar, khususnya pedagang.

Dalam hal pengajaran, pola pendekatan Pendidikan Orang Dewasa (POD) atau dalam Sekolah Pasar disebut metode pembelajaran konstruktif, yaitu pembelajaran yang dikemas secara populer, menarik, dan atraktif yang diterapkan membuat para peserta Sekolah Pasar

yang umumnya masyarakat dewasa tidak merasa digurui. Pembelajaran dilakukan dengan berbagai cara, misalnya diskusi interaktif, observasi lapangan, simulasi, tutorial dan berbagai variasi model agar peserta tidak mengalami kebosanan. Pembelajaran juga menggunakan pendekatan hadap-masalah dan bukan sekedar transfer ilmu pengetahuan.

Karakteristik pasar dampingan memberi gambaran bahwa sebagian besar pasar dampingan berada di lingkungan perkotaan (27 pasar) dengan aktivitas jual beli sebagian besar berlangsung setiap hari (42 pasar), namun disayangkan hampir semua pasar tersebut (40%) tidak dilengkapi dengan sarana tempat sampah. Padahal pasar-pasar tersebut berada dibawah Dinas Perindustrian dan Perdagangan (64%).

Gambaran yang hampir sama diperoleh dari hasil pengumpulan masalah, baik berdasarkan data observasi maupun data prioritas masalah. Kedua sumber menunjukkan bahwa masalah yang terkait dengan fisik pasar merupakan masalah yang paling besar, kemudian masalah terhadap pedagang, dan terakhir masalah manajemen pemasaran. Kondisi ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa revitalisasi aspek fisik pasar sangat berdampak besar bagi revitalisasi aspek lainnya. Fisik pasar belum rampung secara baik, tentunya membuat para pelaku pasar yang akan berdagang tidak dapat berdagang dengan baik, sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan mereka.

Tercatat, yang paling awal melaksanakan sekolah pasar adalah di Pasar Aek Kanopan, pada 13 Oktober 2015 dan yang paling terakhir melaksanakan sekolah pasar adalah Pasar 23 Maret, Kotamubagu, yakni pada tanggal 22 Desember 2015. Hal penting yang mempengaruhi kelancaran pelaksanaan sekolah pasar adalah kerjasama dan dukungan dari pihak pengelola dan dinas terkait. Jika dukungan itu mudah diperoleh, persiapan dan pelaksanaan sekolah pasar mudah dilakukan. Di beberapa daerah, pelaksanaan tertunda karena fasilitator belum mendapatkan ijin dari dinas, atau menyesuaikan dengan ketersediaan waktu dari narasumber.

Gambar 4
Suasana Sekolah Pasar



pengelola struktur pengelola pasar (bidang kebersihan, bidang retribusi, keamanan, dan lain-lain), serta pejabat setempat, seperti Camat, Sekretaris Kecamatan, Kepala Desa, dan Bidang Pembangunan Desa. Pada umumnya peserta sekolah pasar adalah para pedagang, dari bermacam-macam jenis dagangan yang ada di pasar tersebut, mulai dari dagangan basah seperti ikan, daging dan sayuran sampai ke dagangan kering seperti baju, sepatu, tas, kelontong, serta pedagang yang menjual bauran dagangan. Menarik untuk disimak ialah partisipasi/keterlibatan kaum perempuan. Perbandingan jumlah peserta laki-laki dan perempuan secara total, cukup seimbang, yakni 46% perempuan dan 54% laki-laki. Ini menunjukkan bahwa dalam komunitas pedagang, relasi posisi yang terbangun adalah relasi yang setara dengan posisi tawar yang kuat dari masing-masing gender.

