

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA

Fajar

fajartomo15@gmail.com

Sekolah Ilmu Ekonomi Jembatan Bulan

ABSTRAK

Ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari aktivitas manusia yang memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas. Realitas pemahaman tersebut erat kaitannya dengan perjuangan manusia, cara mencari nafkah, dan pengatur rumah tangga, baik dikeluarga, desa, kota, Negara, maupun dunia (Aswin, 2018:1). Menurut Pratomo (Aswin,2018:1), Negara-negara di dunia dapat mempertahankan dan mengembangkan perekonomian nasionalnya dengan adanya kegiatan sektor rill. Berbagai kegiatan usaha dikembangkan sesuai dengan kondisi dan potensi masing-masing perusahaan yang dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok yaitu perusahaan/bisnis skala besar atau raksasa, skala menengah, dan skala kecil. Ketiga kelompok usaha tersebut bergerak disemua bidang/jenis kegiatan ekonomi, yang salah satunya adalah pasar. Seiring dengan perkembangan zaman, yang ditandai dengan perkembangan ekonomi yang sangat pesat, menimbulkan persaingan bisnis semakin tinggi. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan segala cara untuk mendapat keuntungan, bahkan sering mengabaikan etika dan melakukan penyimpangan-penyimpangan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu tempat yang rawan terjadinya penyimpangan adalah pasar tradisional. Perilaku menyimpang ditemukan di pasar tradisional antara lain pengurangan takaran dari timbangan, dan pengoplosan barang kualitas bagus dengan yang buruk (Siti, 2015:2). Pembeli atau konsumen seharusnya mendapat barang pada syarat baik dan dengan harga yang wajar. Mereka juga wajib diberitahu bila terdapat kekurangan-kekurangan pada suatu barang. Kelengkapan suatu keterangan, daya tarik & kelebihan suatu barang atau produk sebagai faktor yang sangat memilih bagi pembeli atau konsumen untuk memilih pilihannya. Oleh lantaran itu, keterangan merupakan hal utama yang diharapkan setiap konsumen (Siti, 2015:3). Kabupaten Mimika memiliki Pasar Sentral yang dibangun pada tahun 2008, dan dibiayai melalui APBD Kabupaten Mimika. Hal ini sebagai alternatif untuk menampung para pedagang yang sebelumnya menempati Pasar Swadaya Timika, karena Pasar Swadaya Timika sebagai pusat aktivitas perdagangan saat itu tidak mampu lagi menampung para pedagang yang terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan kebutuhan masyarakat. Di Pasar Sentral Timika, terdapat pedagang asli Papua dan non Papua. Pedagang non Papua adalah pedagang bukan orang asli Papua, tetapi yang berasal dari wilayah lain diluar Papua. Dengan demikian, pedagang asli Papua merupakan bagian yang sangat penting dari aktivitas jual beli di Pasar Sentral Timika, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mimika.

Kata Kunci: Perdagangan, Pasar Tradisional, Pasar Sentral Timika.

PENDAHULUAN

Konsep perdagangan merupakan salah satu sektor dalam sistem perekonomian nasional yang berperan dalam menjembatani sektor produksi dengan konsumsi baik antar sektor maupun secara regional. Salah satu contoh perdagangan adalah perdagangan eceran yang merupakan bentuk perdagangan yang langsung memenuhi kebutuhan hidup atau konsumsi orang banyak. Perdagangan eceran di Indonesia merupakan kegiatan yang berkembang pesat, terutama karena didukung oleh masih tingginya tingkat konsumsi masyarakat (Widi, 2016:3).

Perdagangan diartikan sebagai kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara terus menerus tanpa mengubah bentuk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Perdagangan dilakukan oleh pedagang yaitu perorangan atau badan usaha

yang melakukan kegiatan perniagaan atau perdagangan secara terus menerus dengan tujuan memperoleh laba (Widi, 2016:8).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang. Sedangkan menurut Peraturan Daerah No.2 Tahun 2009, pedagang adalah orang atau badan hukum pemakai tempat usaha yang berdasarkan izin pemakaian tempat usaha mempunyai hak memakai tempat usaha di pasar untuk memperdagangkan barang dan jasa.

Menurut Hidayat (Widi, 2006:8), pedagang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pedagang yang membeli barang dari produsen (dalam partai besar) disebut pedagang besar/grosir dan pedagang yang membeli barang dagangan dari pedagang besar (dalam partai kecil) yang disebut pedagang kecil atau trailer. Pedagang yang terakhirlah yang langsung berhadapan dengan konsumen.

Menurut BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal), lembaga usaha perdagangan dalam negeri umumnya terdiri dari pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang informal.

- a. Pedagang besar (wholesaler) adalah perorangan atau badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri atau atas nama pihak lain yang menunjuknya untuk menjalankan kegiatan dengan cara membeli, menyimpan, menjual barang dalam partai besar secara tidak langsung kepada konsumen akhir.
- b. Pedagang pengecer (retailer), adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir. Kegiatan perdagangan eceran umumnya dilakukan di tempat tertentu.

