
PENGEMBANGAN POTENSI PASAR WISATA DALAM PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT (STUDI KASUS PASAR WISATA PENJARINGANSARI SURABAYA)

Esther Priscila Chandra¹, Fellycia Margaretha², Lydia Angelia³.

¹Universitas Widya Kartika

²Universitas Widya Kartika

³Universitas Widya Kartika

Abstrak

Upaya pembangunan nasional untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dinilai masih belum terealisasi sepenuhnya berdasarkan amanat ideologi dan konstitusi negara. Hal ini diakibatkan oleh kurangnya integrasi strategi serta dampak pandemi *Covid-19* sehingga kegiatan perekonomian di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya menjadi melemah. Terlebih lagi, masyarakat Indonesia masih belum mengerti esensi pembangunan nasional dalam rangka kesejahteraan sosial yang seharusnya merupakan suatu “pemberdayaan” masyarakat. Oleh karena itu, Pemkot Surabaya melalui Dinkopdag merevitalisasi potensi ekonomi Surabaya yang salah satunya diterapkan dengan memperluas konsep Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya. Namun, perluasan konsep tersebut juga masih belum maksimal. Padahal, para pedagang mengharapkan dapat memperoleh peningkatan ekonomi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dari berjualan disana. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana potensi Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya dan dampaknya dalam meningkatkan ekonomi masyarakat serta memaparkan perumusan model bisnis strategis melalui pendekatan BMC. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer serta data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi pasar membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat sekitar, terutama dalam memenuhi kebutuhan hidup kesehariannya. Potensi tersebut ditinjau dari aspek lapangan pekerjaan, harga komoditas dan produk, penyediaan fasilitas, serta lokasi pasar yang strategis dan perlu dikembangkan melalui transformasi model bisnis yang ada.

Kata kunci: Pasar Wisata, Potensi Ekonomi, Model Bisnis, Perekonomian Indonesia

Abstract

National development efforts to improve people's welfare are considered to have not been fully realized based on the state ideology and the constitution. This was caused by the lack of strategy integration and the Covid-19's impact so that economic activity in Indonesia, especially in the Surabaya, weakened. Moreover, Indonesian still do not understand the essence of national development in the social welfare framework which should be an "empowerment" of society. Therefore, the Surabaya Government through the Cooperative Service revitalized Surabaya's economic potential, one of which was implemented by developing the concept of the Penjaringansari Surabaya Tourism Market. However, the concept development is still not optimal. In fact, the merchants hope to get economic improvement from selling there. Therefore, this study aims to determine the potential of the Surabaya Penjaringansari Tourism Market on improving the citizen's economy and describing the formulation of a strategic business model through BMC approach. This research is a qualitative research using primary and secondary data and show that market potential can improve the economic quality of the citizens, especially for their daily needs—viewed from the employment, commodity and product prices, provision of facilities, and strategic locations aspects and must be developed through the business model transformation.

Keywords: Tourism Market, Economic Potential, Business Model, Indonesian Economy

1. PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia melakukan pembangunan nasional dalam upaya terciptanya kesejahteraan masyarakat yang sesuai dengan sila ke-lima Pancasila dan amanat konstitusi pada pasal 27 dan 34 UUD 1945. Upaya pemerintah tersebut menekankan pada

pemanfaatan sumber daya dalam menunjang aspek pendapatan, kesempatan kerja, berdaya saing, serta peningkatan indeks pembangunan manusia ([Apriyani, 2021](#)). Namun, penerapan atas amanat tersebut dinilai belum maksimal akibat kurangnya integrasi atas strategi pembangunan ekonomi serta dampak pandemi *Covid-19* yang menyebabkan kegiatan perekonomian di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya menjadi melemah. Kondisi ini ditunjukkan oleh angka pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya pada tahun 2020 yang menyentuh nilai minus 4,85% serta persentase angka pengangguran yang masih cukup tinggi, yaitu sebesar 7,62% ([Badan Pusat Statistik, 2021](#)).

Selama ini pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah selalu menempatkan masyarakat sebagai objek utama dalam menerima semua program dari pemerintah. Pembangunan sendiri merupakan paradigma lama yang berorientasi pada negara dan modal, sedangkan yang baru-baru ini disebut dengan pemberdayaan, dimana lebih dibutuhkan partisipatif yang berfokus pada masyarakat dan institusi lokal. Dalam paradigma lama, modal harus senantiasa dikembangkan meskipun ditopang dengan pengelolaan politik secara otoritarian dan sentralistik, sebaliknya pemberdayaan diartikan sebagai pembangunan yang dirancang secara demokratis, desentralistik, dan partisipatoris. Masyarakat menempati posisi primer dalam memulai, mengelola, dan menikmati pembangunan. Negara merupakan fasilitator dan membuka ruang yang kondusif bagi tumbuhnya prakarsa, partisipasi, dan institusi lokal ([Purbantara & Mujianto, 2019](#)).

Pada umumnya masyarakat masih belum mengerti pentingnya kesejahteraan masyarakat. Karena bagi mereka kesejahteraan hanya diibaratkan sebagai kegiatan yang bersifat parsial seperti program bantuan dan jaminan sosial berupa uang, barang, pakaian atau makanan berdasarkan prinsip belas kasihan kepada kelompok masyarakat yang kurang mampu. Padahal esensi pembangunan nasional dalam rangka kesejahteraan sosial masyarakat merupakan kegiatan “pemberdayaan” masyarakat dengan memberikan modal usaha dan pelatihan keterampilan usaha ekonomi produktif guna meningkatkan dan mengembangkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) bangsa Indonesia agar sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan.

Menanggapi kondisi di atas, Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya melalui Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan (Dinkopdag) merevitalisasi potensi ekonomi di Surabaya. Adapun Pemkot Surabaya menilai bahwa kapasitas penyerapan tenaga kerja yang besar serta potensi penambahan lapangan usaha bagi pedagang UMKM menjadikan eksistensi pasar wisata bersifat strategis untuk dikembangkan karena pasar dapat menjadi wadah perputaran uang yang dinamis.

Definisi “pasar” menurut Syarifuddin (2018) ialah tempat dimana pedagang dengan pedagang, pedagang dengan pembeli, dan pembeli dengan pembeli melakukan hubungan sosial yang baik. Sedangkan, istilah “wisata” menurut Sucipto dan Limbeng (2017:5) adalah aktivitas yang dilakukan untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau pembelajaran daya tarik dalam waktu singkat yang dilakukan baik secara kelompok maupun secara pribadi. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa “pasar wisata” dapat diartikan sebagai penggabungan dari dua fungsi secara terpadu dimana pedagang dan pembeli tidak hanya menjadikan pasar sebagai tempat transaksi tetapi juga bisa sebagai wisata yang dapat dijadikan konten yang layak.

Upaya revitalisasi tersebut diterapkan salah satunya pada Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya yang dinilai belum maksimal beroperasi sebagai pasar basah sejak tahun 2017. Sehingga, Pemkot Surabaya pada bulan September 2020 meresmikan hasil perluasan konsep bisnis Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya yang tidak hanya berfokus sebagai pasar basah, namun juga menjadi pasar malam angkringan dengan suasana yang lebih unik dan menawarkan komoditas yang sesuai dengan potensi lokal di sekitar wilayah Penjaringansari ([Syarief, 2022](#)). Dua konsep pasar ini beroperasi

bergantian dalam 2 *shift*, yaitu pukul 04.00 WIB sampai dengan 11.00 WIB untuk pasar basah serta pukul 11.00 WIB sampai dengan 23.00 WIB untuk angkringan. Selain itu, terdapat fasilitas olahraga yaitu lapangan basket dan *skateboard*, taman bermain mini, dan tempat *live music* untuk menunjang hiburan bagi pengunjung sehingga dapat berbeda dari pasar wisata lainnya. Dengan kata lain, Pemerintah Surabaya memberdayakan lebih banyak sumber daya manusia yaitu pelaku UMKM di sekitar lokasi Pasar Wisata Penjaringan Sari Surabaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, dimana 15 dari 44 pedagang merupakan Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Adapun Wali Kota Surabaya, Bapak Eri Cahyadi mengkategorikan masyarakat berpenghasilan rendah ialah yang berpenghasilan di bawah Rp1.500.000 perbulan.

Perluasan konsep Pasar Wisata Penjaringan Sari Surabaya tersebut nyatanya masih belum membuahkan hasil yang maksimal. Peneliti mengamati bahwa Pasar Wisata Penjaringan Sari Surabaya masih menunjukkan aktivitas yang minim akibat sepi pengunjung. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan Potensi Pasar Wisata dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pasar Wisata Penjaringan Sari Surabaya)”**. Dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengembangan potensi pasar wisata yang dapat dilakukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan permasalahannya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Pasar Wisata Penjaringan Sari Surabaya berpotensi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat?
2. Bagaimana dampak pengelolaan potensi Pasar Wisata Penjaringan Sari Surabaya terhadap peningkatan ekonomi pedagang UMKM?
3. Bagaimana perumusan model bisnis yang mampu meningkatkan potensi ekonomi di Pasar Wisata Penjaringan Sari Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun beberapa tujuan yang ingin peneliti capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana potensi Pasar Wisata Penjaringan Sari Surabaya dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.
2. Untuk menganalisis dampak pengelolaan potensi Pasar Wisata Penjaringan Sari Surabaya terhadap peningkatan ekonomi pedagang UMKM.
3. Untuk memaparkan perumusan model bisnis yang mampu meningkatkan potensi ekonomi di Pasar Wisata Penjaringan Sari Surabaya.

MANFAAT PENELITIAN

Berikut adalah beberapa manfaat penelitian yang dilihat dari sudut pandang penulis dan pembaca:

1. Bagi Pemkot, Dinkopdag Surabaya, pedagang UMKM Pasar Wisata Penjaringan Sari Surabaya dan masyarakat:
Penelitian ini dapat membantu peningkatan potensi ekonomi kedepannya melalui model bisnis yang strategis dan berkelanjutan.
2. Bagi Pembaca:
Artikel ini dapat dijadikan pedoman dan tambahan informasi bagi pembaca untuk membuat artikel lain yang akan dibuat.
3. Bagi Penulis:

Artikel ini dapat mengembangkan pikiran peneliti dari berbagai studi kasus yang diteliti dan peneliti dapat memiliki pengetahuan secara kritis dalam menemukan sumber permasalahan serta cara menangani dengan tepat.

BATASAN MASALAH

Batasan masalah dibuat guna peneliti dapat meneliti studi kasus lebih terarah dan fokus pada subjek yang akan dikaji. Adanya batasan masalah, peneliti dalam meneliti tidak akan keluar dari pokok bahasan yang dibuat sehingga subjek yang difokuskan dapat dijangkau dengan mudah. Dalam penelitian ini, pemfokusan diberikan pada Pasar Wisata Penjaringansari sebagai objek serta potensi ekonominya dan menggunakan metode kualitatif berdasarkan analisis data yang telah peneliti lakukan dengan berdasarkan data primer beberapa teknik pengumpulan data.

SISTEMATIKA ARTIKEL

Dalam membuat artikel maupun laporan lain dibutuhkan sebuah sistematika yang lugas dan tepat. Sistematika dalam penulisan artikel bertujuan untuk menjelaskan rangkaian atau runtutan pokok pikiran bab secara sistematis atau tertata. Adapun sistematika yang digunakan dalam artikel ini, yaitu berdasarkan pedoman penulisan artikel penelitian Universitas Widya Kartika yang dikhususkan untuk program SNITER VII tahun 2023.

2. METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:3) metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan data dengan memperhatikan beberapa hal penting seperti cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat beberapa metode penelitian seperti: metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan juga campuran (kualitatif dan kuantitatif). Dalam hal ini, peneliti dapat menggunakan salah satu metode yang ada untuk memecahkan suatu permasalahan.

Berdasarkan judul penelitian “Pengembangan Potensi Pasar Wisata Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya)” peneliti menggunakan metode kualitatif (deskriptif). Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat dan digunakan untuk menyelidiki situasi ilmiah (eksperimen). Metode ini menggunakan teknik pengumpulan data dan analisis kualitatif yang lebih menekankan pada makna dan peneliti sebagai instrumennya. Hal ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan kejadian atau objek melalui aktivitas sosial, sikap dan pandangan orang (individu atau kelompok). Hal ini sejalan dengan peneliti yang ingin mendeskripsikan ekonomi di Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya beserta inovasi-inovasi model bisnis untuk mengembangkan potensi ekonomi.

SUBJEK DAN WAKTU PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:32), subjek penelitian berasal dari variabel tertentu mengenai sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai yang digunakan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka berdasarkan artikel yang peneliti buat, subjek penelitian yang akan digunakan adalah Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya yang terletak di Jl. Raya Pandugo No. 13, Penjaringan Sari, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60296. Dalam mencapai suatu tujuan, peneliti melakukan penelitian mulai dari mengumpulkan dan menganalisis data hingga penyusunan desain atas rekomendasi yang layak. Oleh karena itu, proses penelitian ini berlangsung cukup lama, yaitu selama 4 bulan yang dimulai dari bulan April-Juli 2023.

INSTRUMEN PENELITIAN (TEKNIK PENGUMPULAN DATA)

Menurut Purwanto (2018), dalam mengumpulkan data penelitian adalah dengan menggunakan data campuran, dimana terdapat data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari observasi dan survei terhadap situasi di Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya serta wawancara terhadap pihak Dinkopdag, Lurah setempat, pedagang UMKM, *driver feeder* Wira-Wiri, dan pengunjung pasar. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pengumpulan data secara tidak langsung; yang didapat dari dokumen-dokumen penting, baik dari artikel ilmiah, buku, maupun *website*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

POTENSI PASAR WISATA PENJARINGANSARI SURABAYA DALAM MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT

Terdapat lebih dari tiga per empat dari total UMKM di Surabaya yang sebanyak 385.054 unit memiliki jenis usaha di sektor perdagangan ([DataNesia, 2022](#)). Sehingga, sektor perdagangan dinilai berdampak besar bagi peningkatan ekonomi masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, berikut adalah beberapa potensi Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya yang ditinjau dari aspek lapangan pekerjaan, harga komoditas dan produk, penyediaan fasilitas, dan lokasi yang strategis.

1. Lapangan Pekerjaan

Keberadaan Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya memberikan peluang bagi masyarakat di wilayah Penjaringansari Surabaya dan sekitarnya untuk memperoleh lapangan pekerjaan sekaligus dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia, khususnya Kota Surabaya. Adapun pengertian “lapangan pekerjaan” menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 ialah: ketersediaan kegiatan usaha dan instansi tempat seseorang bekerja atau pernah bekerja yang diisi oleh tenaga kerja.

Menurut Ibu Hera, pedagang Mie Ayam Ozan di Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya mengatakan bahwa:

“Dengan berjualan di pasar ini, Ibu dapat menambah pendapatan untuk membantu suami, berhubung Ibu tidak bekerja.”

Sehingga secara eksplisit berarti bahwa Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya memberikan peluang kepada pedagang agar memperoleh pendapatan lebih untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dalam hal ini adalah pedagang.

Selanjutnya, menurut Bapak Dewa, pedagang Kedai Kopi Ajik menuturkan bahwa:

“Selama berjualan di Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya, saya bisa memperoleh jumlah laba yang lebih tinggi daripada saat saya sempat membuka kedai di wilayah Surabaya bagian barat selama 1 tahun lamanya.”

Keberadaan Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya juga memberikan keberlangsungan usaha pedagang yang sebelumnya sempat mengalami keterpurukan usaha.

2. Harga Komoditas dan Produk

Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya sebagai pasar basah grosir karena menyediakan berbagai macam komoditas seperti sayur dan buah dalam jumlah banyak dan merupakan hasil panen pedagang sendiri, sehingga pasar basah di Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya termasuk pasar dengan komoditas dengan harga yang lebih murah daripada pasarannya. Adapun dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor harga yang lebih murah adalah: biaya produksi dan retribusi yang rendah serta tidak adanya kebijakan dari pihak manapun terkait penentuan harga.

Harga yang lebih rendah menjadi suatu potensi pertimbangan bagi pembeli, khususnya ibu rumah tangga di wilayah Penjaringansari yang dapat menghemat pengeluaran bahan baku untuk memasak di rumahnya serta ditunjang oleh kualitas komoditas yang segar. Hal ini sebagaimana dituturkan oleh Ibu Ani, pembeli sayur di pasar basah Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya:

“Saya dan sebagian besar ibu-ibu disini suka berbelanja sayur di pasar basah ini karena lokasinya dekat dengan rumah, murah, segar-segar lagi.”

3. Penyediaan Fasilitas

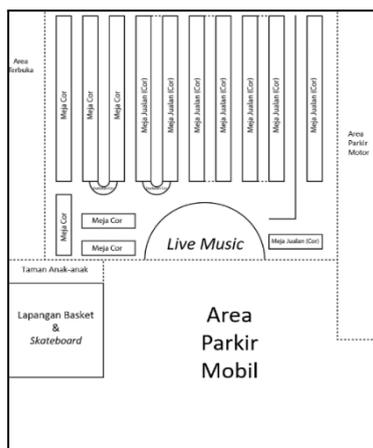
Konsep wisata dalam pasar ini yaitu terletak pada beberapa fasilitas yang disediakan di Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya. Fasilitas yang tersedia antara lain: lapangan basket, *skateboard*, taman bermain mini, dan tempat *live music*. Lapangan basket dan *skateboard* berpotensi tinggi bagi *customer segment* anak-anak dan pelajar/mahasiswa. Selain dapat digunakan untuk latihan harian dan bersenang-senang, lapangan ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola pasar untuk mengadakan *event* perlombaan, seperti lomba basket *three-on-three* yang pernah diadakan sebelumnya. Potensi pemasaran untuk meramaikan pasar melalui ajang lomba ini sudah pernah diraih oleh pasar, walaupun tidak bertahan lama. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti kepada Bapak Erdian Syahrir, S.E., M.M., selaku Lurah Penjaringansari yang menuturkan:

“Pernah disini diadakan lomba basket *three-on-three*. Ya, pasar jadi lebih ramai karena banyak peserta yang berpartisipasi, tetapi ramainya hanya di hari H lomba.”

Begitu pula dengan fasilitas taman bermain yang mengundang anak-anak untuk bermain disana bersama potensi pembelanjaan dari orang tua yang menemani anaknya ketika bermain. Sedangkan, fasilitas *live music* sekarang sudah tidak pernah berjalan lagi. Padahal, *live music* dapat menjadikan potensi besar terutama bagi *customer segment* pelajar/mahasiswa. Sehingga, keberlanjutan fasilitas *live music* harus menjadi salah satu fokus untuk diperhatikan dalam upaya pengembangan pasar. Perihal ketidakjalanan *live music* ini dijelaskan juga oleh Bapak Adit, selaku pihak Dinkopdag pada sesi wawancara:

“*Live music* sebenarnya kami ingin menghidupkan kembali. Dulu karang taruna setempat yang mengisi *live music*. Namun, tiba-tiba berhenti mengisi dan hingga sekarang masih belum menerima ajakan kami kembali.”

Dari segi fasilitas tempat makan pengunjung juga tersedia cukup banyak yang ada di sisi tengah, samping, dan depan area. Pada sisi tengah terdapat 12 meja panjang dengan kapasitas 4 kursi per meja, sisi samping terdapat 2 meja bundar berkapasitas 2 kursi per meja, dan sisi depan terdapat 2 meja bundar berkapasitas 3 kursi per meja. Selain itu, tempat parkir yang ada sangat luas, dapat dikatakan lebih besar dari *layout* penjualan. Hal ini diakui oleh pihak Dinkopdag bahwa saat pembangunan terjadi miskomunikasi antara pihak Dinkopdag dengan kontraktor. Namun demikian, pengunjung menjadi lebih leluasa dan nyaman dalam memarkirkan kendaraannya.



Gambar 1.

Denah Lokasi Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya

4. Lokasi Strategis

Pasar Wisata Penjaringansari terletak di lokasi yang cukup strategis karena berada di jalan raya serta terdapat beberapa sekolah (TK Tunas Pertiwi, TK Al-Fitroh sekolah Permata Jasmine, dan masih banyak lagi), perguruan tinggi (Univ. Surabaya Tenggilis, Univ. Dinamika), pertokoan (Toko Bangunan Sari Bumi, Toko Plastik Amanah, dan masih banyak lagi), serta perkantoran (Bank Jatim KCP Pandugo, BRI Unit Pandugo, PT Wahana Esa Langgeng Lestari, dan masih banyak lagi) di Jalan Pandugo dan sekitarnya.

DAMPAK PENGELOLAAN POTENSI PASAR WISATA PENJARINGANSARI SURABAYA TERHADAP PENINGKATAN EKONOMI PEDAGANG UMKM

Menurut Nurkse “pembangunan ekonomi berkaitan dengan peran manusia, pandangan masyarakat, kondisi politik, dan latar belakang historis” (Sholikhuddin, 2021). Pada konsep ini, faktor sosial, budaya, politik, dan psikologis memiliki peran yang sama pentingnya dengan faktor ekonomi. Sebelum Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya ini berdiri, masyarakat sekitar mengandalkan pendapatan mereka dengan berjualan keliling ataupun berjualan di tempat tinggal pedagang itu sendiri. Namun mereka terkendala dana dan tenaga yang tidak sebanding dengan usaha yang dilakukan dan hasil yang didapat. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pedagang di Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya dan Dinkopdag:

Menurut Ibu Kesi, pedagang STMJ HALIDI di Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya mengatakan bahwa:

“Sebelum berdagang disini saya mangkal di pasar malam beberapa tempat, tetapi di usia saya yang sekarang untuk berjualan di pasar malam lagi pasti kesusahan dalam membawa bahan dan peralatan untuk kesananya. Semenjak saya berjualan disini alhamdulillah tidak perlu kesusahan lagi karena peralatan sudah disini dan saya hanya membawa bahan-bahan saja. Disini juga lumayan penghasilannya bisa cukup untuk kebutuhan sehari-hari, daripada pasar malam yang tidak menentu dan saya masih harus membayar sewa.”

Menurut Bapak Adit, selaku Dinkopdag Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya mengatakan bahwa:

“Para pedagang UMKM disini rata-rata terdiri dari warga sekitar yang ingin mencari tambahan penghasilan lewat pasar ini, sayangnya potensi dari pasar sendiri belum memadai untuk itu. Padahal pengelolaan terkait produk yang akan dijual sudah bagus, tetapi memang terkendala pada minat dari pengunjungnya bahkan Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya ini belum dikenal secara luas karena minimnya promosi juga.”

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya dapat membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat sekitar, terutama dalam memenuhi kebutuhan hidup kesehariannya. Sistem pengelolaan produk yang mewajibkan pedagang menjual produk yang berbeda satu sama lain sudah bagus dalam melatih kreatifitas dan keterampilan pedagang. Namun kedua hal tersebut harus ditunjang dengan pengunjung yang meramaikan dan bertransaksi di pasar tersebut, sehingga potensi dari Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya dikatakan dapat membantu peningkatan ekonomi pedagang UMKM.

PERUMUSAN MODEL BISNIS YANG MAMPU MENINGKATKAN POTENSI EKONOMI DI PASAR WISATA PENJARINGANSARI SURABAYA

Perumusan model bisnis atau biasa disebut BMC (*Business Model Canvas*) terdapat sembilan blok bangunan yang penting menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014), diantaranya adalah *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*.

Customer Segment adalah metode untuk mengklasifikasikan konsumen berdasarkan beberapa segmen atau karakteristik tertentu. *Value Proposition* adalah keunggulan produk, apa saja sesungguhnya poin-poin yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan bisnis atau perusahaan bagi *customer segment*-nya. *Channels* adalah media atau sarana apa saja yang bisa digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa. *Customer relationship* merupakan elemen dalam contoh bisnis model di mana perusahaan menjalin ikatan dengan pelanggannya serta mengetahui bagaimana cara menjalin hubungan dengan pelanggan. *Revenue Streams* menggambarkan sumber pendapatan yang didapat. *Key resource* berisikan daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk mewujudkan *value proposition* mereka. *Key Activities* adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk, di mana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai. *Key Partnership* menunjukkan siapa yang dapat membantu mengembangkan model bisnis. *Cost Structure* ini mencakup pemerataan biaya untuk mengoperasikan bisnis sesuai dengan *value proposition*.

Dalam meningkatkan potensi ekonomi di Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya ini, dibutuhkan perumusan BMC guna membantu Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya dalam merancang perencanaan bisnis untuk meningkatkan kualitas pemasaran serta menetapkan dan memvalidasi poin-poin penting dari lini bisnis, mulai dari aktivitas, sumber daya, hubungan dengan pelanggan, pendapatan, dan pengeluaran. Perumusan yang dilakukan peneliti dibagi menjadi beberapa bagian seperti:

Tabel 1.
Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) - PASAR WISATA PENJARINGANSARI				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
Dinas Koperasi	Meningkatkan jumlah pengunjung	Fasilitas bermain anak-anak	Long Term : memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan menerima feedback dari customer	Penggemar kuliner
Influencer	Merencanakan dan menjalankan program-program kegiatan	Lahan parkir memadai (aman, praktis, efektif)	Tradisional : beli-putus saat transaksi	Semua kalangan usia:
Pedagang	Mengawasi aktivitas harian para UMKM di lokasi	Live performance (musik, stand-up, ludruk, dll)	Komunitas seperti three on three	orang dewasa,
Pelanggan	Menjaga kebersihan dan keamanan Pasar Wisata Penjaringansari	Kolaborasi Transportasi Publik Kota	Promo saat event-event	profesional,
Driver Online	Melakukan promosi lewat berbagai macam media sosial	Branding baru Pemkot (Pasar Modern / Pasar Kuliner / Area Komunitas)	Kerjasama dengan organisasi lain	pelajar/mahasiswa,
Music Band	Merencanakan strategi pemasaran di Pasar Wisata Penjaringansari	Pelayanan cepat		lanjut usia dan keluarga besarnya,
Feeder Wira-Wiri	Key Resources	Penerimaan pesan	Channels	orang tua dan anak-anak usia 5-12 tahun,
Sekolah	Teknologi komunikasi (Smartphone) & internet (Kuota atau Wi-Fi)	Tempat usaha bertema berbeda	Aplikasi pemesanan makanan online (Go Food, Grab Food, Shopee Food)	keluarga; teman dekat ataupun orang yang mengenal pelanggan tersebut)
Pendidikan tinggi	SDM & Driver Online	Pengalaman baru pengguna	Media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok, Youtube, Facebook)	
	Gudang		Pemasaran melalui banner atau flyer	
			Event - event	
Cost Structure			Revenue Streams	
Biaya operasional (Biaya Listrik, Air, Gaji pengawas di Biaya pemasaran)			Pajak dan retribusi jasa usaha	
			Sponsor	
			Kerjasama dengan komunitas atau organisasi	
			Sewa untuk kegiatan-kegiatan eksternal	

Keterangan:

1. Ungu: Bertempat pada Dinas Koperasi, dimana pihak dinas tersebut dapat melakukan perencanaan dan menjalankan program-program kegiatan, mengawasi aktivitas harian para UMKM di lokasi, dan melakukan promosi lewat berbagai macam media sosial, serta merencanakan strategi pemasaran di Pasar Wisata Penjaringansari sebagai *key activities*.
2. Jingga: Bertempat pada *influencer*, dimana dampak adanya *influencer* dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini dikarenakan *influencer* dapat dikatakan orang yang berpengaruh pada pandangan banyak orang untuk bereksplorasi pada dunia luar. *Influencer* dapat dilakukan oleh segala usia dan menarik perhatian masyarakat di segala usia juga.
3. Hijau: Bertempat pada pedagang dan pelanggan, dimana tidak hanya pedagang dan pengelola saja yang harus menjaga kebersihan dan keamanan di daerah Pasar Wisata Penjaringansari, tetapi semua pihak yang menikmati atau menggunakan fasilitas yang ada. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik pihak luar dan terhindar dari lingkungan tercemar.
4. Biru Terang: Bertempat pada penggemar kuliner dalam kolom *customer segments*, dimana penggemar kuliner akan mengunjungi tempat usaha (UMKM) dengan tema berbeda seperti Pasar Wisata Penjaringansari yang menjual berbagai menu di setiap *stand* yang berbeda. Hal ini mampu membuat penggemar kuliner memiliki pengalaman baru dalam menikmati tempat usaha (UMKM) dengan tema berbeda.
5. Biru Tua: Fasilitas bermain anak-anak, Pasar Wisata Penjaringansari ini juga tersedia taman bermain yang dapat dinikmati anak-anak usia 5-12 tahun. Anak-anak dapat bermain tanpa ada batasan waktu. Tak hanya itu, tersedia juga lapangan basket yang dapat dinikmati anak-anak lain.

6. Kuning: Lahan parkir memadai (aman, praktis, efektif), *Live performance* (musik, *stand-up*, ludruk, dll), Kolaborasi Transportasi Publik Kota, Branding baru Pemkot (Pasar Modern/Pasar Kuliner/Area Komunitas), dan Pelayanan cepat, serta Penerimaan pesanan acara sangat dibutuhkan dalam pengembangan potensi Pasar Wisata Penjaringansari, dimana dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menarik perhatian masyarakat luar untuk berkunjung ke Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya.

4. KESIMPULAN

Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya memiliki potensi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar. Adapun potensi tersebut diperoleh dari aspek ketersediaan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat; harga komoditas dan produk yang relatif lebih rendah dari pada umumnya; penyediaan fasilitas makan, hiburan, dan parkir yang memadai; serta lokasi pasar yang strategis karena di sekitarnya terdapat sekolah, perguruan tinggi, pertokoan, dan perkantoran. Pengelolaan potensi yang baik juga akan membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat sekitar, terutama dalam memenuhi kebutuhan hidup kesehariannya.

Desain transformasi model bisnis melalui pendekatan BMC sebagai strategi untuk mengembangkan bisnis dengan menggunakan 9 elemen model bisnis yang ada. Transformasi model bisnis terdapat strategi-strategi baru pada 9 elemen tersebut, sehingga Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya dapat bersaing pada pasar wisata lainnya di Surabaya sekaligus untuk mengatasi beberapa permasalahan pada Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya.

SARAN

Alangkah baiknya Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya dapat lebih memperhatikan potensi-potensi yang telah ada, seperti pada fasilitas hiburan *live music*, lapangan basket, dan *skateboard* yang kurang berjalan dengan baik; serta taman mini yang kurang terawat. Selanjutnya, beberapa elemen pada transformasi model bisnis dapat dipertimbangkan. Misalnya pada elemen *channels*, baik pihak Dinkopdag maupun pedagang dapat mulai memanfaatkan media sosial dan platform pemesanan makanan *online* sebagai upaya peningkatan pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih kepada Pemkot, pedagang UMKM Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya, serta Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan (Dinkopdag) yang mau menjadi mitra dalam melakukan penelitian di Pasar Wisata Penjaringansari Surabaya. Dan tak terkecuali, Bapak Dr. Filipus Priyo Suprobo, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing peneliti. Dimana peneliti dapat belajar dari studi kasus yang terjadi secara langsung dalam masyarakat luar kampus dan mendapat pembelajaran yang dapat menambah kreatifitas dan nilai pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D. (2021). *Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Selasa Desa Sidomulyo 18 Kecamatan Muara Padang Kabupaten Banyuwasin)*. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Ariyani, R. (2022). *Subjek Penelitian: Pengertian, Ciri-ciri, dan Cara Mendapatkan Data dari Subjek Penelitian*. Rikaariyani.Com.

- Badan Pusat Statistik. (2021, March 18). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya 2020*. Surabaya: Bps.Go.Id.
- DataNesia. (2022, December 5). *Memetakan Peluang Ekonomi Wilayah: Kota Surabaya*.
- Pratama, R. B. (2019). *Realisasi Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai Yang Dipengaruhi Oleh Pencairan Tunggakan Pajak Atas Penagihan Pajak Dan Jumlah Pengusaha Kena Pajak (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying Tahun 2014- 2017)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Purbantara, A., & Mujiyanto. (2019). Modul KKN Tematik Desa Membangun Pemberdayaan Masyarakat Desa. In *Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Republik Indonesia*.
- Rahman, A. (2018). Identifikasi Strategi Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Sungaiambawang Kabupaten Kuburaya Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Pembangunan*, 5(1), 17–36.
- Rakhman, N. A. (2019). *PENURUNAN PENJUALAN DALAM BAURAN PEMASARAN JASA PERUMAHAN ANDALUSIA REGENCY SUCI DI PT. MANZILAH VISI MULIA*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Read, 5 Mins. (2022). *Teknik Pengumpulan Data Menurut Para Ahli*. Deepublishstore.Com.
- Salmaa. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Definisi, Jenis, Karakteristiknya*. Penerbitdeepublish.Com.
- Sholikhuddin. (2021). *Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Kualitas Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Islam (Studi di Pasar LEGI Ponorogo)*.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). *INSTRUMEN PENELITIAN*. Mahameru Press.
- Syarief, I. (2022, September 25). *Pasar Wisata Penjaringsari Tampil Lebih Kekinian dengan Konsep Berbeda*. Suarasurabaya.Net.
- Syarifuddin, D. (2018). Pasar Tradisional dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata (Studi tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 15(1), 19–32.
- Wardana, M., & Sitania, F. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *JATRI - Jurnal Teknik Industri*, 1(1), 10–17.
- Wimbrayardi, Putra, I. E. D., & Hakim, U. (2022). *PELATIHAN PENGELOLAAN BUDAYA LOKAL DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA UNTUK MENINGKATKAN KREATIVITAS DAN KEMAMPUAN GURU DAN SISWA DALAM MENUNJANG PARIWISATA KOTA PAYAKUMBUH*. Universitas Negeri Padang.