Walaupun dalam modul dasar untuk sekolah pasar, terdapat 4 pokok bahasan, yakni Moral dan Etika Dagang (dari perspektif agama dan budaya), Manajemen Pemasaran termasuk pengembangan sikap dasar pedagang profesional, Manajemen Keuangan, serta Teknologi Bisnis (*bisnis on line*), dalam pelaksanaannya, topik-topik lain juga mendapatkan perhatian khusus di beberapa pasar, misalnya: (1) Kebersihan pasar: penghijauan, pengelolaan sampah dan bank sampah; (2) Kesehatan: dampak barang palsu dan pengawet terhadap kesehatan, penyimpanan makanan sehat; (3) Manajemen Dagangan segar; (4) Hubungan antar pedagang: menghapuskan diskriminasi suku/ras, sampai pada pembentukan Koperasi Pedagang; (5) Akses Permodalan: bermitra dengan bank, koperasi, bagaimana manage angsuran kredit; dan (6) Kewirausahaan:

menghitung omset, BEP, strategi FIFO/LIFO, menjual barang secara kredit.

Narasumber yang diundang dalam sekolah pasar di 50 pasar dampingan ini sangat bervariasi, namun dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Dinas Perindagkop/Perindagsar/Perindagkop dan UMKM setempat membawakan topik tentang kebijakan daerah terkait pasar rakyat, dan/atau pengelolaan pasar.
2. Para pengelola pasar ikut menjadi narasumber tentang pengelolaan pasar terkait sistem retribusi, pengelolaan sampah, drainase dan sanitasi.
3. Bank Daerah maupun BRI dan Koperasi menjadi narasumber terkait akses permodalan.
4. Akademisi dan praktisi bisnis, serta dinas lain seperti Dinas Kominfo menjadi narasumber terkait topik yang menjadi keahliannya, misalnya kesehatan, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, bank sampah dan bisnis *on line*.
5. Beberapa fasilitator pasar yang mampu, menjadi narasumber untuk isu terkait keahlian yang dimilikinya, seperti perlindungan konsumen, menghitung omset pasar, dan pembukuan praktis/ sederhana, bukan hanya di pasar dampingannya sendiri, namun juga diundang oleh pasar lain.

4.3. Dampak Sekolah Pasar

Walaupun masih terlalu dini untuk mengukur dampak sekolah pasar pada para peserta, beberapa hal yang langsung terlihat setelah pelaksanaan Sekolah Pasar dirasa telah menjawab tiga tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data/ masalah seperti *in-depth interview*, curah pendapat, dan prioritas masalah banyak

direspons positif oleh pelaku pasar, karena mereka merasa dimanusiakan.

2. Berkaitan dengan peningkatan pengetahuan dan kapasitas pelaku pasar. Para peserta sekolah pasar mendapatkan wawasan dan ketrampilan baru yang sangat dibutuhkan oleh mereka sebagai pedagang, yang selama ini tidak pernah mereka dapatkan, misalnya pembukuan sederhana, cara menata barang dagangan, manajemen pemasaran, mengakses modal,

dan cara berbisnis saat ini, misalnya secara *online*.

3. Beberapa contoh pasar dalam tabel ini dapat digunakan untuk menjawab dampak yang dirasakan oleh pelaku pasar, sekaligus untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait aspek permasalahan, jenis kegiatan, dan dampak yang dirasakan :

Tabel 3
Aspek Permasalahan, Jenis Kegiatan, dan Dampak Sekolah Pasar

Aspek Permasalahan	Materi Sekolah Pasar	Masalah dan Jenis Kegiatan	Dampak
Lingkungan: Lingkungan pasar becek, bau, sampah berserakan, dan lain-lain	<ul style="list-style-type: none"> Manajemen/Penataan Lingkungan (Pasar Sehat) Manajemen Pengelolaan Pasar Manajemen Pemasaran (Praktek Lapangan) 	(Pasar Akalemo, Halmahera Barat) Masalah: sampah berserakan Kegiatan: pedagang menggunakan dus bekas untuk dijadikan tempat sampah sementara	<ul style="list-style-type: none"> Pasar lebih bersih dan tertata. Beberapa pedagang dengan kesadarannya sendiri menyediakan plastik bekas untuk sampah di kios/ losnya.
Penataan Barang: Penataan barang dagangan masih sembaraut dan Pedagang berjualan masih sembarangan	<ul style="list-style-type: none"> Manajemen Sarana dan Prasarana Manajemen Pengelolaan Pasar Manajemen Pemasaran (Kelas Klasikal) 	(Pasar 23 Maret- Kabupaten Kotamubagu) Masalah: berdagang sembarangan karena belum ada meja lapak Kegiatan: narasumber menekankan peran ketua asosiasi/ketua forum sebagai penggerak kemajuan pasar, memotivasi ketua asosiasi untuk mendiskusikan pengadaan meja lapak	<ul style="list-style-type: none"> Pedagang bersedia melakukan swadaya pembuatan meja lapak. Disepakati setiap pedagang melakukan iuran sebesar Rp 500.000 untuk 120 lapak.
Etika Etika berdagang masih lemah	<ul style="list-style-type: none"> Etika dan Moral Manajemen Pemasaran (Kelas Klasikal) 	(Pasar Unit II – Lampung) Masalah: keraguan soal timbangan Kegiatan: narasumber menekankan pengendalian emosi, tidak hanya yang terlihat, tetapi juga yang tidak terlihat, misalnya: ketidakjujuran.	Pedagang mulai rajin melakukan pengujian timbangan secara mandiri.
Pembukuan Masih lemahnya sistem pembukuan dan pencatatan penjualan	<ul style="list-style-type: none"> Manajemen Keuangan Manajemen Pemasaran (Kelas Klasikal) 	(Pasar Sentra Isimu - Gorontalo) Masalah: tidak ada pembukuan penjualan Kegiatan: pembicara dari perbankan menekankan Pengertian Manajemen Keuangan yaitu suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian,	Pedagang pelan-pelan mulai mencatat hasil penjualan dan mencatat segala transaksi dalam satu hari.

		pencarian dan penyimpanan, sekaligus mengajarkan cara pencatatan keuangan.	
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Bisnis Online • Manajemen Pemasaran (Kelas Klasikal) 	(Ps. Sidohardjo - Lamongan) <ul style="list-style-type: none"> • Masalah: Pasar Sidohardjo merupakan pasar besar yang sudah perlu diperkenalkan dengan cara berdagang secara <i>online</i>. • Kegiatan: Pemaparan tentang manfaat teknologi dalam berdagang. 	Pedagang mulai memanfaatkan HP untuk memasarkan dagangannya, misalnya melalui Facebook dan Instagram

4. Dampak lain yang juga dapat dilihat dan dirasakan, antara lain:

- Hubungan antara pedagang dan pengelola yang biasanya jauh, berdasarkan struktur dan fungsi, kini mencair dan jauh lebih komunikatif. Keterbukaan tentang masalah-masalah dalam pengelolaan pasar, membangun saling pengertian antara pedagang dan pengelola, serta telah terbangun hubungan yang lebih akrab antar sesama pedagang.
- Membangun rasa memiliki pedagang terhadap pasar. Dengan menyadari prinsip-prinsip pengelolaan pasar, kebersihan, sampah, drainase, dan sanitasi. Para pedagang menjadi ikut menjaga pasar, karena sadar bahwa hal itu akan berdampak pada kesejahteraan mereka. Berbeda dengan sebelum ada sekolah pasar, dimana pedagang mengandalkan petugas kebersihan dan berperilaku *nyampah*.
- Membangun komunitas pasar yang lebih dinamis dan akrab.
- Membuka jejaring dengan pihak luar yang mendukung profesionalisme pedagang, misalnya dengan dinas komunikasi dan informatika, bank, koperasi, pemasok barang yang lain, dan lain-lain.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Kegiatan Sekolah Pasar diharapkan dapat menjawab tiga tujuan yang akan dicapai, yaitu:

1. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data/masalah seperti *in-depth interview*, curah pendapat, dan prioritas masalah banyak direspon positif oleh pelaku pasar, karena mereka merasa dimanusiakan.
2. Berkaitan dengan peningkatan pengetahuan dan kapasitas pelaku pasar. Para peserta sekolah pasar mendapatkan wawasan dan keterampilan

baru yang sangat dibutuhkan oleh mereka sebagai pedagang, yang selama ini tidak pernah mereka dapatkan, misalnya pembukuan sederhana, cara menata barang dagangan, manajemen pemasaran, mengakses modal, dan cara berbisnis saat ini, misalnya secara *online*.

3. Untuk menjawab tujuan ketiga terkait dari dampak yang terjadi, dapat dijelaskan, pada beberapa lokasi, pasar tampak mulai bersih, dagangan teratur, ada pemasangan harga secara elektrik, pencatatan dagangan mulai rapih, bergabung dengan koperasi, dan masih banyak lainnya.

Pendidikan rendah yang umumnya dimiliki membuat pemahaman para pedagang akan pasar sangat sempit, yaitu sebatas mengais rejeki. Pemberian materi melalui Sekolah Pasar membuka wawasan dan pemahaman mereka tentang “dunia luar” yang selama ini tidak mereka peroleh. Pemberian materi terkait Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Etika dan Moral, Pembukuan, Pasar Sehat, Bisnis *Online*, dan lain sebagainya menjadi nilai tambah yang sangat berharga yang dirasakan oleh para pedagang.

5.2. Saran

1. Sekolah Pasar merupakan sesuatu yang benar-benar baru bagi para pedagang. Selama ini belum pernah ada program yang memberikan pendidikan untuk mereka. Karena itu, pendidikan dan pendampingan bagi para pedagang seharusnya merupakan sebuah proses yang berkesinambungan. Demikian juga penguatan kepada para pengelola pasar harus terus menjadi kegiatan rutin, agar mereka dapat memperkuat pengelolaan pasar dan profesionalitas pedagang.

2. Demikian juga masih banyaknya pedagang yang belum terlibat dalam kegiatan Sekolah Pasar,

merupakan tantangan bagi pihak kementerian/pemberi tugas untuk dapat mengupayakan suatu pola kegiatan atau pendekatan agar pedagang yang belum terlibat dapat juga memperoleh kegiatan yang sama.

REFERENSI

Chambers, Robert. 1996. *Participatory Rural Appraisal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius

Ife, Jim. 2008. *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat Di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Kartika, Ikka. 2011. *Mengelola Pelatihan Partisipatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Edisi 7)*. Jakarta: Indeks

Payne, Adrian. 1995. *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.

Sumpeno, Wahyudi. 2004. *Sekolah Masyarakat*. Jakarta: CSR.

Stringer T. Ernest. 2014. *Action Research (Edition 4)*. LA: Sage.

Peraturan-Peraturan:

Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 42 Tahun 2007 tentang pengelolaan Pasar Desa.

Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Keputusan Menteri Kesehatan No. 519/MENKES/SK/VI/2008 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pasar Sehat.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 61/M-DAG/PER/8/2015 Tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan

Lain-Lain:

Badan Standarisasi Nasional. SNI. 2015. Pasar Rakyat.

Harian *Kompas*, 18 Juni 2015, "Pasar Tradisional, Rumah Ekonomi Rakyat".

"Laporan Akhir: Program Pemberdayaan Manajemen Pasar Rakyat 2015". PT Hexsa Indotech Consultans. Februari 2015. Jakarta <http://ekonomikerakyatan.ugm.ac.id/program/sekolah-pasar/>

Website: Izzudin, Rahmad. 2014. Pemberdayaan Pasar Tradisional Pada Aras Lokal.

***Mida Setiana, SKM, M.Si.** Dosen Prodi S1 Kesejahteraan Sosial STISIP Widuri