Pelaku Usaha

Pengertian pelaku usaha menurut Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen adalah: "setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun badan usaha hukum yang didirikan dan bukan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi (Pricilla, 2014:9).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, masyarakat adalah sehimpunan orang yang hidup bersama disuatu tempat dengan ikatan-ikatan aturan tertentu.

Menurut Joseph, orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut (Alma, 2014:24).

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya (Swasta dan Ibnu, 2002:191).

Menurut Mariana dan Paskarina (Devi, 2007:9), konsep dan pemaknaan pasar sesungguhnya sangat luas, mencakup dimensi ekonomi dan social-budaya. Sedangkan secara ekonomi, pasar merupakan tempat bertemunya permintaan dan penawaran, yaitu ada yang menawarkan barang dan ada yang menginginkannya dengan harga yang disepakati kedua belah pihak. Dalam perspektif sosial-budaya, pasar merupakan tempat berlangsungnya interaksi sosial lintas strata. Menariknya, sarana tempat berdagang tersebut baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, ditentukan oleh pengelola pasar tempat perdagangan, dan tidak kalah pentingnya peranan pedagang itu sendiri. Pengelola hanya menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk keperluan pedagang dan pengunjung, sedangkan para pedagang perlu memperhatikan (Devi, 2007:9).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan

keadaan subjek atau objek dalam penelitian yang dapat berupa orang, lembaga, masyarakat, dan lainnya di masa sekarang dan masa yang akan datang. Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan daya saing pedagang asli Papua dilihat dari kinerja pedagang asli Papua di Pasar Sentral Timika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menyimpulkan apakah suatu indikator termasuk faktor penghambat atau tidak, peneliti menentukan persyaratan sebagai berikut:

- a. Bila hasil analisis chi kuadrat menunjukkan terdapat perbedaan nilai yang signifikan dari para konsumen terhadap indikator penghambat daya saing dan penilaian dominan berada pada pilihan setuju atau sangat setuju maka indikator tersebut bukan merupakan faktor penghambat.
- b. Bila nilai analisis chi kuadrat menunjukkan terdapat perbedaan nilai yang signifikan dari para konsumen terhadap indikator penghambat daya saing dan penilaian dominan berada pada pilihan kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, maka indikator tersebut termasuk faktor penghambat.
- c. Bila hasil analisis chi kuadrat menunjukkan tidak terdapat perbedaan nilai yang signifikan dari para konsumen terhadap indikator penghambat daya saing maka indikator tersebut bukan merupakan faktor penghambat daya saing.

Faktor-faktor penghambat daya saing pedagang asli Papua yaitu:

- a. Faktor kelengkapan barang, berdasarkan penelitian menyatakan bahwa faktor kelengkapan barang bukanlah faktor penghambat daya saing pedagang orisinil Papua. Hal ini dikarenakan meskipun barang yang dijual tergolong kurang lengkap, tetapi masih banyak rakyat yang berbelanja diloka bisnis perdagangan orisinil Papua.
- b. Faktor Display, berdasarkan penelitian menyatakan bahwa faktor display atau penataan barang bukanlah faktor penghambat daya saing pedagang orisinil Papua. Hal ini lantaran inisiatif menurut pedagang orisinil Papua untuk memperindah penataan dagangannya supaya menarik pembeli berbelanja. Inilah yang mengakibatkan pembeli juga meminati berbelanja pada bisnis milik pedagang orisinil Papua walaupun memang sebagian rakyat lebih berminat berbelanja.
- c. Faktor kualitas barang, berdasarkan penelitian menyatakan bahwa faktor kualitas barang bukanlah faktor penghambat daya saing pedagang asli Papua, dikarenakan kualitas barang yang dijual oleh pedagang asli Papua tidaklah berbeda dengan kualitas barang yang dijual oleh pedagang non Papua.
- d. Faktor harga barang bersaing, berdasarkan penelitian menyatakan bahwa faktor harga barang bersaing bukanlah faktor penghambat daya saing pedagang asli Papua, dikarenakan harga yang ditawarkan oleh pedagang asli Papua atas barang dagangannya relatif lebih murah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- A. Timika Daya Saing Pedagang Dalam Negeri Papua di pasar induk tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan ketertarikan pedagang dalam negeri Papua terhadap produk yang diperdagangkan oleh pedagang dalam negeri Papua sesuai dengan apa yang dimiliki pedagang dalam negeri Papua dalam hal kelengkapan produk. Walaupun sebagian konsumen kurang meminati berbelanja di pedagang asli Papua dikarenakan pelayanan yang terkesan kurang baik.

B. Tidak terdapat faktor-faktor yang sebagai penghambat daya saing pedagang orisinil Papua lantaran pedagang orisinil Papua sangat memperhatikan 6 faktor tadi pada berjualan pada Pasar Sentral Timika, walaupun terdapat sebagian konsumen juga yang kurang meminati berbelanja pada pedagang orisinil Papua.

DAFTAR PUSTAKA

Kusnia Mina, Siti. "Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis" Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015.

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+Pengembangan+usaha+timika&btnG=#d=gs_qabs&t=1733450633349&u=%23p%3D8Hla1fCfrTkJ

Wardani Susi Rulyanti, Agustina Yulia. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri"