



Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah,
Perindustrian dan Perdagangan
Kabupaten Bantul

Periode 2025



Laporan Antara

Belanja Jasa Konsultansi Berorientasi Bidang - Perindustrian
dan Perdagangan - Kajian Omzet Pedagang Pasar 2025



KATA PENGANTAR

Puji Syukur senantiasa terpajatkan kehadiran Allah SWT mengiringi pengajuan Laporan Antara: Kajian Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul Tahun 2025. Laporan ini memberikan gambaran secara holistik, urgensi, serta mekanisme metodologis yang mendasari kegiatan kajian ini. Relasi empiris dengan metodologis terus digabungkan untuk menghasilkan temuan dan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pada laporan ini disajikan data karakteristik pedagang pasar tradisional atau pasar rakyat di Kabupaten Bantul; omzet penjualan pedagang pasar di bulan September-Oktober 2025. Data omzet penjualan pedagang pasar yang dianalisis meliputi: 1) Nilai penjualan terendah; 2) Nilai penjualan tersering; dan 3) Nilai penjualan tertinggi setiap bulannya. Di samping itu, ditampilkan juga data dari berbagai aspek yang terkait dengan karakteristik pedagang pada 10 pasar rakyat di Kabupaten Bantul.

Adapun maksud dari kegiatan Kajian Omzet Pedagang Pasar adalah untuk menyediakan dokumen yang berisi informasi secara komprehensif mengenai omzet pedagang pasar pada tahun 2025 di wilayah Kabupaten Bantul. Sementara luaran yang diharapkan adalah tersedianya produk pengukuran omzet pedagang pasar yang sesuai dengan kebutuhan.

Kami mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh *stakeholder*, masyarakat, serta semua pihak yang membantu kelancaran kegiatan ini. Saran dan masukan terus kami lakukan demi kebaikan kegiatan ini.

Bantul, Oktober 2025

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan	2
1.3 Sasaran	2
1.4 Keluaran	2
1.5 Lokasi	3
1.6 Referensi Hukum	3
1.7 Lingkup Kegiatan	3
1.8 Sistematika Penulisan	4
II. KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Pasar	6
2.2 Kriteria Pasar Rakyat	6
2.3 Tipe Pasar Rakyat	7
2.4 Sarana dan Prasarana Pasar Rakyat	8
2.5 Fungsi Pasar Rakyat	8
2.6 Pengertian Omzet	8
2.7 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Omzet	9
III. METODOLOGI	16
3.1 Pendekatan Survei	16
1. Pendekatan Umum	16
3.2 Populasi dan Sampel	20

3.3	Jenis dan Sumber Data	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data	23
3.5	Penyampaian Data.....	24
3.6	Metode Analisis.....	25
3.7	Pelaporan Pekerjaan.....	25
3.8	Jadwal Penugasan Tenaga Ahli dan Tanggung Jawabnya	26
IV.	GAMBARAN UMUM PASAR RAKYAT DI KABUPATEN BANTUL	30
4.1	Jumlah dan Tipe Pasar Rakyat	30
4.2	Profil Pasar Rakyat.....	31
4.2.1	Pasar Bantul.....	31
4.2.2	Pasar Imogiri	35
4.2.3	Pasar Piyungan	38
4.2.4	Pasar Niten.....	40
4.2.5	Pasar Pundong.....	44
4.2.6	Pasar Angkruksari.....	46
4.2.7	Pasar Semampir.....	48
4.2.8	Pasar Sorobayan	51
4.2.9	Pasar Panasan	53
4.2.10	Pasar Celep	56
4.3	Karakteristik Pedagang Pasar Rakyat.....	58
4.3.1	Berdasarkan Gender.....	58
4.3.2	Usia Pedagang.....	61
4.3.3	Tingkat Pendidikan Pedagang Pasar.....	64
4.3.4	Pengalaman Pedagang.....	68
4.3.5	Pelatihan Pedagang.....	70
4.3.6	Sumber Modal Usaha Pedagang	73
4.3.7	Jenis Tempat Berdagang.....	76
4.3.8	Jenis Barang Dagangan.....	78
V.	ANALISIS OMZET PEDAGANG PASAR RAKYAT DI KABUPATEN BANTUL	
	TAHUN 2025	81
5.1	Nilai Penjualan dibandingkan Bulan sebelumnya	81
5.2	Nilai Penjualan Bulanan dalam Kondisi Normal.....	86
5.3	Perkiraan Nilai Penjualan Bulan Ini.....	91

5.4	Perkiraan Omzet Penjualan Terendah	99
5.5	Perkiraan Nilai Penjualan Tersering	108
5.6	Perkiraan Omzet Penjualan Tertinggi	116
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	126
6.1	Kesimpulan	126
6.2	Saran	127

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul	20
Tabel 3. 2 Sebaran Sampel Pedagang Pasar	21
Tabel 3. 3 Data dan Sumber Data Sekunder	22
Tabel 3. 4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	23
Tabel 3. 5 Jadwal tahapan pelaksanaan kegiatan	27
Tabel 3. 6 Rincian Tanggung Jawab Tenaga Ahli	27
Tabel 4. 1 Nama Pasar dan Tipe Pasar di Kabupaten Bantul.....	30
Tabel 4. 2 Jenis Barang Dagangan	80
Tabel 5. 1 Persepsi Pedagang terhadap Omzet Penjualan Bulan Ini dibandingkan dengan Bulan Sebelumnya.....	84
Tabel 5. 2 Nilai Penjualan Bulanan dalam Kondisi Normal.....	88
Tabel 5. 3 Perbandingan Perkiraan Omzet Penjualan.....	94
Tabel 5. 4 Persentase Pedagang Pasar Menurut Omzet Penjualan Harian Terendah, Oktober 2025.....	100
Tabel 5. 5 Perbandingan Persentase Pedagang Pasar Menurut Omzet Penjualan Terendah, September-Oktober 2024 dan 2025.....	104
Tabel 5. 6 Persentase Pedagang Pasar Menurut Omzet Penjualan Harian Tersering, Oktober 2025	108
Tabel 5. 7 Perbandingan Perkiraan Omzet Penjualan Harian Tersering, Tahun 2024-2025	113
Tabel 5. 8 Persentase Pedagang Pasar Menurut Omzet Penjualan Harian Tertinggi, Oktober 2025	117
Tabel 5. 9 Perbandingan Perkiraan Omzet Penjualan Harian Tertinggi antara Tahun 2024 dan 2025	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Alur Pikir Survei Pendataan Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul, Tahun 2025.....	18
Gambar 3. 2 Sistematika Survei Pendataan Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul, Tahun 2025.....	19
Gambar 4. 1 Pasar Bantul	34
Gambar 4. 2 Pasar Imogiri	37
Gambar 4. 3 Pasar Piyungan	40
Gambar 4. 4 Pasar Niten.....	43
Gambar 4. 5 Pasar Pundong	46
Gambar 4. 6 Pasar Angkruksari.....	48
Gambar 4. 7 Pasar Semampir.....	50
Gambar 4. 8 Pasar Sorobayan	53
Gambar 4. 9 Pasar Panasan	56
Gambar 4. 10 Pasar Celep.....	57
Gambar 4. 11 Sebaran Pedagang Pasar Menurut Gender, Tahun 2025	60
Gambar 4. 12 Usia Pedagang Pasar Rakyat	64
Gambar 4. 13 Sebaran Pedagang Berdasarkan Usia	64
Gambar 4. 14 Sebaran Pedagang Berdasarkan Jenjang Pendidikan	67
Gambar 4. 15 Pengalaman Sebagai Pedagang.....	70
Gambar 4. 16 Banyaknya Pedagang yang pernah mengikuti Pelatihan.....	73
Gambar 4. 17 Sumber Modal Pedagang.....	75
Gambar 4. 18 Jenis Tempat Berdagang	77
Gambar 5. 1 Variasi kenaikan/penurunan omzet penjualan bulan Oktober 2025 dibandingkan bulan sebelumnya.....	83
Gambar 5. 2 Variasi omzet penjualan selama bulan Oktober 2025.....	87
Gambar 5. 3 Perkiraan Nilai Penjualan Pada Bulan Oktober 2025	93

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar tradisional di Indonesia berperan penting bagi perekonomian rakyat, karena keberadaannya sebagian besar untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat kelas menengah ke bawah. Di sisi lain, pasar modern semakin berkembang yang tentu saja berdampak pada kinerja ekonomi pasar tradisional. Pasar modern menyebabkan penurunan dari segi tenaga kerja, pengunjung dan juga eksistensi sehingga menyebabkan penurunan pendapatan yang ada di pasar tradisional.

Keberadaan retail modern yang kian kokoh (terutama minimarket, tumbuh sekitar 7%-11% per tahun), sebaliknya pasar tradisional/rakyat semakin terpinggirkan. Ditambah lagi adanya peluang emas yang ditangkap oleh sektor *corporate* dengan mendirikan beragam usaha retail modern. Serta adanya peningkatan pendapatan pada masyarakat kelas menengah mengakibatkan daya beli meningkat dan tentunya menginginkan kenyamanan lebih dalam berbelanja. Maka dari itu pemerintah berupaya mendongkrak kembali daya saing pasar rakyat melalui berbagai program pemberdayaan pasar rakyat.

Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul bertugas untuk mengelola Pasar Rakyat di Kabupaten Bantul salah satu tugasnya adalah Program peningkatan sarana distribusi perdagangan pada bidang sarana distribusi perdagangan yang meliputi kegiatan pembinaan terhadap pengelola sarana distribusi perdagangan masyarakat di wilayah kerjanya dan pembangunan sarana distribusi perdagangan, kegiatan tersebut muaranya untuk peningkatan pendapatan pedagang dan dalam program tersebut telah melakukan

revitalisasi maupun rehabilitasi baik fisik maupun non fisik yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul, seperti pembangunan fisik dengan melakukan pemeliharaan dan rehabilitasi pasar rakyat di Kabupaten Bantul, pelatihan pedagang, dan promosi pasar.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas diperlukan kajian omzet pedagang untuk mengukur *take home pay* atau pendapatan pedagang pasar dan diperlukan studi pengukuran omzet pedagang pasar terkait dengan program revitalisasi dan Pengelolaan Sarana Distribusi Perdagangan yang telah dilakukan.

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dari kegiatan Kajian Omzet Pedagang Pasar 2025 adalah untuk menyediakan dokumen yang berisi informasi secara komprehensif mengenai omzet pedagang pasar pada tahun 2025 di wilayah Kabupaten Bantul.

Tujuan dari kegiatan ini antara lain:

- a. Menghitung pendapatan/omzet pedagang pasar rakyat.
- b. Mengetahui trend (kenaikan/penurunan) omzet pedagang pasar rakyat dari tahun 2021.
- c. Menghitung presentase pertumbuhan omzet pedagang pasar tahun 2025.
- d. Membandingkan pendapatan sebelum dan sesudah dilakukan program peningkatan sarana distribusi perdagangan.

1.3 Sasaran

Beberapa pedagang pasar yang ada di Kabupaten Bantul.

1.4 Keluaran

Tersedianya produk pengukuran omzet pedagang pasar yang sesuai dengan kebutuhan.

1.5 Lokasi

Lokasi survei dilakukan pada 10 pasar tradisional di Kabupaten Bantul yaitu :

1. Pasar Bantul
2. Pasar Imogiri
3. Pasar Piyungan
4. Pasar Niten
5. Pasar Pundong
6. Pasar Angkruksari
7. Pasar Semampir
8. Pasar Sorobayan
9. Pasar Panasan
10. Pasar Celep

1.6 Referensi Hukum

1. Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan;
2. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengembangan, Penataan, dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan;
3. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 21 Tahun 2021 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan dan Pengambilan Kebijakan.

1.7 Lingkup Kegiatan

Ruang lingkup kajian omzet pedagang pasar 2025 ini memuat:

- a. Mempelajari program kegiatan Dinas KUKMPP yang berkaitan program penataan pasar rakyat dan program pemberdayaan pedagang untuk Pengukuran Omzet pedagang pasar.
- b. Menggunakan metode yang sesuai untuk mengukur omzet pedagang yaitu metode *on probability sampling purposive*

sampling yaitu pemilihan sampel sesuai dengan yang dikehendaki dengan kondisi pasar yang baik dan kondisi pasar yang kurang baik.

- c. Menyiapkan data dan bahan untuk sampling sesuai dengan metode yang digunakan.
- d. Sampling di lapangan dengan responden sesuai metode sampling.
- e. Tabulasi data hasil sampling.
- f. Analisis data.
- g. Penyusunan laporan.
- h. Pelaporan/laporan.

1.8 Sistematika Penulisan

Kajian Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul Tahun 2025 disajikan dalam sistematika berikut ini:

Bab I Pendahuluan

Memberikan gambaran tentang latar belakang, dasar hukum kajian, maksud dan tujuan, serta sistematika penulisan dokumen Kajian Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul Tahun 2025.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini diuraikan berbagai landasan teori yang mencakup serangkaian definisi, konsep, dan juga perspektif tentang omzet, pasar dan isu-isu terkait dengan pasar.

Bab III Metode Survei

Memberikan gambaran tentang metode riset yang digunakan dalam kajian omzet Pedagang Pasar Rakyat di Kabupaten Bantul.

Bab IV Gambaran Umum Pedagang Pasar Rakyat Kabupaten Bantul

Pada bab ini disajikan analisis deskriptif tentang karakteristik pedagang pasar meliputi: aspek penjualan (omzet), aspek permodalan, aspek pemasaran, dan aspek SDM.

Bab V Analisis Omzet Penjualan Pedagang Pasar Kabupaten Bantul

Bab VI Penutup

Kesimpulan dan rekomendasi tindak lanjut atas hasil kajian/survei omzet pedagang pada 10 pasar rakyat di Kabupaten Bantul.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pasar

Pasar adalah lembaga ekonomi tempat bertemunya pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk melakukan transaksi Perdagangan (Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan pasal 1).

Pasar Rakyat merupakan salah satu entitas ekonomi yang mempunyai potensi cukup penting dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat di bidang sarana dan prasarana perdagangan serta untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 21 Tahun 2021 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan Pasar Rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/atau Badan Usaha Milik Daerah, dan/atau oleh Badan Usaha Milik Desa dapat berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar.

2.2 Kriteria Pasar Rakyat

Purwarupa Pasar Rakyat memiliki kriteria:

- a. beroperasi setiap hari;
- b. memiliki jumlah pedagang paling sedikit 300 (tiga ratus) orang;
- c. luas bangunan paling sedikit 4.400 m² (empat ribu empat ratus meter persegi); dan
- d. luas lahan paling sedikit 10.000 m² (sepuluh ribu meter persegi).

2.3 Tipe Pasar Rakyat

Pasar Rakyat diklasifikasikan atas 4 (empat) tipe Pasar Rakyat yang terdiri atas:

a. Pasar Rakyat tipe A dengan kriteria:

- 1) beroperasi setiap hari;
- 2) memiliki jumlah pedagang paling sedikit 400 (empat ratus) orang; dan
- 3) memiliki luas lahan paling sedikit 5.000 m² (lima ribu meter persegi)

b. Pasar Rakyat tipe B dengan kriteria:

- 1) beroperasi paling sedikit 3 (tiga) hari dalam 1 (satu) pekan;
- 2) memiliki jumlah pedagang paling sedikit 275 (dua ratus tujuh puluh lima) orang; dan
- 3) memiliki luas lahan paling sedikit 4.000 m² (empat ribu meter persegi).

c. Pasar Rakyat tipe C dengan kriteria:

- 1) beroperasi paling sedikit 2 (dua) kali dalam 1 (satu) pekan;
- 2) memiliki jumlah pedagang paling sedikit 200 (dua ratus) orang; dan
- 3) memiliki luas lahan paling sedikit 3.000 m² (tiga ribu meter persegi),

d. Pasar Rakyat tipe D dengan kriteria:

- 1) beroperasi paling sedikit 1 (satu) kali dalam 1 (satu) pekan;
- 2) memiliki jumlah pedagang paling sedikit 100 (seratus) orang; dan
- 3) memiliki luas lahan paling sedikit 2.000 m² (dua ribu meter persegi).

2.4 Sarana dan Prasarana Pasar Rakyat

Pasar Rakyat harus dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang paling sedikit berupa:

- a. kantor pengelola;
- b. toilet;
- c. pos ukur ulang;
- d. pos keamanan;
- e. ruang menyusui;
- f. ruang kesehatan;
- g. ruang peribadatan;
- h. sarana dan akses pemadam kebakaran;
- i. tempat parkir;
- j. tempat penampungan sampah sementara.
- k. sarana pengolahan air limbah;
- l. sarana air bersih; dan
- m. instalasi listrik.

2.5 Fungsi Pasar Rakyat

1. Pasar Rakyat berfungsi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli barang dan/atau jasa.
2. Pasar Rakyat dapat berfungsi untuk pelestarian nilai-nilai budaya dan kegiatan lainnya sepanjang dimaksudkan untuk mendukung kegiatan jual beli barang dan/atau jasa, serta mendukung promosi Pasar Rakyat.

2.6 Pengertian Omzet

Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan selama periode penjualan

tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan selama suatu masa jual.

Chaniago berpendapat bahwa omzet adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Omzet dagang adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Tjiptono berpendapat bahwa Omzet merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang per unitnya. Pada dasarnya berdagang suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

2.7 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Omzet

a. Faktor Penurunan Omzet

Faktor- faktor penyebab penurunan omzet penjualan pertumbuhan usaha dari masing-masing masyarakat tidak selalu sama karena adanya perbedaan faktor yang mendasari, misalnya faktor ekonomi, sosial, politik, kultural maupun sejarah. Lingkungan masyarakat yang sedang berkembang, sektor usaha sering menghadapi situasi rumit karena banyaknya keterbatasan dan hambatan untuk tumbuh sesuai kondisi tradisional yang sering dialami masyarakat pada umumnya yang sedang berkembang.

Banyak faktor yang memengaruhi suatu bisnis yang ada disekitar bisnis tersebut yaitu yang disebut lingkungan usaha, diantaranya:

Faktor internal terdiri dari :

- 1) tenaga kerja
- 2) peralatan dan mesin-mesin
- 3) permodalan
- 4) bahan baku
- 5) sistem informasi dan administrasi

Faktor eksternal terdiri dari :

- 1) keadaan alam
- 2) perekonomian
- 3) pendidikan dan teknologi
- 4) sosial dan budaya
- 5) pemasok
- 6) pelanggan
- 7) pesaing.

Swastha mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi besar kecilnya omzet dibagi menjadi dua faktor yaitu :

- 1) Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya : kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
- 2) Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) di antaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

Menurut Nitisemito mengemukakan bahwa faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi dua faktor yaitu :

- 1) Faktor intern (turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri) yang dibagi kedalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, service yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya kegiatan salesmen, penurunan kegiatan sales promotion dan penetapan harga jual yang tinggi.
- 2) Faktor ekstern (turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri) yang dibagi kedalam beberapa bagian perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psikologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.

Faktor-faktor intern penyebab penurunan omzet penjualan antara lain: kualitas barang, persediaan bahan baku, teknologi.

1) Kualitas Barang

Menurut Widjaja mengemukakan, kualitas adalah kesesuaian atau kecocokan dengan spesifikasi dan standar yang berlaku ataupun dapat memuaskan keinginan, kebutuhan dan pengharapan pelanggan dengan biaya yang kompetitif. Kualitas produk adalah krusial untuk memenangkan peperangan dan hanya terjamin apabila departemen inspeksi dapat mengendalikan proses produksi.

2) Persediaan Bahan Baku

Menurut Sofjan Assauri menyatakan, persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam satu periode usaha yang normal atau persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.

Menurut Rangkuti menyatakan, persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan atau proses produksi, ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya pada suatu proses produksi.

3) Teknologi

Teknologi adalah kemampuan teknik yang berlandaskan pengetahuan ilmu eksakta yang berlandaskan proses teknik. Teknologi dapat diklasifikasikan berdasarkan jenisnya antara lain:

Teknologi modern Suatu jenis teknologi mutakhir yang dikembangkan dari hasil penerapan ilmu pengetahuan terbaru. Ciri-ciri teknologi modern ini adalah padat modal, didukung fasilitas riset dan pengembangan, biaya perawatan tinggi, keterampilan operatornya tinggi, dan masyarakat penggunaannya ilmiah.

Contohnya: komputer, laser, telegrafik.

Teknologi semi modern Suatu jenis teknologi yang dapat dikembangkan dan didukung masyarakat yang lebih sederhana dan dapat digunakan dengan biaya dan kegunaan yang paling menguntungkan. Ciri teknologi madya adalah tidak memerlukan modal yang tidak terlalu besar dan tidak memerlukan pengetahuan baru. Penerapan teknologi ini bersifat setengah padat modal dan padat karya, unsur-unsur yang mendukung industrinya biasanya dapat diperoleh di dalam negeri dan keterampilannya tidak terlalu tinggi.

Teknologi tradisional Teknologi ini dicirikan dengan skala modal kecil, peralatan yang digunakan sederhana, dan pelaksanaannya bersifat padat karya. Biasanya dilakukan di negara berkembang, karena dapat membantu perekonomian di pedesaan, mengurangi urbanisasi, dan menciptakan tradisi teknologi dari tingkat yang paling sederhana.

Faktor eksternal Menurut Nitisemito mengemukakan faktor ekstern adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari luar. Faktor-faktor ekstern penyebab penurunan omzet penjualan antara lain:

1) Selera Konsumen dalam manajemen pemasaran, konsumen sering diartikan dengan pelanggan, pasar, permintaan, permintaan pasar, pembeli dan sebagainya. Selain itu konsumen juga dapat diasumsikan mudah tertarik dengan sesuatu yang baru atau berbeda dari apa yang biasa dilihatnya sehari-hari. Sedangkan selera diartikan sebagai minat atau keinginan, sehingga selera konsumen dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2) Barang Pengganti (Substitusi)

Barang pengganti adalah barang yang dapat berperan sebagai pengganti barang lain.

3) Persaingan.

Persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir. Persaingan memiliki dampak positif dan negatif.

Dampak positif dari persaingan adalah pelaku usaha menekan harga menjadi lebih rendah dengan cara melakukan efisiensi dan formula lainnya supaya pelaku usaha tersebut dapat menarik lebih banyak konsumen dibanding pesaingnya, pelaku usaha selalu berlomba untuk melakukan inovasi dan menciptakan produk baru demi terus menjaga pangsa pasar, pelaku usaha terus melakukan pelayanan-pelayanan kepada konsumen lebih baik dibanding pesaing-pesaingnya.

Dampak negatif dari persaingan adalah persaingan memerlukan biaya lebih dan kesulitan tertentu yang tidak ada dalam sistem monopoli, persaingan menimbulkan lebih banyak pengorbanan dengan keuntungan yang lebih rendah dibanding dengan monopoli, maka dari itu banyak pelaku usaha yang ingin meniadakan adanya persaingan karena dengan menghilangkan persaingan memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar.

4) Pemasok (Supplier)

Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan usaha baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain, terdapat hubungan saling ketergantungan antara pemasok dan perusahaan. Ketergantungan perusahaan pada pemasok adalah pentingnya produk pemasok bagi perusahaan dan sulitnya mencari sumber lain sebagai pengganti.

b. Faktor Peningkatan Omzet

Peningkatan Omzet Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.⁸

Omzet diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu : Tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan keuntungan atas penjualan.

Menurut Kotler perolehan peningkatan omzet yang tinggi akan terpenuhi apabila:

- 1) Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan Keuntungan;
- 2) Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu;
- 3) Setiap omzet penjualan tidak mengalami penurunan;
- 4) Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan;
- 5) Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

III. METODOLOGI

3.1 Pendekatan Survei

1. Pendekatan Umum

Pendekatan umum yaitu merupakan proses koordinasi dengan instansi atau lembaga terkait di semua tingkatan, dengan maksud agar implementasi dan pelaksanaan pekerjaan survei di lapangan dapat berjalan lancar tanpa ada hambatan dan kesalahpahaman yang diakibatkan kurangnya koordinasi, informasi dan komunikasi dari pihak-pihak terkait. Sebelum survei dilaksanakan, perlu adanya koordinasi dan pemberian informasi baik secara formal maupun informal, khususnya perlu ditekankan kepada personil-personil yang akan melakukan indentifikasi.

Kegiatan pendataan omzet pedagang pasar ini yang dilakukan di Kabupaten Bantul merupakan survei pengumpulan data omzet pedagang pasar dan faktor-faktor yang memengaruhinya dalam kurun waktu tertentu. Pihak-pihak yang terkait dalam survei ini antara lain adalah Pengelola Pasar setempat dan Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul.

2. Pendekatan Teknis

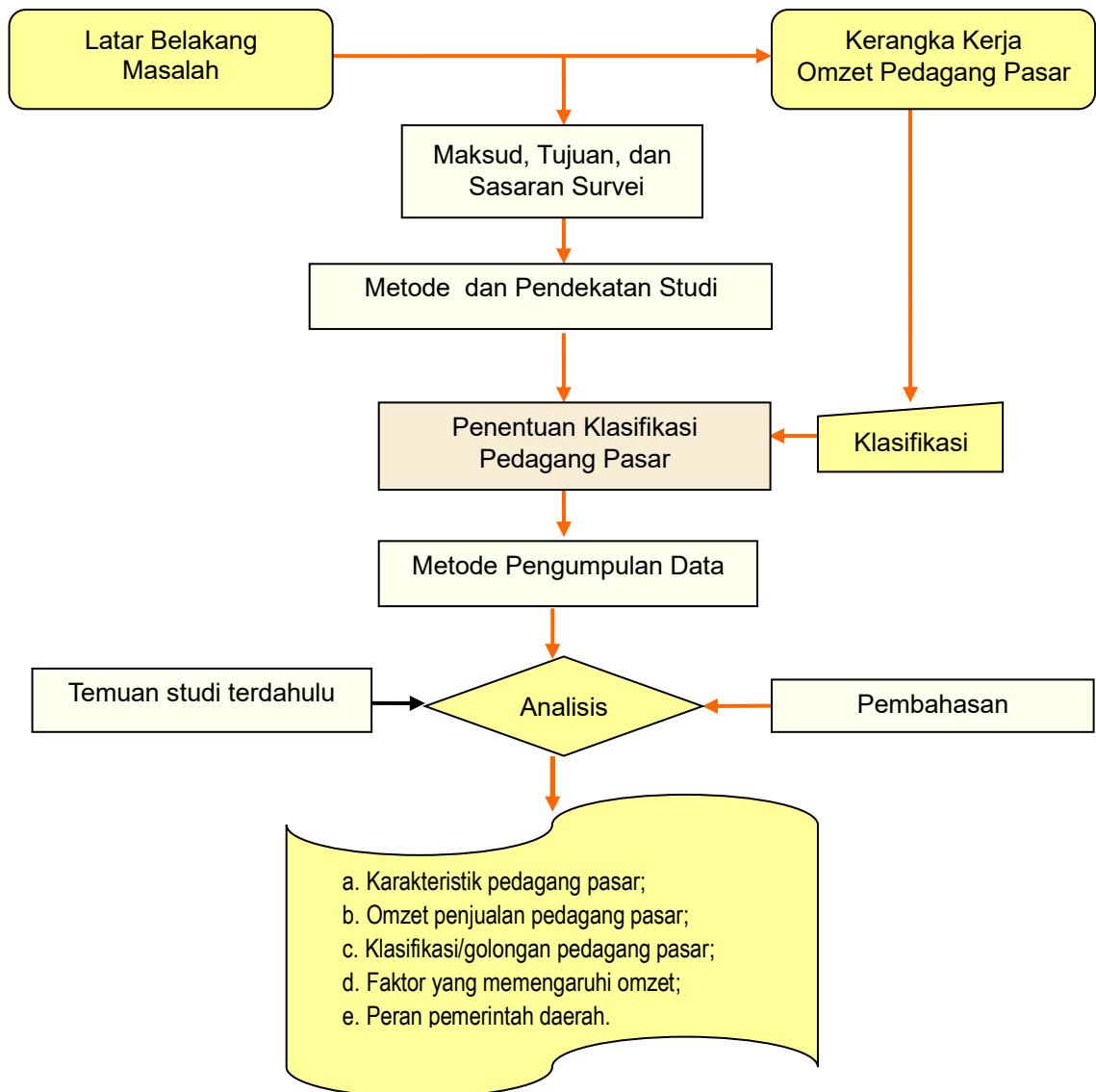
Pendekatan teknis ini menunjukkan pengetahuan, pemahaman, dan penguasaan materi oleh konsultan mengenai aspek teknis yang terkait dengan pelaksanaan pekerjaan identifikasi dan pelaporan. Pada survei ini dipergunakan alur pikir pelaksanaan survei sebagai berikut.

a. Alur Pikir Survei

Alur pikir Pendataan Omzet Pedagang Pasar 2025 di Kabupaten Bantul, merupakan tahapan atau urutan langkah konsultan mulai awal – proses – sampai akhir. Alur pikir ini dimulai dari telaah latar belakang

masalah. Kemudian dilanjutkan dengan memahami maksud, tujuan dan sasaran studi. Selanjutnya metode pendekatan studi dan penentuan faktor variabel diarahkan agar dapat dipakai sebagai acuan dalam melakukan kompilasi data baik primer maupun sekunder. Data yang didapatkan tersebut akan dianalisa secermat mungkin. Dalam proses Pendataan Omzet Pedagang Pasar 2025 di Kabupaten Bantul ini, standar kajian, landasan hukum dan landasan teori yang mendukung akan dieksplorasi semaksimal mungkin agar dapat mendukung analisa dan proses-proses selanjutnya sampai pelaporan akhir survei pendataan omzet pedagang pasar di Kabupaten Bantul tahun 2025 dapat tersusun dengan baik.

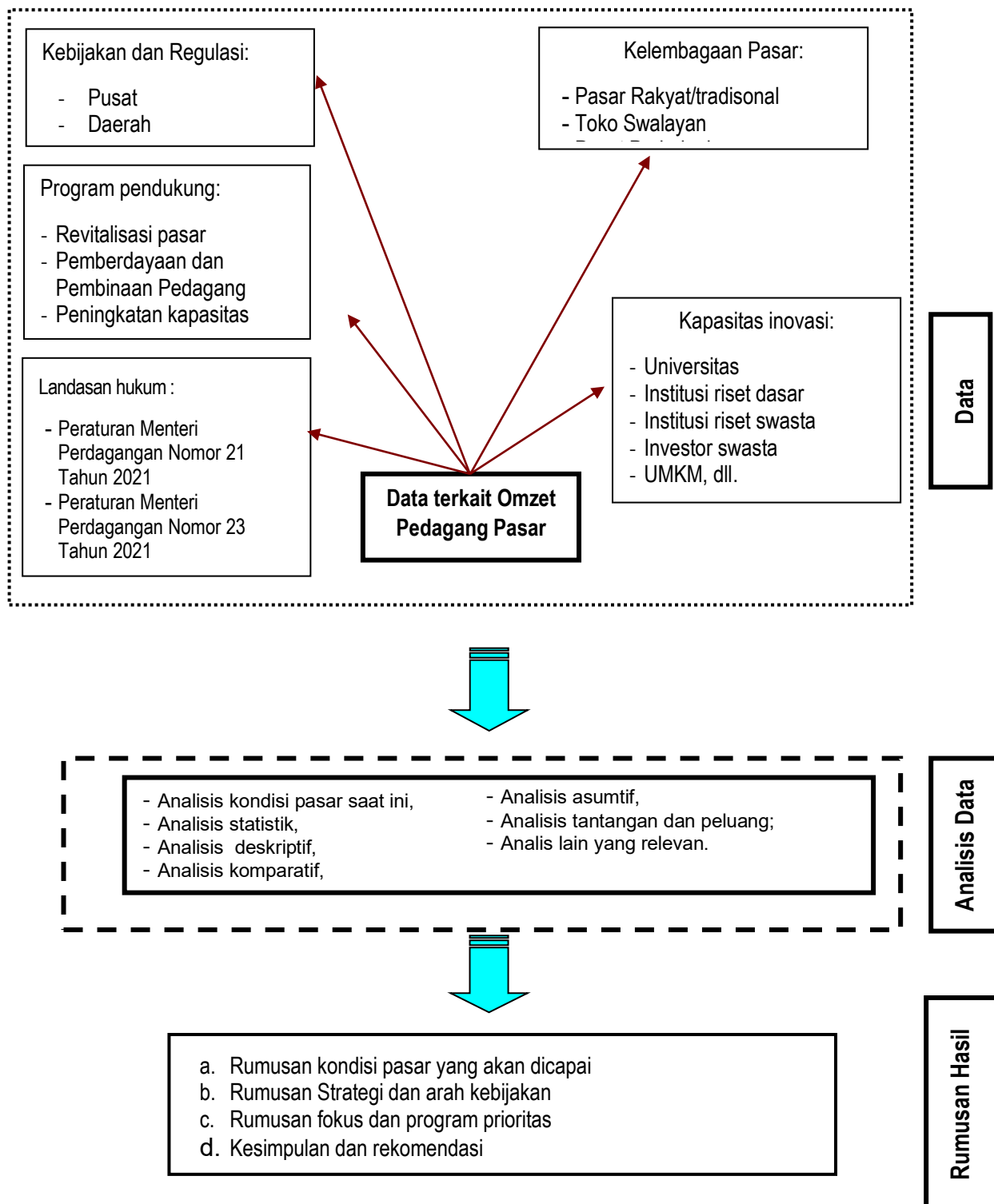
Adapun alur pikir survei pendataan omzet pedagang pasar di Kabupaten Bantul disajikan pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 3.1 Alur Pikir Survei Pendataan Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul, Tahun 2025

b. Sistematika Survei

Sistematika survei secara rinci dapat digambarkan dalam diagram alir berikut :



Gambar 3.2 Sistematika Survei Pendataan Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul, Tahun 2025

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Ukuran populasi meliputi semua pedagang pasar yang berlokasi di 10 (sepuluh) pasar di wilayah Kabupaten Bantul. Adapun sejumlah pasar tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jumlah Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul

No.	Nama Pasar	Tipe	Operasional	Jumlah Pedagang
1	Pasar Bantul	A	Harian dan Pasaran	1782
2	Pasar Imogiri	A	Harian dan Pasaran	1.587
3	Pasar Piyungan	A	Harian dan Pasaran	1.098
4	Pasar Niten	A	Harian dan Pasaran	700
5	Pasar Pundong	B	Harian dan Pasaran	584
6	Pasar Angkruksari	B	Pasaran	513
7	Pasar Semampir	B	Pasaran	353
8	Pasar Sorobayan	B	Pasaran	290
9	Pasar Panasan	B	Pasaran	248
10	Pasar Celep	B	Pasaran	84
Jumlah Pedagang Pasar				7.239

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul, 2024

2. Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada survei Pendataan Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria

tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

Formula yang digunakan untuk memperoleh ukuran sampel adalah rumus Slovin berikut ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan jumlah populasi sebanyak 7.239 pedagang, dan margin error 10%, diperoleh ukuran sampel minimal 98 orang yang dibulatkan menjadi 110 orang pedagang pasar. Pada survei Pendataan Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul jumlah sampel terpilih sebanyak 110 responden pedagang pasar yang tersebar di berbagai lokasi pasar dengan jenis usaha beragam. Distribusi sampel tersebar di sepuluh pasar seperti ditunjukkan oleh Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2 Sebaran Sampel Pedagang Pasar

No	Nama Pasar	Jumlah Pedagang	Prosentase	Ukuran Sampel
1	Pasar Bantul	1.782	24,62	27
2	Pasar Imogiri	1.587	21,92	24
3	Pasar Piyungan	1.098	15,17	17
4	Pasar Niten	700	9,67	11
5	Pasar Pundong	584	8,07	9
6	Pasar Angkruksari	513	7,09	8
7	Pasar Semampir	353	4,88	5
8	Pasar Sorobayan	290	4,01	4
9	Pasar Panasan	248	3,43	4
10	Pasar Celep	84	1,16	1
	Jumlah	7.239	100%	110

Sumber: data diolah, 2025

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data terkait dengan kegiatan survei Pendataan Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul tahun 2025 dibagi menjadi dua kelompok, yaitu

data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung di lapangan melalui pengamatan, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil studi / penelitian, terbitan, jurnal dari berbagai lembaga atau instansi. Proses pengumpulan data didahului dengan persiapan-persiapan, seperti pengurusan ijin survei , pengelompokan data yang relevan, dan identifikasi sumber data yang akan dituju. Data sekunder dan beberapa sumber data yang perlu dihubungi antara lain :

Tabel 3. 3 Data dan Sumber Data Sekunder

No	Kelompok Data	Jenis Data	Sumber Data
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Dokumen Rencana Pembangunan	- Dokumen RPJMD Kabupaten Bantul 2021-2026 - Renstra DKUKMPP Kabupaten Bantul Tahun 2021-2026 - Renja DKUKMPP Kabupaten Bantul Dalam Angka	- Bappeda Bantul - Dinas KUKMPP - BPS Bantul
2	Dokumen Program dan Kegiatan	- Renja DKUKMPP Bantul 2021-2026	- Dinas KUKMPP Bantul
3	Database Pasar	- Banyaknya pasar - Banyaknya pedagang pasar di Bantul	- Dinas KUKMPP Bantul
4	Peraturan-peraturan tentang Perdagangan, Pasar di Kabupaten Bantul	- Peraturan Bupati - Kebijakan dan Pedoman Inovasi	- Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul
5	Data Kerjasama	- Kerjasama/kemitraan/ kolaborasi antar lembaga/pihak ketiga untuk pengembangan pasar	- Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk Pendataan Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul dilakukan dengan klaster menurut wilayah lokasi pasar dan sebaran jenis dagangan. Pengumpulan data dilakukan sebagai usaha untuk mendapatkan gambaran langsung kondisi pasar dan omzet pedagang saat ini di Kabupaten Bantul. Pengumpulan data dalam tahap survei ini akan menggunakan metode observasi langsung di lapangan bagi kebutuhan data primer, melalui pengamatan. Untuk data sekunder, penggalan dilakukan dengan penelaahan data terdahulu, kumpulan studi, kompilasi konfirmasi, maupun penelitian yang pernah diadakan oleh lembaga dari instansi. Jenis dan sumber data sekunder antara lain seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

No	Jenis Data	Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Primer		Observasi Lapangan
		Aspirasi dan masukan <i>stakeholders</i> : - Pedagang pasar UMKM - Dinas Terkait - Masyarakat	FGD
2	Sekunder		Survei
		- Kondisi pasar saat ini - Kerjasama/kemitraan/ kolaborasi antar lembaga/pihak ketiga untuk pengembangan pasar - <i>Database</i> pasar - Peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pasar	Survei instansional

Alat-alat yang diperlukan untuk pengumpulan data dalam rangka Pekerjaan Pendataan Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul adalah :

- 1) Dokumen database pasar
- 2) Kamera, diperlukan untuk mengambil gambar dan atau data lapangan.
- 3) Viewer untuk presentasi hasil studi.
- 4) Alat tulis, diperlukan untuk mendukung proses penelitian seperti : pencatatan data, pengolahan data sampai pelaporan
- 5) Komputer, sebagai alat (*tools*) untuk pengolahan data, analisis data dan perumusan hasil studi.

3.5 Penyampaian Data

Hasil survei data primer maupun sekunder disampaikan dalam format deskripsi, tabel, gambar maupun peta. Format penyajian data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Deskripsi

Representasi data dalam format deskripsi dipergunakan untuk menjelaskan data yang bersifat kualitatif, seperti kondisi pasar saat ini di Kabupaten Bantul.

2) Tabel

Representasi data dalam format tabel terutama diperuntukan bagi data series yang bersifat kuantitatif. Data tersebut antara lain: karakteristik pedagang pasar, omzet pedagang pasar, dan lain-lain.

3) Gambar

Gambar-gambar yang dimaksud antara lain : diagram, foto, dan peta. Representasi data dalam format gambar dipergunakan untuk menyajikan informasi terkait kondisi pasar di Kabupaten Bantul.

3.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan meliputi: deskripsi, aplikasi statistik, komparatif kuantitatif disesuaikan dengan jenis data dan kepentingan perumusan.

- Metode Analisis Deskripsi digunakan untuk olah data yang bersifat kualitatif
- Metode Analisis Statistik digunakan untuk olah data kuantitatif yang digunakan untuk analisis perkembangan omzet.
- Metode Analisis Komparatif dengan membandingkan data omzet masing-masing pedagang pasar guna mendapatkan evaluasi terhadap temuan-temuan di lapangan.

3.7 Pelaporan Pekerjaan

Pelaporan kegiatan Pendataan Omzet Pedagang Pasar di Kabupaten Bantul meliputi:

a. Laporan Pendahuluan (*Inception Report*)

Laporan ini merupakan laporan hasil survei pendahuluan dimana tercantum seluruh kegiatan dan data yang didapat selama survei pendahuluan dan usulan penanganannya, selengkap-lengkapnyanya yang berisi antara lain :

- 1) Pengembangan terhadap KAK (Kerangka Acuan Kerja)
- 2) Jadwal penugasan tenaga ahli serta tanggung jawabnya.
- 3) Jadwal penugasan tenaga lapangan/surveyor.
- 4) Metodologi, Metode yang disarankan untuk memperkirakan omzet pedagang pasar 2025.
- 5) Studi literature (referensi dan gambar)
- 6) Hasil Survey Pendahuluan
- 7) Hasil Survey Institusional
- 8) Rencana Kerja selanjutnya.

Pada tahap ini laporan berisi tafsiran terhadap acuan penugasan (KAK), metodologi, dan pendekatan kajian, rencana kerja survey, tata kala (jadwal) pekerjaan secara keseluruhan, serta mobilisasi personil.

b. Laporan Antara

Laporan Antara memuat hasil Penggalan dan identifikasi permasalahan tentang omzet pedagang pasar di Kabupaten Bantul dan Pengkajian Teoritis dan Praktik Empiris tentang omzet pedagang pasar secara umum di Kabupaten Bantul yang lebih lengkap dari laporan sebelumnya. Adapun sistematika laporan antara sebagai berikut:

- 1) Pendahuluan
- 2) Kajian Teori dan Metodologi pekerjaan
- 3) Lanjutan Survey Pendahuluan serta Hasil Survey.

c. Laporan Akhir

Laporan ini terdiri atas uraian dari laporan hasil survei pendahuluan, pengolahan data, penggambaran lokasi, dokumentasi, kesimpulan dan rekomendasi. Susunan laporan akhir sebagai berikut :

- 1) Daftar isi
- 2) Peta lokasi kegiatan
- 3) Uraian pelaksanaan pekerjaan
- 4) Data, dokumentasi, dan lain - lain
- 5) Kesimpulan dan Rekomendasi hasil survei omzet pedagang pasar.

3.8 Jadwal Penugasan Tenaga Ahli dan Tanggung Jawabnya

Nama Pekerjaan: Kajian Omzet Pedagang Pasar 2025 di Kabupaten Bantul

Durasi Pekerjaan: 3 Bulan (12 Minggu)

Struktur Tim Tenaga Ahli

1. Team Leader
2. Tenaga Ahli Ekonomi
3. Koordinator Lapangan
4. Surveyor/Enumerator (Tim)
5. Operator Komputer
6. Administrasi

Tabel 3. 5 Jadwal tahapan pelaksanaan kegiatan

No	Kegiatan	Minggu Ke -											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Persiapan Teknis dan Mobilisasi Personil	■											
2	Pengumpulan Data Primer dan Sekunder	■	■										
3	Penyusunan Draft Laporan Pendahuluan		■	■									
4	Penyerahan Draft Laporan Pendahuluan dan Paparan			■	■								
5	Proses Data - Data				■	■							
6	Analisa dan Evaluasi Data					■	■						
7	Penyusunan Draft Laporan Antara						■	■					
8	Penyerahan Draft Laporan Antara dan Paparan							■	■				
9	Proses Data - Data								■	■			
10	Analisa dan Evaluasi Data									■	■		
11	Penyusunan Draft Laporan Akhir										■	■	
12	Penyerahan Draft Laporan Akhir dan Paparan											■	■

Tabel 3. 6 Rincian Tanggung Jawab Tenaga Ahli

Jabatan	Tanggung Jawab Utama
Team Leader	- Bertanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan dan kualitas hasil kajian. - Mengkoordinasikan seluruh anggota tim dan memastikan jadwal kerja terpenuhi. - Memimpin analisis dari perspektif ekonomi, termasuk struktur omzet, profitabilitas, dan kontribusi pasar terhadap ekonomi lokal. - Merumuskan kesimpulan utama dan rekomendasi kebijakan strategis.

Jabatan	Tanggung Jawab Utama
	• Menjadi narahubung utama dengan pemberi kerja. • Memimpin penyusunan dan finalisasi semua laporan. • Merancang pendekatan kualitatif (wawancara mendalam, FGD, observasi). • Mengidentifikasi faktor-faktor non-ekonomi (budaya, sosial, kepercayaan) yang mempengaruhi omzet dan keberlangsungan usaha pedagang. • Memberikan masukan dalam penyusunan kuesioner dari aspek sosial. • Menyusun bab laporan yang berkaitan dengan kajian omzet pedagang pasar.
Tenaga Ahli Ekonomi	• Merancang metodologi sampling dan penentuan jumlah sampel yang representatif. • Mendesain dan menyusun kuesioner survei yang valid dan reliabel. • Mengawasi proses input data dan melakukan pembersihan data (<i>data cleaning</i>). - Melakukan analisis statistik (deskriptif dan inferensial) untuk mengolah data kuantitatif. • Menyajikan hasil analisis data dalam bentuk tabel, grafik, dan visualisasi yang mudah dipahami. • Bertanggung jawab atas validitas dan akurasi analisis data kuantitatif. • Mengevaluasi kondisi infrastruktur, fasilitas, dan tata kelola pasar yang ada. • Mengidentifikasi tantangan dan peluang dari sisi manajemen usaha dan pengelolaan pasar. • Memberikan rekomendasi praktis untuk peningkatan kapasitas manajerial pedagang dan perbaikan manajemen pasar. • Menyusun bab laporan Pendahuluan, Antara, dan Akhir.
Koordinator Lapangan	• Mengelola semua kegiatan operasional di lapangan. • Mengurus perizinan dan membangun hubungan baik dengan pengelola pasar serta pedagang.

Jabatan	Tanggung Jawab Utama
	• Memimpin dan mengawasi kinerja tim surveyor setiap hari. • Memastikan kelengkapan dan kualitas data yang dikumpulkan dari lapangan. • Melakukan pemeriksaan acak (spot check) terhadap hasil kerja surveyor. • Melaporkan kemajuan dan kendala lapangan secara berkala kepada Ketua Tim.
Surveyor/Enumerator	• Mengikuti pelatihan metodologi dan pengisian kuesioner. • Melakukan wawancara dengan pedagang responden sesuai dengan daftar sampel yang ditentukan. • Mengisi kuesioner dengan lengkap, jelas, dan akurat. • Menjaga etika penelitian dan kerahasiaan data responden. • Menyerahkan hasil kuesioner yang telah terisi kepada Koordinator Lapangan setiap hari.

Dengan jadwal dan pembagian tanggung jawab yang jelas seperti ini, pelaksanaan kajian diharapkan dapat berjalan lebih terstruktur, efisien, dan efektif dalam mencapai tujuannya.

IV. GAMBARAN UMUM PASAR RAKYAT DI KABUPATEN BANTUL

4.1 Jumlah dan Tipe Pasar Rakyat

Pasar Rakyat merupakan salah satu entitas ekonomi yang mempunyai potensi cukup penting dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat di bidang sarana dan prasarana perdagangan serta untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Di Kabupaten Bantul terdapat 32 Pasar Rakyat dengan berbagai tipe (Tipe A, B, C, dan D). Tabel 4.1 berikut menampilkan nama pasar, tipe pasar, dan jam operasi yang berlokasi di Kabupaten Bantul.

Tabel 4. 1 Nama Pasar dan Tipe Pasar di Kabupaten Bantul

No.	Nama Pasar	Tipe	Operasional	Jumlah Pedagang
1	Pasar Bantul	A	Harian dan Pasaran	1.782
2	Pasar Imogiri	A	Harian dan Pasaran	1.587
3	Pasar Piyungan	A	Harian dan Pasaran	1.098
4	Pasar Niten	A	Harian dan Pasaran	929
5	Pasar Pleret	B	Pasaran	707
6	Pasar Turi	B	Pasaran	704
7	Pasar Jejeran	B	Pasaran	594
8	Pasar Pundong	B	Harian dan Pasaran	584
9	Pasar Angkruksari	B	Pasaran	513
10	Pasar Hewan Imogiri	B	Pasaran	500
11	Pasar Gumulan	B	Pasaran	412
12	Pasar Sorobayan	B	Harian dan Pasaran	363
13	Pasar Semampir	B	Pasaran	353
14	Pasar Mangiran	B	Pasaran	315
15	Pasar Barongan	B	Harian	305
16	Pasar Jodog	B	Harian dan Pasaran	281

No.	Nama Pasar	Tipe	Operasional	Jumlah Pedagang
17	Pasar Panasan	B	Pasaran	248
18	Pasar Dlingo	B	Pasaran	242
19	Pasar Pijenan	B	Harian	239
20	Pasar Gatak	B	Harian dan Pasaran	215
21	Pasar Celep	B	Harian dan Pasaran	206
22	Pasar Ngipik	B	Harian	165
23	Pasar Klithikan Niten	B	Harian	163
24	Pasar Sungapan	B	Pasaran	134
25	Pasar Hewan Pandak	B	Pasaran	87
26	Pasar Jragan	C	Pasaran	69
27	Pasar Koripan	C	Pasaran	68
28	Pasar Janten	C	Harian	52
29	Pasar Seni Gabusan	B	Harian	43
30	Pasar Grogol	C	Harian	27
31	Pasar Bendosari	D	Pasaran	17
32	Pasar Sangkeh	D	Pasaran	7
Jumlah Pedagang Pasar				13.009

Sumber: Buku Profil Pasar

4.2 Profil Pasar Rakyat

Pada bagian ini disajikan profil pasar rakyat yang menjadi objek kajian omzet pedagang pasar rakyat di Kabupaten Bantul tahun 2025. Terdapat sepuluh pasar rakyat yang dikaji sebagaimana diuraikan berikut ini.

4.2.1 Pasar Bantul

Pasar Bantul adalah pasar yang terletak di jantung ibu kota Bantul. Pasar Bantul merupakan salah satu pasar rakyat yang sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda dan dikelola oleh Keraton Kasultanan Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan disimpannya sebuah lemari dengan tulisan “Inventaris Sultan”. Keberadaan pasar

ini tidak hanya menjadi pusat perdagangan, tetapi juga merupakan saksi sejarah yang mencerminkan perkembangan ekonomi masyarakat setempat.

Dalam perjalanan sejarahnya, Pasar Bantul telah mengalami berbagai perubahan dan perkembangan, sejalan dengan kondisi dan situasi pada masanya. Pasar Bantul sebagai salah satu ikon Kabupaten Bantul sering digunakan dalam berbagai acara, baik insidental maupun rutin. Saat ini agenda rutin yang diadakan setiap Minggu pagi adalah *car free day* (CFD), di mana masyarakat dapat menikmati suasana pasar tanpa kendaraan, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat.

Pasar Bantul menjadi salah satu ikon dari Kabupaten Bantul, terutama di bidang perekonomian dan perdagangan. Pasar tradisional yang satu ini berada di lokasi strategis yang ada di jantung Kota Bantul. Pasar ini terdiri dari tiga lantai yang memiliki fungsi masing-masing. Lantai pertama biasanya digunakan untuk menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti sayuran, buah-buahan, dan bahan makanan lainnya. Lantai kedua dan ketiga menjadi pusat kuliner yang dirancang dengan konsep kekinian. Konsep *foodcourt* yang dilengkapi dengan *coworking space* ini pun menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung, di mana mereka dapat menikmati makanan sambil bekerja atau bersantai.

Pasar Bantul terletak di Jl. Jenderal Sudirman Nomor 108, Kurahan, Bantul. Pasar ini buka setiap hari mulai dari pukul 03.30-17.00 WIB. Meskipun jam buka pasar ini bervariasi, mayoritas pengunjung lebih memilih datang pada pagi hari untuk mendapatkan produk segar, terutama sayuran dan buah-buahan.

Pasar Bantul sangat potensial, karena letaknya tepat berada di sebelah barat jalur strategis jalan Jendral Sudirman Bantul, persis di

jantung Ibu Kota Kabupaten Bantul. Pasar Bantul memiliki jumlah pedagang paling banyak di antara 32 pasar yang berada di Kabupaten Bantul, yaitu 1.782 pedagang. Jumlah tersebut terdiri dari 275 pedagang yang berjualan di kios, 922 pedagang berjualan di los, dan 585 pedagang yang berjualan di pelantaran. Dengan banyaknya pedagang tersebut, tentunya membuat kontribusi Pasar Bantul untuk penerimaan pendapatan daerah (pendapatan bukan pajak) juga tinggi. Disamping itu, dari banyaknya pedagang tersebut juga membuktikan bahwa paling tidak sebanyak 1.782 penduduk menggantungkan mata pencahariannya di Pasar Bantul. Jumlah tersebut juga belum ditambah dengan karyawan maupun penduduk yang mencari penghasilan dari kegiatan berdagang di Pasar Bantul tersebut (kuli, juru parkir, dll). Hal ini menunjukkan bahwa Pasar Bantul tidak hanya berperan sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai sumber mata pencaharian bagi banyak keluarga di sekitarnya.

Pasar Bantul beroperasi setiap hari (Senin sampai Minggu). Meskipun demikian, untuk jam operasi Pasar Bantul sendiri tidak menentu. Beberapa pedagang Pasar Bantul sudah menjajakan dagangannya pada pukul 05.30 pagi dan ada pula yang baru buka pada pukul 08.00 pagi. Kebanyakan pedagang yang sudah beroperasi mulai pukul 05.30 pagi tersebut merupakan pedagang sayuran dan kebutuhan pokok, sedangkan yang mulai beroperasi mulai pukul 08.00 pagi kebanyakan adalah penjual pakaian dan perabotan.

Disamping itu, untuk waktu berdagang mereka sendiri juga tidak menentu. Ada yang sudah tutup pada siang hari, ada yang sampai sore, ada pula yang sampai malam. Hal ini menunjukkan dinamika dalam perdagangan di Pasar Bantul yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Keberagaman waktu operasi ini memberikan

keleluasaan bagi pengunjung untuk berbelanja sesuai dengan waktu yang mereka miliki.

Fasilitas di Pasar Bantul juga terus diperbaiki untuk mendukung kenyamanan pengunjung. Terdapat area parkir yang luas, akses jalan yang mudah, serta fasilitas kebersihan yang ditingkatkan, sehingga pengunjung merasa nyaman saat berbelanja. Selain itu, adanya program-program pelatihan bagi pedagang untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan juga menjadi langkah positif dalam pengembangan pasar rakyat ini.

Secara keseluruhan, Pasar Bantul bukan hanya sekedar tempat berbelanja, tetapi juga merupakan pusat interaksi sosial dan budaya masyarakat. Keberadaan pasar ini menciptakan ruang bagi masyarakat untuk berinteraksi, bertukar informasi, dan memperkuat hubungan sosial antar warga. Dengan segala potensi yang dimiliki, Pasar Bantul diharapkan dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian Kabupaten Bantul.



Gambar 4.1 Pasar Bantul

4.2.2 Pasar Imogiri

Pasar Imogiri adalah salah satu pasar rakyat harian yang terletak di Kabupaten Bantul, tepatnya di Jalan Imogiri Timur KM. 9 Garjaya, Dukuh, Imogiri, Kec. Imogiri, Kabupaten Bantul. Pasar ini memiliki luas tanah kas Desa Imogiri sekitar $\pm 4.832.000 \text{ m}^2$, menyediakan ruang yang cukup untuk berbagai aktivitas perdagangan. Sejak didirikan, Pasar Imogiri telah menjadi pusat ekonomi yang vital bagi masyarakat setempat, menghubungkan pedagang dengan konsumen dalam suasana yang dinamis dan penuh warna.

Pembangunan Pasar Imogiri Baru dimulai pada tahun 2007 dengan dukungan dana dari APBD DIY yang mencapai kurang lebih 20 milyar. Hal ini dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan mendesak untuk menggantikan pasar lama yang tidak lagi mampu menampung semua pedagang akibat kerusakan parah yang disebabkan oleh bencana alam gempa bumi yang melanda Kabupaten Bantul pada tahun 2006. Dengan kapasitas yang mampu menampung hingga 1.587 pedagang, Pasar Imogiri Baru kini menjadi salah satu pasar rakyat yang paling penting di wilayah tersebut.

Kondisi terkini Pasar Imogiri menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam hal infrastruktur dan pengelolaan. Gambar 4.2 yang menyertai informasi ini menggambarkan suasana pasar yang ramai dan beragam, dengan pedagang yang menjajakan berbagai produk lokal, mulai dari sayuran segar, buah-buahan, hingga kerajinan tangan. Keberagaman produk yang ditawarkan mencerminkan kekayaan sumber daya alam dan budaya lokal yang ada di Kabupaten Bantul.

Keberhasilan Pasar Imogiri tidak terlepas dari kekompakan komunitas pelaku pasar dan pengelola pasar beserta jajarannya. Sinergi ini telah menjadikan Pasar Imogiri sebagai rujukan nasional

untuk pelatihan APPSI (Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia). MOU yang ditandatangani oleh Sandiaga Uno selaku Ketua APPSI se-Indonesia pada Februari 2016 menandai pengakuan atas dedikasi dan komitmen pasar ini dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengelolaan pasar rakyat.

Pasar Imogiri juga menjadi satu-satunya pasar di Kabupaten Bantul yang telah memenuhi syarat untuk mendapatkan Standar Nasional Indonesia (SNI). Prestasi ini tidak hanya menjadi kebanggaan masyarakat setempat, tetapi juga menunjukkan bahwa Pasar Imogiri berkomitmen untuk meningkatkan kualitas dan standar dalam bertransaksi. Namun, esensi dari SNI ini bukan hanya sekadar untuk mendapatkan sertifikat, melainkan sebagai upaya untuk memberikan edukasi kepada para pedagang dan masyarakat. Hal ini bertujuan agar lingkungan pasar selalu dalam kondisi yang bersih, aman, dan nyaman bagi semua pengunjung.

Dengan berbagai program pelatihan dan edukasi yang diterapkan, Pasar Imogiri berusaha untuk mengkondisikan pasar dalam keadaan yang selalu diperbarui. Ini mencakup pengelolaan sampah yang baik, penerapan sanitasi yang ketat, serta peningkatan pengetahuan pedagang mengenai produk yang mereka jual. Kesadaran akan pentingnya kualitas produk dan pelayanan yang baik menjadi salah satu fokus utama dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap pasar rakyat ini.

Pasar Imogiri juga berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal. Dengan memberikan ruang bagi pedagang kecil dan menengah, pasar ini membantu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, keberadaan pasar ini juga mendukung keberlanjutan ekonomi lokal dengan mempromosikan produk-produk lokal yang berkualitas. Masyarakat

di sekitar Pasar Imogiri juga merasakan dampak positif dari keberadaan pasar ini, baik dari segi sosial maupun ekonomi.

Dalam upaya mempertahankan prestasi dan kualitas, pengelola Pasar Imogiri terus melakukan inovasi dan perbaikan. Mereka berupaya untuk meningkatkan fasilitas dan infrastruktur pasar agar lebih nyaman dan menarik bagi pengunjung. Program-program promosi dan pemasaran juga dilakukan untuk menarik lebih banyak pengunjung, baik dari dalam maupun luar daerah. Hal ini penting untuk memastikan bahwa Pasar Imogiri tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Secara keseluruhan, Pasar Imogiri bukan hanya sekadar tempat untuk bertransaksi, tetapi juga merupakan simbol dari kekuatan komunitas dan identitas budaya lokal. Dengan segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan, Pasar Imogiri diharapkan dapat terus tumbuh dan berkembang, menjadi pasar rakyat yang tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga sebagai tempat berkumpulnya masyarakat untuk saling berinteraksi dan berbagi.



Gambar 4. 2 Pasar Imogiri

4.2.3 Pasar Piyungan

Sebagai pasar harian, Pasar Piyungan menawarkan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti sayur-mayur, buah-buahan, hingga produk kerajinan lokal. Namun, hari pasaran terbesar jatuh pada hari Pahing dan Wage, di mana pengunjung dan pedagang berbondong-bondong datang untuk memanfaatkan momen ini. Pada hari-hari tersebut, pasar ini menjadi lebih ramai dan meriah, dengan berbagai tawaran menarik dari para pedagang.

Setelah mengalami kerusakan infrastruktur akibat Gempa bumi pada tahun 2006, Pasar Piyungan mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Pada tahun 2007, pasar ini menerima bantuan langsung untuk pembangunan dari Pemerintah Pusat melalui Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Proses rehabilitasi dan pengembangan pasar ini bertujuan untuk mengembalikan fungsinya sebagai pusat ekonomi masyarakat setempat dan mendukung keberlangsungan usaha para pedagang.

Pengembangan Pasar Piyungan tidak hanya terfokus pada aspek fisik, tetapi juga melibatkan peningkatan kapasitas para pedagang melalui pelatihan dan penyuluhan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pedagang dapat memahami pentingnya manajemen usaha yang baik, pemasaran, dan inovasi produk.

Pasar Piyungan juga berperan penting dalam pelestarian budaya lokal. Banyak produk yang dijual di pasar ini merupakan hasil kerajinan tangan masyarakat setempat yang mencerminkan kearifan lokal dan tradisi yang telah ada sejak lama. Dengan demikian, pasar ini bukan hanya sekadar tempat transaksi ekonomi, tetapi juga

menjadi sarana untuk melestarikan dan mengenalkan budaya daerah kepada generasi muda dan pengunjung dari luar daerah.

Keberadaan Pasar Piyungan juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal. Dengan banyaknya pedagang dan pengunjung, pasar ini mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, pasar ini juga mendukung keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung ekonomi daerah.

Dari sisi infrastruktur, Pasar Piyungan terus berbenah untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan pedagang. Fasilitas seperti tempat parkir yang memadai, toilet umum, dan area istirahat menjadi prioritas dalam pengembangan pasar ini. Selain itu, upaya untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan pasar juga menjadi perhatian utama, agar pengunjung merasa betah berbelanja di Pasar Piyungan.

Dengan berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki, Pasar Piyungan diharapkan dapat terus berkembang dan berkontribusi positif bagi masyarakat sekitar. Dukungan dari pemerintah, masyarakat, dan para pemangku kepentingan lainnya sangat diperlukan untuk mewujudkan visi pasar yang tidak hanya sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

Melalui upaya bersama, Pasar Piyungan bisa menjadi model pasar rakyat yang sukses dan berdaya saing, serta mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan menikmati berbagai produk lokal yang ditawarkan. Dengan demikian, Pasar Piyungan tidak hanya akan menjadi pusat ekonomi, tetapi juga sebagai ikon budaya dan pariwisata di Kabupaten Bantul.



Gambar 4. 3 Pasar Piyungan

4.2.4 Pasar Niten

Pasar Niten berlokasi di Tirtonirmolo, Kapanewon Kasihan, Bantul, yang merupakan salah satu pasar rakyat yang penting di daerah tersebut. Lebih tepatnya, pasar ini terletak di pinggir Jl. Bantul Kilometer 5, sebuah jalan utama yang menghubungkan berbagai daerah di sekitarnya. Lokasi Pasar Niten saat ini merupakan hasil relokasi dari pasar sebelumnya yang berada di daerah Niten, Kasihan, yang mana masyarakat setempat sebelumnya telah beraktivitas di pasar lama tersebut. Luasan area pasar sekitar 31.265 m², memberikan ruang yang cukup bagi berbagai kegiatan perdagangan yang berlangsung di dalamnya.

Lokasi Pasar Niten termasuk strategis karena berada tepat di pinggir Jl. Bantul, yang merupakan akses utama bagi warga dan pengunjung. Pasar ini dihipit oleh dua buah jalan pada bagian timur (jalan dalam) dan barat, yang memudahkan akses masuk dan keluar bagi para pembeli dan pedagang. Menurut perkembangan lokasi pasar sebelum dipindahkan, area ini merupakan tanah kosong yang digunakan

sebagai lahan persawahan oleh warga setempat, dan kepemilikan tanah ini adalah kas warga.

Pada tahun 2008, pembangunan bangunan pasar utama Niten dimulai, menandai langkah baru dalam upaya pengembangan ekonomi lokal. Setelah sekitar 3-4 tahun, Pemerintah Kabupaten Bantul mengambil inisiatif untuk membangun Pasar Klitikan Niten, yang juga berlokasi di area yang sama, tepatnya di utara pasar utama. Bangunan ini merupakan milik Pemerintah Kabupaten Bantul, dan bertujuan untuk meningkatkan kegiatan perdagangan di Pasar Niten, serta menyediakan sarana bagi para pedagang untuk menjual barang dagangan mereka, tidak hanya terbatas pada kebutuhan rumah tangga.

Namun, saat ini kegiatan di Pasar Klitikan Niten mulai mengalami penurunan. Beberapa pedagang telah berhenti berjualan, dan terdapat wacana dari pemerintah daerah untuk menata ulang antara pasar klitikan dan pasar utama. Di sisi lain, pada bagian selatan barat pasar, terdapat beberapa bangunan yang kini digunakan sebagai area kuliner, menambah daya tarik bagi pengunjung yang ingin menikmati ragam kuliner lokal.

Pasar Niten sendiri merupakan sebuah pasar tradisional yang memiliki karakteristik unik. Selain sebagai tempat bertransaksi, pasar ini juga berfungsi sebagai pusat interaksi sosial bagi masyarakat setempat. Namun, setelah relokasi, pasar ini menghadapi beberapa isu, salah satunya adalah sepi pengunjung. Banyak kios yang tidak digunakan, baik di pasar utama maupun di pasar klitikan. Hal ini menunjukkan adanya ketidakcocokan antara rancangan pasar dengan perilaku pengguna pasar, serta terbentuknya beberapa titik mati dalam tatanan ruang pasar yang kurang efektif.

Pasar Niten memiliki dua bangunan utama, yaitu pasar utama dan pasar klitikan. Pasar utama merupakan milik kas desa dan diatur oleh Pemerintah Kabupaten Bantul, sedangkan pasar klitikan sepenuhnya milik pemerintah daerah. Mengingat permasalahan sepiunya pengunjung di kedua pasar tersebut, Pemerintah Kabupaten Bantul mulai merencanakan untuk menggabungkan kedua pasar ini. Saat ini, meskipun lokasi pasar berada dalam satu area, kedua pasar tersebut masih terpisah oleh pagar. Namun, pengelolaan kedua pasar telah mulai digabung sejak tahun 2017, dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik dan aktivitas di Pasar Niten.

Di Pasar Niten Baru ini, terdapat satu fungsi pasar lain yaitu pasar klitikan. Latar belakang pembangunan pasar klitikan ini adalah meningkatnya aktivitas para pedagang klitikan di wilayah Kabupaten Bantul, yang menyebabkan beberapa kawasan terlihat kurang tertata dan mengganggu kenyamanan pengguna jalan. Pasar Klitikan Niten merupakan hasil relokasi dari pedagang klitikan yang sebelumnya berada di utara Pasar Niten, yang tergabung dalam Paguyuban “NITENI”. Selain itu, pedagang klitikan yang berada di kawasan Jalan Jenderal Sudirman Bantul juga tergabung dalam Paguyuban “DWI MANUNGGA”, dan kini kedua paguyuban tersebut bersatu menjadi satu paguyuban pedagang klitikan yang dikenal sebagai “NITENI MANUNGGA”. Penataan pedagang di Pasar Klitikan Niten diatur dalam Peraturan Bupati No. 57 tahun 2010, yang bertujuan untuk menciptakan suasana pasar yang lebih tertib dan nyaman bagi semua pihak.

Dengan luas bangunan Pasar Niten Baru sebesar 24.240 m² dan luas lahan sekitar 31.265 m², pasar ini menyediakan 116 kios dan 13 kompleks los yang diisi oleh sekitar 926 orang pedagang. Keberadaan pasar ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap

perekonomian lokal, sekaligus menjadi tempat yang nyaman bagi masyarakat untuk berbelanja dan berinteraksi. Namun, tantangan yang dihadapi oleh Pasar Niten dan pasar klitikan tetap ada, terutama dalam hal menarik pengunjung dan menciptakan suasana pasar yang hidup dan dinamis.

Dalam upaya untuk mengatasi masalah tersebut, Pemerintah Kabupaten Bantul berkomitmen untuk terus melakukan pembenahan dan pengembangan pasar, dengan melibatkan masyarakat dan pedagang dalam setiap prosesnya. Diharapkan, dengan adanya sinergi antara pemerintah, pedagang, dan masyarakat, Pasar Niten dapat kembali menjadi pasar rakyat yang ramai dan menjadi pusat kegiatan ekonomi yang bermanfaat bagi semua pihak.



Gambar 4. 4 Pasar Niten

4.2.5 Pasar Pundong

Diperkirakan pasar ini telah ada sejak jaman Belanda, mencerminkan sejarah panjang dan tradisi perdagangan di wilayah ini. Sekitar tahun 1952, pasar ini dibangun sebagai pusat perbelanjaan bagi masyarakat setempat, dengan masih adanya peninggalan bangunan cagar budaya berupa los besi yang menjadi saksi bisu perjalanan waktu. Pasar Pundong, sebagai salah satu pasar rakyat, tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mempertemukan berbagai lapisan masyarakat.

Pasar Pundong memiliki hari pasaran pada hari Legi dan Wage, dua hari yang dianggap istimewa dalam kalender pasar. Pada hari pasaran, hampir semua pedagang memenuhi lokasi di pasar ini, menciptakan suasana yang ramai dan penuh warna. Namun, pada hari Wage, jumlah pedagang yang berjualan hanya seperempat dari yang hadir pada hari pasaran, menunjukkan adanya fluktuasi dalam aktivitas perdagangan. Hal ini menarik perhatian, karena mencerminkan dinamika ekonomi lokal yang dipengaruhi oleh kebiasaan dan tradisi masyarakat.

Di pasar ini, pedagang unggas dan arahan menempati sebelah Barat dari areal pasar, menyediakan berbagai jenis hewan ternak dan produk segar yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Pasar Pundong memulai aktifitasnya dari pukul 03.00 hingga 14.00 WIB, memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berbelanja kebutuhan hidup. Semua kebutuhan hidup seperti sembako, alat-alat dapur, rumah tangga, dan pakaian tersedia di pasar ini, menjadikannya sebagai pusat perbelanjaan yang lengkap.

Selain itu, hasil bumi dan kerajinan gerabah pun tersedia di pasar ini. Gerabah, yang merupakan hasil produksi masyarakat setempat, banyak ditemui di Pasar Pundong. Produk-produk gerabah ini tidak

hanya berfungsi sebagai alat rumah tangga, tetapi juga sebagai barang seni yang mencerminkan kearifan lokal. Selain gerabah, kayu bakar dan arang juga menjadi komoditas penting yang dijual di pasar ini, memenuhi kebutuhan masyarakat untuk keperluan memasak dan pemanas.

Pada tahun 2019, Pasar Pundong mengalami rehabilitasi yang signifikan, berupa pemugaran los cagar budaya, pembangunan kantor, dan MCK (Mandi Cuci Kakus) dengan menggunakan dana DAK 2019. Rehabilitasi ini bertujuan untuk meningkatkan fasilitas dan kenyamanan bagi pengunjung serta pedagang, sekaligus melestarikan nilai-nilai sejarah yang terkandung dalam bangunan pasar. Upaya ini menunjukkan komitmen pemerintah dan masyarakat dalam menjaga warisan budaya sekaligus mendukung perekonomian lokal.

Pasar Pundong bukan hanya sekadar tempat berbelanja, tetapi juga merupakan simbol kehidupan masyarakat setempat. Di sini, interaksi sosial terjadi dengan baik, di mana pedagang dan pembeli saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan yang lebih dekat. Keberadaan pasar rakyat ini sangat penting dalam mempertahankan tradisi dan budaya lokal, serta mendukung perekonomian masyarakat yang berkelanjutan.

Dengan segala keunikan dan kekayaan yang dimilikinya, Pasar Pundong tetap menjadi salah satu destinasi penting bagi masyarakat sekitar dan pengunjung yang ingin merasakan pengalaman berbelanja yang autentik. Pasar ini tidak hanya menawarkan barang-barang yang dibutuhkan, tetapi juga memberikan nuansa nostalgia dan kehangatan komunitas yang sulit ditemukan di tempat lain.



Gambar 4. 5 Pasar Pundong

4.2.6 Pasar Angkruksari

Pasar Angkruksari yang berlokasi di Dusun Sruwuh, Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, Yogyakarta, merupakan salah satu pasar rakyat yang memiliki prospek yang sangat baik bagi para pedagang maupun masyarakat sekitar. Pasar ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual-beli, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial dan budaya bagi masyarakat setempat.

Keberadaan Pasar Angkruksari sangat strategis karena terletak di jalur wisata Pantai Parangtritis, yang merupakan salah satu destinasi wisata terkenal di Yogyakarta. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi para pedagang, karena pengunjung yang datang ke pantai sering kali mampir ke pasar untuk membeli berbagai kebutuhan, mulai dari makanan, kerajinan tangan, hingga produk lokal lainnya. Dengan demikian, pasar ini tidak hanya melayani kebutuhan masyarakat sekitar, tetapi juga para wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

Pasar rakyat Angkruksari memiliki luas lokasi sekitar 20.035 m², yang cukup untuk menampung sebanyak 616 orang pedagang. Keberagaman jenis dagangan yang ada di pasar ini sangat menarik, mulai dari hasil pertanian lokal, produk olahan makanan, hingga kerajinan tangan yang mencerminkan budaya lokal. Pedagang di Pasar Angkruksari umumnya merupakan masyarakat setempat yang menggantungkan hidupnya dari berdagang, sehingga pasar ini berperan penting dalam perekonomian lokal.

Selain itu, Pasar Angkruksari juga menjadi tempat berkumpulnya masyarakat untuk berinteraksi dan menjalin hubungan sosial. Setiap hari, pasar ini ramai dikunjungi, tidak hanya oleh pembeli tetapi juga oleh pedagang yang saling bertukar informasi dan berbagi cerita. Suasana pasar yang hidup dan dinamis ini menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan sosial masyarakat.

Dalam upaya meningkatkan kualitas pasar, pengelola Pasar Angkruksari terus berinovasi dengan berbagai program dan kegiatan. Misalnya, mereka sering mengadakan festival kuliner yang menampilkan berbagai makanan khas daerah, serta lomba-lomba yang melibatkan masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya menarik pengunjung, tetapi juga memperkenalkan produk lokal kepada wisatawan, sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi para pedagang.

Pasar Angkruksari juga berkomitmen untuk menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya. Pengelola pasar mendorong pedagang untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Selain itu, mereka juga berusaha untuk mempromosikan produk-produk organik dan lokal yang dihasilkan oleh petani di sekitar wilayah pasar.



Gambar 4. 6 Pasar Angkruksari

Keberadaan Pasar Angkruksari sebagai pasar rakyat bukan hanya sekadar tempat berbelanja, tetapi juga sebagai simbol kehidupan masyarakat yang saling mendukung dan berkolaborasi untuk mencapai kesejahteraan bersama. Dengan segala potensi yang dimiliki, Pasar Angkruksari diharapkan dapat terus berkembang dan menjadi salah satu ikon ekonomi kreatif di Yogyakarta, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

Dengan demikian, Pasar Angkruksari menjadi salah satu contoh nyata bagaimana pasar rakyat dapat berkontribusi pada perekonomian lokal, sekaligus menjadi pusat interaksi sosial yang memperkuat hubungan antarwarga. Melalui dukungan dari pemerintah dan masyarakat, diharapkan pasar ini dapat terus tumbuh dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak yang terlibat.

4.2.7 Pasar Semampir

Pasar Semampir terletak di Jalan Raya Sedayu–Wates, tepatnya di Dusun Semampir, Desa Argorejo, Kecamatan Sedayu, dan merupakan pasar rakyat yang terletak di wilayah paling barat Kabupaten Bantul.

Pasar ini memiliki sejarah yang kaya sebagai salah satu pasar rakyat peninggalan zaman Belanda yang masih ada hingga saat ini di Kabupaten Bantul. Keberadaan pasar ini tidak hanya menjadi pusat ekonomi lokal, tetapi juga merupakan bagian penting dari budaya dan tradisi masyarakat setempat.

Sebagai ciri khas utamanya, Pasar Semampir memiliki bangunan los yang memanjang dengan kerangka besi baja hitam yang kuat dan beratap seng bergelombang. Desain ini tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga berfungsi untuk melindungi pedagang dan pembeli dari cuaca. Dengan kapasitas yang dapat menampung hingga 263 orang pedagang, pasar ini menjadi tempat yang ramai dan hidup, terutama pada hari-hari tertentu ketika banyak pedagang lokal menjajakan produk mereka.

Kondisi terkini Pasar Semampir dapat dilihat pada Gambar 4.7. Gambar tersebut menunjukkan suasana pasar yang dinamis, di mana berbagai produk lokal ditawarkan, mulai dari sayuran segar, buah-buahan, hingga kerajinan tangan. Pasar ini juga menjadi tempat berkumpulnya masyarakat untuk berinteraksi dan berbagi informasi, menjadikannya sebagai jantung kehidupan sosial di daerah tersebut. Keberadaan Pasar Semampir sangat strategis, terutama karena lokasinya yang dekat dengan sentra petani jamur merang. Hal ini membuat jamur merang mudah ditemukan di pasar ini, dan menjadi salah satu komoditas unggulan yang banyak dicari oleh pembeli. Jamur merang yang dijual di sini dikenal memiliki kualitas yang baik dan harga yang bersaing, sehingga menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan.

Selain jamur merang, Pasar Semampir juga menawarkan berbagai produk pertanian lainnya, seperti sayuran organik, buah-buahan lokal, dan bahan makanan tradisional. Pedagang di pasar ini

umumnya merupakan petani lokal yang menjual hasil panen mereka langsung kepada konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara produsen dan konsumen.

Pasar rakyat ini juga menjadi tempat di mana budaya lokal dapat dilihat dan dirasakan. Berbagai makanan khas daerah, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya dapat ditemukan di sini. Suasana yang ramah dan hangat membuat pengunjung merasa betah berlama-lama di pasar ini. Selain itu, pasar ini juga sering mengadakan acara atau festival lokal yang melibatkan masyarakat, sehingga semakin memperkuat rasa kebersamaan dan identitas budaya daerah.

Dengan segala keunikan dan kelebihanannya, Pasar Semampir tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk melestarikan budaya dan tradisi lokal. Pasar ini mencerminkan kehidupan masyarakat yang saling mendukung dan berkolaborasi dalam menciptakan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keberadaan Pasar Semampir sangat penting dan harus terus dijaga serta dikembangkan agar tetap menjadi pusat aktivitas ekonomi dan sosial di Kabupaten Bantul.



Gambar 4. 7 Pasar Semampir

4.2.8 Pasar Sorobayan

Pasar Sorobayan adalah sebuah pasar tradisional yang berlokasi di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pasar ini dikenal sebagai pusat kegiatan ekonomi lokal dan telah mengalami rehabilitasi serta perluasan signifikan untuk meningkatkan fasilitasnya. Pasar Sorobayan terletak di sebelah timur Kantor Desa Gadingsari, Kecamatan Sanden. Dengan luas area sekitar 13.000 M² yang terletak di tanah Desa Gadingsari, pasar ini menjadi salah satu pasar rakyat yang penting di daerah tersebut. Sejak tahun 2014, Pemerintah Kabupaten Bantul secara bertahap membeli lahan bekas Pasar Sorobayan, dengan harapan status kepemilikan lahan menjadi milik Pemkab Bantul, sehingga dapat meningkatkan pengelolaan dan pelayanan pasar.

Pasar Sorobayan dikenal sebagai salah satu pasar yang menerapkan ketertiban dalam takaran. Alat ukur di pasar ini telah dikalibrasi secara berkala oleh Unit Metrologi Kabupaten Bantul, sehingga konsumen dapat merasa lebih aman dan nyaman saat bertransaksi. Selain itu, setiap hari, pasar ini juga menyelenggarakan kegiatan perdagangan hewan kecil, seperti kambing dan berbagai jenis unggas, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Sistem zonasi telah diterapkan di Pasar Sorobayan, meskipun bilik basah di ruang perdagangan pasar ini belum tersedia. Sistem perdagangan di pasar ini terpisah antara area pasar umum dan lokasi pasar hewan, namun tetap terlokalisir dan terintegrasi dalam satu kawasan pasar. Hal ini memudahkan pengunjung untuk berbelanja berbagai kebutuhan sehari-hari sekaligus melakukan transaksi jual beli hewan peliharaan.

Pasar Sorobayan beroperasi setiap hari dengan jam buka yang cukup panjang, biasanya dari dini hari hingga tengah malam (sekitar pukul

04.00-00.00 WIB). Namun, pasar ini menjadi sangat ramai dan aktif terutama pada hari-hari pasaran Jawa tertentu, yaitu pada Hari Pon dan Hari Kliwon. Pada hari-hari tersebut, pengunjung dari berbagai daerah datang untuk berbelanja, sehingga suasana pasar semakin hidup. Selain itu, terdapat juga pasar hewan yang ramai pada Hari Wage, di mana para peternak dan pembeli hewan berkumpul untuk melakukan transaksi.

Fasilitas di Pasar Sorobayan telah direhabilitasi dengan anggaran yang cukup besar, menghasilkan bangunan yang lebih bersih dan nyaman bagi pengunjung. Los pasar yang dikeramik memberikan kesan modern dan rapi, sedangkan area parkir yang luas memudahkan pengunjung yang datang dengan kendaraan pribadi. Dengan fasilitas yang memadai, Pasar Sorobayan mampu menampung sekitar 290 pedagang yang menjajakan berbagai produk. Sebagai pasar tradisional, Pasar Sorobayan menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari bahan makanan segar seperti sayuran, buah-buahan, daging, hingga kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain itu, ada juga pedagang yang menjual hewan peliharaan, menjadikan pasar ini sebagai destinasi yang lengkap bagi masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Pasar Sorobayan berfungsi sebagai pusat perdagangan penting bagi masyarakat lokal di wilayah Sanden dan sekitarnya. Kehadiran pasar ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi banyak pedagang kecil. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan partisipasi aktif masyarakat, diharapkan Pasar Sorobayan dapat terus berkembang dan menjadi salah satu ikon pasar rakyat yang berkontribusi terhadap perekonomian lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 4. 8 Pasar Sorobayan

Dengan segala keunggulan dan potensi yang dimiliki, Pasar Sorobayan tidak hanya sekadar tempat berbelanja, tetapi juga menjadi simbol kekuatan ekonomi masyarakat lokal, di mana tradisi dan modernitas berpadu dalam satu kesatuan yang harmonis.

4.2.9 Pasar Panasan

Pasar Panasan adalah salah satu pasar rakyat yang terletak tidak jauh dari Pasar Piyungan, sekitar 5 km ke arah barat, dan berada di pinggir jalan Wonosari. Sebagai pasar rakyat, Pasar Panasan memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, baik dari segi pangan, sandang, maupun kebutuhan sehari-hari lainnya. Pasar ini menjadi pusat perbelanjaan bagi warga sekitar, di mana mereka dapat menemukan berbagai jenis barang dengan harga yang terjangkau.

Pada tahun 2019, Pasar Panasan mendapatkan perhatian khusus melalui program rehabilitasi yang didanai oleh Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Rehabilitasi ini meliputi perbaikan musholla, yang merupakan tempat ibadah bagi para pedagang dan pengunjung pasar, serta kantor pengelola yang berfungsi untuk

mengatur dan mengelola operasional pasar. Selain itu, los pasar juga diperbaiki untuk memberikan kenyamanan lebih bagi para pedagang dan pembeli. Perbaikan ini bertujuan untuk meningkatkan fasilitas dan layanan yang ada di Pasar Panasan, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan aktivitas ekonomi di kawasan tersebut.

Pasar Panasan tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial bagi masyarakat. Di sini, para pedagang dan pembeli dapat saling bertukar informasi, menjalin silaturahmi, serta membangun komunitas yang lebih erat. Keberadaan pasar rakyat seperti Pasar Panasan sangat penting dalam menjaga keberlangsungan ekonomi lokal, karena memberikan kesempatan bagi para pedagang kecil untuk berjualan dan menghidupi keluarga mereka.

Dalam aspek produk yang ditawarkan, Pasar Panasan menyediakan berbagai jenis komoditas, mulai dari sayuran segar, buah-buahan, daging, ikan, hingga produk kerajinan lokal. Para pedagang di pasar ini sebagian besar merupakan petani dan pengrajin lokal yang menjual hasil panen mereka langsung kepada konsumen, sehingga dapat mengurangi rantai distribusi dan memberikan harga yang lebih bersaing. Hal ini juga berdampak positif bagi perekonomian lokal, karena uang yang beredar di masyarakat akan tetap berada di komunitas tersebut.

Dengan adanya rehabilitasi yang dilakukan pada tahun 2019, Pasar Panasan kini memiliki fasilitas yang lebih baik dan nyaman bagi pengunjung. Musholla yang diperbaiki tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang istirahat bagi para pedagang dan pengunjung yang ingin beristirahat sejenak. Kantor pengelola

yang baru juga memberikan kemudahan dalam pengelolaan pasar, sehingga operasional pasar dapat berjalan lebih efisien.

Pasar Panasan juga seringkali mengadakan berbagai kegiatan dan acara, seperti bazaar atau festival kuliner, yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung dan mempromosikan produk-produk lokal. Kegiatan ini tidak hanya menghidupkan suasana pasar, tetapi juga memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha kecil untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas.

Keberadaan Pasar Panasan sebagai pasar rakyat sangat vital dalam mendukung perekonomian lokal dan menjaga kearifan lokal. Dengan memperkuat pasar-pasar rakyat seperti Pasar Panasan, kita tidak hanya membantu para pedagang kecil, tetapi juga melestarikan budaya berbelanja yang telah ada sejak lama di masyarakat. Pasar ini menjadi simbol keberlanjutan ekonomi lokal dan tempat di mana masyarakat dapat berinteraksi, berbelanja, dan mendukung produk-produk lokal.

Secara keseluruhan, Pasar Panasan merupakan contoh nyata dari pentingnya pasar rakyat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan adanya rehabilitasi dan pengembangan yang terus dilakukan, diharapkan Pasar Panasan dapat terus berkembang dan menjadi pusat perekonomian yang lebih baik bagi masyarakat di sekitarnya.

Pasar Panasan terletak tidak jauh dari Pasar Piyungan sekitar 5 km kearah barat dan terletak di pinggir jalan wonosari. Pada tahun 2019 dilakukan rehabilitasi Pasar Panasan dengan dana APBD berupa perbaikan musholla, kantor pengelola dan los pasar.



Gambar 4. 9 Pasar Panasan

4.2.10 Pasar Celep

Pasar Celep adalah pasar tradisional yang terletak di wilayah Srigading, Sanden, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan lokasi yang strategis di Jalan Bantul-Samas, Pasar Celep berada di persimpangan penting antara jalan menuju Kecamatan Sanden dan Kecamatan Kretek. Hal ini membuat Pasar Celep mudah diakses oleh masyarakat sekitar maupun pengunjung dari luar daerah.

Sejak direnovasi total pada tahun 2014, Pasar Celep telah mengalami transformasi yang signifikan. Renovasi tersebut bertujuan untuk menertibkan pedagang yang sebelumnya banyak menggunakan bahu jalan, sehingga menciptakan lingkungan pasar yang lebih bersih, rapi, dan tertib. Dengan penataan yang baik, pasar ini kini menjadi tempat yang nyaman bagi pengunjung untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Pedagang di Pasar Celep juga telah mendapatkan pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam mengelola usaha. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari teknik pemasaran, manajemen keuangan, hingga

pelayanan pelanggan. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pedagang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan meningkatkan kualitas produk yang mereka jual, sehingga dapat bersaing dengan pasar modern.

Jam operasional Pasar Celep umumnya berlangsung setiap hari, mulai dari pagi hingga sekitar pukul 12.00 siang. Namun, beberapa kios mungkin tetap buka hingga malam hari, tergantung pada kebutuhan pedagang dan pengunjung. Pada masa-masa tertentu, seperti saat pandemi, jam operasional pasar sempat dibatasi untuk menjaga kesehatan dan keselamatan semua pihak yang terlibat.

Sebagai pasar rakyat, Pasar Celep menawarkan berbagai jenis barang yang diperlukan oleh masyarakat sehari-hari. Di sini, pengunjung dapat menemukan beragam sayuran segar, sembako, jajan pasar, hingga oleh-oleh khas daerah. Ketersediaan produk lokal yang berkualitas menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengunjung, di samping harga yang relatif terjangkau.



Gambar 4. 10 Pasar Celep

Fasilitas di sekitar Pasar Celep juga cukup memadai. Terdapat warung makan prasmanan yang menyajikan berbagai hidangan lezat dengan pemandangan sawah yang indah. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi pengunjung, di mana mereka dapat menikmati kuliner lokal sembari menikmati suasana alam yang asri.

Pasar Celep tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial bagi masyarakat. Aktivitas di pasar ini menciptakan suasana yang hidup dan dinamis, di mana orang-orang saling bertukar informasi dan menjalin hubungan. Dengan demikian, Pasar Celep menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat setempat, mencerminkan budaya dan tradisi yang kaya di daerah Yogyakarta.

Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, Pasar Celep terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Upaya ini dilakukan agar pasar ini tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di era modern, sekaligus menjaga nilai-nilai tradisional yang telah ada sejak lama. Sebagai pasar rakyat, Pasar Celep berkomitmen untuk menjadi tempat yang ramah bagi semua kalangan, baik pedagang maupun pembeli.

4.3 Karakteristik Pedagang Pasar Rakyat

4.3.1 Berdasarkan Gender

Pedagang pasar rakyat di Kabupaten Bantul berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh kaum perempuan, yaitu sebanyak 71,8%, sementara laki-laki sebanyak 28,2%. Kondisi ini mencerminkan tren yang hampir serupa di berbagai pasar rakyat atau tradisional di Indonesia, di mana pedagang pasar pada umumnya adalah kaum

perempuan. Gambar 4.11 menunjukkan proporsi antara pedagang laki-laki dan perempuan, yang memberikan gambaran visual yang jelas mengenai dominasi gender dalam sektor perdagangan ini.

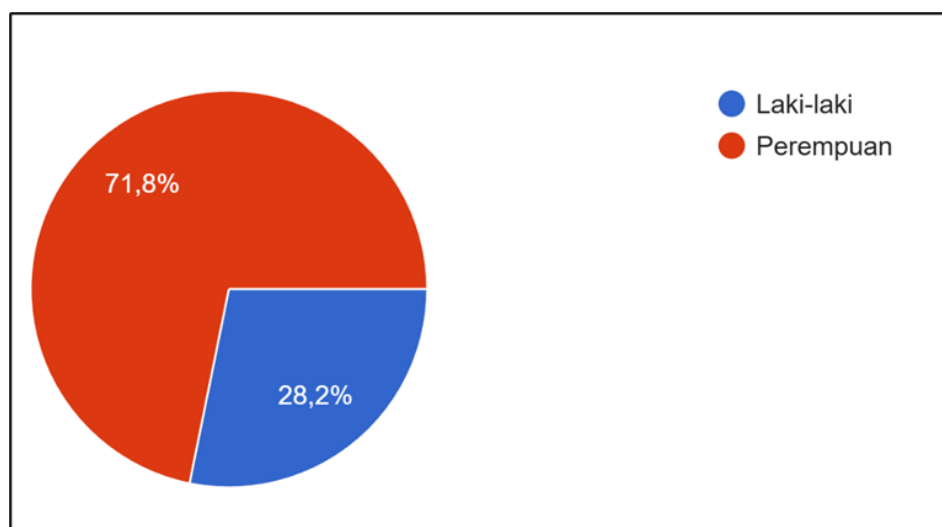
Jenis kelamin dapat menunjukkan tingkat produktivitas seseorang yang berdampak terhadap pendapatan. Secara universal, tingkat produktivitas laki-laki sering kali lebih tinggi dibandingkan perempuan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melekat pada perempuan, seperti kekuatan fisik yang umumnya dianggap kurang dibandingkan dengan laki-laki. Dalam menjalani aktivitas perdagangan, perempuan cenderung lebih mengandalkan perasaan dan faktor biologis, seperti harus mengambil cuti ketika melahirkan. Faktor-faktor ini sering kali menjadi penghalang bagi perempuan untuk mencapai tingkat produktivitas yang sama dengan laki-laki.

Namun, dalam keadaan tertentu, produktivitas perempuan dapat melebihi laki-laki, terutama dalam jenis pekerjaan yang menuntut ketelitian dan kesabaran. Misalnya, dalam menjual produk-produk yang memerlukan perhatian khusus terhadap detail atau dalam berinteraksi dengan konsumen yang memerlukan pendekatan empatik. Dalam konteks ini, tingkat produktivitas perempuan tidak jauh tertinggal dari laki-laki dan dapat bersaing dalam banyak aspek. Singgih et al. (2015) menemukan bahwa perempuan memiliki kemampuan yang signifikan dalam hal kelincahan dalam menawarkan produk maupun berkomunikasi dengan konsumen. Mereka sering kali mampu menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian tersebut, tidak sedikit perempuan yang bekerja sebagai pedagang juga menjalankan peran sebagai ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan dapat mengelola waktu dan tanggung jawab mereka dengan baik, sehingga

tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam hal pendapatan.

Masing-masing jenis kelamin memiliki kemampuan dan keahlian yang berbeda dalam berdagang untuk memperoleh pendapatan guna memenuhi kebutuhan diri dan keluarga. Dalam konteks pasar rakyat, perempuan sering kali membawa keunikan tersendiri dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan produk, dan menjaga hubungan baik dengan komunitas. Mereka sering kali lebih peka terhadap kebutuhan konsumen dan mampu menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan permintaan pasar.

Selain itu, perempuan pedagang pasar juga sering kali terlibat dalam jaringan sosial yang kuat, yang membantu mereka dalam berbagi informasi, sumber daya, dan dukungan. Jaringan ini dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan memberikan akses yang lebih baik terhadap informasi mengenai tren pasar, harga, dan strategi pemasaran. Dengan demikian, meskipun ada tantangan yang dihadapi oleh perempuan dalam dunia perdagangan, mereka juga memiliki keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan mereka.



Gambar 4. 11 Sebaran Pedagang Pasar Menurut Gender, Tahun 2025

Dalam analisis lebih lanjut, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi produktivitas pedagang pasar, seperti akses terhadap modal, pelatihan, dan dukungan dari pemerintah atau lembaga swasta. Program-program pemberdayaan perempuan dalam sektor perdagangan dapat membantu meningkatkan kapasitas dan keterampilan perempuan pedagang, sehingga mereka dapat bersaing lebih efektif dengan pedagang laki-laki.

Dengan demikian, meskipun statistik menunjukkan dominasi perempuan dalam perdagangan di Kabupaten Bantul, penting untuk terus mendukung dan memberdayakan perempuan dalam sektor ini agar mereka dapat mencapai potensi penuh mereka. Upaya untuk meningkatkan pendidikan, pelatihan, dan akses terhadap sumber daya akan sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung bagi semua pedagang, terlepas dari jenis kelamin mereka.

Kesimpulannya, pedagang pasar di Kabupaten Bantul menunjukkan dominasi perempuan yang signifikan, dan meskipun ada tantangan terkait produktivitas yang dipengaruhi oleh faktor gender, perempuan juga memiliki keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga. Dengan dukungan yang tepat, perempuan pedagang pasar dapat terus berkontribusi secara signifikan terhadap ekonomi lokal dan nasional.

4.3.2 Usia Pedagang

Berdasarkan usia, pada umumnya pedagang pasar di Kabupaten Bantul berusia antara 41 tahun – 64 tahun sebanyak 71 persen, disusul kemudian mereka yang berusia 25 tahun – 40 tahun 18 persen, dan pedagang yang telah berusia di atas 65 tahun sebanyak 11 persen. Hal

ini menunjukkan bahwa pedagang pasar rakyat di Kabupaten Bantul didominasi oleh mereka yang berusia produktif. Mereka ini pada umumnya menjadi tulang punggung keluarga yang mencari nafkah guna memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

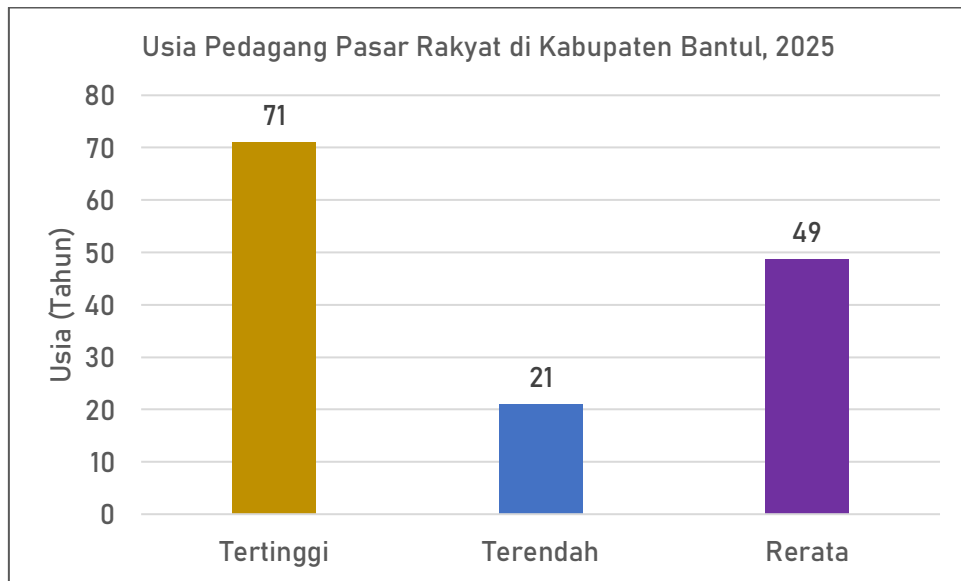
Usia pedagang sangat berpengaruh terhadap cara mereka menjalankan usaha. Pedagang yang berusia 41 hingga 64 tahun biasanya memiliki pengalaman yang cukup dalam berjualan, baik dalam hal memilih produk yang tepat untuk dijual maupun dalam berinteraksi dengan pelanggan. Pengalaman ini sering kali membuat mereka lebih mampu menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam dunia perdagangan, seperti fluktuasi harga, persaingan dengan pedagang lain, serta perubahan selera konsumen. Selain itu, mereka cenderung memiliki jaringan yang lebih luas dan dapat memanfaatkan relasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Di sisi lain, pedagang yang berusia 25 tahun hingga 40 tahun, meskipun jumlahnya lebih sedikit, memiliki semangat dan inovasi yang tinggi. Mereka sering kali lebih terbuka terhadap teknologi dan metode pemasaran modern, seperti penggunaan media sosial untuk promosi produk. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik pelanggan yang lebih muda. Namun, mereka mungkin masih perlu belajar banyak dari pengalaman pedagang yang lebih senior untuk menghindari kesalahan yang sama dan untuk memperkuat strategi bisnis mereka. Sementara itu, pedagang yang berusia di atas 65 tahun, meskipun jumlahnya kecil, juga memiliki peran penting dalam ekosistem pasar. Mereka sering kali adalah generasi yang lebih tua yang telah menjalani berbagai perubahan dalam dunia perdagangan. Pengalaman hidup mereka memberikan perspektif yang berharga,

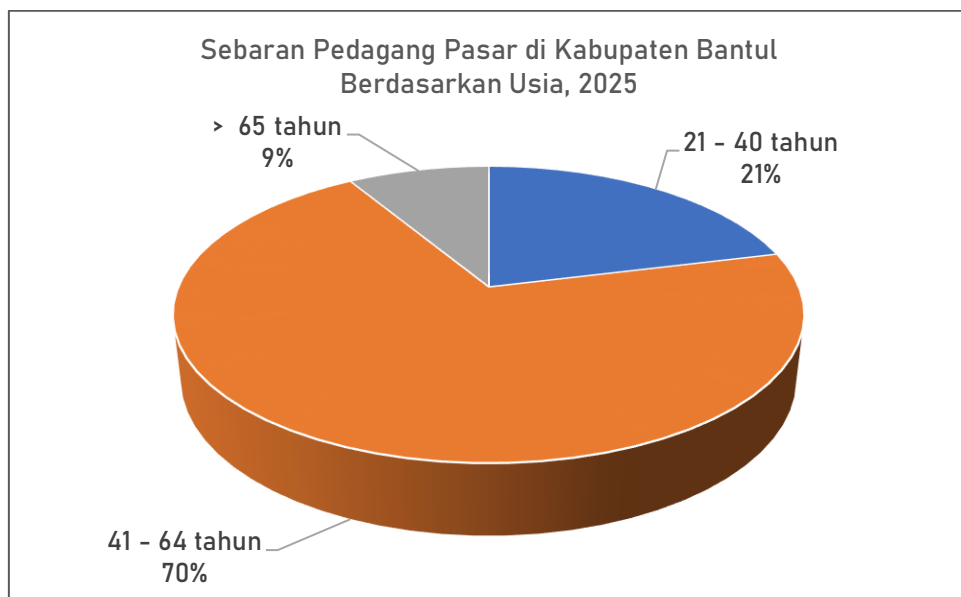
dan mereka sering kali memiliki produk atau cara berjualan yang lebih tradisional. Meskipun mungkin menghadapi tantangan fisik dan kesehatan, kehadiran mereka tetap memberikan warna dan keanekaragaman dalam pasar.

Gambar 4.13 berikut menunjukkan sebaran pedagang pasar rakyat di Kabupaten Bantul berdasarkan usia. Dalam gambar tersebut, kita dapat melihat proporsi masing-masing kelompok usia dengan jelas, yang mencerminkan dinamika dan keberagaman di antara pedagang. Dengan memahami distribusi usia pedagang, kita dapat lebih mendalami karakteristik dan kebutuhan mereka. Ini penting bagi pihak-pihak yang berkepentingan, seperti pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan organisasi non-pemerintah, untuk merancang program-program yang mendukung pengembangan usaha pedagang pasar. Misalnya, pelatihan keterampilan bagi pedagang muda dan program mentorship yang melibatkan pedagang senior dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Secara keseluruhan, usia pedagang di Kabupaten Bantul tidak hanya mencerminkan demografi, tetapi juga memberikan gambaran tentang potensi, tantangan, dan peluang yang ada di pasar rakyat. Pengetahuan ini sangat berharga untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.



Gambar 4. 12 Usia Pedagang Pasar Rakyat



Gambar 4. 13 Sebaran Pedagang Berdasarkan Usia

4.3.3 Tingkat Pendidikan Pedagang Pasar

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, kompeten, dan berdaya saing, termasuk dalam bidang ekonomi. Pendidikan bukan hanya sekadar proses transfer ilmu, tetapi juga merupakan sarana untuk

membentuk karakter dan mentalitas individu. Dalam konteks ini, pendidikan dapat mendorong ketersediaan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat di dunia kerja. Dengan pendidikan yang baik, individu akan memiliki kreatifitas dan inovasi baru dalam menciptakan suatu usaha, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan seseorang.

Di Kabupaten Bantul, pedagang pasar rakyat merupakan salah satu sektor yang penting dalam perekonomian lokal. Data menunjukkan bahwa mayoritas pedagang pasar di Kabupaten Bantul berpendidikan SMA/SLTA, mencapai 60%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pedagang tergolong tinggi, yang dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas dan daya saing mereka di pasar. Pendidikan yang lebih tinggi sering kali berhubungan dengan kemampuan untuk memahami dan menerapkan strategi bisnis yang lebih efektif, serta kemampuan untuk berinovasi dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Setelah pedagang yang berpendidikan SMA/SLTA, kelompok kedua terbesar adalah mereka yang berpendidikan SMP, yang mencapai 16,4%. Meskipun tingkat pendidikan ini lebih rendah dibandingkan dengan kelompok SMA/SLTA, mereka tetap memiliki potensi untuk berkembang dan meningkatkan usaha mereka. Dengan pelatihan dan bimbingan yang tepat, pedagang dengan latar belakang pendidikan SMP dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam berbisnis dan mengelola usaha.

Di sisi lain, alumni Perguruan Tinggi yang terlibat sebagai pedagang pasar mencapai 13,6%. Kehadiran mereka di pasar menunjukkan bahwa pendidikan tinggi dapat membuka peluang baru dalam berwirausaha, di mana mereka dapat menerapkan ilmu dan

keterampilan yang diperoleh selama kuliah untuk menciptakan usaha yang lebih inovatif dan berdaya saing. Hal ini juga menunjukkan bahwa pendidikan tinggi tidak hanya terbatas pada pencarian pekerjaan, tetapi juga dapat menjadi landasan untuk menciptakan lapangan kerja melalui kewirausahaan.

Sementara itu, pedagang yang berpendidikan SD sebanyak 8,2% dan mereka yang tidak pernah sekolah sebanyak 1,8% menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam meningkatkan pendidikan di kalangan pedagang. Meskipun mereka mungkin memiliki pengalaman dan pengetahuan praktis yang berharga, kurangnya pendidikan formal dapat membatasi akses mereka terhadap informasi dan teknologi yang dapat meningkatkan usaha mereka. Oleh karena itu, penting untuk memberikan program pelatihan dan pendidikan non-formal yang dapat membantu mereka mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk bersaing di pasar.

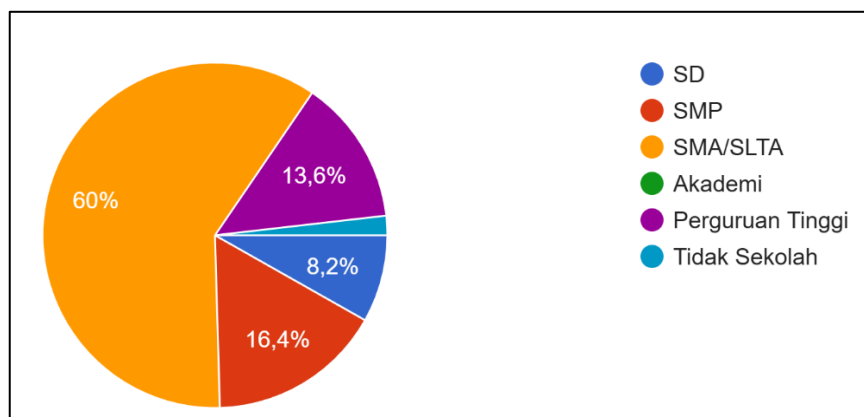
Data mengenai tingkat pendidikan pedagang pasar di Kabupaten Bantul yang didominasi oleh tamatan SMA/SLTA menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan pedagang tergolong tinggi. Hal ini akan berdampak positif pada kreatifitas yang menciptakan inovasi baru serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan tingkat pendidikan yang baik, pedagang pasar dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara langsung maupun online. Penggunaan platform e-commerce dan media sosial memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen di luar daerah mereka, sehingga meningkatkan potensi penjualan.

Selain itu, pendidikan yang baik juga mendorong pedagang untuk lebih memahami perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka.

Dengan demikian, mereka tidak hanya bergantung pada penjualan tradisional tetapi juga dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Tingkat pendidikan pedagang pasar dapat dilihat pada Gambar 4.14 berikut. Gambar ini memberikan gambaran visual mengenai sebaran pedagang berdasarkan jenjang pendidikan, yang mencerminkan potensi dan tantangan yang dihadapi oleh pedagang pasar di Kabupaten Bantul. Dengan memahami sebaran pendidikan ini, pemerintah dan lembaga terkait dapat merancang program yang lebih efektif untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi pedagang, sehingga mereka dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah.

Kesimpulannya, pendidikan memiliki peran yang sangat vital dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, termasuk di sektor perdagangan. Pedagang pasar di Kabupaten Bantul yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki peluang yang lebih baik untuk berinovasi, mengadopsi teknologi, dan meningkatkan daya saing mereka. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pendidikan dan pelatihan bagi pedagang pasar harus terus dilakukan, agar mereka dapat beradaptasi dengan dinamika pasar dan meningkatkan kesejahteraan mereka.



Gambar 4. 14 Sebaran Pedagang Berdasarkan Jenjang Pendidikan

4.3.4 Pengalaman Pedagang

Pengalaman pedagang pasar merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha mereka. Di Kabupaten Bantul, pengalaman berjualan para pedagang bervariasi, mencerminkan perjalanan panjang dan dinamika yang dihadapi dalam dunia perdagangan. Berdasarkan data yang ada, sekitar 16,4 persen pedagang pasar di wilayah ini telah berjualan selama 10–15 tahun. Ini menunjukkan bahwa mereka telah menghadapi berbagai tantangan dan perubahan dalam pasar, serta memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen.

Lebih lanjut, terdapat pula 15,5 persen pedagang yang telah berjualan lebih dari 30 tahun. Pengalaman yang panjang ini tentu memberikan keuntungan kompetitif, karena mereka telah mengembangkan strategi yang efektif dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. Pedagang yang berpengalaman ini biasanya memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang mereka jual, serta cara-cara untuk menarik pelanggan. Mereka juga cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, karena reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

Selain itu, terdapat juga 15,5 persen pedagang yang berjualan dalam rentang waktu 15–20 tahun, 20–25 tahun, dan 25–30 tahun. Semua kategori ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang di Kabupaten Bantul memiliki pengalaman yang cukup signifikan dalam berjualan. Pengalaman yang beragam ini memungkinkan mereka untuk berbagi pengetahuan dan strategi satu sama lain, menciptakan lingkungan perdagangan yang saling mendukung.

Sementara itu, 12,7 persen pedagang memiliki pengalaman berjualan selama 5–10 tahun, yang menunjukkan bahwa mereka mulai mengukir jejak dalam dunia perdagangan. Meskipun masih tergolong

baru, mereka memiliki peluang untuk belajar dari pedagang yang lebih berpengalaman dan mengembangkan keterampilan mereka. Di sisi lain, terdapat 9,1 persen pedagang baru yang berjualan kurang dari 5 tahun. Meskipun jumlahnya kecil, kehadiran mereka menambah keragaman dalam pasar dan memberikan perspektif baru dalam cara berjualan.

Pengalaman pedagang pasar tidak hanya berpengaruh pada strategi penjualan, tetapi juga pada kemampuan mereka dalam mengelola dan memproduksi barang. Pedagang yang berpengalaman cenderung lebih terampil dalam memilih produk yang sesuai dengan permintaan pasar dan dapat mengelola stok dengan lebih efisien. Mereka juga lebih mahir dalam bernegosiasi dengan pemasok, sehingga dapat memperoleh harga yang lebih baik dan meningkatkan margin keuntungan.

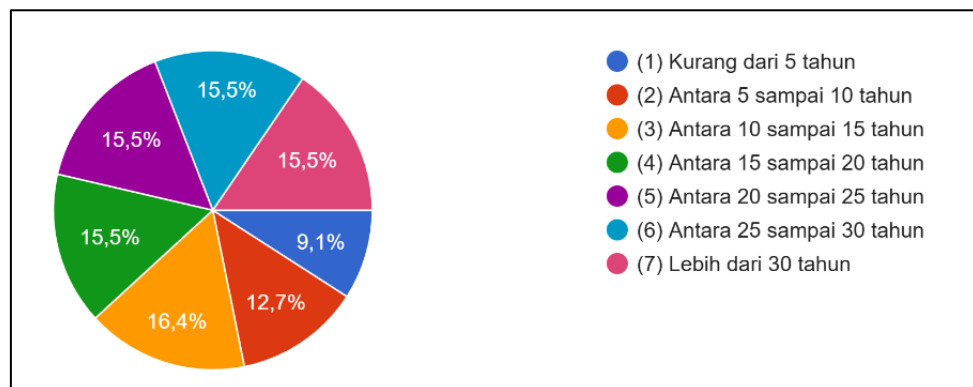
Lebih jauh lagi, pengalaman yang dimiliki oleh pedagang pasar juga berkontribusi pada pengembangan jaringan atau koneksi yang lebih luas. Dalam dunia perdagangan, memiliki relasi yang baik dengan sesama pedagang, pemasok, dan pelanggan sangatlah penting. Pedagang yang telah lama berjualan biasanya memiliki jaringan yang kuat, yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti kolaborasi bisnis, promosi, dan pertukaran informasi pasar.

Seiring dengan bertambahnya pengalaman, pengetahuan pedagang tentang selera dan perilaku konsumen juga semakin meningkat. Mereka menjadi lebih peka terhadap perubahan tren dan dapat menyesuaikan produk yang mereka tawarkan. Keterampilan dalam memahami kebutuhan pelanggan ini sangat krusial untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan meningkatnya jumlah pelanggan tetap, pedagang pasar dapat merasakan dampak positif terhadap omzet penjualan mereka.

Pelanggan tetap tidak hanya memberikan stabilitas pendapatan, tetapi juga dapat menjadi sumber rekomendasi yang berharga. Dalam banyak kasus, pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.

Secara keseluruhan, pengalaman pedagang pasar di Kabupaten Bantul memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan usaha mereka. Dengan pengalaman yang beragam, pedagang tidak hanya mampu mengelola bisnis mereka dengan lebih baik, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Melalui pengalaman yang terus berkembang, mereka dapat menciptakan inovasi dan strategi yang tidak hanya menguntungkan diri mereka sendiri, tetapi juga memberikan manfaat bagi komunitas di sekitarnya. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.15, sebaran pedagang berdasarkan pengalaman berjualan menggambarkan keragaman dan dinamika yang ada di pasar, menciptakan ekosistem perdagangan yang kaya dan beragam.



Gambar 4. 15 Pengalaman Sebagai Pedagang

4.3.5 Pelatihan Pedagang

Sebagian besar pedagang belum pernah memperoleh pelatihan, dengan persentase mencapai 64,5 persen. Hal ini menunjukkan

bahwa masih banyak pedagang yang beroperasi tanpa pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk mengembangkan usaha mereka. Sementara itu, hanya sekitar 36,5 persen pedagang yang pernah mendapatkan pelatihan. Pelatihan yang diperoleh oleh pedagang tersebut mencakup berbagai aspek penting dalam menjalankan usaha, di antaranya adalah teknik pemasaran, memasak, dan budidaya ikan lele.

Pelatihan pedagang menjadi sangat krusial dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dalam dunia yang terus berubah dan semakin kompetitif, memiliki keterampilan yang baik dalam pemasaran dapat membantu pedagang untuk menarik lebih banyak pelanggan. Teknik pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial, promosi, dan strategi penjualan yang inovatif, dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi pedagang yang memahami dan menerapkannya dengan baik.

Selain itu, pelatihan dalam hal memasak juga sangat penting, terutama bagi pedagang yang menjual makanan. Kualitas makanan yang ditawarkan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pelatihan memasak yang baik, pedagang dapat belajar tentang teknik memasak yang lebih efisien, penggunaan bahan baku yang berkualitas, serta penyajian yang menarik. Semua ini dapat meningkatkan citra produk yang mereka jual dan menarik lebih banyak konsumen.

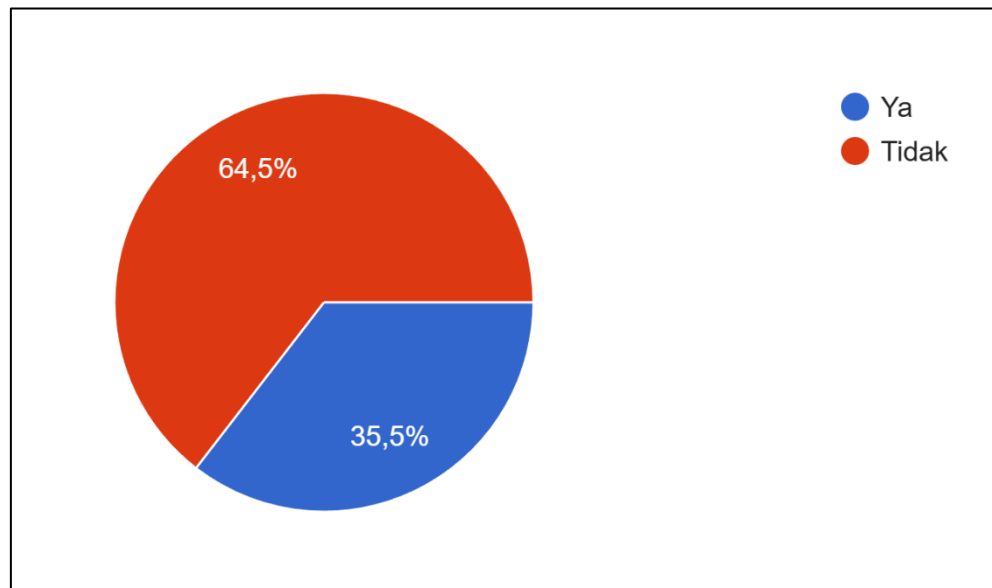
Budidaya ikan lele merupakan salah satu bidang yang semakin diminati oleh para pedagang. Pelatihan dalam budidaya ikan lele tidak hanya memberikan pengetahuan tentang cara membudidayakan ikan lele dengan baik, tetapi juga tentang manajemen kolam, pakan, dan kesehatan ikan. Dengan pelatihan yang tepat, pedagang dapat meningkatkan hasil panen mereka dan memastikan bahwa produk

yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi pedagang, tetapi juga bagi konsumen yang menginginkan produk ikan lele yang segar dan berkualitas.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh sebagian besar pedagang adalah kurangnya akses terhadap pelatihan yang berkualitas. Banyak pedagang yang tidak mengetahui adanya program pelatihan yang tersedia, atau mereka mungkin tidak memiliki waktu dan sumber daya untuk mengikuti pelatihan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk meningkatkan aksesibilitas pelatihan pedagang, baik melalui program pelatihan yang terstruktur maupun melalui inisiatif komunitas.

Dalam upaya untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pedagang, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta juga sangat penting. Program-program pelatihan yang dirancang dengan baik dapat membantu pedagang untuk mengembangkan keterampilan yang relevan dan aplikatif, sehingga mereka dapat bersaing lebih baik di pasar. Selain itu, pelatihan yang berkelanjutan juga perlu diperhatikan agar pedagang dapat terus mengikuti perkembangan tren dan teknologi terbaru dalam bisnis.

Dengan demikian, pelatihan pedagang bukan hanya sekadar kegiatan yang bersifat sementara, tetapi merupakan investasi jangka panjang yang dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal. Para pedagang yang terampil dan berpengetahuan dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas produk, pelayanan yang lebih baik, serta pengembangan komunitas yang lebih kuat. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak untuk mendukung dan mendorong pelatihan pedagang agar mereka dapat mencapai potensi maksimal dalam usaha yang mereka jalani.



Gambar 4. 16 Banyaknya Pedagang yang pernah mengikuti Pelatihan

4.3.6 Sumber Modal Usaha Pedagang

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan secara langsung dan tidak langsung untuk menambah ketersediaan barang atau produk dagangan. Dalam konteks pasar, modal memiliki peran yang sangat penting karena semakin besar modal yang dimiliki pedagang, semakin banyak pula variasi produk yang dapat ditawarkan. Dengan produk yang lengkap dan beragam, akan semakin menarik minat pembeli untuk berkunjung ke kios dan los pasar. Hal ini berimplikasi pada peningkatan omzet penjualan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat keuntungan yang diterima oleh pedagang.

Sumber modal pedagang pasar di Kabupaten Bantul menunjukkan pola yang menarik. Berdasarkan data, sekitar 84,5 persen pedagang mengandalkan modal sendiri, yang mencerminkan ketahanan dan kemampuan mereka dalam mengelola sumber daya finansial. Modal sendiri ini biasanya berasal dari tabungan pribadi, hasil dari usaha sebelumnya, atau warisan keluarga yang telah dikelola dengan baik.

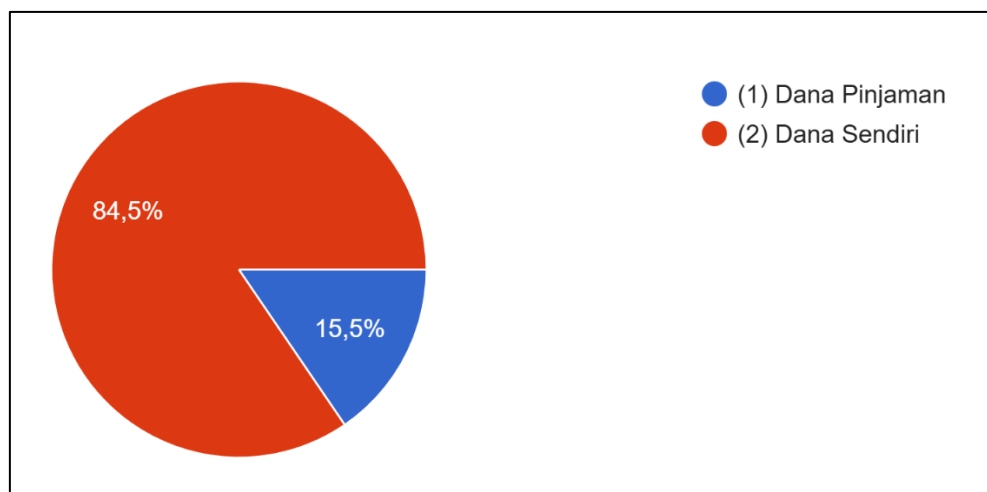
Modal yang berasal dari diri sendiri ini memberikan keuntungan tersendiri, seperti tidak adanya beban bunga pinjaman dan lebih leluasa dalam pengambilan keputusan usaha.

Sementara itu, 15,5 persen pedagang lainnya mengandalkan dana pinjaman dari pihak ketiga. Sumber modal ini bisa berasal dari lembaga keuangan seperti bank, koperasi, atau lembaga mikrofinansial. Pinjaman ini sering kali digunakan untuk memperluas usaha, membeli stok barang, atau melakukan renovasi kios agar lebih menarik bagi pembeli. Meskipun pinjaman dapat membantu meningkatkan kapasitas usaha, pedagang harus berhati-hati dalam mengelola utang agar tidak terjebak dalam masalah keuangan.

Dalam analisis lebih lanjut, penting untuk memahami bagaimana sumber modal pedagang pasar dapat memengaruhi dinamika pasar di Kabupaten Bantul. Modal yang kuat dan beragam dapat meningkatkan daya saing pedagang, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang lebih bervariasi, serta menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, keberadaan modal yang cukup juga memungkinkan pedagang untuk berinvestasi dalam pemasaran dan promosi, yang dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar.

Lebih jauh lagi, keberagaman sumber modal juga dapat menciptakan jaringan yang lebih luas bagi pedagang. Misalnya, pedagang yang memiliki akses ke pinjaman dapat menjalin kerjasama dengan pemasok untuk mendapatkan harga yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan margin keuntungan. Di sisi lain, pedagang yang mengandalkan modal sendiri mungkin lebih cenderung untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena mereka tidak terbebani oleh kewajiban finansial yang tinggi.

Dalam konteks ekonomi lokal, keberadaan pedagang pasar yang memiliki sumber modal yang kuat dapat berkontribusi pada perekonomian Kabupaten Bantul secara keseluruhan. Dengan meningkatnya omzet penjualan, pedagang tidak hanya meningkatkan pendapatan pribadi mereka, tetapi juga berkontribusi pada pajak daerah dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk mendukung pengembangan modal bagi pedagang pasar, baik melalui pelatihan manajemen keuangan, akses ke pinjaman yang lebih baik, maupun program-program pemberdayaan ekonomi lainnya. Kesimpulannya, sumber modal pedagang pasar di Kabupaten Bantul sangat beragam, dengan mayoritas berasal dari modal sendiri. Hal ini menunjukkan potensi dan kemandirian pedagang dalam mengelola usaha mereka. Namun, akses terhadap pinjaman juga penting untuk meningkatkan kapasitas usaha dan daya saing di pasar. Dengan dukungan yang tepat, pedagang pasar dapat terus tumbuh dan berkontribusi pada perekonomian lokal, menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan bagi semua pihak.



Gambar 4. 17 Sumber Modal Pedagang

4.3.7 Jenis Tempat Berdagang

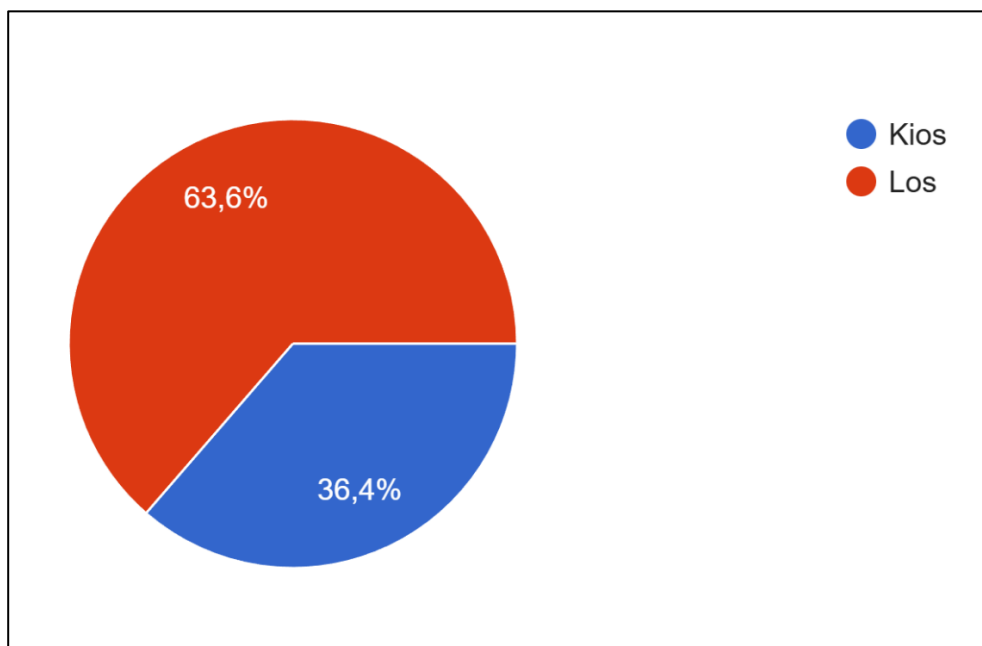
Dalam konteks perdagangan di pasar, terdapat dua jenis tempat yang umum digunakan oleh pedagang untuk menjajakan dagangannya, yaitu kios dan los. Pemilihan jenis tempat berdagang ini sangat penting karena dapat mempengaruhi kenyamanan pedagang serta pengalaman berbelanja bagi konsumen. Di Kabupaten Bantul, data menunjukkan bahwa sebanyak 63,6 persen pedagang pasar memilih untuk menggunakan los sebagai tempat berdagang mereka, sementara 36,4 persen lainnya menempati kios.

Los adalah tempat berdagang yang umumnya terbuka dan tidak memiliki dinding permanen. Los sering kali terletak di area yang lebih luas dan memungkinkan pedagang untuk menampilkan barang dagangannya dengan cara yang lebih fleksibel. Pedagang yang menggunakan los biasanya menjual produk-produk yang memerlukan ruang yang lebih besar, seperti sayuran, buah-buahan, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Keuntungan dari menggunakan los adalah biaya sewa yang cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kios, serta kemudahan dalam mengatur tata letak dagangan sesuai dengan kebutuhan.

Di sisi lain, kios adalah tempat berdagang yang lebih tertutup, biasanya memiliki dinding dan atap yang memberikan perlindungan dari cuaca. Kios sering kali digunakan untuk menjual barang-barang yang lebih bernilai atau memerlukan keamanan lebih, seperti pakaian, perhiasan, atau makanan siap saji. Kios memberikan keuntungan dalam hal privasi dan kenyamanan bagi pedagang, serta memberikan kesan yang lebih profesional kepada konsumen. Namun, biaya sewa untuk kios biasanya lebih tinggi, sehingga pedagang harus mempertimbangkan potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari lokasi tersebut.

Gambar 4.18 menunjukkan perbandingan antara jenis tempat berdagang yang digunakan oleh pedagang di Kabupaten Bantul, dengan penekanan pada proporsi pedagang yang memilih los dibandingkan dengan kios. Dalam analisis lebih lanjut, dapat dilihat bahwa pemilihan jenis tempat berdagang ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jenis barang yang dijual, target pasar, serta lokasi pasar itu sendiri.

Secara keseluruhan, baik kios maupun los memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pedagang perlu melakukan evaluasi yang cermat sebelum memutuskan jenis tempat berdagang yang akan digunakan. Faktor-faktor seperti biaya sewa, lokasi, jenis barang, dan preferensi konsumen harus menjadi pertimbangan utama. Dengan pemilihan tempat berdagang yang tepat, pedagang dapat meningkatkan peluang keberhasilan usaha mereka di pasar.



Gambar 4. 18 Jenis Tempat Berdagang

4.3.8 Jenis Barang Dagangan

Berdasarkan data survei sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 4.2 terhadap 110 pedagang pasar rakyat di Kabupaten Bantul tahun 2025, jenis barang dagangan yang paling dominan adalah barang-barang kelontong, yang dijual oleh 32 pedagang (29,09 persen). Jenis barang dagangan kelontong ini mencakup berbagai barang kebutuhan sehari-hari seperti gula, garam, minyak goreng, dan bahan makanan lainnya yang sering dicari oleh masyarakat. Keberadaan jenis barang dagangan ini sangat penting karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang-barang pokok dengan harga yang relatif terjangkau.

Di urutan kedua adalah pedagang sayuran dan buah, dengan jumlah 17 pedagang (15,45 persen). Jenis barang dagangan ini memiliki peranan yang penting dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Sayuran dan buah-buahan yang dijual biasanya merupakan hasil pertanian lokal yang segar dan berkualitas, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan. Pedagang di kategori ini sering kali menawarkan berbagai jenis sayuran hijau, buah-buahan musiman, serta produk organik yang semakin diminati oleh masyarakat.

Selanjutnya, terdapat empat jenis dagangan yang memiliki jumlah pedagang sama, yaitu daging, bumbu dapur, pakaian, sepatu, sandal, tas, dan makanan ringan, yang masing-masing ditekuni oleh 9 pedagang (8,18 persen). Dalam kategori daging, pedagang biasanya menjual daging sapi, ayam, dan ikan, yang merupakan sumber protein penting bagi keluarga. Sementara itu, jenis barang dagangan bumbu dapur mencakup berbagai rempah-rempah dan bumbu masak yang diperlukan dalam proses memasak, sehingga sangat penting bagi ibu rumah tangga.

Pakaian, sepatu, sandal, dan tas merupakan jenis barang dagangan yang menawarkan berbagai pilihan mode untuk masyarakat, mulai dari pakaian sehari-hari hingga pakaian formal, serta aksesoris yang melengkapi penampilan. Makanan ringan juga menjadi kategori yang menarik, dengan berbagai jenis snack yang disukai oleh anak-anak dan dewasa, menjadikannya pilihan yang populer di pasar.

Urutan berikutnya adalah hasil bumi dengan 7 pedagang (6,36 persen). Jenis barang dagangan ini mencakup produk-produk pertanian yang dihasilkan dari tanah, seperti padi, jagung, dan umbi-umbian. Hasil bumi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bagi petani lokal yang menjual hasil pertanian mereka di pasar.

Di kelompok yang lebih kecil, tiga jenis dagangan—beras, sembako, dan peralatan rumah tangga—sama-sama dijual oleh 4 pedagang (3,64 persen). Beras sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia memiliki permintaan yang stabil, sedangkan sembako mencakup berbagai barang kebutuhan pokok lainnya. Peralatan rumah tangga seperti panci, wajan, dan peralatan masak lainnya juga menjadi bagian penting dari jenis barang dagangan yang ditawarkan di pasar. Sementara itu, jenis dagangan yang paling sedikit dijual adalah plastik dan barang lainnya (bambu, jamu, sepeda) dengan masing-masing 3 pedagang (2,73 persen). Kategori Lain-lain mencakup barang-barang yang tidak termasuk dalam kategori utama lainnya, sedangkan plastik biasanya terdiri dari produk-produk berbahan plastik yang digunakan sehari-hari, seperti kantong plastik dan wadah penyimpanan.

Dengan demikian, variasi jenis barang dagangan di pasar rakyat Kabupaten Bantul menunjukkan keberagaman kebutuhan masyarakat yang dapat dipenuhi oleh para pedagang. Data ini

memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika perdagangan di pasar serta preferensi konsumen yang dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran dan penguatan sektor perdagangan lokal.

Tabel 4. 2 Jenis Barang Dagangan

Jenis Barang Dagangan	Jumlah (unit)	Persentase (%)
Kelontong	32	29,09
Sayuran dan buah	17	15,45
Daging	9	8,18
Bumbu dapur	9	8,18
Pakaian, sepatu, sandal, tas	9	8,18
Makanan ringan	9	8,18
Hasil bumi	7	6,36
Beras	4	3,64
Sembako	4	3,64
Peralatan rumah tangga	4	3,64
Plastik	3	2,73
Lain-lain	3	2,73
Total	110	100

Sumber: data diolah dari hasil survei, 2025

V. ANALISIS OMZET PEDAGANG PASAR RAKYAT DI KABUPATEN BANTUL TAHUN 2025

5.1 Nilai Penjualan dibandingkan Bulan sebelumnya

Persepsi pedagang terhadap omzet penjualan mereka dibandingkan dengan bulan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam kinerja penjualan. Dari data yang diperoleh, sebanyak 32,7% pedagang menyatakan bahwa omzet penjualan bulan ini lebih rendah dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti penurunan daya beli masyarakat, perubahan cuaca yang mempengaruhi jumlah pengunjung pasar, atau adanya persaingan yang semakin ketat dari pedagang lain.

Sementara itu, 28,2% pedagang menganggap bahwa omzet penjualan mereka bulan ini sama dengan bulan sebelumnya. Ini menunjukkan adanya stabilitas dalam penjualan, meskipun tidak ada peningkatan yang signifikan. Pedagang dalam kategori ini mungkin telah melakukan strategi pemasaran yang efektif atau mempertahankan kualitas produk mereka, sehingga mampu mempertahankan omzet penjualan bulan ini dibandingkan bulan sebelumnya.

Di sisi lain, 21,8% pedagang menyatakan bahwa hasil penjualan bulan ini lebih tinggi dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Peningkatan ini dapat diindikasikan oleh beberapa faktor, seperti adanya promosi yang menarik, peningkatan minat konsumen terhadap produk tertentu, atau peluncuran produk baru yang berhasil menarik perhatian pasar. Pedagang yang mengalami peningkatan omzet

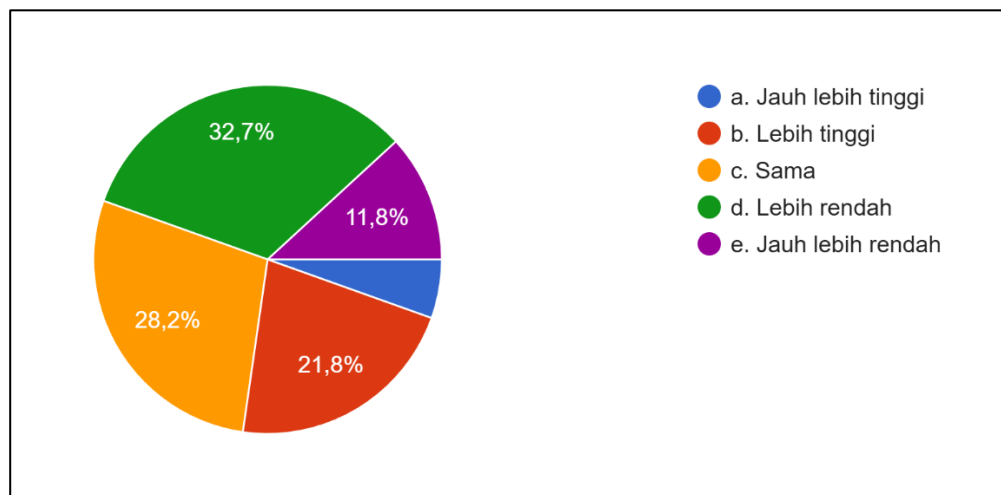
penjualan bulan ini dibandingkan bulan sebelumnya biasanya memiliki strategi yang lebih inovatif dalam menarik pelanggan.

Lebih lanjut, 11,8% pedagang menyatakan bahwa omzet penjualan mereka bulan ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Angka ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh sebagian pedagang, yang mungkin terpengaruh oleh faktor eksternal seperti krisis ekonomi, perubahan kebijakan pemerintah, atau situasi sosial yang tidak mendukung. Penurunan yang signifikan ini bisa menjadi sinyal bagi pedagang untuk mengevaluasi kembali strategi bisnis mereka dan mencari solusi untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Terakhir, 5,5% pedagang meyakini bahwa omzet penjualan mereka jauh lebih tinggi dari bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya optimisme di kalangan pedagang yang berhasil memanfaatkan peluang pasar dengan baik. Mereka mungkin telah menerapkan teknik pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas layanan, atau menjalin kerjasama dengan pemasok untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Gambar 5.1 berikut menunjukkan variasi kenaikan/penurunan omzet penjualan pedagang pasar rakyat di Kabupaten Bantul pada bulan Oktober tahun 2025. Data ini memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika penjualan di pasar rakyat, serta membantu dalam memahami tren dan pola yang terjadi di kalangan pedagang. Dengan menganalisis informasi ini, para pemangku kepentingan dapat merumuskan kebijakan yang lebih tepat untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan pedagang.

Secara keseluruhan, analisis omzet penjualan bulan ini dibandingkan bulan sebelumnya menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan. Dengan demikian, pedagang dapat membuat keputusan yang lebih strategis untuk meningkatkan omzet penjualan mereka di masa yang akan datang.



Gambar 5.1 Variasi kenaikan/penurunan omzet penjualan bulan Oktober 2025 dibandingkan bulan sebelumnya

Bila dibandingkan bulan September, persepsi pedagang tidak jauh berbeda dengan bulan Oktober. Mayoritas pedagang (36,36%) pada bulan September menyatakan bahwa omzet penjualan mereka lebih rendah dari bulan sebelumnya, disusul 27,27% mengatakan omzet penjualan mereka sama saja dengan bulan sebelumnya. Pedagang yang menyatakan penjualan mereka lebih tinggi dari bulan sebelumnya sebanyak 18,18% dan omzet penjualan jauh lebih rendah dari bulan sebelumnya sebanyak 10,91%. Sementara, 7,27% pedagang optimis omzet penjualan mereka jauh lebih tinggi dari bulan sebelumnya, yang mana angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,77% dari bulan Oktober.

Hasil analisis standar deviasi menunjukkan perbedaan nilai yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pola persepsi pedagang terhadap harapan omzet penjualan mereka pada bulan September dan Oktober tidak jauh berbeda dengan perolehan omzet penjualan bulan sebelumnya. Standar deviasi yang dihitung pada kedua bulan tersebut adalah 11,92 untuk bulan September dan 11,28 untuk bulan Oktober, yang menunjukkan bahwa meskipun ada fluktuasi dalam persepsi, tingkat variasi antar pedagang tetap relatif stabil.

Tabel 5.1 berikut menunjukkan harapan pedagang terhadap omzet penjualan mereka bulan ini dibandingkan bulan sebelumnya. Data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana pedagang merasakan perubahan dalam omzet penjualan mereka, serta bagaimana harapan mereka terhadap kinerja penjualan di masa mendatang.

Tabel 5. 1 Persepsi Pedagang terhadap Omzet Penjualan Bulan Ini dibandingkan dengan Bulan Sebelumnya

Persepsi Pedagang	September 2025	Oktober 2025
Jauh Lebih Tinggi	7,27%	5,50%
Lebih Tinggi	18,18%	21,80%
Sama	27,27%	28,20%
Lebih Rendah	36,36%	32,70%
Jauh Lebih Rendah	10,91%	11,80%
Standar deviasi	11,92	11,28

Sumber: Data survei diolah, 2025

Dari tabel di atas, terlihat bahwa pada bulan Oktober, persentase pedagang yang mengharapkan omzet penjualan mereka lebih tinggi meningkat menjadi 21,80%, dibandingkan dengan 18,18% pada bulan September. Meskipun ada peningkatan dalam harapan untuk kategori "Lebih Tinggi", jumlah pedagang yang merasa bahwa omzet penjualan

mereka "Jauh Lebih Tinggi" justru mengalami penurunan dari 7,27% menjadi 5,50%. Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam optimisme pedagang, meskipun secara keseluruhan, harapan mereka terhadap omzet penjualan tetap berada pada level yang cukup stabil.

Di sisi lain, kategori "Lebih Rendah" juga menunjukkan penurunan dari 36,36% di bulan September menjadi 32,70% di bulan Oktober. Ini bisa diartikan bahwa meskipun masih ada sebagian pedagang yang merasa bahwa omzet penjualan mereka menurun, jumlah mereka cenderung berkurang, yang dapat diinterpretasikan sebagai sinyal positif bagi perekonomian lokal.

Adanya standar deviasi yang relatif rendah pada kedua bulan menunjukkan bahwa persepsi pedagang tidak terlalu beragam dan cenderung homogen. Ini berarti bahwa mayoritas pedagang memiliki pandangan yang serupa mengenai kinerja omzet penjualan mereka, yang bisa jadi dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar, daya beli masyarakat, dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Secara keseluruhan, analisis ini memberikan wawasan yang berharga mengenai dinamika omzet penjualan pedagang dari bulan ke bulan. Meskipun terdapat fluktuasi dalam harapan dan persepsi, data menunjukkan bahwa pedagang tetap optimis terhadap potensi penjualan mereka ke depan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan bulan sebelumnya, pedagang dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja mereka di bulan-bulan mendatang.

5.2 Nilai Penjualan Bulanan dalam Kondisi Normal

Hasil survei selama bulan Oktober 2025 menunjukkan rerata omzet penjualan pedagang pasar di Kabupaten Bantul cukup bervariasi antar satu pedagang dengan pedagang lainnya. Dalam analisis ini, penting untuk memahami dinamika yang terjadi di pasar, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan.

Pada bulan Oktober 2025, sebanyak 43,6% pedagang memperoleh omzet lebih dari Rp30 juta per bulan. Angka ini menunjukkan bahwa ada segmen pedagang yang berhasil mengoptimalkan strategi penjualan mereka, baik melalui pemasaran yang efektif, penawaran produk yang menarik, maupun pelayanan yang memuaskan. Misalnya, pedagang yang menjual produk segar seperti sayur dan buah-buahan sering kali mendapatkan pelanggan tetap yang datang setiap hari, sehingga meningkatkan omzet mereka.

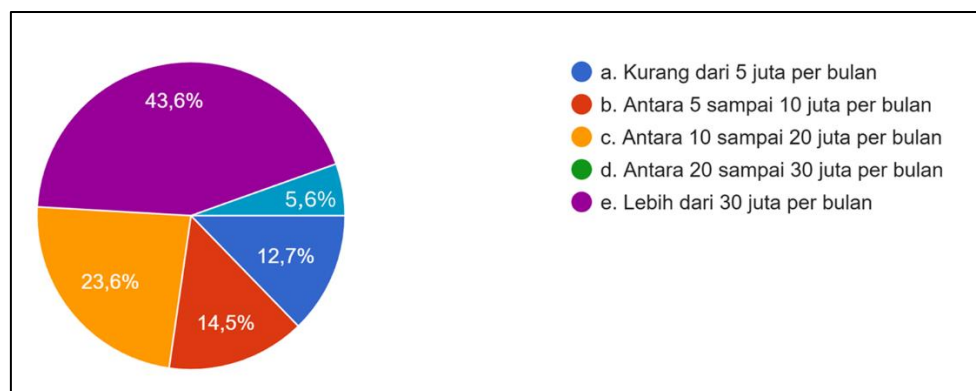
Disusul kemudian, omzet penjualan antara Rp10 juta sampai Rp20 juta per bulan sebanyak 23,6%. Pedagang dalam kategori ini mungkin memiliki variasi produk yang lebih terbatas atau menghadapi persaingan yang lebih ketat. Beberapa dari mereka mungkin juga baru memulai usaha dan masih dalam tahap membangun basis pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk terus berinovasi dan mencari cara untuk menarik lebih banyak pelanggan, seperti dengan memberikan diskon atau promosi menarik.

Sementara itu, omzet penjualan antara Rp5 juta sampai Rp10 juta per bulan sebanyak 14,5%. Pedagang dalam kategori ini sering kali menghadapi tantangan yang lebih besar, seperti keterbatasan modal untuk membeli stok barang yang lebih banyak atau kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Mereka mungkin perlu mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan pedagang lain atau

memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Tingkat penjualan kurang dari Rp5 juta sebanyak 12,7% pedagang. Ini menunjukkan adanya tantangan yang cukup signifikan bagi segmen ini. Pedagang dalam kategori ini mungkin terdiri dari pedagang kecil atau pedagang yang menjual produk dengan permintaan rendah. Diperlukan pendekatan yang lebih kreatif untuk meningkatkan penjualan, seperti mengubah cara penyajian produk atau mencari lokasi yang lebih strategis untuk berjualan.

Terakhir, omzet penjualan antara Rp20 juta sampai Rp30 juta sebanyak 5,5%. Meskipun persentasenya kecil, pedagang dalam kategori ini mungkin merupakan pemain kunci di pasar yang memiliki reputasi baik dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Mereka mungkin juga memiliki akses ke pemasok yang lebih baik atau mampu menawarkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi.



Gambar 5. 2 Variasi omzet penjualan selama bulan Oktober 2025

Gambar 5.2 di atas menunjukkan variasi omzet penjualan pedagang pasar selama bulan Oktober 2025. Grafik ini memberikan gambaran visual yang jelas mengenai bagaimana performa penjualan pedagang di Kabupaten Bantul, serta menunjukkan adanya kesenjangan yang

signifikan antara pedagang yang sukses dan mereka yang masih berjuang untuk mencapai target penjualan mereka.

Secara keseluruhan, analisis omzet penjualan bulan ini, Oktober 2025, mencerminkan kondisi pasar yang dinamis dan beragam. Faktor-faktor seperti lokasi, jenis produk, strategi pemasaran, dan hubungan dengan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan setiap pedagang. Oleh karena itu, penting bagi pedagang untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar agar dapat meningkatkan omzet penjualan mereka di masa depan.

Perbandingan omzet penjualan bulan September-Oktober 2024 dengan September-Oktober 2025 dapat dilihat pada Tabel 5.2 berikut. Tabel ini memberikan gambaran yang jelas tentang perubahan nilai penjualan dari tahun ke tahun dan membantu dalam analisis tren yang lebih mendalam. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana fluktuasi omzet penjualan bulanan dalam kondisi normal dapat mempengaruhi strategi bisnis dan perencanaan keuangan perusahaan.

Tabel 5. 2 Nilai Penjualan Bulanan dalam Kondisi Normal

No	Rentang Penjualan	Tahun 2024		Tahun 2025	
		September	Oktober	September	Oktober
1	<5 juta	27%	27%	13%	12,7%
2	5-10 juta	23%	24%	12%	14,5%
3	10-20 juta	14%	12%	16%	23,6%
4	20-30 juta	5%	6%	9%	5,6%
5	>30 juta	32%	31%	50%	43,6%

Sumber: Data survei diolah, 2025

Tabel 5.2 di atas menyajikan data yang menunjukkan persentase rentang penjualan untuk kedua tahun tersebut. Dalam analisis ini, kita dapat melihat bahwa pada tahun 2024, persentase omzet penjualan

bulanan dalam kondisi normal menunjukkan distribusi yang cukup merata di antara berbagai kategori rentang penjualan, dengan kategori penjualan di atas Rp30 juta mendominasi dengan 32% pada bulan September dan 31% pada bulan Oktober. Hal ini mencerminkan adanya permintaan yang kuat pada produk atau layanan yang ditawarkan, serta mungkin adanya strategi pemasaran yang efektif atau adanya produk baru yang menarik perhatian konsumen.

Sebaliknya, pada tahun 2025, terlihat adanya perubahan signifikan dalam pola penjualan. Kategori penjualan di atas Rp30 juta masih mendominasi, namun dengan persentase yang sedikit menurun dari 50% pada bulan September 2025 menjadi 43,6% pada bulan Oktober 2025. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dalam omzet penjualan bulanan, yang mungkin disebabkan oleh peningkatan daya beli konsumen atau keberhasilan strategi pemasaran yang lebih agresif. Selain itu, kategori penjualan antara Rp10-Rp20 juta mengalami lonjakan yang cukup besar, dari 14% pada tahun 2024 menjadi 16% pada September 2025 dan 12% menjadi 23,6% pada bulan Oktober 2025. Peningkatan ini dapat diartikan sebagai indikasi bahwa lebih banyak konsumen yang beralih ke produk dengan harga menengah, yang mungkin mencerminkan perubahan preferensi konsumen atau penyesuaian harga yang lebih kompetitif oleh pedagang.

Kategori penjualan di bawah Rp5 juta menunjukkan penurunan yang signifikan pada tahun 2025, yaitu hanya 13% pada bulan September dan 12,7% pada bulan Oktober, dibandingkan dengan 27% pada tahun 2024. Penurunan ini bisa jadi mencerminkan bahwa konsumen semakin memilih barang dagangan dengan nilai lebih tinggi atau bahwa pedagang telah berhasil mengurangi penjualan produk dengan

margin rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang mungkin telah melakukan evaluasi terhadap portofolio barang dagangan mereka dan fokus pada peningkatan nilai barang dagangan yang ditawarkan. Analisis lebih dalam terhadap data ini juga dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi omzet penjualan bulanan dalam kondisi normal. Misalnya, perubahan dalam kebijakan ekonomi, tren pasar, atau bahkan faktor musiman dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pedagang dan juga pemerintah daerah untuk terus memantau dan menganalisis data penjualan ini agar dapat mengambil keputusan yang tepat dalam merencanakan strategi penjualan ke depan.

Secara keseluruhan, perbandingan bulan September-Oktober 2024 dengan September-Oktober 2025 menunjukkan bahwa ada dinamika yang menarik dalam omzet penjualan bulanan dalam kondisi normal. Perubahan dalam pola penjualan tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga memberikan gambaran tentang bagaimana pedagang pasar dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Melalui analisis yang mendalam terhadap data ini, pedagang pasar dapat mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan lebih lanjut dan mengoptimalkan kinerja penjualannya di masa mendatang.

Dengan memahami tren ini, pedagang pasar dan juga instansi pemerintah daerah terkait dapat merumuskan strategi yang lebih efektif, baik dalam hal pengembangan barang dagangan, pemasaran, maupun penetapan harga, sehingga dapat memaksimalkan omzet penjualan bulanan dalam kondisi normal di tahun-tahun yang akan datang.

5.3 Perkiraan Nilai Penjualan Bulan Ini

Pada umumnya, para pedagang pasar memperkirakan omzet penjualan pada bulan berjalan tidak jauh berbeda dengan bulan-bulan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh pola konsumsi masyarakat yang cenderung stabil serta faktor musiman yang mempengaruhi permintaan di pasar. Perkiraan nilai penjualan menjadi salah satu indikator penting bagi pedagang untuk merencanakan strategi pemasaran dan pengelolaan stok barang.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa perkiraan nilai penjualan pada bulan berjalan (Oktober 2025) dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tren ekonomi, kebijakan pemerintah, dan perilaku konsumen. Misalnya, jika terdapat kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan ekonomi, maka diharapkan daya beli masyarakat akan meningkat, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap omzet penjualan.

Sebanyak 43,64% dari pedagang pasar berharap untuk mencapai omzet penjualan lebih dari 30 juta pada bulan Oktober 2025. Angka ini mencerminkan optimisme mereka terhadap peningkatan permintaan, terutama menjelang periode-periode tertentu seperti hari besar keagamaan atau liburan yang biasanya meningkatkan daya beli masyarakat. Dalam konteks ini, pedagang perlu mempersiapkan diri dengan baik, baik dari segi stok barang maupun strategi pemasaran, untuk memanfaatkan momen tersebut.

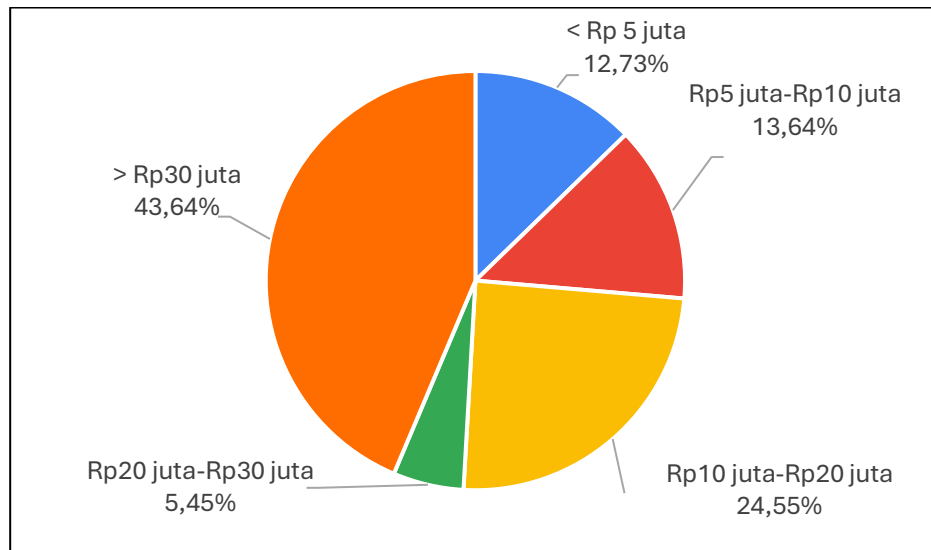
Disusul perkiraan pedagang dengan omzet Rp10 juta-Rp20 juta sekitar 24,55%. Kategori ini menunjukkan bahwa sebagian pedagang merasa realistis dengan target penjualan mereka, mempertimbangkan kondisi pasar yang ada. Mereka mungkin juga

mempertimbangkan faktor-faktor seperti persaingan antar pedagang dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Kemudian, perkiraan nilai penjualan antara Rp5 juta-Rp10 juta sebesar 13,64%. Pedagang dalam kategori ini mungkin merupakan pendatang baru di pasar atau mereka yang menjual barang dagangan dengan permintaan yang lebih rendah. Meskipun demikian, mereka tetap optimis dalam mencapai target penjualan mereka dengan melakukan berbagai upaya pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Selanjutnya, perkiraan omzet penjualan kurang dari Rp5 juta sebanyak 12,7%. Kategori ini menunjukkan bahwa ada pedagang yang menghadapi tantangan lebih besar dalam mencapai target penjualan mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk lokasi yang kurang strategis, barang dagangan yang kurang diminati, atau kurangnya pengetahuan dalam strategi pemasaran yang efektif.

Terakhir, perkiraan omzet antara Rp20 juta-Rp30 juta menunjukkan bahwa ada sejumlah pedagang yang percaya diri dapat mencapai angka tersebut, meskipun persentase ini (5,45%) relatif lebih kecil dibandingkan dengan kategori lainnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan, masih ada peluang bagi pedagang untuk meningkatkan penjualan mereka melalui inovasi dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar.



Gambar 5. 3 Perkiraan Nilai Penjualan Pada Bulan Oktober 2025

Gambar 5.3 di atas menyajikan perkiraan omzet penjualan pada bulan berjalan, yang memberikan gambaran jelas mengenai ekspektasi pedagang terhadap performa penjualan. Grafik ini tidak hanya memberikan informasi numerik, tetapi juga membantu dalam menganalisis tren pasar dan pola konsumsi yang mungkin terjadi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perkiraan nilai penjualan pada bulan berjalan Oktober 2025, pedagang dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis untuk mengoptimalkan penjualan mereka.

Dalam rangka meningkatkan akurasi perkiraan nilai penjualan, pedagang juga dapat melakukan survei pasar dan analisis kompetitor. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memantau aktivitas pesaing, pedagang dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk lebih menarik perhatian pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi, seperti platform e-commerce dan media sosial, dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan omzet penjualan.

Secara keseluruhan, perkiraan omzet penjualan pada bulan berjalan (Oktober 2025) menjadi refleksi dari harapan dan strategi pedagang dalam menghadapi dinamika pasar. Dengan memanfaatkan data dan informasi yang ada, pedagang dan Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Perindustrian dan Perdagangan (DKUKMPP) Kabupaten Bantul dapat merumuskan langkah-langkah yang lebih efektif untuk mencapai target penjualan mereka, sekaligus berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Pada Tabel 5.3, kita dapat menganalisis dan membandingkan perkiraan nilai atau omzet penjualan pada bulan berjalan (Oktober 2025) dengan bulan September 2025 serta perbandingan antara tahun 2024 dan 2025. Dalam konteks ini, analisis yang dilakukan tidak hanya mencakup angka-angka statistik, tetapi juga interpretasi dari hasil yang diperoleh untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika pasar.

Tabel 5. 3 Perbandingan Perkiraan Omzet Penjualan

No	Rentang Penjualan	Tahun 2024		Tahun 2025	
		September	Oktober	September	Oktober
1	< Rp5 juta	27%	27%	13%	12,70%
2	Rp5 juta-Rp10 juta	23%	24%	12%	13,64%
3	Rp10 juta-Rp20 juta	14%	12%	16%	24,55%
4	Rp20 juta-Rp30 juta	5%	6%	9%	5,45%
5	> Rp30 juta	32%	31%	50%	43,64%

Sumber: data survei diolah, 2025

Perbandingan antar bulan September 2025 dan Oktober 2025 menunjukkan terdapat 13% pedagang yang memperkirakan omzet penjualan kurang dari Rp5 juta di bulan September 2025. Sementara di bulan Oktober, sekitar 12,70% pedagang yang memperkirakan

penjualannya kurang dari Rp5 juta per bulan. Terjadi penurunan sebesar 0,30% dalam rentang ini, menunjukkan bahwa segmen pasar dengan penjualan di bawah Rp5 juta sedikit berkurang pada bulan Oktober 2025. Penurunan ini dapat diartikan sebagai indikasi bahwa konsumen mulai beralih ke barang dagangan yang menawarkan nilai lebih tinggi, atau mungkin adanya perubahan dalam daya beli masyarakat.

Tabel 5.3 memberikan rincian lebih lanjut mengenai perkiraan nilai penjualan bulan ini (Oktober 2025) yang menunjukkan variasi dalam rentang penjualan yang diprediksi oleh pedagang. Dalam rentang penjualan Rp5 juta-Rp10 juta, sebanyak 12% pedagang memperkirakan omzet penjualan mereka di bulan September 2025 meningkat menjadi 13,64% pada bulan Oktober 2025. Ada peningkatan sebesar 1,64%, yang menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen bergerak ke dalam rentang ini pada bulan Oktober 2025. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti promosi yang lebih agresif, peningkatan kesadaran konsumen untuk berbelanja di pasar rakyat, atau perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih barang dagangan dalam kisaran harga yang lebih tinggi.

Selanjutnya, sebanyak 16% pedagang pasar memiliki perkiraan omzet penjualan antara Rp10 juta-Rp20 juta per bulan pada bulan September 2025, dan sebanyak 24,55% pedagang pada bulan Oktober 2025. Peningkatan signifikan sebesar 8,55% menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak melakukan pembelian dalam rentang ini, yang bisa jadi disebabkan oleh promosi atau perubahan perilaku konsumen. Meningkatnya minat konsumen pada barang dagangan dalam kisaran harga ini juga bisa mencerminkan adanya peningkatan daya beli, di mana konsumen merasa lebih nyaman untuk

mengeluarkan uang dalam jumlah yang lebih besar untuk barang dagangan yang mereka anggap bernilai.

Di sisi lain, pada perkiraan omzet penjualan Rp20 juta-Rp30 juta di bulan September 2025 terdapat 9% pedagang yang optimis mencapai angka tersebut. Sementara di bulan Oktober 2025, angka ini turun menjadi 5,45% pedagang. Terjadi penurunan sebesar 3,55%, yang mungkin mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih untuk berbelanja dalam rentang yang lebih tinggi atau lebih rendah, menciptakan fluktuasi dalam preferensi yang perlu dicermati lebih lanjut. Penurunan ini juga dapat diinterpretasikan sebagai refleksi dari ketidakpastian ekonomi yang mungkin mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

Terakhir, penjualan di atas Rp30 juta mendominasi perkiraan pedagang pasar. Pada bulan September 2025 terdapat 50% pedagang yang optimis mencapai angka tersebut. Sementara di bulan Oktober 2025 terdapat 43,64% pedagang yang optimis omzet penjualan mereka di atas Rp30 juta. Penurunan sebesar 6,36% menunjukkan bahwa segmentasi pasar di atas Rp30 juta mengalami penurunan, yang perlu dicermati untuk mencari tahu penyebabnya. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh pergeseran preferensi konsumen, di mana mereka lebih cenderung untuk berbelanja dalam rentang harga yang lebih terjangkau, atau mungkin adanya faktor eksternal yang mempengaruhi daya beli, seperti inflasi atau perubahan kebijakan ekonomi.

Lebih jauh, bila kita membandingkan antar tahun 2024 dan 2025, sebanyak 27% pedagang pasar baik di bulan September maupun Oktober 2024 memprediksi omzet penjualan mereka rerata di bawah Rp5 juta. Sementara di bulan September 2025, sebanyak 13%

pedagang dan 12,70% pedagang di bulan Oktober 2025 yang memperkirakan omzet penjualan mereka rerata kurang dari Rp5 juta. Terjadi penurunan yang signifikan, hampir 50% dari tahun 2024 ke tahun 2025, menunjukkan bahwa segmen ini semakin kecil dalam kontribusinya terhadap total omzet penjualan pedagang pasar. Penurunan ini mencerminkan pergeseran dalam pola konsumsi, di mana konsumen cenderung beralih ke barang dagangan dengan harga yang lebih tinggi, yang mungkin menawarkan kualitas atau fitur yang lebih baik.

Selanjutnya, di bulan September 2024 dan Oktober 2024, masing-masing terdapat 23% dan 24% pedagang yang optimis omzet penjualan mereka antara Rp5 juta-Rp10 juta. Sementara pada tahun 2025, terdapat 12% pedagang di bulan September dan 13,64% pedagang pada bulan Oktober 2025 memperkirakan omzet penjualan mereka sekira Rp5 juta-Rp10 juta. Penurunan di kedua bulan menunjukkan bahwa konsumen beralih ke rentang penjualan yang lebih tinggi. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh peningkatan daya beli masyarakat atau adanya penawaran produk baru yang lebih menarik dalam rentang harga yang lebih tinggi.

Perkiraan penjualan antara Rp10 juta-Rp20 juta di bulan September dan Oktober 2024 menunjukkan 14% dan 12% pedagang optimis akan mencapai angka penjualan tersebut. Sementara pada tahun 2025, terdapat 16% pedagang pada bulan September meyakini akan mencapai penjualan Rp10 juta-Rp20 juta. Demikian juga di bulan Oktober 2025, terdapat 24,55% pedagang yakin akan memperoleh omzet penjualan antara Rp10 juta hingga Rp20 juta. Ada peningkatan yang signifikan, menunjukkan bahwa konsumen semakin banyak yang melakukan pembelian dalam rentang ini, yang mungkin

mencerminkan peningkatan daya beli. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar mulai bergerak ke arah segmen yang lebih premium, di mana konsumen tidak lagi hanya mencari harga terendah, tetapi juga nilai dan kualitas produk.

Lebih jauh, pada perkiraan omzet penjualan Rp20 juta hingga Rp30 juta di bulan September dan Oktober 2024, masing-masing 5% dan 6% pedagang yang optimis mencapai angka penjualan tersebut. Sebaliknya, di bulan September 2025 terdapat 9% pedagang dan 5,45% pedagang pada bulan Oktober 2025 yang optimis akan mencapai nilai penjualan sebesar Rp20 juta hingga Rp30 juta per bulan. Meskipun ada sedikit peningkatan di bulan September 2025, penurunan pada bulan Oktober menunjukkan fluktuasi yang perlu diperhatikan. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh ketidakpastian ekonomi atau perubahan dalam preferensi konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja dalam rentang harga yang lebih terjangkau.

Terakhir, perkiraan nilai penjualan di atas Rp30 juta pada September 2024 sebanyak 32% dan 31% pedagang di bulan Oktober 2024 sangat optimis akan mencapai angka penjualan di atas Rp30 juta. Demikian juga di tahun 2025, pada bulan September sebanyak 50% pedagang optimis omzet penjualan mereka mencapai lebih dari Rp30 juta. Walaupun terjadi penurunan di bulan Oktober 2025, masih terdapat 43,64% yang optimis akan meraih omzet penjualan di atas Rp30 juta per bulan. Meskipun ada penurunan pada bulan Oktober 2025, kontribusi dari segmen ini masih cukup signifikan, menunjukkan bahwa pasar untuk barang dagangan pokok tetap menjadi kebutuhan utama masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada fluktuasi, segmen pasar di atas Rp30 juta tetap memiliki potensi yang kuat dan perlu diperhatikan oleh para pedagang pasar.

Dari analisis di atas, terlihat bahwa terdapat pergeseran pola pembelian konsumen antara bulan September dan Oktober 2025 serta antara tahun 2024 dan 2025. Perkiraan nilai atau omzet penjualan pada bulan berjalan Oktober 2025 menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak berbelanja dalam rentang Rp10 juta - Rp20 juta, sementara segmen di bawah Rp5 juta dan Rp20 juta - Rp30 juta mengalami penurunan. Hal ini dapat menjadi indikasi penting bagi strategi pemasaran dan penjualan di masa mendatang. Pedagang pasar rakyat dan juga instansi terkait perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan ini, seperti kondisi ekonomi, perubahan harga, atau perubahan dalam preferensi konsumen. Dengan memahami tren ini, pedagang dapat lebih baik dalam merencanakan strategi penjualan dan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan omzet di bulan-bulan berikutnya.

Analisis yang mendalam menunjukkan pentingnya pemantauan terus-menerus terhadap perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar. Dengan demikian, pedagang dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menyesuaikan penawaran mereka dan tetap kompetitif dalam pasar yang terus berubah. Pemahaman yang lebih baik tentang segmentasi pasar dapat membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif, memastikan bahwa barang dagangan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

5.4 Perkiraan Omzet Penjualan Terendah

Dalam analisis omzet penjualan terendah untuk bulan Oktober 2025, terdapat beberapa kategori yang menunjukkan persentase distribusi omzet yang berbeda. Data ini sangat penting untuk memahami kinerja

penjualan dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan omzet di masa mendatang.

Tabel 5.4 berikut ini menunjukkan perkiraan omzet penjualan terendah dalam sehari oleh para pedagang pasar rakyat di Kabupaten Bantul selama bulan Oktober 2025.

Tabel 5. 4 Persentase Pedagang Pasar Menurut Omzet Penjualan Harian Terendah, Oktober 2025

Rentang Omzet Terendah (Rp)	Oktober 2025
0-500.000	43,64%
500.001-1.000.000	23,64%
1.000.001-2.000.000	10,00%
2.000.001-3.000.000	7,27%
3.000.001-4.000.000	7,27%
4.000.001-5.000.000	3,64%
5.000.001-10.000.000	4,55%
10.000.001-30.000.000	0%

Sumber: data survei diolah, 2025

Berikut adalah rincian lebih lanjut mengenai perkiraan omzet penjualan terendah sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.4 di atas. Dalam analisis omzet penjualan terendah untuk bulan Oktober 2025, kita dapat melihat bagaimana distribusi omzet di kalangan pedagang pasar rakyat di Kabupaten Bantul menunjukkan variasi yang signifikan. Data ini tidak hanya mencerminkan kinerja penjualan, tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing mereka di pasar.

Dari tabel yang disajikan, kita dapat mengamati bahwa kategori dengan omzet terendah, yaitu rentang Rp0-Rp500.000, menguasai persentase terbesar dengan 43,64%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pedagang pasar mengalami penjualan yang

relatif rendah. Salah satu faktor yang mungkin berkontribusi pada rendahnya omzet ini adalah lokasi pasar yang kurang strategis atau kurangnya promosi yang efektif. Misalnya, pedagang yang menjual produk lokal seperti sayuran atau buah-buahan mungkin tidak mendapatkan cukup perhatian dari konsumen jika tidak ada upaya pemasaran yang baik. Ini mengindikasikan perlunya intervensi yang lebih baik dalam hal pemasaran dan promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Selanjutnya, kita melihat kategori kedua, yaitu rentang omzet Rp500.001-Rp1.000.000, yang mencakup 23,64% dari total pedagang. Meskipun persentasenya lebih rendah dibandingkan kategori pertama, angka ini masih menunjukkan bahwa ada sejumlah pedagang yang mampu mencapai omzet yang lebih baik. Pedagang dalam kategori ini mungkin telah menerapkan strategi penjualan yang lebih baik, seperti memberikan diskon atau promosi khusus untuk menarik pelanggan. Contohnya, seorang pedagang yang menjual makanan ringan mungkin menawarkan paket hemat untuk menarik perhatian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualannya.

Kemudian, pada rentang omzet Rp1.000.001-Rp2.000.000, kita melihat penurunan signifikan dengan hanya 10% pedagang yang mampu mencapai angka ini. Hal ini menunjukkan bahwa hanya segelintir pedagang yang dapat menembus batas omzet yang lebih tinggi. Ini dapat diakibatkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk yang ditawarkan, keunikan produk, atau bahkan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Misalnya, pedagang yang menjual produk kerajinan tangan unik mungkin lebih mampu menarik konsumen yang

mencari barang-barang khas dan berkualitas, sehingga dapat meningkatkan omzet mereka.

Selanjutnya, kita melihat kategori dengan rentang omzet Rp2.000.001-Rp3.000.000 dan Rp3.000.001-Rp4.000.000, yang masing-masing mencakup 7,27%. Kategori ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa pedagang yang berhasil mencapai omzet menengah, yang menunjukkan bahwa mereka mungkin telah menemukan ceruk pasar yang tepat atau memiliki basis pelanggan yang loyal. Dalam hal ini, penting bagi pedagang untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produk agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Rentang omzet Rp4.000.001-Rp5.000.000 hanya mencakup 3,64% dari total pedagang, sedangkan untuk kategori Rp5.000.001-Rp10.000.000 rupiah mencapai 4,55%. Ini menunjukkan bahwa sangat sedikit pedagang yang mampu mencapai omzet yang lebih tinggi, yang bisa jadi disebabkan oleh keterbatasan akses ke sumber daya, baik itu modal maupun jaringan distribusi. Misalnya, pedagang yang menjual produk-produk premium atau barang-barang impor mungkin menghadapi tantangan dalam hal harga dan pemasaran yang lebih tinggi, sehingga sulit untuk bersaing dengan pedagang lain yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau.

Akhirnya, tidak ada pedagang yang tercatat dalam kategori omzet 10.000.001-30.000.000 rupiah, yang menunjukkan bahwa pencapaian omzet yang sangat tinggi di pasar rakyat masih menjadi tantangan besar. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh banyak faktor, termasuk keterbatasan pasar, persaingan yang ketat, dan kurangnya dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait dalam pengembangan usaha kecil.

Kesimpulannya, analisis omzet penjualan terendah di Kabupaten Bantul untuk bulan Oktober 2025 menggambarkan tantangan yang dihadapi oleh pedagang pasar rakyat. Dengan hampir setengah dari pedagang mengalami omzet yang sangat rendah, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja mereka. Dari promosi yang lebih baik hingga inovasi produk, ada banyak langkah yang dapat diambil untuk membantu pedagang meningkatkan omzet mereka. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan bahwa pedagang pasar rakyat dapat meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

Secara keseluruhan, data mengenai omzet penjualan terendah di bulan Oktober 2025 memberikan gambaran yang jelas tentang tantangan yang dihadapi oleh banyak pedagang di pasar rakyat di Kabupaten Bantul. Penting bagi pedagang untuk terus memantau dan menganalisis kinerja penjualan mereka, serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar. Dengan memahami rentang omzet penjualan terendah, pedagang pasar dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan merumuskan strategi yang lebih baik untuk mencapai omzet penjualan yang ditargetkan.

Analisis selanjutnya adalah membandingkan perkiraan kasar pedagang atas omzet penjualan terendah mereka di bulan September dan Oktober 2024 dan 2025. Analisis ini penting untuk memahami tren penjualan dan memprediksi potensi pertumbuhan penjualan di masa depan. Data perbandingan September-Oktober 2024 dan September-Oktober 2025 disajikan pada Tabel 5.5 berikut ini.

Tabel 5. 5 Perbandingan Persentase Pedagang Pasar Menurut Omzet Penjualan Terendah, September-Oktober 2024 dan 2025

Rentang Omzet Terendah (Rp)	Sep-24	Okt-24	Sep-25	Okt-25
0-500.000	75%	51%	37,27%	43,64%
500.001-1.000.000	15%	25%	20,91%	23,64%
1.000.001-2.000.000	5%	14%	16,36%	10,00%
2.000.001-3.000.000	1%	5%	10,00%	7,27%
3.000.001-4.000.000	3%	0%	3,64%	7,27%
4.000.001-5.000.000	2%	4%	6,36%	3,64%
5.000.001-10.000.000	0%	1%	5,45%	4,55%
10.000.001-30.000.000	0%	0%	0%	0%

Sumber: data survei diolah, 2025

Dalam analisis yang lebih mendalam mengenai persentase pedagang pasar berdasarkan omzet penjualan harian terendah untuk periode September-Oktober 2024 dan 2025, kita dapat melihat perubahan signifikan yang mencerminkan dinamika ekonomi dan perilaku konsumen. Data yang disajikan dalam tabel mencerminkan pergeseran yang terjadi dalam segmen pasar yang berbeda, yang dapat diinterpretasikan melalui berbagai lensa, termasuk faktor ekonomi makro, perubahan pola belanja masyarakat, serta dampak dari kebijakan pemerintah.

Mari kita mulai dengan rentang omzet terendah, yaitu Rp0-Rp500.000. Pada September 2024, angka ini mencatatkan persentase yang sangat tinggi, yaitu 75%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang pasar beroperasi dengan omzet yang sangat rendah. Situasi ini mungkin mencerminkan kondisi ekonomi yang sulit, di mana konsumen lebih memilih untuk berhemat dan membeli barang-barang kebutuhan pokok dengan harga terjangkau. Namun, pada

bulan Oktober 2024, persentase ini mengalami penurunan drastis menjadi 51%. Penurunan ini bisa jadi dipicu oleh adanya peningkatan daya beli masyarakat atau mungkin adanya perubahan dalam strategi pemasaran dari para pedagang itu sendiri. Ketika kita membandingkan dengan September 2025, persentase ini kembali menurun menjadi 37,27%, dan pada Oktober 2025 sedikit meningkat menjadi 43,64%. Hal ini menunjukkan adanya tren jangka panjang yang perlu diperhatikan, di mana pedagang pasar mungkin perlu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan berinovasi dalam penawaran produk mereka.

Selanjutnya, kita beralih ke rentang omzet Rp500.001-Rp1.000.000. Pada bulan September 2024, persentase pedagang dalam kategori ini adalah 15%, yang meningkat menjadi 25% pada bulan Oktober 2024. Peningkatan ini mungkin mencerminkan adanya promosi musiman atau peningkatan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, pada September 2025, persentase ini sedikit menurun menjadi 20,91%, dan kembali meningkat menjadi 23,64% pada Oktober 2025. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada fluktuasi, ada potensi pertumbuhan dalam segmen ini, yang bisa dioptimalkan oleh pedagang melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan.

Ketika kita melihat rentang omzet Rp1.000.001-Rp2.000.000, dapat melihat bahwa persentase pedagang yang beroperasi dalam kategori ini meningkat dari 5% di September 2024 menjadi 14% di Oktober 2024. Ini adalah indikasi positif bahwa semakin banyak pedagang yang mampu meningkatkan omzet mereka, mungkin karena mereka berhasil menarik lebih banyak pelanggan atau meningkatkan nilai rata-rata transaksi. Namun, pada September 2025, angka ini kembali

meningkat menjadi 16,36% sebelum menurun menjadi 10% pada Oktober 2025. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh faktor eksternal seperti perubahan ekonomi atau daya beli masyarakat yang berfluktuasi.

Dalam rentang omzet Rp2.000.001-Rp3.000.000, kita melihat bahwa persentase pedagang meningkat dari 1% di September 2024 menjadi 5% di Oktober 2024, dan kemudian meningkat lebih lanjut menjadi 10% di September 2025 sebelum menurun menjadi 7,27% di Oktober 2025. Kenaikan ini menunjukkan bahwa ada segmen pasar yang semakin mampu beroperasi dengan omzet yang lebih tinggi, yang bisa jadi berkat strategi pemasaran yang lebih baik atau produk yang lebih diminati oleh konsumen.

Ketika menganalisis rentang omzet Rp3.000.001-Rp4.000.000, terlihat bahwa pada bulan September 2024, persentase pedagang yang beroperasi dalam kategori ini adalah 3%, menurun menjadi 0% pada bulan Oktober 2024. Namun, pada September 2025, ada peningkatan kembali menjadi 3,64% dan stabil di 7,27% pada Oktober 2025. Ini menunjukkan adanya potensi pasar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pedagang, dan mungkin ada peluang untuk meningkatkan penjualan di segmen ini dengan pendekatan yang lebih strategis.

Melihat rentang omzet Rp4.000.001-Rp5.000.000, terlihat bahwa persentase pedagang meningkat dari 2% di September 2024 menjadi 4% di Oktober 2024, sebelum menurun menjadi 6,36% di September 2025 dan kembali menurun menjadi 3,64% di Oktober 2025. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa pedagang yang mampu mencapai omzet ini, banyak yang masih berjuang untuk mempertahankan posisi mereka di pasar.

Dalam rentang omzet yang lebih tinggi, yaitu Rp5.000.001-Rp10.000.000, kita melihat bahwa persentase pedagang yang beroperasi dalam kategori ini masih sangat rendah, dengan hanya 1% di bulan Oktober 2024 dan meningkat menjadi 5,45% di September 2025, sebelum menurun menjadi 4,55% di Oktober 2025. Ini menunjukkan bahwa pasar untuk produk dengan harga lebih tinggi masih sangat terbatas, dan pedagang mungkin perlu mempertimbangkan cara untuk menarik pelanggan ke segmen ini.

Akhirnya, untuk rentang omzet Rp10.000.001-Rp30.000.000, tidak ada pedagang yang tercatat dalam kategori ini selama periode yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa ada tantangan signifikan dalam mencapai tingkat penjualan ini di pasar saat ini, dan mungkin ada kebutuhan untuk inovasi produk atau peningkatan kualitas layanan untuk menarik pelanggan yang bersedia membayar lebih.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam persentase pedagang pasar berdasarkan omzet penjualan harian terendah dari September 2024 hingga Oktober 2025. Perubahan ini mencerminkan tidak hanya dinamika pasar dan perilaku konsumen, tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pedagang dalam mempertahankan dan meningkatkan omzet mereka. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang tren ini, pedagang dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan. Kesimpulannya, penting bagi pedagang untuk terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar, melakukan inovasi, dan memahami kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif ini.

5.5 Perkiraan Nilai Penjualan Tersering

Tabel 5.6 di bawah ini menyajikan berbagai angka perkiraan penjualan harian tersering yang diperoleh pedagang pasar selama bulan Oktober 2025. Tabel ini menunjukkan perkiraan omzet penjualan harian yang paling sering terjadi selama bulan Oktober 2025.

Tabel 5. 6 Persentase Pedagang Pasar Menurut Omzet Penjualan Harian Tersering, Oktober 2025

Rentang Omzet Penjualan Harian Tersering (Rp)	Oktober 2025
0-500.000	16,36%
500.001-1.000.000	20,00%
1.000.001-2.000.000	25,45%
2.000.001-3.000.000	14,55%
3.000.001-4.000.000	6,36%
4.000.001-5.000.000	4,55%
5.000.001-10.000.000	10,91%
10.000.001-30.000.000	1,82%

Sumber: data survei diolah, 2025

Tabel 5.6 memberikan gambaran yang jelas mengenai persentase pedagang pasar berdasarkan omzet penjualan tersering harian mereka pada bulan Oktober 2025. Data ini tidak hanya mencerminkan performa ekonomi pedagang pasar, tetapi juga memberikan wawasan tentang dinamika pasar yang lebih luas, termasuk pola konsumsi masyarakat dan kondisi ekonomi secara keseluruhan. Dalam analisis ini, akan membahas setiap rentang omzet secara mendalam, menggali faktor-faktor yang mempengaruhi hasil yang diperoleh, serta implikasi dari data tersebut bagi pedagang dan kebijakan pasar. Pada rentang omzet penjualan tersering, yaitu Rp0-Rp500.000, tercatat persentase sebesar 16,36%. Rentang ini menunjukkan bahwa

sejumlah pedagang pasar masih beroperasi dengan omzet yang sangat terbatas. Pedagang dalam kategori ini mungkin terdiri dari usaha kecil yang baru mulai atau mereka yang menjual barang dengan margin keuntungan rendah. Misalnya, pedagang sayuran segar atau makanan ringan yang hanya menjajakan produk lokal. Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan tantangan yang dihadapi oleh mereka, seperti akses ke modal, persaingan dengan pedagang lain, dan perubahan selera konsumen. Dengan demikian, meskipun jumlah pedagang dalam kategori ini cukup signifikan, tantangan yang mereka hadapi sangat kompleks dan memerlukan perhatian lebih dari pihak berwenang.

Selanjutnya, pada rentang Rp500.001-Rp1.000.000, kita melihat peningkatan persentase menjadi 20%. Pedagang dalam kategori ini mungkin telah mengalami pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan dengan kategori sebelumnya. Mereka bisa jadi menjual barang dengan permintaan yang lebih tinggi atau memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, pedagang yang menawarkan produk olahan atau makanan siap saji yang populer di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi bagi pedagang untuk meningkatkan omzet mereka dengan memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen. Kategori ini juga menyoroti pentingnya inovasi dalam penawaran produk agar tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Dengan meningkatnya omzet penjualan, kategori Rp1.000.001-Rp2.000.000 mencatat persentase tertinggi, yaitu 25,45%. Ini menunjukkan bahwa banyak pedagang telah berhasil mengoptimalkan usaha mereka. Dalam kategori ini, pedagang sering kali memiliki basis pelanggan yang loyal dan strategi pemasaran yang

lebih matang. Contohnya, pedagang yang menjual produk fashion lokal atau kerajinan tangan yang menarik perhatian konsumen. Mereka mungkin juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, yang membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap teknologi dan tren pemasaran dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap omzet penjualan.

Namun, saat bergerak ke rentang Rp2.000.001-Rp3.000.000, persentase turun menjadi 14,55%. Penurunan ini bisa jadi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya biaya operasional atau persaingan yang lebih ketat di pasar. Pedagang dalam kategori ini mungkin menghadapi tantangan dalam mempertahankan volume penjualan mereka. Misalnya, mereka mungkin perlu menyesuaikan harga atau meningkatkan kualitas produk untuk tetap bersaing. Dalam hal ini, analisis pasar yang mendalam dan penyesuaian strategi bisnis menjadi krusial untuk membantu pedagang tetap bertahan dan berkembang.

Sebagai perbandingan, rentang omzet Rp3.000.001-Rp4.000.000 menunjukkan persentase yang lebih kecil, yaitu 6,36%. Ini menunjukkan bahwa hanya sedikit pedagang yang mampu mencapai omzet dalam kategori ini. Pedagang di rentang ini mungkin memiliki produk yang sangat spesifik atau niche, yang membatasi jumlah pelanggan potensial. Misalnya, mereka mungkin menjual barang-barang antik atau produk premium yang hanya menarik bagi segmen pasar tertentu. Dalam hal ini, penting bagi pedagang untuk memahami pasar mereka dengan baik dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Rentang omzet Rp4.000.001-Rp5.000.000 mencatat persentase 4,55%, yang menunjukkan bahwa semakin sedikit pedagang yang mampu mencapai omzet ini. Pedagang dalam kategori ini mungkin telah mengembangkan merek yang kuat atau memiliki produk unik yang sangat diminati. Namun, tantangan yang mereka hadapi mungkin adalah menjaga kualitas produk dan layanan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, penting bagi pedagang untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar agar tetap relevan.

Ketika kita melihat rentang Rp5.000.001-Rp10.000.000, persentase meningkat menjadi 10,91%. Ini menunjukkan adanya kelompok pedagang yang berhasil mencapai omzet yang lebih tinggi, mungkin karena mereka menawarkan produk dengan nilai tambah yang lebih besar, seperti produk organik atau barang-barang berkualitas tinggi. Pedagang dalam kategori ini sering kali memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis. Mereka mungkin juga memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Akhirnya, pada rentang omzet Rp10.000.001-Rp30.000.000, hanya terdapat 1,82% pedagang yang mampu mencapai angka ini. Ini menunjukkan bahwa sangat sedikit pedagang yang dapat meraih omzet yang sangat tinggi, yang mungkin mencerminkan eksklusivitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. Pedagang dalam kategori ini mungkin beroperasi dengan model bisnis yang berbeda, seperti penjualan grosir atau produk premium yang hanya dijual dalam jumlah terbatas. Mereka juga mungkin memiliki jaringan distribusi yang kuat dan hubungan yang baik dengan pemasok, yang

memungkinkan mereka untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.

Secara keseluruhan, data mengenai persentase pedagang pasar berdasarkan omzet penjualan harian ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang keadaan pasar. Dari analisis ini, kita dapat melihat bahwa ada berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pedagang, termasuk strategi pemasaran, inovasi produk, dan pemahaman tentang kebutuhan konsumen. Dengan memahami dinamika ini, pedagang dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan omzet mereka. Selain itu, data ini juga dapat menjadi acuan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan pedagang pasar dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, penting bagi semua pihak untuk terus berkolaborasi dan mendukung perkembangan pedagang pasar, agar mereka dapat berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian lokal dan nasional. Data ini bukan hanya angka, tetapi mencerminkan kehidupan dan usaha keras para pedagang yang berjuang untuk mencapai kesuksesan di tengah tantangan yang ada.

Selanjutnya, analisis perbandingan perkiraan omzet penjualan harian yang paling sering terjadi antara tahun 2024 dan 2025. Untuk kepentingan analisis digunakan Tabel 5.7 yang menunjukkan data perbandingan persentase omzet penjualan harian tersering dari dua tahun yang berbeda, 2024 dan 2025, dengan fokus pada bulan September dan Oktober.

Tabel 5. 7 Perbandingan Perkiraan Omzet Penjualan Harian Tersering, Tahun 2024-2025

Rentang Omzet Penjualan Harian Tersering (Rp)	September 2024	Oktober 2024	September 2025	Oktober 2025
0-500.000	30%	31%	16,36%	16,36%
500.001-1.000.000	23%	26%	19,09%	20,00%
1.000.001-2.000.000	25%	25%	16,36%	25,45%
2.000.001-3.000.000	10%	8%	18,18%	14,55%
3.000.001-4.000.000	5%	4%	10,91%	6,36%
4.000.001-5.000.000	1%	1%	2,73%	4,55%
5.000.001-10.000.000	5%	5%	14,55%	10,91%
10.000.001-30.000.000	1%	0%	1,82%	1,82%

Sumber: data survei diolah, 2025

Dimulai dengan rentang omzet penjualan harian yang paling rendah, yaitu Rp0-Rp500.000. Pada bulan September 2024, sebanyak 30% pedagang mencatatkan omzet dalam rentang ini, yang menunjukkan bahwa banyak pedagang masih berjuang untuk mencapai titik impas. Angka ini sedikit meningkat menjadi 31% pada bulan Oktober 2024, menunjukkan adanya peningkatan kecil dalam aktivitas penjualan. Namun, ketika kita melihat ke tahun 2025, persentase ini menurun drastis menjadi 16,36% pada bulan September dan tetap sama pada bulan Oktober. Penurunan ini mungkin mencerminkan pergeseran dalam strategi bisnis, di mana pedagang mulai mengalihkan fokus mereka ke segmen pasar yang lebih menguntungkan, atau bisa jadi karena meningkatnya biaya operasional yang membuat mereka tidak mampu menjual dengan harga yang lebih rendah.

Selanjutnya, beralih ke rentang omzet penjualan harian tersering antara Rp500.001 hingga Rp1.000.000. Pada bulan September 2024, 23% pedagang berada dalam kategori ini, dan angka ini meningkat menjadi 26% pada bulan Oktober. Ini menunjukkan bahwa ada sejumlah pedagang yang berhasil meningkatkan penjualan mereka, mungkin melalui promosi atau peningkatan kualitas produk. Namun, pada tahun 2025, persentase ini hanya meningkat sedikit menjadi 19,09% pada bulan September dan 20% pada bulan Oktober. Meskipun ada peningkatan, angka ini masih menunjukkan bahwa banyak pedagang masih kesulitan untuk melampaui angka penjualan yang lebih rendah, yang dapat menjadi indikator adanya stagnasi dalam pertumbuhan pasar.

Beranjak ke rentang omzet Rp1.000.001 hingga Rp2.000.000, terlihat pola yang lebih stabil. Pada tahun 2024, 25% pedagang mencatatkan omzet dalam kategori ini, baik di bulan September maupun Oktober. Namun, pada tahun 2025, terjadi penurunan signifikan menjadi 16,36% pada bulan September, meskipun kembali meningkat menjadi 25,45% pada bulan Oktober. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun ada penurunan di awal tahun, terdapat pemulihan yang signifikan di bulan Oktober, mungkin disebabkan oleh faktor musiman atau peningkatan daya beli masyarakat menjelang akhir tahun.

Dalam rentang omzet Rp2.000.001 hingga Rp3.000.000, dapat dilihat tren yang lebih variatif. Pada tahun 2024, persentase pedagang yang mencapai omzet ini adalah 10% pada bulan September dan menurun menjadi 8% pada bulan Oktober. Namun, pada tahun 2025, terjadi lonjakan yang cukup signifikan dengan 18,18% di bulan September dan 14,55% di bulan Oktober. Lonjakan ini menunjukkan bahwa ada sejumlah pedagang yang berhasil meningkatkan penjualan mereka

ke level yang lebih tinggi, mungkin melalui diversifikasi produk atau peningkatan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Ketika menganalisis rentang omzet yang lebih tinggi, yaitu Rp3.000.001 hingga Rp4.000.000, menunjukkan bahwa persentase pedagang yang mencapai omzet ini sangat rendah. Hanya 5% di bulan September 2024 dan 4% di bulan Oktober 2024, dan pada tahun 2025, angka ini meningkat menjadi 10,91% pada bulan September namun kembali menurun menjadi 6,36% pada bulan Oktober. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada potensi untuk meningkatkan omzet, banyak pedagang mungkin masih terjebak dalam pola penjualan yang lebih rendah, yang bisa jadi disebabkan oleh kurangnya akses ke pasar yang lebih luas atau keterbatasan dalam kapasitas produksi.

Dalam rentang omzet Rp4.000.001 hingga Rp5.000.000, persentase pedagang yang mencapai omzet ini tetap sangat kecil, yaitu 1% pada tahun 2024 dan 2,73% pada tahun 2025. Angka ini menunjukkan bahwa hanya segelintir pedagang yang mampu menjangkau omzet yang lebih tinggi. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk tingginya persaingan di pasar, serta tantangan dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik produk yang ditawarkan.

Ketika melihat rentang omzet yang lebih tinggi, yaitu Rp5.000.001 hingga Rp10.000.000, terlihat bahwa persentase pedagang yang mencapai omzet ini tetap stabil di 5% pada tahun 2024, namun meningkat menjadi 14,55% pada bulan September 2025 sebelum menurun menjadi 10,91% pada bulan Oktober. Ini menunjukkan bahwa ada sejumlah pedagang yang berhasil menembus pasar dengan produk yang lebih premium, meskipun jumlahnya masih relatif kecil.

Akhirnya, untuk rentang omzet Rp10.000.001 hingga Rp30.000.000, persentase pedagang yang mencapai omzet ini sangat rendah, dengan hanya 1% pada tahun 2024 dan tetap sama pada tahun 2025. Hal ini mencerminkan bahwa pasar untuk produk dengan harga tinggi masih sangat terbatas, dan hanya sejumlah kecil pedagang yang mampu menjangkau segmen ini.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dinamika yang kompleks dalam perbandingan omzet penjualan harian antara tahun 2024 dan 2025. Meskipun ada beberapa peningkatan di beberapa rentang omzet, banyak pedagang masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan mereka. Perubahan perilaku konsumen, meningkatnya biaya operasional, dan persaingan yang ketat menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi hasil ini. Oleh karena itu, penting bagi para pedagang untuk terus beradaptasi dan mencari inovasi dalam strategi pemasaran dan produk mereka agar dapat bersaing di pasar yang semakin dinamis. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang tren ini, diharapkan para pedagang dapat mengambil langkah-langkah yang lebih strategis untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

5.6 Perkiraan Omzet Penjualan Tertinggi

Tabel 5.8 menunjukkan perkiraan omzet penjualan harian tertinggi yang diharapkan terjadi pada bulan Oktober 2025. Data ini diperoleh dari hasil wawancara dan analisis pasar yang mendalam, memberikan gambaran yang jelas mengenai potensi penjualan dalam rentang yang ditentukan. Dalam tabel ini, kita dapat melihat bagaimana distribusi omzet penjualan harian tertinggi tersegmentasi berdasarkan rentang nilai tertentu.

Tabel 5. 8 Persentase Pedagang Pasar Menurut Omzet Penjualan Harian Tertinggi, Oktober 2025

Rentang Omzet Penjualan Harian Tertinggi (Rupiah)	Oktober 2025
0-500.000	12,73%
500.001-1.000.000	20,00%
1.000.001-2.000.000	20,00%
2.000.001-3.000.000	14,55%
3.000.001-4.000.000	5,45%
4.000.001-5.000.000	10,00%
5.000.001-10.000.000	14,55%
10.000.001-30.000.000	2,73%

Sumber: data survei diolah, 2025

Data mengenai persentase pedagang pasar menurut omzet penjualan harian tertinggi pada bulan Oktober 2025 memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika ekonomi di tingkat mikro, khususnya di sektor perdagangan. Dalam tabel yang disajikan, kita dapat melihat rentang omzet yang berbeda dan persentase pedagang yang berada dalam setiap kategori. Hal ini tidak hanya mencerminkan keberagaman dalam kapasitas penjualan, tetapi juga menunjukkan pola perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang.

Mari kita mulai dengan rentang omzet penjualan harian tertinggi yang pertama, yaitu Rp0-Rp500.000, yang mencakup 12,73% dari total pedagang. Rentang ini sering kali diisi oleh pedagang kecil atau mikro yang menjual barang-barang dengan harga terjangkau, seperti makanan ringan, sayuran, atau barang kebutuhan sehari-hari. Misalnya, seorang pedagang sayur yang berjualan di pasar tradisional mungkin hanya mampu menjual sayuran segar dengan omzet harian

di bawah Rp500.000. Meskipun omzetnya relatif kecil, peran mereka sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Pedagang dalam kategori ini sering kali mengandalkan loyalitas pelanggan dan hubungan personal untuk mempertahankan penjualan mereka.

Selanjutnya, kita melihat kategori omzet Rp500.001–Rp1.000.000, yang mencakup 20% dari total pedagang. Kategori ini mungkin mencakup pedagang yang menjual produk dengan sedikit nilai tambah, seperti makanan siap saji atau kerajinan tangan. Contohnya, seorang pedagang makanan yang menjual nasi goreng atau mie goreng bisa jadi berada dalam kategori ini. Mereka sering kali menarik pelanggan melalui promosi atau diskon, serta memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas mereka. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pedagang dalam kategori ini untuk meningkatkan omzet mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kategori berikutnya adalah omzet Rp1.000.001–Rp2.000.000, yang juga mencakup 20% dari total pedagang. Pedagang dalam kategori ini mungkin sudah mulai menerapkan strategi yang lebih terencana, seperti penataan produk yang lebih menarik atau penggunaan kemasan yang lebih baik. Misalnya, seorang pedagang buah yang menjual berbagai jenis buah lokal dan impor dengan cara yang menarik dapat dengan mudah mencapai omzet di atas satu juta Rupiah. Mereka juga mungkin berinvestasi dalam kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Ketika melangkah ke kategori omzet Rp2.000.001–Rp3.000.000, kita menemukan bahwa 14,55% pedagang berada dalam rentang ini.

Pedagang dalam kategori ini sering kali memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan cenderung lebih berpengalaman dalam menjalankan bisnis mereka. Mereka mungkin mulai menerapkan teknik pemasaran yang lebih canggih, seperti analisis pasar untuk memahami tren konsumen. Misalnya, seorang pedagang pakaian yang mampu menawarkan koleksi terbaru yang sesuai dengan tren fashion saat ini dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualannya.

Meningkatnya omzet juga terlihat dalam kategori Rp3.000.001-Rp4.000.000, meskipun hanya mencakup 5,45% pedagang. Pedagang dalam kategori ini sering kali memiliki basis pelanggan yang lebih luas dan mungkin telah membangun merek yang kuat. Mereka sering kali beroperasi di lokasi strategis dan memiliki sistem manajemen yang lebih baik. Sebagai contoh, sebuah toko kelontong yang menawarkan berbagai produk dengan harga bersaing dan pelayanan yang baik dapat mencapai omzet yang signifikan. Dalam hal ini, penting bagi pedagang untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar agar tetap relevan.

Kategori omzet yang lebih tinggi, yaitu Rp4.000.001-Rp5.000.000, mencakup 10% pedagang. Ini menunjukkan bahwa ada sejumlah pedagang yang mampu mencapai omzet yang lebih tinggi dengan menawarkan produk-produk premium atau layanan yang lebih baik. Misalnya, sebuah restoran kecil yang menyajikan masakan khas daerah dengan kualitas tinggi dapat dengan mudah mencapai omzet di atas empat juta Rupiah. Dalam hal ini, diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan menjadi kunci untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Ketika kita melihat kategori omzet Rp5.000.001-Rp10.000.000, yang mencakup 14,55% pedagang, kita dapat melihat bahwa ada peluang besar bagi pedagang untuk meningkatkan omzet mereka. Pedagang dalam kategori ini mungkin sudah mulai memanfaatkan teknologi, seperti sistem pembayaran digital dan pemasaran online, untuk meningkatkan efisiensi dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Misalnya, seorang pedagang yang menjual makanan secara online dan menawarkan layanan pengantaran dapat dengan cepat meningkatkan penjualannya.

Namun, pada kategori omzet yang lebih tinggi, yaitu Rp10.000.001-Rp30.000.000, hanya 2,73% pedagang yang berhasil mencapainya. Ini menunjukkan bahwa mencapai omzet yang sangat tinggi bukanlah hal yang mudah dan memerlukan strategi yang sangat terencana serta eksekusi yang baik. Pedagang dalam kategori ini biasanya merupakan pelaku bisnis yang lebih besar, seperti supermarket atau toko grosir yang memiliki kapasitas produksi dan distribusi yang lebih baik. Mereka juga sering kali memiliki jaringan pemasok yang kuat dan mampu menawarkan berbagai produk dengan harga bersaing.

Dari analisis di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam omzet penjualan harian pedagang pasar di Indonesia pada bulan Oktober 2025. Setiap kategori omzet mencerminkan strategi dan pendekatan yang berbeda dalam menjalankan bisnis. Pedagang kecil dengan omzet rendah mungkin lebih bergantung pada hubungan personal dengan pelanggan, sementara pedagang dengan omzet tinggi cenderung menggunakan teknologi dan strategi pemasaran yang lebih canggih. Oleh karena itu, penting bagi pedagang untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memahami

dinamika ini, kita dapat lebih menghargai peran penting pedagang pasar dalam perekonomian lokal dan nasional.

Selanjutnya, Tabel 5.9 berikut ini memberikan gambaran yang jelas mengenai Perbandingan Perkiraan Omzet Penjualan Harian Tertinggi antara September–Oktober 2024 dan 2025. Data yang disajikan dalam tabel ini menunjukkan bagaimana rentang omzet penjualan harian tertinggi diperkirakan akan bervariasi antara kedua tahun tersebut.

Tabel 5. 9 Perbandingan Perkiraan Omzet Penjualan Harian Tertinggi antara Tahun 2024 dan 2025

Rentang Omzet Penjualan Harian Tertinggi (Rupiah)	Sep-24	Okt-24	Sep-25	Okt-25
0-500.000	24%	25%	14,55%	12,73%
500.001-1.000.000	14%	16%	18,18%	20,00%
1.000.001-2.000.000	34%	30%	12,73%	20,00%
2.000.001-3.000.000	8%	9%	14,55%	14,55%
3.000.001-4.000.000	5%	7%	12,73%	5,45%
4.000.001-5.000.000	7%	5%	7,27%	10,00%
5.000.001-10.000.000	8%	6%	16,36%	14,55%
10.000.001-30.000.000	1%	1%	3,64%	2,73%

Sumber: data survei diolah, 2025

Tabel 5.9 memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika perdagangan selama dua tahun tersebut. Dengan menganalisis data ini, kita dapat memahami perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang, serta dampak kondisi ekonomi yang lebih luas terhadap sektor perdagangan.

Pada rentang omzet penjualan harian tertinggi antara Rp0 hingga Rp500.000 dibulan September 2024, 24% pedagang berada dalam kategori ini, sementara pada bulan Oktober 2024, persentase tersebut meningkat menjadi 25%. Ini menunjukkan adanya

peningkatan dalam jumlah pedagang yang mampu menjual produk mereka dengan omzet yang relatif rendah. Namun, ketika kita melihat data untuk September 2025, persentase ini turun drastis menjadi 14,55%, dan lebih lanjut menurun menjadi 12,73% pada bulan Oktober 2025. Penurunan ini mungkin mencerminkan pergeseran dalam preferensi konsumen yang beralih ke produk dengan nilai lebih tinggi atau mungkin menunjukkan adanya peningkatan persaingan di pasar yang membuat pedagang dengan omzet rendah kesulitan untuk bertahan.

Dalam rentang omzet Rp500.001 hingga Rp1.000.000, terjadi perubahan yang menarik. Pada September 2024, hanya 14% pedagang yang termasuk dalam kategori ini, tetapi angka ini meningkat menjadi 16% pada bulan Oktober 2024. Sebaliknya, pada September 2025, persentase pedagang dalam kategori ini melonjak menjadi 18,18%, dan mencapai 20% pada bulan Oktober 2025. Peningkatan ini bisa jadi mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang lebih baik atau peningkatan daya beli masyarakat yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, jika sebuah pedagang mulai menawarkan diskon atau promosi menarik, hal ini dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omzet mereka.

Selanjutnya, pada rentang omzet Rp1.000.001 hingga Rp2.000.000. Pada September 2024, 34% pedagang berada dalam kategori ini, namun angka ini menurun menjadi 30% pada bulan Oktober 2024. Ketika kita melihat data untuk September 2025, hanya 12,73% pedagang yang berada dalam rentang ini, meskipun ada sedikit kenaikan menjadi 20% pada bulan Oktober 2025. Penurunan yang signifikan pada kategori ini di tahun 2025 dapat menunjukkan bahwa banyak pedagang mungkin telah beralih ke segmen pasar yang lebih

tinggi, atau bahwa konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau. Contohnya, jika pedagang yang sebelumnya menjual produk dengan harga menengah beralih ke produk premium, mereka mungkin kehilangan pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga.

Dalam kategori omzet Rp2.000.001 hingga Rp3.000.000, terlihat bahwa persentase pedagang meningkat dari 8% pada September 2024 menjadi 9% pada Oktober 2024, dan kemudian meloncat menjadi 14,55% pada September 2025 dengan angka yang tetap pada 14,55% di bulan Oktober 2025. Ini menunjukkan bahwa ada pertumbuhan yang stabil dalam segmen ini, yang mungkin mencerminkan peningkatan permintaan untuk produk yang berkualitas lebih tinggi. Misalnya, jika ada tren baru dalam mode atau teknologi, pedagang yang beradaptasi dengan cepat terhadap tren ini dapat menikmati peningkatan omzet.

Beralih ke rentang omzet Rp3.000.001 hingga Rp4.000.000, terlihat pergeseran yang lebih dramatis. Persentase pedagang pada September 2024 adalah 5%, yang meningkat menjadi 7% pada Oktober 2024, tetapi menurun tajam menjadi 12,73% pada September 2025, dan kemudian turun lagi menjadi 5,45% pada Oktober 2025. Penurunan ini bisa jadi mencerminkan ketidakpastian ekonomi atau perubahan dalam pola belanja konsumen. Misalnya, jika terjadi krisis ekonomi atau perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi daya beli masyarakat, pedagang dalam kategori ini mungkin akan mengalami kesulitan.

Dalam kategori omzet Rp4.000.001 hingga Rp5.000.000, persentase pedagang tetap stabil di 7% pada September 2024, tetapi menurun menjadi 5% pada Oktober 2024 dan kemudian kembali ke 7,27% pada September 2025, sebelum mencapai 10% pada Oktober 2025. Ini

menunjukkan bahwa segmen ini mungkin memiliki daya tarik yang lebih besar bagi pedagang yang ingin meningkatkan omzet mereka. Misalnya, pedagang yang menawarkan produk premium dengan kualitas tinggi dapat menarik pelanggan yang bersedia membayar lebih.

Selanjutnya, dalam kategori omzet Rp5.000.001 hingga Rp10.000.000, menunjukkan penurunan dari 8% pada September 2024 menjadi 6% pada Oktober 2024, tetapi kemudian melonjak menjadi 16,36% pada September 2025 dan 14,55% pada Oktober 2025. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa ada peluang bisnis yang lebih besar dalam segmen ini, mungkin berkat peningkatan minat konsumen terhadap produk berkualitas tinggi. Misalnya, jika pedagang mulai menawarkan produk yang lebih inovatif atau layanan pelanggan yang lebih baik, mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Terakhir, dalam kategori omzet Rp10.000.001 hingga Rp30.000.000, persentase pedagang tetap rendah, hanya 1% pada September dan Oktober 2024, dan meningkat sedikit menjadi 3,64% pada September 2025 dan 2,73% pada Oktober 2025. Meskipun persentase ini masih tergolong kecil, peningkatan ini menunjukkan bahwa ada potensi untuk pertumbuhan di segmen pasar yang lebih tinggi. Pedagang yang berhasil memasuki pasar ini mungkin akan menikmati keuntungan yang lebih besar, tetapi mereka juga harus siap menghadapi persaingan yang lebih ketat.

Melihat keseluruhan data ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada perubahan signifikan dalam perilaku pedagang dan konsumen antara tahun 2024 dan 2025. Sementara beberapa kategori menunjukkan pertumbuhan yang stabil, yang lain mengalami penurunan yang

mencolok. Perubahan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, kondisi ekonomi, dan tren konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pedagang untuk terus beradaptasi dengan perubahan ini untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka di masa depan. Dengan memahami data dan tren ini, pedagang dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam mengelola bisnis mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

- 1) Analisis data menunjukkan gambaran pedagang pasar di Kabupaten Bantul yang tangguh namun menghadapi tantangan signifikan. Profil pedagang didominasi oleh perempuan (71,8%) pada usia produktif senior (41-64 tahun sebanyak 71%) , yang memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi (60% lulusan SMA/SLTA) dan modal usaha yang sangat mandiri (84,5% modal sendiri).
- 2) Terdapat pergeseran signifikan dari tahun 2024 ke 2025. Pedagang di rentang omzet <Rp5 juta turun drastis dari 27% (2024) menjadi ~13% (2025). Rentang Rp5-10 juta juga turun dari ~23-24% (2024) menjadi ~12-13,6% (2025). Sementara Pedagang di rentang omzet tertinggi (>Rp30 juta) melonjak dari ~31-32% (2024) menjadi porsi dominan 50% (Sept 2025) dan 43,6% (Okt 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pasar rakyat di Kabupaten Bantul adalah pasar yang dinamis di mana pedagang secara aktif berhasil berpindah dari omzet rendah ke omzet yang lebih tinggi.
- 3) Di satu sisi, pedagang menunjukkan optimisme yang tinggi secara tahunan (*Year-on-Year*), di mana 50% pedagang memproyeksikan omzet di atas Rp30 juta pada September 2025, naik dari 32% di 2024. Namun, di sisi lain, data bulanan (*Month-on-Month*) menunjukkan tanda bahaya: 60% pedagang melaporkan omzet mereka lebih rendah dari bulan sebelumnya, sebuah peningkatan tajam dari 35% di tahun 2024.
- 4) Tingginya tingkat pendidikan pedagang dan pengalaman yang beragam (dengan banyak pedagang memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun) merupakan modal sosial dan intelektual yang sangat berharga untuk program intervensi, adopsi teknologi, dan

pengembangan usaha. Kita memiliki pedagang berpendidikan tinggi dan berpengalaman yang beroperasi tanpa dukungan pelatihan bisnis modern.

6.2 Saran

- 1) Berdasarkan kesimpulan tersebut, fokus intervensi tidak bisa seragam. Pihak terkait harus mengatasi kerentanan jangka pendek sekaligus membangun fondasi jangka panjang. Penurunan omzet bulanan yang dialami 60% pedagang harus menjadi prioritas utama. Perlu didalami segera apakah ini murni faktor musiman, dampak inflasi, atau indikasi adanya disrupsi pasar yang lebih dalam, seperti pergeseran konsumen ke belanja *online*.
- 2) Program pendampingan harus disegmentasi. Pedagang beromzet tinggi (50% populasi) membutuhkan dukungan untuk *scale-up* (manajemen rantai pasok dengan akses ke rantai pasok yang lebih besar misal hotel, resto dll., *branding*, pemasaran digital). Sementara itu, pedagang di segmen menengah ke bawah membutuhkan intervensi untuk bertahan dan tumbuh (efisiensi, diversifikasi produk, literasi keuangan dasar).
- 3) Tingginya angka modal sendiri (84,5%) menunjukkan kemandirian, tetapi sekaligus menjadi penghalang utama untuk tumbuh dan menyerap guncangan. Perlu ada program agresif untuk mengenalkan dan memfasilitasi akses ke modal eksternal yang aman dan produktif (seperti KUR, Koperasi, atau lembaga keuangan mikro).
- 4) Tingkat pendidikan SMA yang tinggi (60%) adalah aset. Pedagang ini memiliki kapasitas untuk menyerap pelatihan digital dan manajerial. Selain itu, program harus dirancang responsif gender, mengingat dominasi perempuan (71,8%) dan peran ganda mereka yang seringkali juga sebagai ibu rumah tangga.

- 5) Mendorong regenerasi pedagang: Data menunjukkan mayoritas pedagang berusia mapan dan berpengalaman . Walaupun ini adalah kekuatan, minimnya pedagang baru (hanya 9,1% dengan pengalaman <5 tahun) adalah ancaman jangka panjang bagi keberlanjutan pasar.