



BADAN PERENCANAAN DAN
PEMBANGUNAN DAERAH
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
KABUPATEN KOTAWARINGIN BARAT



DOKUMEN KAJIAN

STRATEGI ADAPTASI PASAR
KONVENSIONAL
TERHADAP E-COMMERCE DI
KABUPATEN KOTAWARINGIN
BARAT



2024





KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah *Subhana wa Ta'ala* atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kami dapat menyusun Dokumen Kajian Strategi Adaptasi Pasar Konvensional Terhadap *E-commerce* Tahun 2024 dengan baik. Dokumen ini disusun sebagai salah satu bentuk komitmen kami dalam mendukung perkembangan dan transformasi sektor ekonomi, khususnya pasar konvensional, agar mampu beradaptasi dan bertahan di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan perdagangan elektronik. Laporan ini merupakan hasil kajian sementara yang bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai kondisi pasar konvensional di Kabupaten Kotawaringin Barat dan strategi adaptasi yang perlu diterapkan agar pasar tradisional mampu bersaing dengan *platform e-commerce*. Kami berharap hasil kajian ini dapat menjadi bahan acuan bagi para pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung keberlanjutan pasar konvensional di era digitalisasi.

Pada kesempatan ini, kami ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dokumen ini, khususnya kepada instansi pemerintah daerah, para pedagang, serta seluruh responden yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Kami berharap dokumen ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ekonomi daerah dan menjadi referensi dalam mengatasi tantangan adaptasi terhadap perkembangan *e-commerce*.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pembangunan ekonomi, khususnya dalam mendukung daya saing pasar konvensional di tengah perkembangan era digital.

November, 2024

Tim Penyusun

Dokumen Kajian | i





DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1-1
1.1 Latar Belakang	1-1
1.2 Tujuan dan Sasaran	1-2
1.2.1 Tujuan.....	1-2
1.2.2 Sasaran	1-3
1.3 Dasar Hukum.....	1-3
1.4 Ruang Lingkup Pekerjaan dan Wilayah	1-4
1.4.1 Ruang Lingkup Pekerjaan.....	1-4
1.4.2 Ruang Lingkup Wilayah	1-5
1.5 Keluaran	1-5
1.6 Sistematika Pembahasan	1-6
BAB 2 TINJAUAN TEORI DAN KEBIJAKAN.....	2-1
2.1 Tinjauan Teori.....	2-1
2.1.1 Pengertian Fasilitas Perdagangan dan Jasa	2-1
2.1.2 Pengertian <i>E-commerce</i>	2-4
2.1.3 Penataan Kawasan Perdagangan dan Jasa	2-6
2.1.4 Dampak <i>E-commerce</i> terhadap Pasar Tradisional	2-6
2.1.5 <i>Best Practice</i> Penerapan Adaptasi Pasar Konvensional terhadap <i>E-commerce</i>	2-7
2.1.6 Strategi Adaptasi Pasar Konvensional terhadap <i>E-commerce</i>	2-12
2.2 Tinjauan Kebijakan.....	2-14
2.2.1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan	2-14
2.2.2 Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan	2-16





2.2.3 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengembangan, Penataan, dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan	2-17
2.2.4 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.....	2-19
2.2.5 Peraturan Bupati Kotawaringin Barat Nomor 9 Tahun 2022 tentang Rencana Pembangunan Daerah Kabupaten kotawaringin Barat Tahun 2023-2026	2-20
2.2.6 Draft Revisi Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Kotawaringin Barat	2-23
2.2.7 SNI 03-1733-2004 Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan terkait Fasilitas Perdagangan dan Jasa.....	2-24
2.2.8 Standar Pasar Rakyat (SNI 8152:2021).....	2-26

BAB 3 METODOLOGI 3-1

3.1 Metodologi Pelaksanaan Pekerjaan	3-1
3.1.1 Tahapan Persiapan	3-1
3.1.2 Tahap Pengumpulan Data	3-1
3.1.3 Jenis Kebutuhan Data	3-2
3.1.4 Tahap Pengolahan dan Analisis Data	3-4
3.2 Metodologi Analisis Data	3-5
3.2.1 Identifikasi Penataan Ruang Area Perdagangan.....	3-5
3.2.2 Identifikasi Dampak <i>E-commerce</i> terhadap Pasar Konvensional...3-8	
3.2.3 Identifikasi Barang Dagangan yang Mampu Bersaing di Era <i>E-commerce</i>	3-10
3.2.4 Identifikasi Rekomendasi Bentuk Bangunan Pasar dalam Konsep Modern.....	3-11
3.2.5 Analisis <i>Value Chain</i>	3-13
3.2.6 Analisis SWOT	3-16

BAB 4 GAMBARAN UMUM 4-18

4.1 Gambaran Umum Wilayah	4-18
4.1.1 Kondisi Administratif	4-18
4.1.2 Kondisi Geologis dan Topografi	4-22





4.1.3	Kondisi Klimatologi	4-23
4.1.4	Tutupan Lahan	4-24
4.2	Gambaran Umum Sosial Demografi	4-27
4.2.1	Jumlah dan Kepadatan Penduduk	4-27
4.2.2	Distribusi Penduduk	4-28
4.3	Gambaran Umum Perekonomian	4-30
4.3.1	Produk Domestik Regional Bruto	4-30
4.3.2	Laju Pertumbuhan Ekonomi	4-32
4.4	Gambaran Umum Kegiatan Perdagangan dan Jasa	4-35
4.4.1	Kondisi Kegiatan Perdagangan	4-35
4.4.2	Kondisi Perdagangan International	4-37
4.4.3	Kondisi Ekonomi Kreatif	4-39
4.4.4	Gambaran Umum Pasar	4-41
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN		5-1
5.1	Identifikasi Penataan Ruang Area Perdagangan	5-1
5.1.1	Persebaran Sarana Perdagangan Kabupaten Kotawaringin Barat	5-1
5.1.2	Profil Area Perdagangan	5-14
5.1.3	Hasil Analisis Keterjangkauan (Buffer) Sarana Perdagangan Kabupaten Kotawaringin Barat	5-16
5.2	Rekomendasi Bentuk Bangunan Pasar dalam Konsep Modern	5-22
5.2.1	Identifikasi SNI Pasar Rakyat 8152:2021	5-22
5.2.2	<i>Best Praticce</i> : Redesain Pasar Berdasarkan SNI Pasar Rakyat	5-24
5.2.3	<i>Best Praticce</i> : Implementasi Desain Pasar Modern yang Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan	5-28
5.3	Identifikasi Dampak <i>E-commerce</i> terhadap Pasar Konvensional	5-32
5.4	Identifikasi Barang Dagangan yang Mampu Bersaing di Era <i>E-commerce</i>	5-33
5.5	Hasil Analisis SWOT	5-36
5.5.1	<i>Value Chain Analysis</i>	5-36
5.5.2	Identifikasi SWOT	5-40
5.5.3	Analisis IFAS-EFAS	5-43





5.6 Hasil Penyusunan Indikasi Program dan Kegiatan.....	5-48
5.7 <i>Best Practice</i> Kegiatan	5-61
5.7.1 <i>Best Practice</i> Pengembangan Strategi Terkait Perluasan dan Peningkatan Penetrasi Pasar	5-61
5.7.2 <i>Best Practice</i> Pengembangan Strategi Terkait Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan SDM dalam Bidang Digitalisasi Guna Mendukung Tranformasi Digital.....	5-65
5.7.3 <i>Best Practice</i> Pengembangan Strategi Omnichannel yang Efektif untuk Memperluas Akses Pasar Serta Meningkatkan Pengalaman Pelanggan .	5-68
5.7.4 <i>Best Practice</i> Peningkatan Kualitas dan Kapasitas Fasilitas Pasar, Guna Mendukung Pertumbuhan Bisnis, Infrastruktur, dan Aksesibilitas.....	5-70
5.7.5 <i>Best Practice</i> Kolaborasi Strategis dengan Pihak Eksternal Untuk Mendorong Inovasi dan Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pasar ...	5-74
5.7.6 <i>Best Practice</i> Kolaborasi strategis dengan pihak eksternal untuk mendorong inovasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif pasar	5-77
5.7.7 <i>Best Practice</i> Dukungan Kebijakan dan Pengelolaan Modal.....	5-80
BAB 6 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	6-1
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Rekomendasi	6-2
DAFTAR PUSTAKA	7-1
LAMPIRAN.....	8-3

BAPPEDALITBANGKOTAWARINGINBARAT





DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Arah Kebijakan Pembangunan di Sektor Perdagangan	2-22
Tabel 3.1 Sasaran, Jenis Data, dan Sumber Kebutuhan Data	3-2
Tabel 3.2 Kebutuhan Data Sekunder	3-3
Tabel 3.3 Aktivitas-Aktivitas dalam <i>Value Chain Analysis</i>	3-13
Tabel 4.1 Kondisi Geografis Kabupaten Kotawaringin Barat Berdasarkan Kecamatan	4-19
Tabel 4.2 Kondisi Topografi Kabupaten Kotawaringin Barat Berdasarkan Ketinggian.	4-22
Tabel 4.3 Kondisi Topografi Kabupaten Kotawaringin Barat Berdasarkan Ketinggian.	4-24
Tabel 4.4 Distribusi Penduduk Kabupaten Kotawaringin Barat Berdasarkan Kecamatan	4-27
Tabel 4.5 Distribusi Penduduk Kabupaten Kotawaringin Barat Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin	4-28
Tabel 4.6 PDRB Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Kotawaringin Barat (2019-2023)	4-31
Tabel 4.7 Laju Pertumbuhan PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2010 Kabupaten Kotawaringin Barat Menurut Lapangan Usaha (persen) Tahun 2019-2024	4-33
Tabel 4.8 Jumlah Nomor Izin Berusaha (NIB) Kabupaten Kotawaringin Barat.....	4-36
Tabel 4.9 Ekspor dan Impor Kabupaten Kotawaringin Barat.....	4-36
Tabel 4.10 Ekspor dan Impor Kabupaten Kotawaringin Barat.....	4-37
Tabel 4.11 Potensi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Tiap Kecamatan	4-39
Tabel 4.12 Harga Barang Pokok dan Barang Penting di Kabupaten Kotawaringin Barat	4-43
Tabel 5.1 Identifikasi Jenis Pasar dan Lokasi Pasar di Kotawaringin Barat	5-2





Tabel 5.2 Lokasi dan Luas Pasar di Kotawaringin Barat Berdasarkan Daftar Pasar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat	5-7
Tabel 5.3 Tahun Pembangunan dan Kepemilikan Pasar Berdasarkan Daftar Pasar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat	5-8
Tabel 5.4 Status Tanah Lokasi Pasar Berdasarkan Daftar Pasar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat.....	5-9
Tabel 5.5 Bentuk Bangunan Pasar dan Jumlahnya Berdasarkan Daftar Pasar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat	5-9
Tabel 5.6 Operasional, Unit Kerja Pengelola, dan Status Pasar Berdasarkan Daftar Pasar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat	5-10
Tabel 5.7 Identifikasi Pertokoan di Kabupaten Kotawaringin Barat	5-11
Tabel 5.8 Jumlah Titik perdagangan dan Jasa berdasarkan Jenisnya	5-14
Tabel 5.9 Jumlah Titik perdagangan dan Jasa berdasarkan Lokasinya	5-15
Tabel 5.10 Identifikasi Potensi dan Masalah Pasar Tradisional di Kabupaten Kotawaringin Barat.....	5-17
Tabel 5.11 Persyaratan Teknis dalam SNI Pasar Rakyat	5-22
Tabel 5.12 Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Pasar Konvensional	5-34
Tabel 5.13 Penyusunan Perilaku Adaptif, Strategi Adaptif, dan Proses Adaptif.....	5-47
Tabel 5.14 Indikasi Program dan Kegiatan Strategi Adaptasi Pasar Konvensional terhadap <i>E-Commerce</i> Kabupaten Kotawaringin Barat.....	5-49
Tabel 5.15 Implementasi Inisiasi Program Kerisku dalam Mendorong Strategi Terkait Perluasan dan Peningkatan Penetrasi Pasar di Kabupaten Kotawaringin Barat.....	5-64
Tabel 5.16 Implementasi Inisiasi Pelatihan UKM dan Peluncuran Aplikasi dan Website UKM dalam Mendorong Strategi Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan SDM Bidang Digitalisasi	5-67





Tabel 5.17 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang Berhasil Ekspor5-78

BAPPEDALITBANG KAB KOBAR





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penggunaan Angka Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	2-5
Gambar 3.1 Alur Pengolahan Data dan Analisis Data	3-5
Gambar 3.2 Radius Pelayanan Perdagangan dan Jasa	3-6
Gambar 3.3 <i>Buffer</i> yang terbentuk dari titik, Garis, dan <i>Polygon</i>	3-8
Gambar 3.4 Visualisasi Diagram <i>Fishbone</i>	3-10
Gambar 3.5 Sistem <i>Value</i>	3-15
Gambar 3.6 Teknik Analisis <i>Value Chain</i>	3-15
Gambar 3.7 Diagram Analisis SWOT	3-16
Gambar 3.8 Pengelompokan Strategi IFAS-EFAS dalam Analisis SWOT	3-17
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kabupaten Kotawaringin Barat	4-21
Gambar 4.2 Peta Penggunaan Lahan Kabupaten Kotawaringin Barat.....	4-26
Gambar 4.3 Piramida Penduduk Kabupaten Kotawaringin Barat	4-30
Gambar 4.4 Persentase Volume Ekspor Menurut Komoditas di Kab. Kotawaringin Barat, 2022	4-38
Gambar 5.1 Peta Persebaran Sarana Perdagangan dan Jasa di Kabupaten Kotawaringin Barat.....	5-13
Gambar 5.2 Persentase Jumlah Titik perdagangan dan Jasa berdasarkan Jenisnya...5-14	
Gambar 5.3 Persentase Jumlah Titik perdagangan dan Jasa berdasarkan Lokasinya.5-15	
Gambar 5.4 Peta Persebaran dan Hasil Analisis Keterjangkauan (<i>Buffer</i>) Sarana Perdagangan dan Jasa	5-21
Gambar 5.5 Kondisi Eksisting Pasar Keputran	5-24
Gambar 5.6 Redesain Zoning sesuai SNI Pasar Rakyat di Pasar Keputran	5-25





Gambar 5.7 Transformasi Pasar Among Tani menjadi Pasar Terzonasi dengan Pembagian Area Kering, Basah, dan Kuliner	5-27
Gambar 5.8 Implementasi Konsep desain Fasad Pasar Berkelanjutan	5-29
Gambar 5.9 Pembagian Zona Pasar Berdasarkan Produk	5-30
Gambar 5.10 Siteplan Perencanaan Desain dan Potongan Melintang Pasar Among Tani	5-31
Gambar 5.11 Analisis <i>Fishbone</i> Dampak <i>E-commerce</i> terhadap Pasar Konvensional .	5-33
Gambar 5.12 Produk Unggulan Potensial	5-35
Gambar 5.13 <i>Value System</i>	5-38
Gambar 5.14 <i>Value Chains Analysis</i>	5-39
Gambar 5.15 Hasil Analisis SWOT	5-43
Gambar 5.16 Kategorisasi Warna berdasarkan Teori Strategi Adaptif.....	5-46
Gambar 5.17 Inisiasi Kerjasama Pemerintah Daerah dengan Bank Kulon Progo dalam Program Bantuan Subsidi Bunga Pinjaman Kepada Usaha Mikro dalam Program “Kerisku” di Kabupaten Kulon Progo	5-62
Gambar 5.18 Bentuk Program Bantuan Kredit UMKM di Kabupaten Kulonprogo	5-63
Gambar 5.19 Pelatihan Digitalisasi UMKM oleh Pemerintah Dinas Koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika	5-65
Gambar 5.20 Tampilan Aplikasi dan Website Digital Untuk Pelaku Usaha UKM di Kabupaten Mimika	5-66
Gambar 5.21 Peresmian Aplikasi Bebeli (Bekasi Berani Beli) oleh Walikota	5-68
Gambar 5.22 Kolaborasi Bebeli dengan Sayurbox.....	5-69
Gambar 5.23 Kondisi Modern BSD City	5-71
Gambar 5.24 Site Pasar Modern BSD City	5-72





Gambar 5.25 Kliping Berita Replikasi dan Inovasi yang dilakukan Pemerintah Bengkulu Utara.....5-75

Gambar 5.26 Kliping Berita Kolaborasi dalam Meningkatkan Inovasi Teknologi oleh Pemerintah Bengkulu Utara 5-76

Gambar 5.27 Pemodalan UMKM Tanpa Bunga Pemprov Kepri..... 5-81

Gambar 5.28 SOP dukungan perluasan pemasaran dan pendampingan Usaha Kecil Menengah Potensial Ekspor dan UKM Ekspor di Provinsi Kalimantan Timur5-82

BAPPEDALITBANG KAB KOBAR





BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah merubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat melakukan aktivitas perdagangan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah melahirkan fenomena *e-commerce* yang secara signifikan mengubah pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. *E-commerce* menawarkan berbagai kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari mana saja dan kapan saja, hanya dengan menggunakan perangkat digital. Perubahan ini telah mempercepat pergeseran dari belanja konvensional di pasar fisik menuju belanja *online* yang lebih praktis dan efisien.

Pasar konvensional, yang selama berabad-abad menjadi pusat utama aktivitas ekonomi dan sosial, kini menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan di tengah maraknya penggunaan *e-commerce*. Penurunan jumlah pengunjung di pasar tradisional, terutama di kota-kota besar, menunjukkan bahwa konsumen semakin beralih ke *platform online* yang dianggap lebih nyaman. Pedagang di pasar konvensional mulai merasakan dampak dari perubahan ini, dengan menurunnya pendapatan dan berkurangnya pelanggan setia. Situasi ini memaksa pasar konvensional untuk berinovasi dan mencari strategi baru untuk bertahan dan bersaing dengan *e-commerce*.

Namun, adaptasi pasar konvensional terhadap *e-commerce* bukanlah hal yang mudah. Selain keterbatasan akses terhadap teknologi, banyak pedagang pasar tradisional yang belum sepenuhnya memahami potensi *e-commerce* dan bagaimana mereka bisa memanfaatkannya untuk keuntungan bisnis mereka. Tantangan lainnya termasuk persaingan harga yang ketat, perubahan preferensi konsumen yang cepat, serta perlunya penyesuaian dalam layanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang komprehensif untuk membantu pasar konvensional beradaptasi dengan kondisi baru ini dan tetap dapat melayani konsumen dengan baik.





Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi adaptasi yang dapat diterapkan oleh pasar konvensional dalam menghadapi persaingan dengan *e-commerce*. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai pendekatan, mulai dari pengintegrasian teknologi digital dalam operasi pasar, peningkatan kualitas layanan, hingga inovasi dalam strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Dengan demikian, diharapkan pasar konvensional tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga dapat meningkatkan daya saingnya di era digital ini. Sebagai respon terhadap tantangan ini, Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah, Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Kotawaringin Barat melaksanakan kajian tentang strategi adaptasi pasar konvensional terhadap *e-commerce* pada Tahun Anggaran 2024.

Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, pengelola pasar, dan pedagang pasar konvensional, dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan adaptasi pasar konvensional terhadap perkembangan *e-commerce*, serta memberikan kontribusi positif bagi upaya pelestarian pasar tradisional sebagai bagian penting dari upaya dan ekonomi lokal.

1.2 Tujuan dan Sasaran

Maksud dari kegiatan ini adalah dokumen Kajian Strategi Adaptasi Pasar Konvensional Terhadap *E-commerce* menjadi pedoman stakeholder terkait dalam pengelolaan pasar konvensional pada era *E-commerce* berdasarkan potensi dan kondisi wilayah masing-masing di 6 (enam) kecamatan di Kabupaten Kotawaringin Barat. Berikut ini merupakan tujuan dan sasaran dalam kegiatan Kajian tentang Strategi Adaptasi Pasar Konvensional terhadap *E-commerce*.

1.2.1 Tujuan

Tujuan dari kegiatan Kajian tentang Strategi Adaptasi Pasar Konvensional terhadap *E-commerce* adalah menemukenali dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pasar





konvensional eksisting yang berada di 6 (enam) Kecamatan untuk menciptakan strategi agar pasar konvensional siap bersaing di era *e-commerce*.

1.2.2 Sasaran

Adapun sasaran dalam pekerjaan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengevaluasi kondisi pasar konvensional eksisting terkait tata ruang, bangunan pasar, serta pengelolaan pasar di masing-masing kecamatan.
2. Menganalisis dampak *e-commerce* terhadap pasar konvensional.
3. Menghasilkan Analisis barang dagangan dari pasar konvensional yang mampu bersaing di *e-commerce* untuk masing-masing pasar di Kabupaten Kotawaringin Barat.
4. Menghasilkan rekomendasi bentuk-bentuk bangunan pasar konvensional dalam konsep modern.
5. Menghasilkan strategi bagaimana pasar-pasar konvensional di kabupaten kotawaringin barat bisa bersaing di era *e-commerce*.
6. Penyusunan Draft Peraturan Bupati Kotawaringin Barat tentang Strategi Adaptasi Pasar Konvensional Terhadap *E-commerce*.

1.3 Dasar Hukum

Peraturan perundang-undangan yang digunakan sebagai dasar dalam pekerjaan ini, antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan;
4. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengembangan, Penataan, dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan;





5. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2021 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;
6. Peraturan Daerah Kabupaten Kotawaringin Barat Nomor 1 Tahun 2018 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Kotawaringin Barat Tahun 2017 – 2037.

1.4 Ruang Lingkup Pekerjaan dan Wilayah

1.4.1 Ruang Lingkup Pekerjaan

Ruang lingkup pekerjaan dalam kajian strategi adaptasi pasar konvensional terhadap *e-commerce* di Kabupaten Kotawaringin Barat mencakup beberapa langkah utama:

1. Analisis Penataan Ruang dengan Menilai pengaturan ruang terkait pasar, toko modern/supermarket, dan pedagang perorangan di 6 Kecamatan di Kabupaten Kotawaringin Barat. Ini bertujuan untuk memahami bagaimana struktur dan lokasi pasar konvensional dan modern mempengaruhi daya saing mereka.
2. Analisis Dampak *E-commerce* dengan Mengidentifikasi dan menganalisis dampak *e-commerce* terhadap pasar tradisional di setiap kecamatan. Fokus utamanya adalah pada bagaimana *e-commerce* mempengaruhi keberadaan dan operasional pasar konvensional.
3. Analisis Barang Dagangan dengan Menilai jenis barang dagangan dari pasar konvensional yang masih dapat bersaing di era *e-commerce*. Ini melibatkan identifikasi produk-produk yang memiliki potensi kompetitif di pasar digital.
4. Analisis SWOT dengan Melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh pasar konvensional dalam menghadapi *e-commerce*.
5. Analisis Strategi Adaptasi dengan:
 - *Adaptive Behavior* dengan Menilai bagaimana perilaku pasar konvensional dapat beradaptasi dengan perubahan yang ditimbulkan oleh *e-commerce*.





- *Adaptive Strategies* dengan Mengidentifikasi strategi-strategi adaptif yang dapat diterapkan oleh pasar konvensional.
 - *Adaptive Processes* dengan Meneliti proses-proses adaptif yang dapat membantu pasar konvensional beradaptasi dengan *e-commerce*.
6. Penyusunan Draft Peraturan dengan Menyusun draft peraturan bupati yang mengatur strategi adaptasi pasar konvensional terhadap *e-commerce*. Ini bertujuan untuk memberikan panduan dan regulasi yang mendukung adaptasi pasar konvensional.
 7. Indikasi Program Adaptasi dengan Mengidentifikasi dan merancang program-program yang dapat diterapkan untuk membantu pasar konvensional beradaptasi dengan *e-commerce*.
 8. Kesimpulan dan Rekomendasi dengan Menyusun kesimpulan dari kajian dan memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing pasar konvensional terhadap *e-commerce*.

Ruang lingkup ini mencakup evaluasi menyeluruh mengenai bagaimana pasar konvensional dapat beradaptasi dan bersaing di tengah perkembangan *e-commerce*, termasuk aspek regulasi dan strategi adaptasi yang diperlukan.

1.4.2 Ruang Lingkup Wilayah

Lokasi pekerjaan dari kegiatan Kajian tentang Strategi Adaptasi Pasar Konvensional terhadap *E-commerce* terletak di Kabupaten Kotawaringin Barat, Provinsi Kalimantan Tengah.

1.5 Keluaran

Keluaran yang diharapkan dari Kajian Strategi Adaptasi Pasar Konvensional Terhadap *E-commerce* di Kabupaten Kotawaringin Barat meliputi:

- a) Laporan Pendahuluan, sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- b) Laporan Antara, sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- c) Laporan Akhir, sebanyak 2 (dua) eksemplar.





- d) Dokumen Kajian Kajian Strategi Adaptasi Pasar Konvensional Terhadap *E-commerce* di Kabupaten Kajian Strategi Adaptasi Pasar Konvensional Terhadap *E-commerce* 5 Kotawaringin Barat, sebanyak 7 (tujuh) eksemplar.
- e) Penyimpanan seluruh data kegiatan dan proses analisis dalam bentuk digital dalam harddisk sebanyak 1 (satu) buah.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam Penyusunan Kajian Strategi Adaptasi Pasar Konvensional Terhadap *E-commerce* di Kabupaten Kotawaringin Barat ini terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN – Pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang kegiatan, maksud, tujuan dan sasaran kegiatan, ruang lingkup kegiatan dan lokasi kegiatan, dasar hukum dan sistematika pembahasan laporan.

BAB II TINJAUAN TEORI DAN KEBIJAKAN – Pada bab ini berisi tentang tinjauan kebijakan yang diacu dalam penyusunan Kajian Strategi Adaptasi Pasar Konvensional Terhadap *E-commerce* di Kabupaten Kotawaringin Barat .

BAB III PENDEKATAN DAN METODOLOGI – Pada bab ini akan diuraikan pendekatan dan metodologi yang digunakan dalam Kajian Strategi Adaptasi Pasar Konvensional Terhadap *E-commerce* di Kabupaten Kotawaringin Barat .

BAB IV GAMBARAN UMUM WILAYAH STUDI – Pada bab ini akan diuraikan gambaran umum Kabupaten Kotawaringin Barat dari aspek fisik wilayah, kependudukan, dan sosio ekonomi.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN – Pada bab ini diuraikan hasil dan pembahasan kajian yang meliputi Identifikasi Penataan Ruang Area Perdagangan, Identifikasi Dampak *E-commerce* terhadap Pasar Konvensional, Identifikasi Barang Dagangan yang Mampu Bersaing di Era *E-commerce*, dan Hasil Analisis SWOT.





BAB 2 TINJAUAN TEORI DAN KEBIJAKAN

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Fasilitas Perdagangan dan Jasa

Fasilitas perdagangan dan jasa adalah elemen penting dalam tata ruang kota maupun kawasan perumahan yang berfungsi untuk mendukung aktivitas ekonomi dan pelayanan kebutuhan masyarakat. Fasilitas ini meliputi tempat atau area yang disediakan untuk kegiatan transaksi barang atau jasa, baik secara langsung (fisik) maupun tidak langsung (digital atau daring). Fasilitas ini dirancang untuk memastikan bahwa masyarakat memiliki akses yang mudah ke barang dan jasa, mulai dari kebutuhan pokok, barang konsumsi, hingga pelayanan spesifik seperti perbankan, kesehatan, dan pendidikan. Fasilitas perdagangan dan jasa memberikan berbagai manfaat, antara lain:

- a. Pemenuhan kebutuhan dasar: Memberikan akses kepada masyarakat terhadap barang dan jasa sehari-hari.
- b. Penggerak ekonomi lokal: Fasilitas ini menjadi pusat kegiatan ekonomi yang mendukung pertumbuhan usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM).
- c. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat: Dengan akses yang baik ke fasilitas ini, kesejahteraan masyarakat cenderung meningkat.
- d. Mendukung struktur tata ruang kota yang seimbang: Distribusi fasilitas perdagangan dan jasa yang merata membantu mencegah ketimpangan dalam pelayanan masyarakat.

A. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa secara langsung. Pasar ini biasanya memiliki karakteristik aktivitas perdagangan yang berbasis pada sistem tawar-menawar (negosiasi) antara pedagang dan pembeli. Barang yang dijual di pasar tradisional





umumnya berupa kebutuhan pokok, bahan segar (sayur, ikan, daging), dan produk lokal. Karakteristik pasar tradisional diantaranya adalah sebagai berikut.

- Fasilitas fisik sederhana: Terdiri dari kios, los, dan lapak.
- Jenis barang dagangan beragam: Mayoritas menjual kebutuhan rumah tangga sehari-hari.
- Sistem harga fleksibel: Harga barang tidak tetap, tergantung hasil tawar-menawar.
- Pelayanan personal: Hubungan antara pedagang dan pembeli cenderung bersifat personal.
- Lokasi strategis: Pasar tradisional sering berada di dekat permukiman atau pusat desa untuk mempermudah akses masyarakat.

B. Swalayan

Swalayan (supermarket) adalah fasilitas perdagangan modern yang menjual barang konsumsi secara ritel dalam ruang tertutup dengan sistem layanan mandiri (self-service). Karakteristik swalayan dijelaskan melalui poin-poin berikut.

- Sistem harga tetap, Barang dijual dengan harga yang sudah ditentukan tanpa negosiasi.
- Desain modern, Tata ruang swalayan dirancang agar pembeli dapat dengan mudah menemukan barang.
- Layanan mandiri, Pembeli mengambil barang sendiri, biasanya dengan troli atau keranjang.
- Beragam pilihan barang, Swalayan menjual kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, minuman, hingga produk rumah tangga.





C. Toko

Toko adalah unit perdagangan yang berskala lebih kecil dibanding swalayan, biasanya dimiliki secara individu, dan menjual barang-barang tertentu. Adapun karakteristik toko dijelaskan melalui poin-poin berikut.

- Berfokus pada barang tertentu, Contohnya adalah toko kelontong, toko pakaian, atau toko elektronik.
- Dimiliki secara individu atau usaha kecil, Toko-toko ini sering beroperasi dalam skala kecil.
- Fleksibilitas transaksi, Beberapa toko masih memberikan diskon atau tawar-menawar kepada pelanggan tetap.

D. Pertokoan

Pertokoan adalah kumpulan toko yang berada dalam satu lokasi atau kompleks tertentu. Contohnya adalah ruko (rumah toko), plaza kecil, atau pusat perbelanjaan khusus (strip mall). Pertokoan biasanya dirancang untuk melayani berbagai kebutuhan masyarakat dalam satu lokasi terintegrasi. Jenis Pertokoan terdiri dari:

- Ruko (Rumah Toko): Gabungan antara tempat usaha dan tempat tinggal.
- Plaza kecil: Pertokoan yang dirancang dalam bentuk terpusat tetapi dengan skala lebih kecil dibanding mal.
- Strip Mall: Deretan toko yang berdiri sejajar, biasanya dengan area parkir terbuka di depannya.

Adapun karakteristik pertokoan diantaranya adalah:

- Lokasi strategis: Biasanya berada di dekat jalan utama atau kawasan bisnis.
- Variasi tenant: Setiap toko dalam pertokoan sering kali menawarkan produk atau layanan yang berbeda.
- Dukungan fasilitas umum: Termasuk area parkir, pencahayaan, dan keamanan.
- Kombinasi tempat tinggal dan usaha: Beberapa pertokoan, seperti ruko, juga menyediakan ruang tempat tinggal di lantai atas.





2.1.2 Pengertian *E-commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik, merujuk pada aktivitas jual beli barang dan jasa melalui internet. *Platform e-commerce* memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi secara *online*, tanpa perlu bertemu secara fisik antara penjual dan pembeli. Aktivitas ini mencakup berbagai bentuk perdagangan, mulai dari transaksi ritel hingga lelang *online*, serta layanan digital dan produk fisik (Laudon & Traver, 2021). Pada awal perkembangannya, *e-commerce* terbatas pada perdagangan sederhana seperti pembelian barang melalui situs *web*. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dan adopsi internet yang semakin luas, *e-commerce* telah berkembang mencakup berbagai model bisnis, seperti *business-to-consumer (B2C)*, *business-to-business (B2B)*, *consumer-to-consumer (C2C)*, dan *consumer-to-business (C2B)*. Model-model ini mencerminkan berbagai jenis hubungan transaksi antara penjual dan pembeli di dunia digital (Turban et al., 2020). Keunggulan utama *e-commerce* termasuk kemudahan akses bagi pengguna, efisiensi dalam transaksi, dan kemampuan untuk menjangkau pasar global. Selain itu, *e-commerce* juga mendorong inovasi dalam sistem pembayaran digital dan logistik, yang semakin mempercepat pertumbuhan industri ini. Di sisi lain, munculnya tantangan seperti keamanan siber dan perlindungan data pribadi menjadi perhatian utama dalam pengembangan *e-commerce* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, *e-commerce* juga berperan penting dalam menciptakan ekonomi digital yang inklusif. Dengan adanya akses internet dan *platform* digital, usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk mencapai pelanggan yang lebih luas tanpa batasan geografis. Ini memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis yang sebelumnya terhambat oleh keterbatasan modal dan infrastruktur untuk bersaing dengan perusahaan besar (OECD, 2019). *E-commerce* memudahkan mereka untuk memanfaatkan teknologi seperti media sosial, *marketplace*, dan alat pembayaran digital untuk memperluas pangsa pasar. Dalam konteks global, *e-commerce* telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, khususnya di negara berkembang. Negara-negara seperti Cina dan India telah menunjukkan potensi besar dalam industri ini, dengan meningkatnya jumlah konsumen *online* dan transaksi lintas batas. Perusahaan-





perusahaan *e-commerce* besar seperti Alibaba dan Amazon berperan penting dalam mengubah lanskap perdagangan global, di mana transaksi *online* menjadi bagian penting dari perekonomian dunia (UNCTAD, 2020). *E-commerce* tidak hanya memperluas pasar domestik tetapi juga meningkatkan ekspor digital, menghubungkan produsen lokal dengan konsumen di luar negeri.



Gambar 2.1 Penggunaan Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia
Sumber: Tempo.com

Namun, pertumbuhan *e-commerce* juga menghadirkan tantangan regulasi yang kompleks. Berbagai negara menghadapi tantangan dalam menyusun kebijakan yang dapat mengakomodasi perkembangan pesat ini, terutama terkait dengan perpajakan, hak konsumen, dan keamanan data. Kerangka hukum dan regulasi yang jelas sangat diperlukan untuk melindungi konsumen dan pelaku bisnis, sambil memastikan bahwa inovasi dalam *e-commerce* dapat terus berkembang dengan cara yang berkelanjutan dan aman (WTO, 2021). Regulasi ini juga harus mencakup isu-isu terkait keberlanjutan lingkungan, mengingat peningkatan aktivitas logistik yang dihasilkan oleh *e-commerce* berdampak pada emisi karbon dan penggunaan sumber daya.





2.1.3 Penataan Kawasan Perdagangan dan Jasa

Penataan kawasan perdagangan dan jasa merupakan aspek penting dalam pengembangan ekonomi lokal, termasuk di Kabupaten Kotawaringin Barat. Proses penataan ini melibatkan perencanaan fungsi ruang yang efektif untuk meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan kenyamanan bagi pelaku usaha serta konsumen. Teori lokasi oleh Alfred Weber menjelaskan bahwa pemilihan lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberlangsungan dan perkembangan bisnis. Dalam konteks ini, pemetaan sumber daya lokal, potensi pasar, dan jaringan transportasi menjadi aspek-aspek krusial yang harus dipertimbangkan dalam penataan kawasan perdagangan.

Penataan juga bisa mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan sosial. Melibatkan masyarakat dalam perencanaan kawasan perdagangan menjadi penting agar penataan yang dilakukan dapat memenuhi kebutuhan semua pihak serta melestarikan budaya dan nilai-nilai lokal. Konsep *Mixed-Use Development* juga relevan, di mana area perdagangan dicampur dengan ruang publik dan residensial untuk menciptakan interaksi sosial yang positif. Dalam lingkungan yang terstruktur dengan baik, sinergi antara pasar konvensional dan *e-commerce* juga bisa ditingkatkan, di mana *e-commerce* dapat menyediakan saluran distribusi tambahan bagi pelaku usaha lokal.

Selain itu, penataan kawasan perdagangan dan jasa juga mendukung upaya digitalisasi. Dalam era dimana teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang, kawasan perdagangan dapat dilengkapi dengan infrastruktur digital, seperti akses internet yang cepat dan fasilitas pembayaran elektronik. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing pasar tradisional tetapi juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan operasional mereka dengan *platform e-commerce*, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berkembang dan efisien.

2.1.4 Dampak *E-commerce* terhadap Pasar Tradisional

E-commerce telah mengubah lanskap perdagangan secara global, termasuk dampaknya terhadap pasar tradisional. Salah satu dampak utama adalah pergeseran preferensi konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*. Menurut Teori Persaingan Michael Porter, dengan munculnya *platform e-commerce*,





pasar tradisional harus menghadapi persaingan yang semakin ketat. *E-commerce* menawarkan keunggulan seperti kenyamanan, kemudahan akses, dan variasi produk yang lebih banyak dengan harga yang sering kali lebih kompetitif, sehingga mendorong konsumen untuk beralih ke belanja *online*.

Di sisi lain, dampak negatif yang muncul adalah penurunan jumlah pelanggan di pasar tradisional, yang dapat mengakibatkan berkurangnya omset dan keuntungan pelaku usaha. Pasar tradisional kerap menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang semakin digital. Teori Disrupsi dari Clayton Christensen menjelaskan bahwa inovasi yang berasal dari luar biasanya dapat mengganggu bisnis yang telah ada, dan ini terlihat jelas pada kasus pasar tradisional yang berjuang untuk tetap relevan. Masalah ini menuntut pelaku pasar tradisional untuk mempertimbangkan strategi baru guna menarik kembali konsumen.

Sebagai respons terhadap dampak *e-commerce*, beberapa pasar tradisional juga mulai mengadopsi pendekatan hybrid, yaitu menggabungkan model bisnis *offline* dan *online*. Adaptasi ini meliputi pembukaan kanal penjualan *online* melalui media sosial atau *marketplace*, serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman belanja di toko fisik. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi, seperti program loyalitas atau promosi *online*, pasar tradisional dapat membangun kembali pangsa pasar dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen. Penyesuaian semacam ini sangat penting untuk memastikan kelangsungan hidup pasar tradisional di tengah persaingan yang semakin ketat dari *e-commerce*.

2.1.5 Best Practice Penerapan Adaptasi Pasar Konvensional terhadap E-commerce

Dalam kondisi era digital yang terus berkembang, pasar konvensional menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan relevansinya. Kemajuan teknologi dan meningkatnya popularitas *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, memaksa para pedagang pasar tradisional untuk beradaptasi agar tetap bersaing. Tidak hanya sekadar beralih ke *platform* digital, tetapi juga merangkul inovasi-inovasi yang dapat memperluas akses dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Adaptasi pasar





konvensional terhadap *e-commerce* menjadi krusial, terutama dalam menjaga keseimbangan antara kekuatan lokal yang personal dengan efisiensi yang ditawarkan oleh teknologi digital. Berikut ini adalah beberapa *best practice* yang telah diterapkan oleh pasar-pasar konvensional di berbagai tempat sebagai langkah adaptasi terhadap perubahan ini.

1) Digitalisasi Proses Transaksi, Studi Kasus di DKI Jakarta

Salah satu adaptasi utama pasar konvensional terhadap *e-commerce* adalah dengan mengadopsi pembayaran digital dan sistem pemesanan *online*. Banyak pasar tradisional mulai bekerja sama dengan *platform e-commerce* seperti GoPay, OVO, dan Shopee untuk menyediakan pembayaran non-tunai. Hal ini memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan memberikan kemudahan dalam proses pembelian, terutama pada saat pandemi COVID-19 (Rahmalia, 2022). Contoh implementasi ini bisa ditemukan pada pasar tradisional di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta dan Surabaya, yang menyediakan layanan belanja melalui aplikasi seperti GrabMart atau GoShop.

2) Pemanfaatan *Platform Marketplace* untuk Promosi, Studi Kasus Kota Bandung

Para pedagang pasar konvensional mulai memanfaatkan *platform marketplace* seperti Tokopedia dan Bukalapak untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan menjual produk secara *online*, pedagang dapat memperluas pasar mereka tanpa harus terbatas pada lokasi fisik. Salah satu contoh terbaik adalah adaptasi pedagang pasar tradisional di Bandung yang menggunakan *platform marketplace* untuk menjual produk khas seperti sayur-sayuran, buah, dan bahan pokok lainnya secara daring.

Selain itu, Kota Bandung juga berinovasi untuk membuat *platform* digital melalui Hal ini dilakukan Kota Bandung dalam meningkatkan penjualan pelaku UMKM melalui pembuatan aplikasi LapakIn. LapakIn ini merupakan *platform* yang menghubungkan antara pemilik lapak dengan dengan orang yang baru memulai bisnis atau yang sedang ekspansi bisnis. Karena pencarian lapak secara manual memakan banyak waktu, LapakIn





bisa menyederhanakan dan mempermudah proses itu dengan menggunakan *machine learning*. Platform LapakIn akan mengumpulkan data-data dari pelaku UMKM dan pemilik lapak, lalu LapakIn akan menjembatani interaksi mereka berdasarkan kecocokan satu sama lain.

Namun, Salah satu tantangan terbesar dalam mengembangkan LapakIn menurut Haoking adalah ketersediaan data yang minim. Data tersebut penting sebagai dasar dalam merekomendasikan lokasi yang cocok untuk suatu jenis usaha. Sehingga minimnya ketersediaan data menyebabkan kategorisasi jenis usaha pada lapak menjadi terbatas. Hingga saat ini, baru ada 2 kategori lapak yang dapat diakomodasi di dalam aplikasi, yaitu lapak untuk pakaian dan lapak makanan minuman (FnB).

3) Kolaborasi dengan Startups Logistik, Studi Pada Pasar Mayestik Jakarta

Kolaborasi dengan perusahaan logistik merupakan kunci dalam mengatasi masalah distribusi. Pasar tradisional seperti Pasar Mayestik di Jakarta, telah bekerja sama dengan *startup* logistik untuk pengiriman produk dalam skala kecil. Hal ini memudahkan pedagang tetap bersaing dengan *e-commerce* besar karena barang dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan efisien.

4) Pengembangan Sistem Omnichannel

Omnichannel menggabungkan pengalaman belanja *offline* dan *online*, sehingga memudahkan konsumen melakukan pembelian secara langsung di pasar atau melalui *platform online*. Berdasarkan McKinsey & Company mengenai transformasi digital di Asia Pasifik, implementasi *best practice* ini terlihat pada pasar-pasar di Korea Selatan dan Singapura, dimana konsumen dapat memesan barang di *platform* digital, namun tetap mengambil barang secara langsung di pasar.

Omnichannel adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja yang *seamless* dan konsisten kepada pelanggan, terlepas dari saluran yang mereka gunakan (toko fisik, *website*, aplikasi *mobile*, dll.) (Romauli, 2021). Dengan kata lain, *omnichannel* menghubungkan semua titik kontak antara bisnis dan pelanggan menjadi satu pengalaman yang terintegrasi. Berdasarkan situs Blibli.com dan Metanesia, contoh implementasi *omnichannel* terbagi menjadi:





- *Click and Collect*: Pelanggan dapat membeli produk secara *online* dan mengambilnya di toko fisik.
- *Order Online, Pickup in-Store*: Pelanggan dapat memesan produk secara *online* dan membayarnya di toko fisik.
- *Ship-from-Store*: Toko fisik dapat berfungsi sebagai pusat pemenuhan pesanan *online*.
- *Virtual Fitting Room*: Teknologi *augmented reality* memungkinkan pelanggan mencoba pakaian secara virtual sebelum membelinya.

5) Peningkatan Kapasitas Pedagang melalui Pelatihan Digital

Pemerintah dan beberapa organisasi menyediakan program pelatihan untuk meningkatkan kapasitas pedagang dalam menggunakan teknologi digital. Program seperti ini bisa ditemukan pada pelatihan yang diselenggarakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM untuk para pedagang di pasar tradisional dalam menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Pelatihan ini membantu pedagang agar lebih adaptif terhadap perubahan pola konsumen yang lebih digital. Salah satu contoh inisiatif peningkatan kapasitas pedagang melalui pelatihan digital dapat ditemukan di Surabaya, Jawa Timur, dengan program yang dikenal sebagai "Pahlawan Ekonomi." Program ini diluncurkan oleh pemerintah kota untuk memberdayakan UKM lokal dengan keterampilan digital, seperti pemasaran *online* dan penggunaan *platform e-commerce*. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial, strategi penjualan di *marketplace*, serta teknik fotografi produk untuk menarik minat konsumen. Melalui program ini, ribuan pelaku usaha kecil telah berhasil mengembangkan bisnisnya, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan mereka (Kemensos, 2021).

Keberhasilan "Pahlawan Ekonomi" tidak hanya terlihat dari peningkatan pendapatan pedagang, tetapi juga dari penguatan daya saing UKM lokal di pasar digital. Program ini telah mendapatkan apresiasi nasional dan menjadi contoh bagi kota-kota lain dalam upaya memberdayakan masyarakat melalui teknologi digital. Para peserta program juga didorong untuk membentuk jejaring dengan pelaku usaha lainnya,





menciptakan ekosistem bisnis yang saling mendukung di dalam komunitas mereka. Ini menunjukkan bahwa pelatihan digital bagi pedagang tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal secara keseluruhan (Novitasari, 2022).

6) Membangun Komunitas Konsumen Lokal

Pasar konvensional yang berhasil beradaptasi dengan *e-commerce* sering kali membangun komunitas konsumen lokal melalui grup *WhatsApp* atau media sosial. Hal ini dilakukan di beberapa pasar tradisional di Indonesia yang mengelola pemesanan kolektif dari masyarakat setempat, sehingga menjaga interaksi personal dan tetap relevan di era digital (Aulia, 2022). Di Yogyakarta, inisiatif Pasar Pangan Lokal yang digagas oleh komunitas Jogja Agro *Techno Park* telah berhasil membangun jaringan konsumen lokal yang mendukung produk pertanian lokal. Komunitas ini mendorong masyarakat untuk membeli langsung dari petani, dengan memanfaatkan *platform* digital untuk pemesanan dan pengiriman. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan pendapatan petani lokal tetapi juga memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen di wilayah tersebut. Konsumen dapat memesan produk secara *online* dan menerima kiriman langsung dari petani, yang mengurangi ketergantungan pada rantai distribusi panjang dan mempercepat akses ke produk segar (Dinas Pariwisata Kulon Progo, 2020).

Selain itu, komunitas Pasar Pangan Lokal juga mengadakan berbagai kegiatan edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya mendukung produk lokal. Melalui kegiatan seperti *workshop* dan kampanye digital, mereka membangun kesadaran tentang keberlanjutan, kesehatan, dan pentingnya konsumsi pangan lokal. Hal ini menciptakan komunitas konsumen yang lebih sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari pilihan konsumsi mereka. Inisiatif ini menunjukkan bahwa membangun komunitas konsumen lokal melalui teknologi digital dapat membantu menciptakan pasar yang lebih adil dan berkelanjutan bagi produsen kecil (Fathoni, 2021).





2.1.6 Strategi Adaptasi Pasar Konvensional terhadap *E-commerce*

Dalam menghadapi dinamika *e-commerce*, pasar konvensional perlu merumuskan strategi adaptasi yang efektif untuk tetap relevan. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis. Dengan memahami posisi mereka secara menyeluruh, pelaku pasar dapat mengembangkan rencana strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengatasi kelemahan dan tantangan yang ditimbulkan oleh tuntutan pergeseran lingkungan bisnis.

Penerapan strategi pemasaran digital juga menjadi bagian integral dari adaptasi pasar konvensional. Dengan banyaknya konsumen yang beralih ke *platform online*, penting bagi pelaku usaha untuk memiliki kehadiran digital yang kuat, baik melalui *website*, media sosial, maupun *platform e-commerce*. Mengembangkan konten yang menarik, melakukan kampanye iklan *online*, serta memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen menjadi langkah strategis yang harus dilakukan. Di samping itu, pelaku pasar konvensional juga perlu melakukan pembenahan dalam layanan pelanggan, termasuk sistem pengiriman yang lebih efisien dan kemudahan dalam proses transaksi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Membangun kemitraan strategis dengan *platform e-commerce* atau penyedia layanan teknologi juga dapat menjadi bagian dari strategi adaptasi yang efektif. Dengan menjalin kerja sama, pasar konvensional dapat memanfaatkan infrastruktur dan teknologi yang sudah ada, sehingga lebih cepat beradaptasi dengan model bisnis baru. Misalnya, pasar tradisional dapat bermitra dengan *platform e-commerce* lokal untuk memasarkan produk mereka secara *online*, sekaligus memanfaatkan sistem pembayaran digital dan logistik yang lebih efisien. Oleh karena itu, adaptasi strategis terhadap *e-commerce* tidak hanya mengedepankan inovasi teknologi, tetapi juga kolaborasi antar *stakeholder* untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih dinamis dan saling menguntungkan.

Adapun *Adaptive Behavior* (Perilaku Adaptif), *Adaptive Strategies* (Strategi Adaptif), dan *Adaptive Processes* (Proses Adaptif) dalam konteks kajian strategi adaptasi pasar konvensional terhadap *e-commerce* dapat dijelaskan sebagai berikut:





1. *Adaptive Behavior* (Perilaku Adaptif)

Perilaku adaptif merujuk pada tindakan dan respons yang dilakukan oleh pelaku pasar konvensional untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang disebabkan oleh munculnya *e-commerce*. Perilaku ini bisa mencakup berbagai aktivitas, seperti:

- Peningkatan Pelayanan: Pasar konvensional dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan untuk bersaing dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, seperti memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal atau menawarkan layanan tambahan seperti pengantaran barang.
- Penggunaan Teknologi: Mengadopsi teknologi digital, seperti sistem pembayaran non-tunai atau aplikasi *mobile* untuk mempermudah transaksi, adalah contoh perilaku adaptif yang bisa diambil oleh pelaku pasar konvensional.
- Peningkatan Produk: Menyediakan produk-produk yang lebih bervariasi atau berkualitas tinggi yang tidak mudah ditemukan di *platform e-commerce*.

2. *Adaptive Strategies* (Strategi Adaptif)

Strategi adaptif adalah rencana atau pendekatan yang dirancang oleh pelaku pasar konvensional untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di era *e-commerce*. Strategi ini biasanya lebih terstruktur dan sistematis dibandingkan dengan perilaku adaptif, dan mencakup langkah-langkah jangka panjang untuk mengatasi tantangan yang dihadirkan oleh *e-commerce*. Contoh strategi adaptif meliputi:

- Diversifikasi Layanan: Menambah jenis layanan, seperti program loyalitas, diskon eksklusif, atau acara khusus yang tidak tersedia di *e-commerce*.
- Integrasi *Online-Offline* (*Omnichannel*): Menggabungkan saluran penjualan *online* dengan toko fisik untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih menyeluruh, seperti memanfaatkan media sosial untuk promosi dan mengarahkan pelanggan ke toko fisik.





- Kolaborasi dengan *Platform E-commerce*: Beberapa pelaku pasar konvensional dapat memutuskan untuk bekerja sama dengan *platform e-commerce* besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

3. **Adaptive Processes (Proses Adaptif)**

Proses adaptif mengacu pada rangkaian langkah atau mekanisme yang mendorong pelaku pasar konvensional untuk beradaptasi secara berkelanjutan terhadap perubahan yang diakibatkan oleh *e-commerce*. Ini mencakup perubahan dalam sistem operasional, manajemen, serta cara kerja internal pasar. Proses adaptif biasanya lebih menyeluruh dan melibatkan perubahan budaya organisasi. Contoh dari proses adaptif termasuk:

- Perubahan dalam Manajemen Rantai Pasokan: Menyesuaikan rantai pasokan agar lebih responsif terhadap permintaan pasar yang dinamis, misalnya dengan mengimplementasikan sistem inventaris berbasis teknologi yang lebih canggih.
- Pembelajaran dan Pelatihan: Memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat mengoperasikan teknologi baru atau untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital.
- Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan: Secara terus-menerus mengukur efektivitas strategi adaptasi dan melakukan penyesuaian berdasarkan *feedback* dari pasar dan tren yang berkembang.

Ketiga konsep ini saling terkait dalam membantu pasar konvensional menavigasi tantangan yang ditimbulkan oleh pertumbuhan *e-commerce*, sehingga mereka tetap dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan.

2.2 Tinjauan Kebijakan

2.2.1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menetapkan bahwa perdagangan merupakan rangkaian aktivitas yang melibatkan transaksi barang dan/atau jasa, baik di dalam negeri maupun lintas negara, dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa dalam rangka memperoleh kompensasi. Pasar didefinisikan sebagai





institusi ekonomi tempat terjadinya interaksi antara pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk melakukan transaksi perdagangan.

Pemerintah, pemerintah daerah, dan pelaku usaha, baik secara mandiri maupun kolaboratif, berperan dalam pengembangan sarana perdagangan, termasuk pasar rakyat, pusat perbelanjaan, toko swalayan, gudang, perkulakan, pasar lelang komoditas, pasar berjangka komoditi, serta sarana perdagangan lainnya. Pemerintah, bekerja sama dengan pemerintah daerah, melakukan pembangunan, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas pengelolaan pasar rakyat untuk meningkatkan daya saing. Upaya ini mencakup pembangunan atau revitalisasi pasar rakyat, penerapan manajemen pengelolaan profesional, fasilitasi akses barang berkualitas dengan harga bersaing, serta akses pembiayaan bagi pedagang di pasar rakyat. Pemerintah pusat menetapkan pengaturan mengenai pengembangan, penataan, dan pembinaan pasar rakyat, pusat perbelanjaan, toko swalayan, dan perkulakan, guna menciptakan kepastian berusaha dan keseimbangan hubungan kerja antara pemasok dan pengecer, dengan memperhatikan keberpihakan pada koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pengaturan tersebut mencakup perizinan berusaha, tata ruang, zonasi yang mempertimbangkan jarak dan lokasi, kemitraan, serta kerjasama usaha.

Undang-undang ini juga mengatur perdagangan melalui sistem elektronik, mewajibkan pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa secara elektronik untuk menyediakan informasi yang lengkap dan benar serta melarang penjualan barang/jasa dengan data yang tidak sesuai. Informasi minimal yang harus disertakan meliputi identitas dan legalitas pelaku usaha, persyaratan teknis barang atau jasa, harga, metode pembayaran, serta cara penyerahan barang. Dalam pemberdayaan koperasi serta UMKM di sektor perdagangan, pemerintah dan/atau pemerintah daerah memberikan fasilitas, insentif, bimbingan teknis, akses permodalan, serta bantuan promosi dan pemasaran. Pemberdayaan ini dilakukan melalui kerjasama dengan berbagai pihak.





Untuk memperluas akses pasar bagi produk dalam negeri, pemerintah dan/atau pemerintah daerah bertanggung jawab memperkenalkan barang dan/atau jasa lokal melalui promosi dagang, baik domestik maupun internasional, termasuk pameran dagang (internasional, nasional, atau lokal) dan misi dagang yang melibatkan pertemuan bisnis antarnegara. Dalam pameran dagang luar negeri, koperasi dan UMKM dapat ikut serta. Misi dagang dapat berupa kunjungan kerja pemerintah, pemerintah daerah, atau pelaku usaha ke luar negeri untuk memperluas peluang ekspor dan hubungan perdagangan internasional. Pelaku usaha yang menyelenggarakan atau berpartisipasi dalam pameran dagang harus mematuhi standar yang ditetapkan. Selain promosi dagang, pengenalan barang dan/atau jasa lokal juga didukung melalui kampanye pencitraan Indonesia, baik di dalam maupun di luar negeri, yang dapat dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, lembaga lainnya, atau pelaku usaha, baik secara individu maupun bersama-sama.

2.2.2 Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan

Peraturan ini mengatur pelaksanaan bidang perdagangan, termasuk distribusi barang melalui berbagai sarana seperti toko swalayan, toko dengan sistem konvensional, penjualan elektronik, penjualan menggunakan perangkat mesin elektronik, serta penjualan bergerak. Distribusi barang juga dapat dilakukan langsung melalui sistem Penjualan Langsung, yang mencakup Penjualan Langsung Single Level atau Multi Level. Penjualan Langsung Single Level dilaksanakan oleh penjual langsung dengan imbalan berupa komisi dan/atau bonus dari hasil penjualan barang kepada konsumen. Sementara itu, Penjualan Langsung Multi Level melibatkan penjual langsung yang mendapatkan komisi dan/atau bonus dari hasil penjualan yang serupa. Pasar Rakyat diatur untuk dikelola oleh Pemerintah Daerah, swasta, badan usaha milik negara, badan usaha milik daerah, badan usaha milik desa, dan/atau koperasi. Di dalam Pasar Rakyat, toko atau kios, los, dan tenda dimanfaatkan oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, dan UMKM, sebagaimana diatur dalam ketentuan hukum yang berlaku.





Pembangunan, pemberdayaan, dan peningkatan pengelolaan Pasar Rakyat dilakukan melalui beberapa langkah, meliputi pembangunan atau revitalisasi pasar, implementasi pengelolaan pasar yang profesional, fasilitasi akses terhadap barang berkualitas dengan harga bersaing, penyediaan pembiayaan bagi pedagang di Pasar Rakyat, dan fasilitasi teknologi informasi dalam pengelolaan serta transaksi di pasar. Selain itu, pembangunan atau revitalisasi Pasar Rakyat mencakup aspek fisik, manajemen, ekonomi, dan sosial. Revitalisasi fisik berpedoman pada Standar Nasional Indonesia (SNI) dan aturan bangunan yang meliputi desain standar purwarupa Pasar Rakyat, zonasi barang, sarana kebersihan, keamanan, akses transportasi yang memadai, dan penyediaan teknologi informasi. Pembangunan fisik ini berlaku untuk pasar yang dibangun melalui APBN, APBD, atau sumber legal lainnya sesuai ketentuan yang ada. Pada aspek manajemen, revitalisasi berfokus pada profesionalisme pengelola, pemberdayaan pelaku usaha, pemantauan barang sesuai peraturan, serta penerapan standar operasional pengelolaan pasar. Di sisi sosial, revitalisasi bertujuan meningkatkan interaksi sosial-budaya antar pemangku kepentingan, antara pedagang dan konsumen, serta membina pedagang kaki lima untuk menciptakan lingkungan pasar yang nyaman dan harmonis.

Pembangunan atau revitalisasi pasar dengan menggunakan dana APBN diutamakan untuk pasar yang telah memiliki embrio pasar rakyat, berada di lokasi strategis dengan akses transportasi yang mudah, memperhatikan kondisi sosial-ekonomi masyarakat lokal termasuk UMKM, serta memiliki peran signifikan dalam rantai distribusi.

2.2.3 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengembangan, Penataan, dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2021 mengatur zonasi, kemitraan, dan dukungan bagi Pasar Rakyat serta UMKM dalam konteks pengembangan dan penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan. Penetapan zonasi lokasi untuk





mendirikan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan diatur dengan mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk:

- Kondisi Sosial Ekonomi dan Keberadaan Pasar Rakyat serta UMKM di wilayah terkait untuk menjaga keseimbangan ekonomi dan akses usaha bagi pedagang kecil.
- Pemanfaatan Ruang yang memastikan keseimbangan antara jumlah Pasar Rakyat dengan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan untuk menjaga keberlanjutan usaha tradisional.
- Jarak antara Pusat Perbelanjaan dan Pasar Rakyat yang ditetapkan Pemerintah Daerah agar tidak terjadi persaingan yang merugikan pasar tradisional. Penetapan jarak mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepadatan dan pertumbuhan penduduk, potensi ekonomi daerah, aksesibilitas, keamanan, infrastruktur, dan pola hidup masyarakat setempat.

Peraturan ini juga mendorong kemitraan antara Pusat Perbelanjaan/Toko Swalayan dengan UMKM melalui pola perdagangan umum atau waralaba, yang mencakup:

- Kerja Sama Pemasaran untuk membantu UMKM menjual produk mereka, baik dengan merek mereka sendiri, merek toko swalayan, atau merek lainnya.
- Penyediaan lokasi usaha di area pusat perbelanjaan memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperoleh ruang usaha strategis dengan harga atau sewa yang terjangkau.
- Penyediaan Pasokan dari pemasok ke Pusat Perbelanjaan, Pasar Rakyat, atau Toko Swalayan, yang mendukung keberlanjutan rantai pasok.

Pengelola Pusat Perbelanjaan juga diwajibkan menyediakan ruang usaha strategis dan proporsional bagi usaha mikro dan kecil, yang dapat diakses dengan mudah oleh pengunjung, serta menawarkan ruang promosi untuk pencitraan produk dalam negeri. Ini diharapkan dapat menciptakan sinergi yang mendukung keberlanjutan UMKM dan produk lokal, meningkatkan keterlibatan ekonomi lokal, dan memperkuat pasar domestik.





2.2.4 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengatur tentang perizinan, periklanan, pembinaan, dan pengawasan yang diperlukan bagi pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE). Dalam peraturan ini, pelaku usaha dibagi menjadi dua kategori utama: pelaku usaha dalam negeri dan luar negeri, yang meliputi pedagang (merchant), penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PPMSE), dan penyedia sarana pembayaran (PSP). Model bisnis yang digunakan oleh PPMSE dapat berupa retail online, marketplace, iklan baris online, platform pembandingan harga, daily deals, dan social-commerce.

Regulasi ini menetapkan bahwa seluruh pelaku usaha wajib memiliki perizinan berusaha sesuai dengan ketentuan perizinan berbasis risiko. Bagi pedagang dalam negeri yang menjalankan usaha secara daring melalui PMSE, perizinan berusaha diatur dengan klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia yang sesuai. PPMSE dalam negeri juga diwajibkan untuk memiliki perizinan yang mencakup penyediaan sarana elektronik bagi pedagang, termasuk penyediaan fitur pendaftaran perizinan dalam sistem mereka dan tautan langsung ke Sistem OSS, serta sosialisasi pendaftaran usaha bagi para merchant.

Selain kewajiban perizinan, pelaku usaha PMSE harus memastikan bahwa barang dan jasa yang diperdagangkan memenuhi persyaratan standar serta tidak melanggar ketentuan distribusi atau perpajakan. Peraturan ini melarang PPMSE yang menjalankan model bisnis marketplace atau social-commerce untuk berperan sebagai produsen. Terutama pada social-commerce, PPMSE tidak diperkenankan memfasilitasi pembayaran dalam sistem mereka, sehingga menjaga peran sosial dari model tersebut.





Dalam konteks periklanan, peraturan ini mengizinkan pelaku usaha untuk membuat dan menyebarkan iklan elektronik dengan syarat bahwa materi iklan harus mematuhi ketentuan perundang-undangan dan pelaku usaha bertanggung jawab penuh atas substansi iklan. Terkait dukungan terhadap produk lokal, peraturan ini menegaskan bahwa pelaku usaha dalam negeri dan luar negeri harus mengutamakan produk domestik melalui berbagai kegiatan promosi. PPMSE dalam negeri diwajibkan menyediakan ruang promosi untuk produk dalam negeri, yang juga berlaku bagi PPMSE luar negeri. Pengutamaan produk dalam negeri juga dilakukan melalui temu usaha, forum dagang, serta agregasi barang dan pemasaran lokal yang melibatkan pelaku usaha mikro dan kecil. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk dalam negeri melalui edukasi, workshop, seminar, diskusi, dan pelatihan bagi pelaku usaha kecil. Untuk mendukung promosi produk dalam negeri, PPMSE diwajibkan menyelenggarakan pameran, menyediakan laman utama atau khusus untuk produk lokal, serta memberikan potongan harga atau biaya pengiriman sebagai insentif. Peraturan ini berupaya menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang adil dan berkelanjutan, mendukung produk lokal, serta melindungi kepentingan nasional dalam ekonomi digital.

2.2.5 Peraturan Bupati Kotawaringin Barat Nomor 9 Tahun 2022 tentang Rencana Pembangunan Daerah Kabupaten kotawaringin Barat Tahun 2023-2026

Salah satu strategi pembangunan Kabupaten Kotawaringin Barat yang dituangkan dalam Rencana Pembangunan Daerah (RPD) menekankan peningkatan produktivitas di sektor ekonomi dengan mengembangkan sektor-sektor potensial seperti pertanian, industri, dan perdagangan, serta mendukung pariwisata, investasi, dan pengembangan potensi desa. Peningkatan produktivitas merupakan prasyarat esensial bagi pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Dalam konteks ini, produktivitas yang meningkat tercermin dalam peningkatan output, menjadikan suatu daerah lebih kompetitif dengan sistem produksi yang efisien dan tenaga kerja yang produktif. Pertumbuhan ekonomi berkelanjutan menuntut perbaikan produktivitas di sektor utama, didukung oleh peran aktif elemen





Pentahelix—pemerintah, dunia usaha, akademisi, masyarakat, dan media—dalam meningkatkan produktivitas sektor-sektor ekonomi tersebut.

Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki potensi besar di sektor pertanian, industri, perdagangan, dan pariwisata, yang jika dikembangkan akan memacu produktivitas dan pertumbuhan ekonomi. Investasi menjadi salah satu penopang utama pertumbuhan ekonomi, di mana penanaman modal secara berkelanjutan meningkatkan stok modal (capital stock), produktivitas, serta kapasitas dan kualitas produksi. Oleh karena itu, iklim investasi yang kondusif perlu diwujudkan melalui penyederhanaan perizinan dan pemberian insentif guna menarik minat investor ke Kabupaten Kotawaringin Barat.

Selain itu, dengan jumlah desa mencapai 81, potensi desa di wilayah ini sangat beragam dan perlu terus digali demi mendukung produktivitas ekonomi daerah. Desa berperan sebagai ujung tombak pembangunan, dengan Pemerintah Desa yang memiliki akses langsung pada masyarakat lokal, serta daya dan wilayah untuk mengoptimalkan sumber daya lokal. Pendirian lembaga ekonomi berbasis desa, seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), diharapkan dapat memperkuat ekonomi desa. BUMDes bertujuan meningkatkan ekonomi desa, pendapatan asli desa, serta pengelolaan potensi lokal sesuai kebutuhan masyarakat, yang secara keseluruhan berperan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi daerah yang inklusif. Maka, pemberdayaan ekonomi desa yang berbasis pada potensi lokal dan pengembangan BUMDes perlu diupayakan secara berkesinambungan.

Untuk mencapai tujuan ini, arah kebijakan yang dirumuskan meliputi peningkatan nilai tambah hasil pertanian, peternakan, dan perikanan melalui hilirisasi dan inovasi, peningkatan pemasaran produk, penyediaan infrastruktur sektor-sektor utama, peningkatan SDM industri berwawasan lingkungan, pengelolaan usaha industri, pembangunan kawasan industri berkelanjutan, pendampingan UMKM, penyediaan sarana perdagangan, penguatan ekspor, pengembangan destinasi pariwisata, serta penyelenggaraan acara budaya untuk mendukung industri kreatif pariwisata. Selain itu,





pemerintah juga berfokus pada menciptakan iklim investasi yang kondusif melalui insentif dan kemudahan perizinan, serta pemberdayaan ekonomi desa yang berorientasi pada potensi lokal, termasuk pengembangan BUMDes sebagai penggerak utama ekonomi lokal. Pemetaan Arah Kebijakan Pembangunan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Pemetaan Arah Kebijakan Pembangunan di Sektor Perdagangan

Strategi	Arah Kebijakan	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025	Tahun 2026
Meningkatkan produktivitas sektor ekonomi melalui pengembangan sektor potensial (pertanian, industri, perdagangan), daya tarik pariwisata dan investasi, serta pengembangan potensi desa	Peningkatan nilai tambah hasil pertanian, peternakan, dan perikanan melalui hilirisasi dan inovasi				
	Peningkatan pemasaran produk pertanian, peternakan, dan perikanan				
	Penyediaan sarana dan prasarana pertanian, peternakan, dan perikanan				
	Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Industri yang berwawasan lingkungan				
	Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Usaha Industri				
	Pembangunan Perwilayahan Industri dengan memperhatikan aspek lingkungan				
	Pendampingan dan peningkatan kualitas produk UMKM				
	Penyediaan sarana dan prasarana perdagangan, serta penguatan ekspor				
	Pengembangan destinasi pariwisata				
	Menyelenggarakan event-event budaya dan pengembangan				
	industri kreatif untuk mendukung pariwisata				
	Menciptakan Iklim investasi yang kondusif dengan pemberian insentif dan kemudahan perizinan				
	Pemberdayaan ekonomi desa yang berorientasi pada potensi Lokal				





Strategi	Arah Kebijakan	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025	Tahun 2026
	Pengembangan BUMDes				

Sumber: RPD Kabupaten Kotawaringin Barat Tahun 2023-2026

2.2.6 Draft Revisi Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Kotawaringin Barat

Dalam Draft Revisi RTRW Kabupaten Kotawaringin Barat, fasilitas perdagangan tersebar di seluruh kecamatan. Dimana fasilitas perdagangan merupakan standar pelayanan minimal pada sistem pusat permukiman. Fasilitas perdagangan yang direncanakan pengembangannya meliputi fasilitas perdagangan dan jasa skala kabupaten dan skala kecamatan.

Pengembangan fasilitas perdagangan dan jasa diarahkan pada kawasan-kawasan padat kegiatan seperti terminal (orang dan barang), pelabuhan (pengumpul, pengumpan, perikanan), peruntukan industri, pariwisata, permukiman (perkotaan dan perdesaan), transportasi, pertahanan dan keamanan. Pengembangannya diatur dengan terbatas serta ketentuan khusus pada kawasan-kawasan tertentu seperti pada kawasan cagar budaya.

Adapun Pusat Kegiatan Lokal (PKL) yang diarahkan fungsi pengembangannya untuk pusat pemerintahan, perdagangan dan jasa, pelayanan masyarakat, dan permukiman adalah di Perkotaan Kumai, Kecamatan Kumai. Pusat Pelayanan Kawasan yang fungsinya juga sebagai pusat perdagangan dan jasa meliputi:

- Ibukota Kecamatan Pangkalan Lada = pusat pemerintahan, perdagangan dan jasa, serta permukiman
- Desa Kubu, Kecamatan Kumai = pelayanan sosial, perdagangan dan jasa, dan permukiman

Sedangkan Pusat Pelayanan Lingkungan memiliki sistem pelayanan berskala lokal yang meliputi beberapa sarana pendukung kegiatan masyarakat setempat (perdagangan dan jasa, pendidikan dasar dan menengah, serta kesehatan) terdapat di Desa Sungai Bedaun di Kecamatan Kumai.





Dalam Draft Revisi RTRW Kabupaten Kotawaringin Barat juga dijelaskan mengenai tujuan dan sasaran pengembangan jaringan telekomunikasi di Kabupaten Kotawaringin Barat yaitu untuk meningkatkan mutu pelayanan dan fungsi telekomunikasi untuk kepentingan berbagai bidang seperti pemerintahan, perdagangan, industri, pariwisata, perumahan dan lain-lain. Dengan peningkatan pelayanan jaringan telekomunikasi, diharapkan dapat memudahkan akses terhadap informasi yang dibutuhkan. Sasaran dalam pengembangan sistem jaringan telekomunikasi adalah terjangkaunya daerah pelosok yang belum terlayani jaringan telekomunikasi sehingga seluruh penduduk dapat berkomunikasi dan mempermudah akses terhadap informasi. Selain itu, peningkatan sistem jaringan telekomunikasi di seluruh wilayah juga memudahkan pemerintah setempat dapat memantau perkembangan di setiap wilayah.

Dalam pengembangannya, salah satu arahan pengelolaan kawasan peruntukan industri di Kabupaten Kotawaringin Barat ialah Membangun sentralisasi industri kecil berbasis UMKM dengan memperhatikan daya dukung dan daya tampung lingkungan.

Untuk mendukung perdagangan dan jasa, pengembangan permukiman di Kotawaringin Barat diarahkan pada program Penyelenggaraan aktivitas sosial ekonomi yang harmonis dengan seluruh komponen pengembangan wilayah seperti dengan aktivitas perdagangan dan jasa, industri, pertanian, dan lain-lain.

2.2.7 SNI 03-1733-2004 Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan terkait Fasilitas Perdagangan dan Jasa

SNI 03-1733-2004 memberikan pedoman teknis dalam perencanaan lingkungan perumahan yang sehat, nyaman, aman, dan berkelanjutan. Salah satu aspek yang diatur adalah penyediaan fasilitas perdagangan dan jasa sebagai elemen pendukung kebutuhan dasar penghuni lingkungan perumahan. Penyediaan fasilitas ini harus mempertimbangkan aksesibilitas, kapasitas, dan efisiensi ruang agar dapat melayani penghuni secara optimal. Fasilitas perdagangan dan jasa di lingkungan perumahan dirancang untuk memenuhi kebutuhan harian penghuni, seperti bahan pangan, produk rumah tangga, dan layanan jasa. Beberapa prinsip utama yang diatur adalah:





- Dekat dan mudah diakses: Fasilitas harus terletak di lokasi strategis yang dapat dicapai dengan berjalan kaki atau menggunakan kendaraan sederhana.
- Berbasis skala kebutuhan: Fasilitas disesuaikan dengan jumlah penduduk yang dilayani dan luas wilayah perumahan.
- Ramah lingkungan: Perencanaan fasilitas perdagangan dan jasa harus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti kebisingan, pencemaran udara, atau limbah.

SNI 03-1733-2004 mengklasifikasikan fasilitas perdagangan dan jasa menjadi beberapa kategori berdasarkan skala layanan:

- Tingkat Lingkungan (RT/RW): Fasilitas perdagangan kecil yang melayani kebutuhan dasar, seperti warung, minimarket, atau kios. Biasanya terdapat di area strategis, seperti dekat taman lingkungan atau jalan utama.
- Tingkat Kawasan (Kelurahan/Kecamatan): Fasilitas skala lebih besar, seperti pasar tradisional, pusat perbelanjaan kecil, dan tempat usaha jasa (seperti salon, laundry). Lokasinya berada di pusat kawasan atau dekat transportasi umum.
- Fasilitas Skala Kota: Fasilitas ini melayani lebih dari satu kawasan perumahan, misalnya pasar induk, mal, atau pusat perdagangan besar. Lokasinya disesuaikan dengan hierarki jalan yang memiliki aksesibilitas tinggi.

SNI 03-1733-2004 menekankan bahwa fasilitas perdagangan dan jasa harus ditempatkan di lokasi strategis dengan memperhatikan aspek berikut:

- Dekat dengan jalur transportasi: Fasilitas skala lingkungan idealnya berjarak tidak lebih dari 500 meter dari permukiman penghuni. Fasilitas skala kawasan harus berada di jalur yang dapat dilalui kendaraan umum atau transportasi pribadi.
- Keterhubungan dengan zona lain: Fasilitas perdagangan dan jasa harus terhubung dengan fasilitas umum lainnya, seperti sekolah, taman, atau pusat kesehatan, untuk menciptakan efisiensi tata ruang.





Adapun acuan untuk ukuran minimum fasilitas perdagangan dan jasa berdasarkan jumlah penduduk yang dilayani, seperti:

- Warung atau kios kecil: Melayani hingga 100 kepala keluarga (KK), dengan luas minimum 9 m² per unit.
- Pasar lingkungan: Melayani lebih dari 500 KK, dengan luas minimal 250 m² dan mencakup kios, los, dan pelataran dagang.
- Pusat jasa kecil: Untuk usaha seperti laundry, bengkel kecil, atau jasa lainnya, disediakan ruang seluas 15–25 m².

2.2.8 Standar Pasar Rakyat (SNI 8152:2021)

SNI Pasar Rakyat 8152:2021 disusun untuk menjadi pedoman dalam pembangunan dan pengelolaan pasar rakyat. Standar ini mencakup aspek desain, konstruksi, dan operasional pasar dengan tujuan menciptakan pasar yang aman, nyaman, sehat, dan ramah lingkungan. Beberapa poin penting dalam standar ini meliputi:

1. Persyaratan Teknis dan Tata Ruang:
 - Struktur Bangunan: Pasar harus memiliki struktur bangunan yang kokoh dan tahan terhadap bencana seperti gempa dan kebakaran. Konstruksi menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan mudah diperbaiki.
 - Desain Ruang: Tata ruang pasar wajib mengakomodasi kebutuhan aktivitas jual beli yang lancar, dengan mempertimbangkan aspek Gang/lintasan pedestrian yang cukup luas (minimal 1,5 meter), Penempatan kios/lapak sesuai dengan zonasi barang dagangan (contoh: area makanan basah dipisahkan dari barang kering), Pencahayaan alami harus dimaksimalkan untuk efisiensi energi.
2. Fasilitas: Fasilitas pasar terbagi menjadi fasilitas utama dan fasilitas penunjang.
 - Fasilitas Utama: Kios, los, dan pelataran dagang sesuai dengan jumlah pedagang dan kebutuhan pengguna, dan juga gudang untuk penyimpanan barang dagangan.





- Fasilitas Penunjang: Tempat parkir dengan kapasitas minimal 10% dari pengunjung pasar, ruang laktasi untuk kenyamanan pengunjung wanita, fasilitas untuk difabel, seperti ramp (jalan landai), jalur khusus, dan toilet difabel, tempat pengelolaan sampah sementara (TPS) yang mendukung sistem pengelolaan 3R (Reduce, Reuse, Recycle).
- 3. Manajemen Operasional: Pengelolaan pasar harus berbasis teknologi, seperti penerapan sistem pembayaran non-tunai dan adanya sistem manajemen pengelolaan sampah yang ramah lingkungan.
 - Sistem keamanan meliputi: Penerapan instalasi listrik yang aman dan sesuai standar, Penyediaan alat pemadam kebakaran (APAR) di setiap blok, CCTV di area strategis untuk mencegah tindak kejahatan, dan Jalur evakuasi dan pintu darurat yang terintegrasi dengan tata ruang pasar.
 - Digitalisasi Pasar, SNI 8152:2021 mendorong pengelola pasar untuk mengadopsi teknologi digital, seperti: Sistem pembayaran non-tunai untuk meningkatkan efisiensi transaksi, dan pemasaran melalui platform digital guna memperluas jangkauan konsumen.
- 4. Sistem Sanitasi dan Kesehatan: Pasar harus menyediakan sanitasi yang memadai, seperti:
 - Air bersih dengan tekanan cukup.
 - Toilet umum bersih dengan jumlah minimal 1 unit per 20 pedagang.
 - Sistem drainase untuk menghindari genangan air, terutama di area basah seperti penjualan ikan atau daging.
 - Kebersihan pasar dijaga melalui penyediaan fasilitas cuci tangan di area yang mudah diakses.

SNI 03-1733-2004 menggariskan prinsip perencanaan fasilitas perdagangan dan jasa di lingkungan perumahan perkotaan untuk mendukung kebutuhan penghuni secara efisien, aman, dan berkelanjutan. Pedoman ini mencakup penentuan lokasi, dimensi, kapasitas, infrastruktur pendukung, hingga aspek keselamatan dan keberlanjutan, yang secara keseluruhan bertujuan menciptakan lingkungan hunian yang layak dan berfungsi optimal.





BAB 3 METODOLOGI

3.1 Metodologi Pelaksanaan Pekerjaan

Secara garis besar, metodologi penyusunan pekerjaan terdapat tiga tahapan dalam proses penyusunan Kajian Strategi Adaptasi Pasar Konvensional terhadap *E-commerce* di Kabupaten Kotawaringin Barat. Tahapan tersebut adalah (1) tahap persiapan, (2) tahap pengumpulan data, dan (3) tahap pengolahan dan analisis data.

3.1.1 Tahapan Persiapan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini meliputi beberapa tahapan sebagai berikut.

- Penyusunan rencana kerja yang dilakukan agar tercipta keefisienan kerja dengan jangka waktu pelaksanaan pekerjaan yang diberikan.
- Penyiapan personil dalam tim kerja dipersiapkan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota kerja.
- Penyiapan metode pelaksanaan pekerjaan yang juga akan dibahas dalam laporan ini.
- Pengkajian literatur terkait seperti pedoman kegiatan, kebijakan pembangunan daerah Kabupaten Kotawaringin Barat, serta peraturan perundangan terkait penyediaan infrastruktur yang berkaitan dengan perdagangan dan jasa
- Persiapan kegiatan survei awal.

3.1.2 Tahap Pengumpulan Data

Kegiatan yang dilakukan pada tahap pengumpulan data meliputi:

- Survei data primer. dengan penjangkaran aspirasi masyarakat yang dilakukan melalui *Forum Grup Discussion*, penyebaran kuesioner, serta dilengkapi dengan observasi.
- Survei Data Sekunder, Survei data sekunder dilakukan ke dinas terkait untuk memperoleh data yang akan digunakan sebagai bahan analisis Adaptasi Pasar





Konvensional terhadap *E-commerce*, seperti penggunaan lahan, data kunjungan pasar, serta titik lokasi pasar dan kawasan perdagangan dan jasa lainnya.

3.1.3 Jenis Kebutuhan Data

Jenis kebutuhan data terbagi menjadi pengumpulan data primer dan sekunder. Kebutuhan data primer dijelaskan melalui tabel berikut, yang terbagi menjadi tahapan proses penyusunan.

Tabel 3.1 Sasaran, Jenis Data, dan Sumber Kebutuhan Data

No	Sasaran	Jenis Data	Cara Perolehan Data dan Sumber Perolehan Data
1	Analisis penataan ruang	Data titik lokasi (GIS) terkait pasar, toko modern/ supermarket, pedagang perorangan di 6 Kecamatan di Kabupaten Kotawaringin Barat	<ul style="list-style-type: none"> • Badan Perencanaan Dan Pembangunan Daerah Penelitian Dan Pengembangan • Survei primer / telaah titik lokasi spasial dalam peta
		Aksesibilitas dalam mencapai pasar (jarak tempuh dan waktu tempuh untuk mencapai kawasan perdagangan dari rumah)	Survei primer melalui wawancara pengunjung
2	Analisis dampak <i>e-commerce</i> terhadap pasar tradisional	<ul style="list-style-type: none"> • Data kunjungan pasar dalam kurun 1 tahun terakhir (<i>time series</i> 5 tahun) • Identifikasi dampak <i>e-commerce Fishbone</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil FGD dengan pemangku kepentingan • Hasil pengisian kuesioner kepada pemangku kepeningan • Data sekunder dari pengumpulan data dinas terkait
3	Identifikasi Barang yang Mampu Bersaing di Era <i>E-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelompokan produk berdasarkan kategori dan analisis performa penjualan serta preferensi konsumen di setiap kategori • Analisis karakteristik produk (harga, kualitas, keunikan) yang menarik konsumen 	Hasil FGD dan pengisian kuesioner dengan pemangku kepentingan
4	Mengidentifikasi Rekomendasi Bentuk Bangunan Pasar dalam Konsep Modern	<ul style="list-style-type: none"> • Data studi literatur penelitian yang relevan dengan kondisi di Kecamatan Kotawaringin Barat • SNI Pasar Rakyat 8152:2015 • Potensi dan masalah penyediaan fisik pasar dan fasilitas pendukungnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Telaah standar penyediaan Bangunan Pasar Rakyat melalui SNI Pasar Rakyat 8152:2015 • Identifikasi potensi dan masalah penyediaan fisik pasar dan fasilitas pendukung melalui FGD
5	Analisis SWOT	Identifikasi kekuatan (<i>Strengths</i>), kelemahan (<i>Weaknesses</i>), peluang (<i>Opportunities</i>), dan ancaman (<i>Threats</i>) dalam suatu organisasi atau situasi.	Dibentuk berdasarkan ketiga hasil analisis sebelumnya





Adapun jenis data sekunder yang dibutuhkan terbagi sesuai dengan instansi atau penanggungjawab ketersediaan data tersebut, yang dibagi menjadi poin-poin berikut.

Tabel 3.2 Kebutuhan Data Sekunder

Instansi	Jenis Data
Badan Perencanaan Dan Pembangunan Daerah Penelitian Dan Pengembangan	Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RTRW) berupa materi teknis dan file shp/GIS
	Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) terbaru
	Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) terbaru
	Rencana Strategis (Renstra) SKPD terbaru
	LKPIJ (Laporan Kinerja Instansi Pemerintahan) satu kabupaten dan per PD yang terkait
	Peta jaringan jalan dan jembatan berdasarkan kewenangan
	Panjang jalan dan jembatan berdasarkan kewenangan
	Peta Penggunaan Lahan Eksisting (berupa file .shp/GIS)
	Peta titik lokasi Perdagangan dan Jasa
Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM	Data Kunjungan Pasar (<i>time series</i> 5 tahun terakhir)
	Rencana Strategis (Renstra) SKPD terbaru
	LKPIJ (Laporan Kinerja Instansi Pemerintahan) satu kabupaten dan per PD yang terkait
	Data Jumlah pasar, pertokoan, swalayan (<i>time series</i> 5 tahun terakhir)
	Data pedagang di pasar konvensional: skala usaha, omzet, dan produk yang dijual.
Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	Data investasi di sektor perdagangan, termasuk pasar konvensional dan modern.
	Kebijakan investasi yang mendorong modernisasi pasar konvensional.
Dinas Pariwisata	Data pasar konvensional yang menjadi objek wisata.
	Potensi pasar sebagai destinasi wisata belanja.
Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian	Data penggunaan teknologi informasi di pasar konvensional, misalnya adopsi sistem digital (pembayaran elektronik, aplikasi, dll).
	Penetrasi internet dan penggunaan <i>e-commerce</i> di wilayah Kotawaringin Barat.
Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa	Program pemberdayaan pedagang di pasar tradisional.
	Data pedagang kecil dan UMKM di pasar konvensional yang mendapat bantuan atau pelatihan.
Badan Pendapatan Daerah (Bapenda)	Pendapatan daerah yang berasal dari retribusi pasar.
	Data tarif retribusi pasar dan tingkat kepatuhan pedagang.
Badan Keuangan dan Aset Daerah	Data anggaran yang dialokasikan untuk pengelolaan dan pemeliharaan pasar.
	Data terkait aset pasar konvensional di Kabupaten Kotawaringin Barat.
Badan Pusat Statistik (BPS)	Data statistik ekonomi terkait perdagangan di pasar tradisional dan pasar modern.
	Data demografi pedagang dan pengunjung pasar.





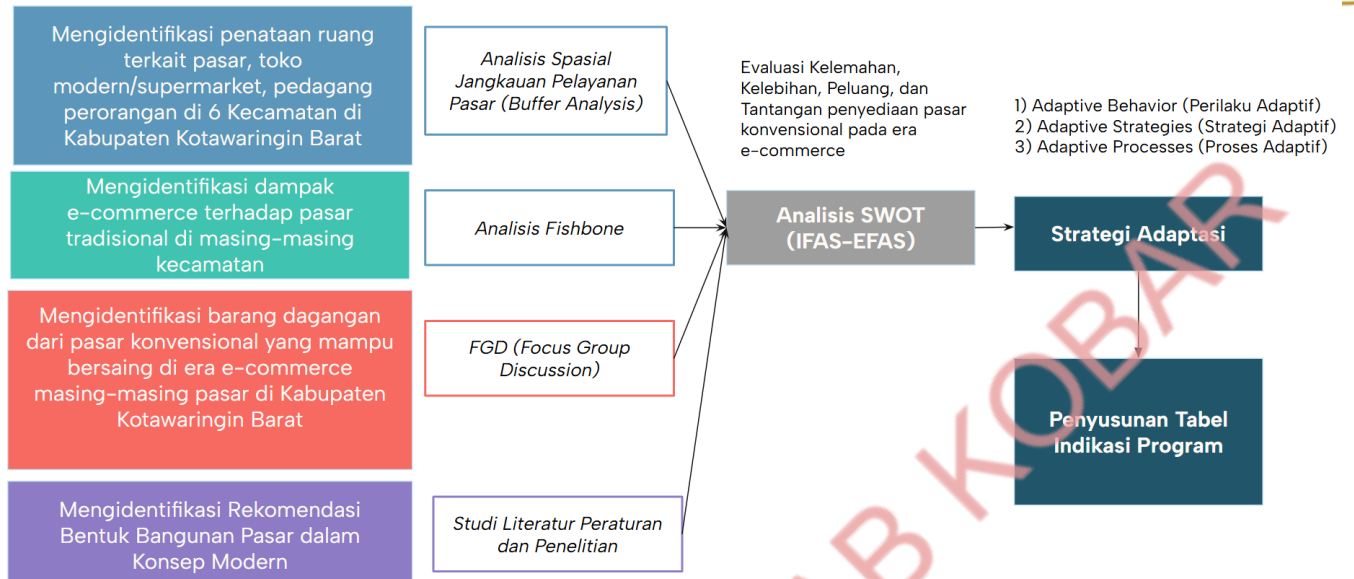
Instansi	Jenis Data
	Data pendukung lainnya terkait penyediaan internet dan penggunaan <i>e-commerce</i>
Bagian Administrasi Perekonomian SDA pada Sekretariat Daerah	Kebijakan strategis daerah dalam pengembangan sektor perdagangan konvensional dan dampaknya terhadap lingkungan.
Camat di Kecamatan Kotawaringin Barat	Data spesifik kondisi pasar konvensional di setiap kecamatan, termasuk pengelolaan dan fasilitas.
Asosiasi Pelaku UMKM Kumai & Asosiasi Pedagang Pasar	Data terkait produk-produk yang dijual oleh UMKM dan pedagang pasar yang mampu bersaing di era <i>e-commerce</i> .
	Masalah yang dihadapi pedagang dalam beradaptasi dengan <i>e-commerce</i> .
Ketua Lapak Pasar Konvensional	Data dan testimoni langsung dari pelaku usaha tentang kondisi pasar dan tantangan persaingan dengan <i>e-commerce</i> .
	Ide atau inisiatif untuk meningkatkan daya saing pasar konvensional.

3.1.4 Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Kegiatan yang dilakukan pada tahap analisis data meliputi hal-hal berikut.

- 1) Analisis penataan ruang terkait pasar, toko modern/supermarket, pedagang perorangan di 6 Kecamatan di Kabupaten Kotawaringin Barat.
 - 2) Analisis dampak *e-commerce* terhadap pasar tradisional di masing-masing kecamatan.
 - 3) Analisis barang dagangan dari pasar konvensional yang mampu bersaing di era *e-commerce* masing-masing pasar di Kabupaten Kotawaringin Barat.
 - 4) Mengidentifikasi Rekomendasi Bentuk Bangunan Pasar dalam Konsep Modern
 - 5) Analisis SWOT.
 - 6) Analisis strategi adaptasi, yang meliputi: *Adaptive Behavior* (Perilaku Adaptif), *Adaptive Strategies* (Strategi Adaptif) dan *Adaptive Processes* (Proses Adaptif).
- Adapun alur pengolahan dan analisis data dijelaskan melalui gambar berikut.





Gambar 3.1 Alur Pengolahan Data dan Analisis Data

Sumber: Hasil Analisis

3.2 Metodologi Analisis Data

3.2.1 Identifikasi Penataan Ruang Area Perdagangan

Untuk melakukan Identifikasi Penataan Ruang Area Perdagangan, maka dilakukan analisis *buffer* dalam memahami bagaimana lokasi dan fitur terkait mempengaruhi distribusi dan aksesibilitas area perdagangan. Analisis *buffer* melibatkan pembuatan zona atau area sekitar fitur geografis dengan jarak tertentu. Fitur ini bisa berupa titik (misalnya, lokasi toko), garis (misalnya, jalan utama), atau area (misalnya, zona perdagangan). *Buffer* yang dibuat akan memiliki radius tertentu yang dapat diatur berdasarkan kebutuhan analisis. Adapun langkah-langkah dalam analisis *buffer* adalah sebagai berikut.

1. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data geografis terkait area perdagangan, termasuk lokasi toko, pusat perbelanjaan, jalan utama, dan infrastruktur lainnya. Data ini biasanya berupa peta digital atau informasi dalam format GIS (*Geographic Information System*).
2. Penentuan Radius *Buffer*: Menentukan jarak radius yang relevan untuk analisis *buffer*. Radius ini dapat bervariasi tergantung pada tujuan analisis. Misalnya, jika Anda ingin menilai aksesibilitas ke area perdagangan, Berdasarkan SNI 03-1733-





2004 Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan Di Perkotaan, dijelaskan mengenai beberapa jenis sarana, kriteria radius pencapaian, dan kriteria lokasi dalam menentukan kesesuaian lokasi pasar yang dijelaskan melalui tabel berikut.

No.	Jenis Sarana	Jumlah Penduduk pendukung (jiwa)	Kebutuhan Per Satuan Sarana		Standard (m ² /jiwa)	Kriteria	
			Luas Lantai Min. (m ²)	Luas Lahan Min. (m ²)		Radius pencapaian	Lokasi dan Penyelesaian
1.	Toko / Warung	250	50 (termasuk gudang)	100 (bila berdiri sendiri)	0,4	300 m'	Di tengah kelompok tetangga. Dapat merupakan bagian dari sarana lain
2.	Pertokoan	6.000	1.200	3.000	0,5	2.000 m'	Di pusat kegiatan sub lingkungan. KDB 40% Dapat berbentuk P&D
3.	Pusat Pertokoan + Pasar Lingkungan	30.000	13.500	10.000	0,33		Dapat dijangkau dengan kendaraan umum
4.	Pusat Perbelanjaan dan Niaga (toko + pasar + bank + kantor)	120.000	36.000	36.000	0,3		Terletak di jalan utama. Termasuk sarana parkir sesuai ketentuan setempat

Gambar 3.2 Radius Pelayanan Perdagangan dan Jasa

Sumber: SNI 03-1733-2004 Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan

Selain itu, Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) 8152:2015 tentang "Pasar Rakyat" yang mengatur berbagai aspek teknis dan non-teknis terkait pasar tradisional, radius pelayanan pasar ditentukan oleh kategori pasar tersebut. SNI ini membagi pasar ke dalam beberapa kategori berdasarkan luas area, jumlah pedagang, dan kapasitas pelayanan, yang secara tidak langsung menentukan radius layanannya. Namun, SNI tidak secara eksplisit menetapkan radius pelayanan pasar dalam satuan jarak tetap, tetapi memberikan pedoman terkait fungsi dan kapasitasnya. Secara umum, radius pelayanan pasar rakyat bisa dibedakan sebagai berikut:

- Pasar lingkungan: Radius pelayanan: 0,5 – 1 km, Biasanya melayani lingkungan permukiman tertentu dan menjual kebutuhan sehari-hari.



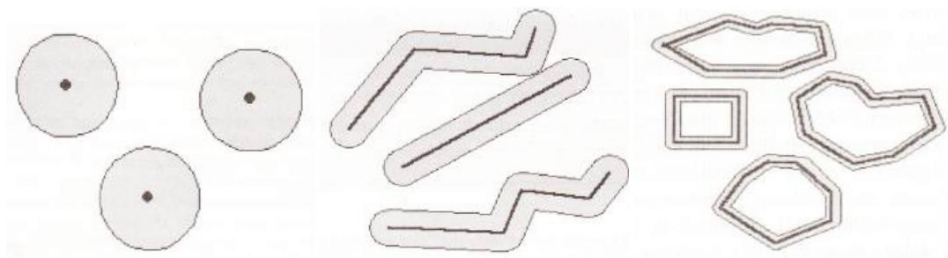


- Pasar kawasan: Radius pelayanan: 1 – 3 km, Melayani lebih dari satu lingkungan permukiman dan menyediakan kebutuhan dalam skala yang lebih besar, termasuk produk non-harian.
- Pasar kota: Radius pelayanan: 3 – 5 km. Melayani skala yang lebih luas, yakni se-kota atau beberapa kecamatan. Pasar ini menyediakan kebutuhan sehari-hari hingga produk grosir dalam jumlah yang lebih besar.

SNI juga menyebutkan bahwa jarak dan cakupan pelayanan pasar dipengaruhi oleh kepadatan penduduk dan aksesibilitas, seperti jaringan jalan dan transportasi. Jadi, dalam konteks masing-masing daerah, radius pelayanan pasar dapat berbeda sesuai dengan karakteristik daerah dan kebutuhan masyarakat. Adapun faktor-faktor yang Mempengaruhi Radius Pelayanan Pasar diantaranya adalah Kepadatan populasi, Semakin padat suatu daerah, semakin kecil radius pelayanan karena kebutuhan masyarakat tinggi dalam area yang lebih sempit. Selain itu, Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh akses jalan yang baik dan transportasi memadai biasanya memiliki radius pelayanan yang lebih luas.

3. Pembuatan *Buffer*: Gunakan perangkat lunak GIS untuk membuat *buffer* di sekitar fitur geografis yang relevan. Misalnya, buat *buffer* di sekitar lokasi toko untuk melihat area di mana toko tersebut memiliki pengaruh atau aksesibilitas. Dalam teori perkotaan yang diutarakan oleh Kevin Lynch, menyebutkan bahwa kota atau kawasan dapat lahir dari elemen-elemen seperti titik (*dot/point*), garis (*line/path*), dan *polygon (area)*. Dari ketiga elemen tersebut yang juga menjadi elemen peta sebagai representasi kota atau kawasan, *buffer* juga dapat terbentuk dari ketiga unsur tersebut. Bentuk *buffer* akan menyesuaikan dengan bentuk elemen yang ada.





Gambar 3.3 *Buffer* yang terbentuk dari titik, Garis, dan *Polygon*

Sumber: Prahasta (2002)

4. Analisis Interseksi: Analisis interseksi antara *buffer* yang dibuat dengan data lain, seperti demografi penduduk, data ekonomi, atau penggunaan lahan. Hal ini dilakukan untuk meninjau dan memahami bagaimana area perdagangan berhubungan dengan faktor-faktor ini. Misalnya, jika *buffer* area perdagangan mencakup wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi, hal ini menunjukkan potensi pasar yang lebih besar.
5. Evaluasi dan Interpretasi: Evaluasi hasil analisis *buffer* dapat digunakan untuk membuat keputusan penataan ruang yang lebih efektif, seperti menentukan lokasi strategis untuk pengembangan lebih lanjut, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan aksesibilitas, serta menilai dampak perdagangan terhadap lingkungan sekitar. Analisis ini membantu dalam merencanakan pengembangan yang berkelanjutan dan memastikan distribusi sumber daya yang optimal.
6. Visualisasi dan Pelaporan: Menyusun peta dan laporan yang menunjukkan hasil analisis *buffer*. Visualisasi ini dapat membantu dalam merancang strategi penataan ruang yang efektif dan dalam komunikasi dengan pemangku kepentingan.

3.2.2 Identifikasi Dampak *E-commerce* terhadap Pasar Konvensional

Dalam konteks Identifikasi Dampak *E-commerce* terhadap Pasar Konvensional, analisis *fishbone* dapat digunakan untuk mengeksplorasi berbagai penyebab dan dampak yang berkontribusi terhadap perubahan pasar konvensional akibat pertumbuhan *e-commerce*. Metode analisis *fishbone*, juga dikenal sebagai diagram Ishikawa atau diagram tulang ikan, adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi





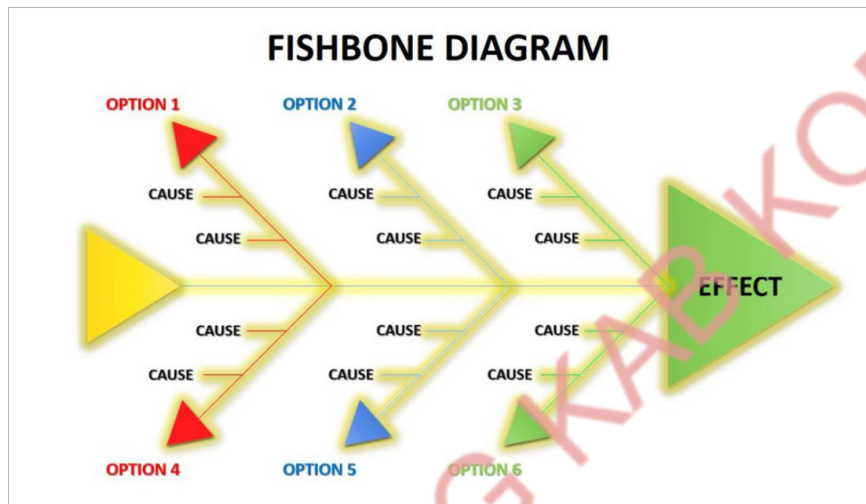
dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi suatu masalah atau fenomena. Penjelasan tentang bagaimana menggunakan metode ini dijelaskan melalui poin-poin berikut.

1. Mendefinisikan Masalah Utama, Dalam kajian ini, masalah utama adalah "Dampak *E-commerce* terhadap Pasar Konvensional."
2. Mendiskusikan akar permasalahan bersama perwakilan pedagang dan Pengelola pasar terkait Identifikasi Dampak *E-commerce* terhadap Pasar Konvensional
3. Menggambar Diagram *Fishbone*, dengan menggambar sebuah garis horizontal yang mewakili "tulang punggung" ikan, dan tempatkan masalah utama di "kepala" ikan di ujung kanan garis tersebut. Garis diagonal yang keluar dari garis horizontal, mewakili kategori penyebab utama yang relevan (misalnya, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dampak *e-commerce* terhadap pasar konvensional).
4. Mengidentifikasi Kategori Penyebab dengan kategori penyebab yang relevan. Kategori ini bisa berupa:
 - Faktor Teknologi: Inovasi teknologi yang memfasilitasi *e-commerce*.
 - Faktor Konsumen: Perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen.
 - Faktor Pemasaran: Strategi pemasaran *e-commerce* dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
 - Faktor Operasional: Perbedaan dalam operasi dan logistik antara *e-commerce* dan pasar konvensional.
 - Faktor Ekonomi: Dampak ekonomi dari *e-commerce* pada bisnis konvensional.
 - Faktor Hukum dan Regulasi: Peraturan yang mempengaruhi *e-commerce* dan pasar konvensional.
5. Mengidentifikasi Sub-Penyebab, Untuk mengidentifikasi penyebab yang lebih spesifik. Misalnya, dibawah "Faktor Teknologi," sub-penyebab termasuk "kemajuan dalam teknologi *web*" atau "peningkatan keamanan transaksi *online*."
6. Analisis Penyebab dan Dampak: Meneliti setiap penyebab dan sub-penyebab untuk mempengaruhi pasar konvensional. Tahap ini juga memerlukan diskusi dan analisis dampak masing-masing faktor terhadap pasar konvensional, seperti penurunan penjualan di toko fisik atau perubahan dalam strategi pemasaran.





7. Evaluasi dan Rekomendasi: Menggunakan hasil analisis untuk mengevaluasi dampak keseluruhan *e-commerce* terhadap pasar konvensional. Berdasarkan analisis, buat rekomendasi tentang bagaimana pasar konvensional dapat beradaptasi atau merespons perubahan yang diakibatkan oleh *e-commerce*.



Gambar 3.4 Visualisasi Diagram *Fishbone*

Sumber: <https://unichrone.com/>

3.2.3 Identifikasi Barang Dagangan yang Mampu Bersaing di Era *E-commerce*

Agar hasil identifikasi barang dagangan mampu bersaing di era *E-commerce*, maka dalam pekerjaan ini perlu melakukan pendekatan FGD (*focus group discussion*). *Focus Group Discussion* (FGD) yang mengundang para informan kunci untuk mendiskusikan beberapa konsep yang berkaitan dengan data yang diungkap atau menjawab beberapa pertanyaan sesuai persoalan yang dikaji (Komariah dan Satori, 2012). Tujuan FGD dalam pekerjaan ini adalah untuk mengeksplorasi masalah yang berhubungan dengan seberapa besar barang dagangan yang ada di masing-masing kecamatan di Kotawaringin Barat mampu bersaing di era *E-commerce*, sehingga dapat ditentukan UMKM mana di masing-masing kecamatan dapat secara teknis mampu mengimplementasikan teknologi *E-commerce*. Selain itu FGD juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap persoalan yang dikaji secara obyektif.





3.2.4 Identifikasi Rekomendasi Bentuk Bangunan Pasar dalam Konsep Modern

Untuk mengidentifikasi dan merekomendasikan bentuk bangunan pasar konvensional dalam konsep modern di Kecamatan Kotawaringin Barat, perlu dilakukan analisis yang komprehensif dengan mempertimbangkan tiga sumber utama data, yaitu studi literatur, SNI Pasar Rakyat 8152:2015, serta hasil identifikasi potensi dan masalah penyediaan fisik pasar dan fasilitas pendukung. Berikut adalah rincian analisis yang bisa dilakukan:

1. Studi Literatur Penelitian yang Relevan

Menggal tren terkini dan desain pasar konvensional dalam konsep modern serta pendekatan arsitektur yang mendukung keberlanjutan dan efisiensi. Mengkaji literatur penelitian yang relevan, terutama yang berkaitan dengan pasar rakyat di daerah serupa di Indonesia. Literatur ini diharapkan memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam perancangan pasar konvensional yang menggabungkan aspek modernisasi, seperti penataan kios yang lebih baik, sirkulasi udara alami, pencahayaan yang optimal, dan manajemen sampah. Output yang diharapkan adalah Identifikasi tren desain yang bisa diterapkan di pasar konvensional Kecamatan Kotawaringin Barat untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung sekaligus mendukung pedagang lokal.

2. Telaah SNI Pasar Rakyat 8152:2015

Telaah ini bertujuan untuk Memahami standar bangunan pasar rakyat yang sesuai dengan regulasi nasional, untuk memastikan bahwa rekomendasi memenuhi standar keselamatan, kenyamanan, dan kesehatan dengan mengkaji SNI Pasar Rakyat 8152:2015 secara mendalam, yang mencakup berbagai aspek, seperti persyaratan minimum luas, ventilasi, aksesibilitas, sirkulasi pejalan kaki, area parkir, dan sanitasi. Telaah ini akan membantu memastikan bahwa desain yang direkomendasikan memiliki fungsi optimal dan bisa meningkatkan daya tarik pasar rakyat. Harapannya terdapat kerangka rekomendasi yang sesuai standar, misalnya, penempatan kios yang strategis,





fasilitas pendukung seperti toilet umum, tempat parkir, area pejalan kaki, dan ruang terbuka hijau untuk menciptakan suasana pasar yang nyaman dan modern.

3. Identifikasi Potensi dan Masalah Penyediaan Fisik Pasar dan Fasilitas Pendukung

- Tujuan: Menggali permasalahan spesifik dan potensi pasar di Kotawaringin Barat untuk menyesuaikan rekomendasi dengan kebutuhan dan karakteristik lokal.
- Metode Pengumpulan Data: Melalui Focus Group Discussion (FGD) dengan pemangku kepentingan, termasuk pedagang, pengelola pasar, dan perwakilan masyarakat. Diskusi ini bertujuan mengidentifikasi masalah utama seperti aksesibilitas, kualitas bangunan, dan kebutuhan fasilitas tambahan, misalnya tempat parkir, ruang tunggu, atau zona khusus produk lokal.
- Output yang Diharapkan: Daftar kebutuhan khusus dan kendala yang dihadapi dalam mengembangkan pasar konvensional dengan konsep modern di Kotawaringin Barat meliputi kebutuhan ruang untuk UKM lokal, area promosi produk lokal, serta sistem ventilasi yang memadai.

4. Analisis dan Rekomendasi

Berdasarkan data dari ketiga sumber di atas, berikut rekomendasi yang dapat disusun:

- Desain Bangunan yang Berkelanjutan dan Modern: Terapkan konsep bangunan yang ramah lingkungan, dengan ventilasi dan pencahayaan alami serta penggunaan material yang tahan lama. Desain ini mengikuti prinsip SNI Pasar Rakyat 8152:2015 dan studi literatur terkait bangunan yang hemat energi.
- Fasilitas Penunjang yang Memadai: Menyediakan fasilitas penunjang, seperti parkir yang cukup, toilet yang bersih, dan fasilitas cuci tangan di berbagai sudut pasar. Area ini harus dirancang agar mudah diakses dan mendukung kenyamanan pengunjung.
- Ruang Khusus untuk Produk Lokal: Menyediakan zona khusus untuk produk unggulan Kotawaringin Barat. Ini akan memberi peluang bagi UMKM lokal untuk





mempromosikan produknya, sehingga pasar menjadi pusat ekonomi lokal yang kuat.

- Area Ramah Pengunjung: Merancang sirkulasi pejalan kaki yang jelas dan mudah diakses, baik untuk lansia, penyandang disabilitas, maupun pengunjung lainnya, guna meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas.

3.2.5 Analisis Value Chain

Konsep *value chain* adalah konsep yang dikembangkan oleh Porter pada tahun 1985 melalui pandangan terhadap perusahaan sebagai suatu rangkaian atau jaringan aktivitas dasar yang mampu menambah nilai bagi produk atau jasanya serta menambah margin nilai baik bagi perusahaan maupun bagi konsumennya. Analisis *value chain* mampu menggambarkan aktivitas di dalam dan di sekitar organisasi/perusahaan serta terhubung pada kekuatan persaingan perusahaan (Rekclies, 2001 dan O'Brien & Maracas, 2011 dalam Setiawan dkk, 2015).

Porter (1985) mengelompokkan aktivitas organisasi/ perusahaan menjadi dua kelompok, yaitu aktivitas utama (*primary activities*) dan aktivitas penunjang (*supporting activities*). Aktivitas utama (*primary activities*) terdiri dari *inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales, dan services*. Dimana setiap aktivitas ini saling terhubung dengan aktivitas penunjang (*supporting activities*) agar dapat meningkatkan efektivitas atau efisiensi kerjanya. Adapun dalam aktivitas penunjang (*supporting activities*) terdapat 4 (empat) area utama, yaitu: *procurements, technology development, human resource management, dan infrastructures*. Berikut adalah aktivitas-aktivitas yang termasuk dalam *value chain* perusahaan tersebut.

Tabel 3.3 Aktivitas-Aktivitas dalam *Value Chain Analysis*

Aktivitas	Area	Keterangan
Aktivitas utama (<i>primary activities</i>)	<i>Inbound Logistics</i>	Aktivitas yang berhubungan dalam penerimaan, penyimpanan, dan <i>input</i> kepada produk.
	<i>Operations</i>	Aktivitas yang berhubungan dengan merubah bahan baku menjadi barang jadi.
	<i>Outbound Logistics</i>	Aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan, penyimpanan, dan pendistribusian produk secara fisik kepada konsumen.





Aktivitas	Area	Keterangan
	<i>Marketing And Sales Services</i>	Aktivitas yang berhubungan dengan penyediaan sarana yang dapat digunakan pembeli dalam membeli sebuah produk. Aktivitas yang berhubungan dengan penyediaan jasa untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai produk, seperti.
Aktivitas penunjang (<i>supporting activities</i>)	<i>Procurements</i>	Berhubungan dengan fungsi pembelian dari <i>input</i> yang digunakan dalam <i>value chain</i> perusahaan, bukan pada <i>input</i> yang dibeli itu sendiri, melainkan <i>input</i> yang mencakup bahan baku, pemasok, dan bahan pendukung lainnya, serta aset seperti mesin, peralatan kantor, maupun gedung. Meski <i>input</i> yang dibeli biasanya berhubungan dengan aktivitas primer (<i>primary activities</i>), tetapi <i>input</i> yang dibeli tersebut ada dalam setiap aktivitas nilai termasuk aktivitas pendukung (<i>supporting activities</i>). Pembelian yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi biaya dan kualitas <i>input</i> yang dibeli, serta aktivitas lain yang dihubungkan dengan penerimaan dan pemakaian <i>input</i> , serta interaksi dengan para pemasok.
	<i>Technology Development</i>	Meliputi sejumlah aktivitas yang dikelompokkan secara luas mulai dari teknologi yang digunakan dalam menyiapkan dokumen dan mendistribusikan barang jadi sampai dengan teknologi yang melekat dalam produk yang dihasilkan.
	<i>Human Resource Management</i>	Meliputi aktivitas pengelolaan sumber daya manusia. Manajemen sumber daya mempengaruhi daya saing melalui perannya dalam menentukan keterampilan dan memotivasi karyawan serta biaya perekrutan dan pelatihan.
	<i>Infrastructures</i>	Meliputi sejumlah aktivitas yang berkaitan dengan infrastruktur yang mana aktivitasnya berbeda dengan aktivitas pendukung lainnya yang mendukung keseluruhan rantai nilai dan bukan aktivitas individual. Area ini bergantung pada apakah perusahaan terdiversifikasi atau tidak, infrastruktur perusahaan mungkin berdiri sendiri atau dibagi antara unit usaha dan tingkat perusahaan.

Sumber: *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* by Michael E. Porter, 1985 dalam Setiawan dkk, 2015.

Porter (1985: 34) dalam Setiawan dkk, 2015 menyebutkan bahwa sebuah *value chain* perusahaan jika dimasukkan dalam arus aktivitas yang lebih besar yang mencakup *value chain of upstream supplier* dan *downstream channel and customers* maka dapat dijelaskan melalui Gambar berikut yang disebut sebagai sistem nilai (*value system*).

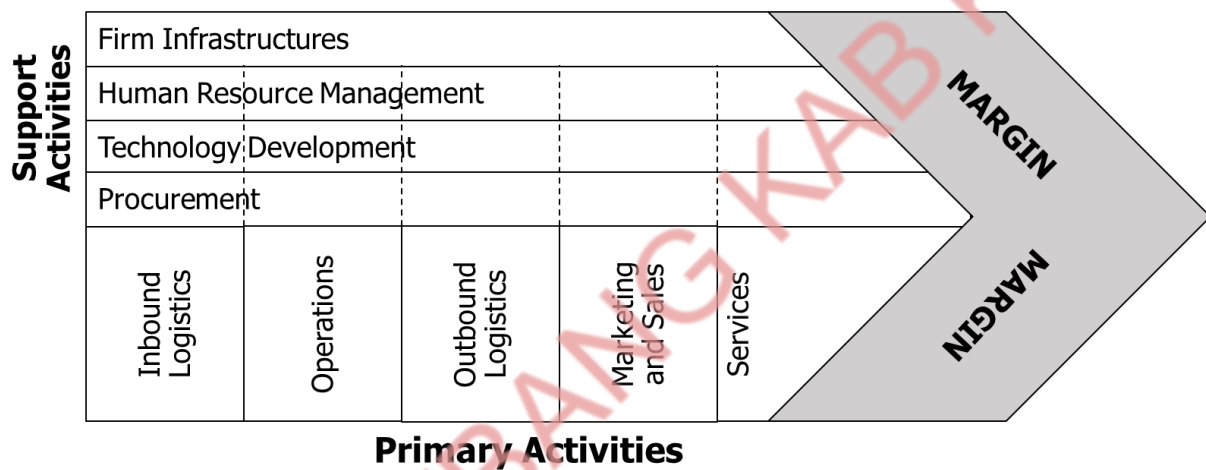




Gambar 3.5 Sistem Value

Sumber: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* by Michael E. Porter, 1985 dalam Setiawan dkk, 2015.

The Generic of Value Chain



Gambar 3.6 Teknik Analisis Value Chain

Sumber: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* by Michael E. Porter, 1985 dalam Setiawan dkk, 2015.

Menurut Porter (1985: 33), keunggulan/ keuntungan persaingan (*competitive advantages*) sebuah perusahaan berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan memilih dan dapat melaksanakan strategi yang dimiliki ke dalam aksi. Maka agar dapat menemukan keunggulan kompetitifnya, setiap organisasi/ perusahaan perlu melakukan identifikasi aktivitas-aktivitas melalui pendekatan *value chain*.

Selanjutnya, skema yang dibuat oleh Porter (Porter dalam Pearce dan Robinson 2011: 183) menjelaskan bahwa semua bagian yang ada dalam organisasi/ perusahaan, baik sumber daya maupun aktivitas dapat menjadi keunggulan bersaing. Hasil dari skema tersebut berupa alternatif-alternatif strategi.

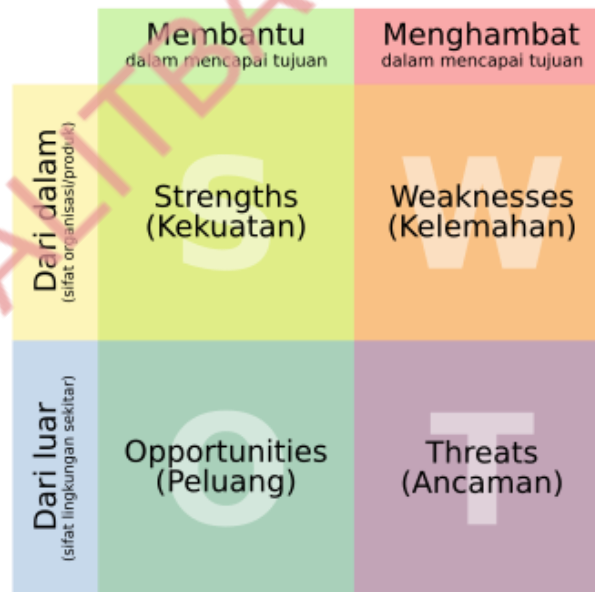




3.2.6 Analisis SWOT

Untuk mencapai tujuan dan *output* dari pekerjaan ini, analisis SWOT menjadi penting untuk dilakukan karena analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor dalam merumuskan suatu strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*), sehingga dapat membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan *strength* dan *weakness*, semakin kecil *opportunities* yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan akan permasalahan yang dikaji (Gürel & Tat, 2017).

Tabel hasil analisis SWOT ditunjukkan pada grafik analisis X dan Y diagram analisis SWOT dan Tabel IFAS EFAS di bawah ini.



Gambar 3.7 Diagram Analisis SWOT
Sumber: Wikipedia.com





IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i> Tentukan 5-10 faktor – faktor kekuatan internal	<i>Weaknesses (W)</i> Tentukan 5-10 faktor – faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3.8 Pengelompokan Strategi IFAS-EFAS dalam Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2015)

BAPPEDALITBANG KAB. KOTAWARINGIN BARAT





BAB 4 GAMBARAN UMUM

Pada bab ini akan memberikan gambaran umum tentang wilayah yang sedang dikaji, meliputi aspek geografis, sosial kependudukan, dan kondisi perekonomian. Dalam aspek wilayah, akan dijelaskan mengenai letak geografis, topografi, dan karakteristik fisik lainnya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Sosial kependudukan akan mencakup informasi tentang jumlah penduduk, komposisi usia, pendidikan, serta kondisi kesehatan masyarakat. Sementara itu, kondisi perekonomian akan membahas mata pencaharian utama, tingkat pendapatan, serta potensi ekonomi yang ada di wilayah tersebut. Gambaran umum ini penting untuk memahami konteks lingkungan dan sosial ekonomi yang ada sebelum melangkah ke analisis lebih lanjut.

4.1 Gambaran Umum Wilayah

4.1.1 Kondisi Administratif

Kabupaten Kotawaringin Barat merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia. Secara geografis, kabupaten ini berada di daerah khatulistiwa, dengan koordinat $1^{\circ}19'$ hingga $3^{\circ}36'$ Lintang Selatan dan $110^{\circ}25'$ hingga $112^{\circ}50'$ Bujur Timur. Kabupaten Kotawaringin Barat berbatasan dengan tiga kabupaten lainnya: di utara dengan Kabupaten Lamandau, di timur dengan Kabupaten Seruyan, di barat dengan Kabupaten Sukamara, dan di selatan berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Wilayah ini memiliki luas sekitar 10.759 km^2 .

Secara administratif, Kabupaten Kotawaringin Barat terdiri dari enam kecamatan, yaitu Kecamatan Arut Selatan, Kecamatan Kumai, Kecamatan Kotawaringin Lama, Kecamatan Arut Utara, Kecamatan Pangkalan Lada, dan Kecamatan Pangkalan Banteng. Jumlah desa dan kelurahan di kabupaten ini masing-masing mencapai 94 desa dan 13 kelurahan. Seiring dengan perkembangan wilayah, Kabupaten Kotawaringin Barat telah mengalami pemekaran kecamatan, dari yang semula hanya empat kecamatan menjadi enam kecamatan, seperti yang diatur dalam Peraturan





Daerah No. 10 Tahun 2003. Kecamatan Kumai merupakan yang terluas, dengan wilayah sebesar 2.921 km² (28,13% dari total luas kabupaten), sedangkan Kecamatan Pangkalan Lada merupakan yang terkecil dengan luas 229 km² (3,08% dari total luas kabupaten). Berikut merupakan tabel kondisi geografi Kabupaten Kotawaringin Barat sebagai berikut (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Kondisi Geografis Kabupaten Kotawaringin Barat Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Luas Area (Km ²)	Persentase thd Luas Kab.	Jumlah Pulau	Jumlah Kelurahan	Jumlah Desa
1	Kotawaringin Lama	Kotawaringin	1.219,83	11,34	-	2	15
2	Arut Selatan	Pangkalan Bun	2.342,66	21,77	4	7	13
3	Kumai	Kumai	2.915,05	27,09	1	3	15
4	Pangkalan Banteng	Karang Mulya	1.311,73	12,19	-	-	17
5	Pangkalan Lada	Pandu Sanjaya	284,73	2,65	1	-	11
6	Arut Utara	Pangkut	2.685,00	24,96	-	1	10
Kotawaringin Barat		Pangkalan Bun	10.759,00	100	6	94	13

Sumber: BPS Kabupaten Kotawaringin Barat, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan kondisi geografis Kabupaten Kotawaringin Barat berdasarkan kecamatan. Kabupaten ini terdiri dari enam kecamatan dengan total luas wilayah 10.759 km². Kecamatan Kotawaringin Lama memiliki luas 1.219,83 km² atau 11,34% dari total luas kabupaten dan mencakup 2 kelurahan 15 desa. Kecamatan Arut Selatan, dengan ibukota kecamatan di Pangkalan Bun, memiliki luas terbesar kedua yaitu 2.342,66 km² (21,77%) serta terdiri dari 7 kelurahan, 13 desa dan 4 pulau. Kecamatan Kumai merupakan kecamatan yang terbesar, dengan luas 2.915,05 km² (27,09%) dan mencakup 3 kelurahan, 15 desa serta 1 pulau. Kecamatan Pangkalan Banteng memiliki luas 1.311,73 km² (12,19%) dengan 17 desa, sedangkan Kecamatan Pangkalan Lada dengan luas 284,73 km² (2,65%) terdiri dari 11 desa dan 1 pulau. Terakhir, Kecamatan Arut Utara memiliki luas 2.685,00 km² (24,96%) dengan 1 kelurahan dan 10 desa. Secara keseluruhan, Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki

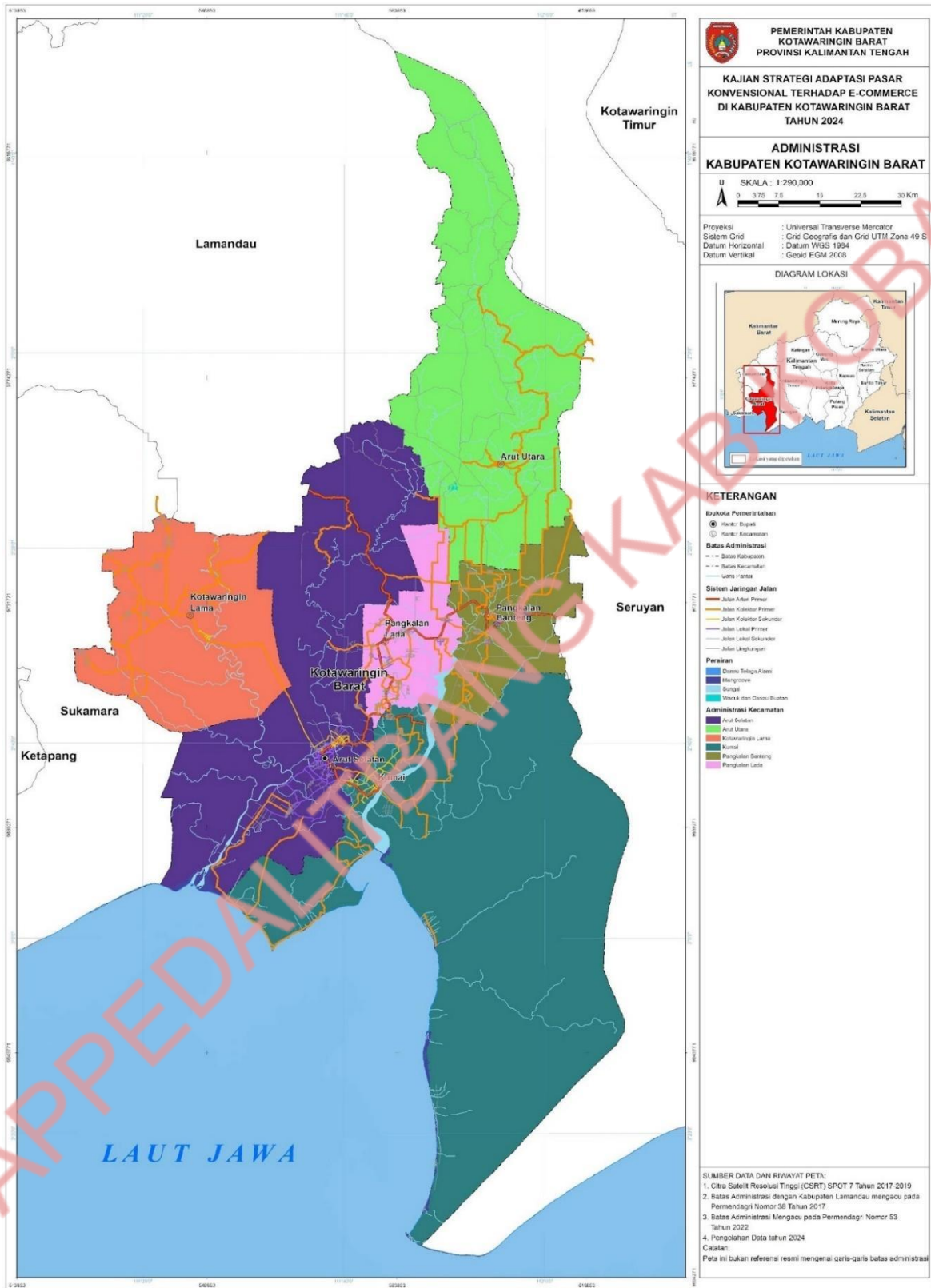




13 kelurahan, 81 desa dan 6 pulau, dengan Pangkalan Bun sebagai ibukota kabupaten.
Berikut merupakan peta administrasi Kabupaten Kotawaringin Barat (Gambar 4.1).

BAPPEDALITBANG KAB KOBAR





Gambar 4.1 Peta Administrasi Kabupaten Kotawaringin Barat
 Sumber: Analisis Peta Geodatabase Nasional Batas Wilayah BIG, 2024





4.1.2 Kondisi Geologis dan Topografi

Kabupaten Kotawaringin Barat, yang terletak di Provinsi Kalimantan Tengah, memiliki topografi yang beragam dan dapat digolongkan menjadi empat bagian utama: dataran, daerah dataran berombak, daerah berombak berbukit, dan daerah berbukit-bukit. Wilayah ini terbentang dari ketinggian 0 hingga 500 meter di atas permukaan laut (mdpl) dengan kemiringan antara 0-40%.

1. Sebelah Utara: Bagian utara kabupaten ini didominasi oleh pegunungan dengan jenis tanah latosol yang tahan terhadap erosi. Daerah ini memiliki ketinggian yang relatif lebih tinggi, menjadikannya lebih cocok untuk hutan dan kawasan konservasi.
2. Bagian Tengah: Wilayah tengah terdiri dari tanah podsolik merah kuning yang juga tahan terhadap erosi. Bagian ini cenderung berbukit dan berombak, memberikan tantangan tersendiri bagi penggunaan lahan, namun tetap mendukung aktivitas pertanian yang dikelola dengan baik.
3. Sebelah Selatan: Bagian selatan kabupaten ini terdiri dari dataran rendah yang banyak mengandung danau dan rawa alluvial/organosol, yang memiliki kandungan air yang tinggi. Area ini berada pada ketinggian 0-50 mdpl dan banyak digunakan untuk aktivitas pertanian serta pengelolaan sumber daya air.

Tabel 4.2 Kondisi Topografi Kabupaten Kotawaringin Barat Berdasarkan Ketinggian

No.	Ketinggian (mdpl)	Persentase Luas Wilayah (%)
1	0-50	65%
2	50-100	20%
3	100-500	15%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kotawaringin Barat, 2024

Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki 65% wilayah yang berada pada ketinggian 0-50 mdpl, 20% pada ketinggian 50-100 mdpl, dan 15% pada ketinggian 100-500 mdpl. Wilayah dataran rendah yang mendominasi kabupaten ini terutama dimanfaatkan untuk pertanian dan perkebunan, sementara wilayah perbukitan di utara lebih banyak digunakan untuk hutan dan konservasi. Topografi yang bervariasi ini memberikan





keunikan tersendiri bagi Kabupaten Kotawaringin Barat dalam hal penggunaan lahan, pengembangan infrastruktur, dan pengelolaan sumber daya alam. Selain itu, keberagaman jenis tanah dan kondisi geografis ini juga mempengaruhi iklim mikro di berbagai bagian kabupaten, di mana daerah perbukitan cenderung memiliki suhu yang lebih rendah dibandingkan dengan dataran rendah.

4.1.3 Kondisi Klimatologi

Klimatologi di Kabupaten Kotawaringin Barat menunjukkan karakteristik iklim hutan hujan tropis yang sangat khas. Kabupaten ini memiliki curah hujan yang tinggi sepanjang tahun, yang dipengaruhi oleh letak geografisnya yang dekat dengan garis khatulistiwa. Suhu udara di wilayah ini cenderung stabil, berkisar antara 22°C hingga 34°C, dengan variasi yang minimal sepanjang tahun. Kelembapan udara juga sangat tinggi, dengan tingkat kelembapan relatif antara 70% hingga 90%, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap iklim yang basah dan lembap di daerah ini.

Iklim di Kabupaten Kotawaringin Barat juga dipengaruhi oleh dua musim utama, yaitu musim kemarau dan musim hujan. Curah hujan tertinggi biasanya terjadi pada bulan Desember, dengan rata-rata mencapai 375,8 mm. Pada tahun 2016, jumlah hari hujan mencapai 244 hari, dengan puncaknya pada bulan Februari yang mencatat 25 hari hujan dalam sebulan. Suhu udara maksimum di wilayah ini berkisar antara 32,1°C hingga 33,1°C, sementara suhu minimum berada pada rentang 23,1°C hingga 24,2°C. Selain itu, kecepatan angin maksimum yang tercatat di daerah ini mencapai 20 knot, yang dapat memberikan dampak terhadap kondisi cuaca setempat. Secara keseluruhan, iklim di Kabupaten Kotawaringin Barat mencerminkan kondisi hutan hujan tropis yang khas dengan curah hujan tinggi, suhu yang konstan, dan kelembapan yang selalu tinggi, menjadikannya daerah dengan iklim yang sangat mendukung keberagaman hayati dan lingkungan yang subur.





4.1.4 Tutupan Lahan

Penutupan lahan adalah suatu konsep yang merujuk pada penggunaan dan distribusi berbagai tipe lahan dalam suatu wilayah geografis. Dalam konteks ini, penutupan lahan dapat mencakup berbagai kategori seperti hutan, perkebunan, permukiman, rawa, dan berbagai jenis penggunaan lahan lainnya. Tabel berikut ini menyajikan data penutupan lahan untuk beberapa kecamatan di Kabupaten Kotawaringin Barat, yang meliputi Arut Selatan, Arut Utara, Kotawaringin Lama, Kumai, Pangkalan Banteng, dan Pangkalan Lada.

Tabel 4.3 Kondisi Topografi Kabupaten Kotawaringin Barat Berdasarkan Ketinggian

Jenis Penutupan Lahan	Arut Selatan	Arut Utara	Kotawaringin Lama	Kumai	Pangkalan Banteng	Pangkalan Lada
Bangunan Bukan Permukiman	124,28	77,69	5,00	203,02	65,76	26,22
Danau Telaga Alami	7,20	6,49	6,73	0,00	4,42	0,00
Hamparan batuan/pasir lain	859,09	15,84	86,85	3043,45	683,92	5,13
Hutan	6883,85	72596,30	0,00	4817,45	0,00	0,00
Hutan Tanaman	3063,89	46513,78	0,00	32,62	0,00	0,00
Kebun Campuran	592,90	273,21	1596,24	931,27	110,51	104,29
Kolam	35,00	22,13	49,27	8,93	27,97	50,34
Ladang/Tegalan	4944,35	675,22	35,40	4115,63	129,75	0,00
Lahan Terbuka Lain	9580,66	296,99	125,18	7454,27	167,23	4,01
Landas pacu (runway) dan taxiway	59,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mangrove	1345,15	0,00	0,00	1541,47	1,18	0,00
Perkebunan	175625,88	3777,99	86554,96	29672,44	86,75	225,39
Permukiman	4438,80	533,15	1174,02	2584,89	1684,28	2097,90
Pertambangan	335,83	643,53	0,00	231,86	123,60	0,00
Rawa	44828,02	1967,52	42875,14	53902,04	134782,48	9634,99
Sawah	55,43	7,49	0,00	132,95	83,99	0,00
Semak Belukar (Belukar)	25448,38	16898,22	14210,05	105930,13	2157,69	791,17



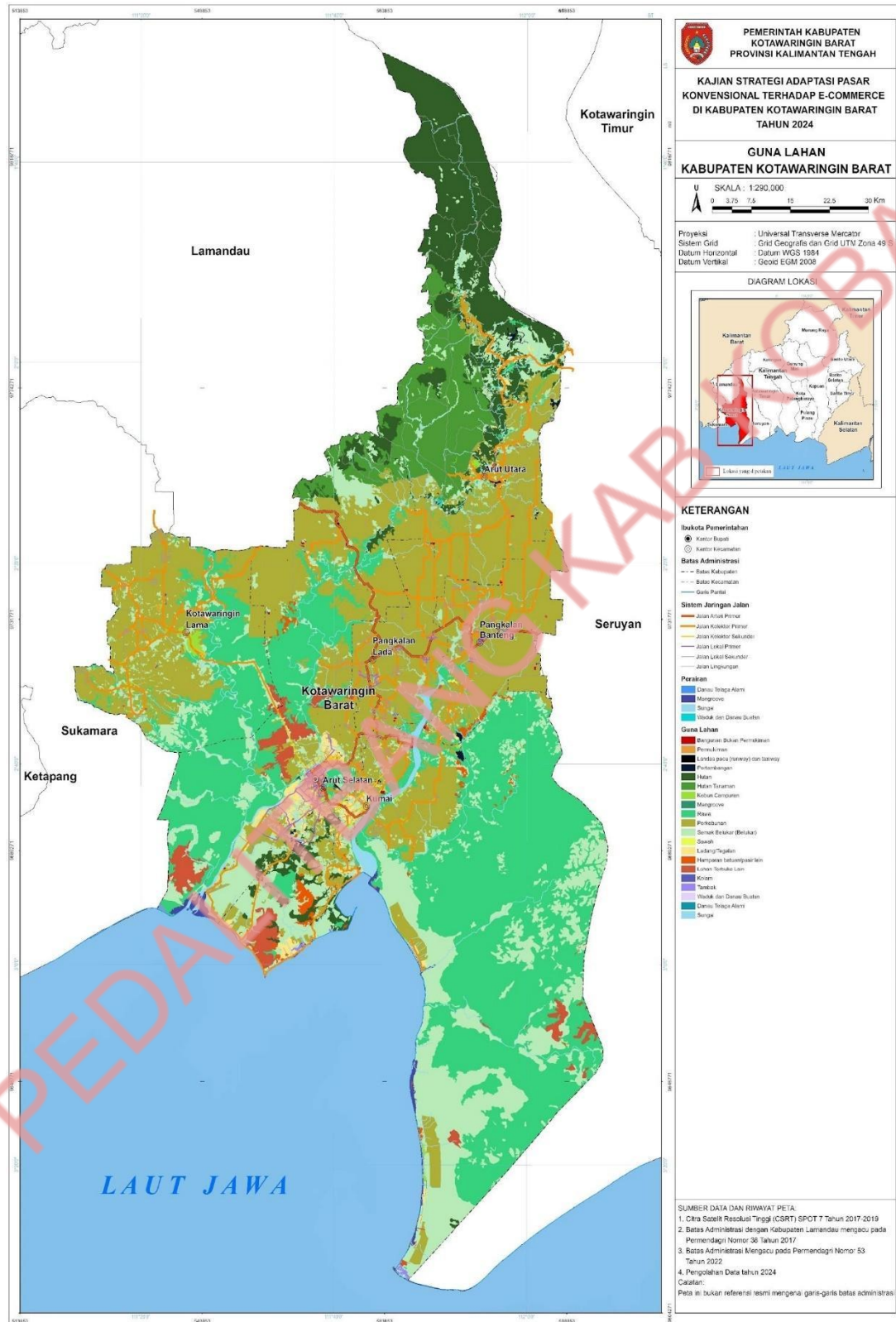


Jenis Penutupan Lahan	Arut Selatan	Arut Utara	Kotawaringin Lama	Kumai	Pangkalan Banteng	Pangkalan Lada
Sungai	0,00	0,00	3664,89	232,57	5576,16	0,00
Tambak	104,28	4,47	0,00	412,74	3,94	2,33
Waduk dan Danau Buatan	0,00	108,93	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	278332,16	144418,95	150383,73	215247,73	145689,63	1.2941,77

Sumber: Analisis Peta Geodatabase Nasional Batas Wilayah BIG, 2013

Kondisi penutupan lahan di Kabupaten Kotawaringin Barat menunjukkan beragam tipe penggunaan lahan dengan dominasi pada perkebunan dan rawa. Perkebunan merupakan penggunaan lahan terbesar, terutama di Kecamatan Arut Selatan dan Kotawaringin Lama, dengan luas masing-masing sekitar 175.625,88 hektar dan 86.554,96 hektar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sektor perkebunan memegang peranan penting dalam perekonomian wilayah ini. Selain itu, rawa juga mencakup area yang luas, terutama di Kecamatan Pangkalan Banteng dengan luas sekitar 134.782,48 hektar. Area hutan juga masih cukup luas, terutama di Kecamatan Arut Utara yang memiliki tutupan hutan alami sebesar 72.596,30 hektar dan hutan tanaman sebesar 46.513,78 hektar. Hal ini menunjukkan pentingnya wilayah ini dalam konservasi hutan dan perlindungan lingkungan. Kecamatan Kumai menonjol dengan luas hamparan batuan/pasir yang besar, mencapai 3.043,45 hektar. Secara keseluruhan, Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki tutupan lahan yang beragam, dengan dominasi pada perkebunan, rawa, dan hutan, serta distribusi yang bervariasi di setiap kecamatan. Kondisi ini mencerminkan karakteristik geografis dan potensi sumber daya alam yang berbeda-beda di setiap wilayah, yang dapat menjadi dasar dalam pengelolaan lahan dan perencanaan pembangunan berkelanjutan.





Gambar 4.2 Peta Penggunaan Lahan Kabupaten Kotawaringin Barat
Sumber: Analisis Peta Geodatabase Nasional Batas Wilayah BIG, 2024





4.2 Gambaran Umum Sosial Demografi

4.2.1 Jumlah dan Kepadatan Penduduk

Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki karakteristik demografis yang cukup beragam di setiap kecamatannya. Perbedaan ini dapat dilihat dari jumlah penduduk, laju pertumbuhan, persentase penduduk, dan kepadatan penduduk di masing-masing kecamatan. Sebagian besar penduduk terkonsentrasi di kecamatan-kecamatan tertentu, yang juga mencerminkan dinamika pertumbuhan penduduk dan penggunaan lahan di wilayah ini. Berikut adalah tabel yang merinci data jumlah penduduk, laju pertumbuhan, persentase penduduk, dan kepadatan penduduk di setiap kecamatan di Kabupaten Kotawaringin Barat Tabel (4.4).

Tabel 4.4 Distribusi Penduduk Kabupaten Kotawaringin Barat Berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Ribu Jiwa)	Laju Pertumbuhan (%)	Persentase Penduduk (%)	Kepadatan Penduduk (Km ²)
1	Kotawaringin Lama	19,71	1,09	7,05	16,16
2	Arut Selatan	123,04	1,61	43,98	52,52
3	Kumai	54,11	1,01	19,34	18,56
4	Pangkalan Banteng	37,68	0,30	13,47	28,73
5	Pangkalan Lada	35,93	1,85	12,84	126,19
6	Arut Utara	9,27	(0,29)	3,31	3,45
Kotawaringin Barat		279,74	1,24	100	26

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kotawaringin Barat dalam Angka, 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa Kecamatan Arut Selatan memiliki jumlah penduduk terbesar, mencapai 123,04 ribu jiwa atau sekitar 43,98% dari total penduduk Kabupaten Kotawaringin Barat, dengan kepadatan penduduk 52,52 jiwa per km². Sebaliknya, Kecamatan Arut Utara memiliki jumlah penduduk paling sedikit, hanya 9,27 ribu jiwa atau 3,31% dari total penduduk, dengan laju pertumbuhan negatif sebesar -





0,29%. Kecamatan Pangkalan Lada memiliki kepadatan penduduk tertinggi, yaitu 126,19 jiwa per km², meskipun jumlah penduduknya tidak sebesar Arut Selatan. Data distribusi penduduk menunjukkan bahwa penduduk lebih terkonsentrasi di daerah-daerah tertentu yang lebih berkembang secara ekonomi dan infrastruktu. Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam perencanaan pembangunan dan pemerataan infrastruktur di Kabupaten Kotawaringin Barat.

4.2.2 Distribusi Penduduk

Distribusi penduduk Kabupaten Kotawaringin Barat dapat dianalisis berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin. Hal ini penting untuk memahami struktur demografis wilayah tersebut, yang berperan dalam perencanaan kebijakan publik, pelayanan kesehatan, pendidikan, serta kebutuhan infrastruktur. Tabel berikut menampilkan data jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di setiap kelompok umur, serta total jumlah penduduk di Kabupaten Kotawaringin Barat (Tabel 4.5).

Tabel 4.5 Distribusi Penduduk Kabupaten Kotawaringin Barat Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
0-4	12.863	12.261	25.124
5-9	12.313	11.619	23.932
10-14	11.669	10.860	22.529
15-19	11.275	10.473	21.748
20-24	11.115	10.408	21.523
25-29	11.783	11.314	23.097
30-34	11.326	11.011	22.337
35-39	11.163	11.117	22.280
40-44	11.391	10.929	22.320
45-49	10.764	9.811	20.575



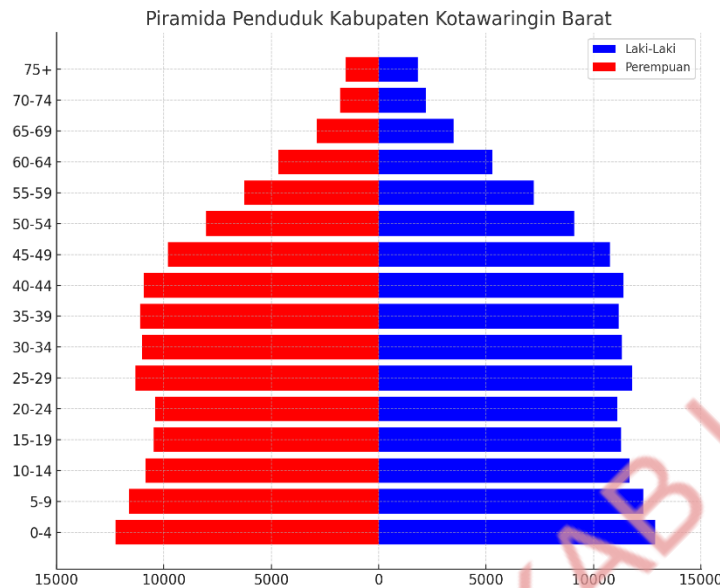


Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
50-54	9.096	8.032	17.128
55-59	7.228	6.260	13.488
60-64	5.288	4.665	9.953
65-69	3.493	2.884	6.377
70-74	2.180	1.793	3.973
75+	1.818	1.538	3.356
Kotawaringin Barat	144.765	134.975	279.740

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kotawaringin Barat dalam Angka, 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa kelompok umur terbesar berada pada rentang 0-4 tahun dengan jumlah penduduk mencapai 25.124 jiwa, menunjukkan potensi pertumbuhan penduduk yang masih cukup tinggi di masa mendatang. Sebaliknya, kelompok umur 75 tahun ke atas memiliki jumlah penduduk paling sedikit, yaitu 3.356 jiwa, yang menunjukkan adanya piramida penduduk yang masih relatif muda. Jumlah total penduduk Kabupaten Kotawaringin Barat adalah 279.740 jiwa, dengan komposisi gender yang cukup seimbang, yaitu 144.765 laki-laki dan 134.975 perempuan. Informasi ini penting untuk merumuskan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan populasi di berbagai kelompok umur. Berikut merupakan piramida penduduk Kabupaten Kotawaringin Barat (Gambar 4.3).





Gambar 4.3 Piramida Penduduk Kabupaten Kotawaringin Barat

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kotawaringin Barat dalam Angka, 2024

4.3 Gambaran Umum Perekonomian

4.3.1 Produk Domestik Regional Bruto

Struktur ekonomi Kabupaten Kotawaringin Barat selama periode 2019 hingga 2023 menunjukkan diversifikasi dan pertumbuhan yang signifikan di berbagai sektor. Sektor Industri Pengolahan dan Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan adalah dua sektor terbesar yang mendominasi perekonomian daerah, dengan kontribusi masing-masing sekitar 27% dan 26% dari total PDRB pada tahun 2023. Kedua sektor ini mencerminkan kekuatan utama Kabupaten Kotawaringin Barat dalam industri pengolahan hasil pertanian serta keberlanjutan sektor agribisnis.

Selain itu, sektor Perdagangan Besar dan Eceran, serta Reparasi Mobil dan Sepeda Motor juga menunjukkan kontribusi yang besar, sekitar 13% dari PDRB pada tahun 2023. Hal ini menandakan tingginya aktivitas perdagangan dan jasa di daerah tersebut, yang didukung oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan pertumbuhan populasi. Sektor Konstruksi terus memberikan kontribusi yang signifikan, mencapai sekitar 8% dari PDRB pada tahun 2023. Ini menunjukkan adanya peningkatan investasi dalam pembangunan





infrastruktur dan properti, yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Pada sisi lain, sektor-sektor jasa seperti Jasa Pendidikan, Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial, serta Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib juga mengalami pertumbuhan yang konsisten. Walaupun kontribusinya terhadap PDRB relatif lebih kecil dibandingkan sektor industri dan pertanian, pertumbuhan di sektor-sektor ini menunjukkan peningkatan kualitas layanan publik dan kesejahteraan sosial di Kabupaten Kotawaringin Barat. Secara keseluruhan, struktur ekonomi Kabupaten Kotawaringin Barat didominasi oleh sektor-sektor primer seperti industri pengolahan dan pertanian, namun sektor-sektor jasa dan perdagangan juga memberikan kontribusi yang semakin penting. Hal ini menunjukkan keseimbangan yang baik dalam perekonomian daerah, yang berpotensi mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan. Tabel berikut mencerminkan perkembangan ekonomi di Kabupaten Kotawaringin Barat, dengan berbagai sektor yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Tabel 4.6 PDRB Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Kotawaringin Barat (2019-2023)

Uraian	PDRB Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku (Juta Rupiah)				
	2019	2020	2021	2022	2023
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	4,617,062.3	5,197,153.4	6,233,229.9	6,969,126.0	7,627,824.1
B. Pertambangan dan Pengalihan	256,312.5	257,572.9	265,235.7	280,765.1	243,679.0
C. Industri Pengolahan	4,754,477.4	5,211,494.9	6,411,977.5	7,094,975.5	7,656,791.7
D. Pengadaan Listrik dan Gas	10,273.9	11,483.3	12,174.0	13,381.6	15,480.1
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	18,109.7	17,828.2	20,085.0	21,342.6	22,677.2
F. Konstruksi	1,851,607.4	1,651,564.2	1,947,840.7	2,192,163.5	2,240,220.9





Uraian	PDRB Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku (Juta Rupiah)				
	2019	2020	2021	2022	2023
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	2,664,281.0	2,881,234.0	3,110,382.0	3,459,028.0	3,789,459.9
H. Transportasi dan Pergudangan	1,734,398.2	1,600,266.5	1,721,430.2	1,915,319.6	2,222,431.4
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	267,305.4	259,872.3	270,270.6	291,698.7	328,691.1
J. Informasi dan Komunikasi	178,998.9	189,245.7	209,913.1	227,179.2	239,354.8
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	966,206.7	1,063,703.3	1,189,138.8	1,277,547.9	1,396,795.1
L. Real Estate	386,134.3	405,914.2	417,021.6	459,161.6	497,988.3
M,N. Jasa Perusahaan	9,476.9	8,404.7	8,755.9	9,728.2	11,332.9
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	653,414.8	743,349.6	780,840.7	855,568.9	877,873.4
P. Jasa Pendidikan	533,636.6	583,247.2	613,223.3	633,997.5	728,554.2
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	231,513.9	301,932.6	357,674.2	397,217.5	452,069.4
R,S,T,U. Jasa lainnya	198,888.3	137,632.8	139,560.6	166,862.5	200,434.5
Total PDRB	19,332,098.0	20,521,899.9	23,708,753.6	26,265,064.0	28,551,657.9

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kotawaringin Barat dalam Angka, 2024

4.3.2 Laju Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu indikator makroekonomi yang digunakan untuk menilai kinerja ekonomi secara nyata di suatu daerah. Tingkat pertumbuhan ekonomi dihitung dengan mengukur perubahan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) berdasarkan harga konstan tahun berjalan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi ini dapat diartikan sebagai peningkatan jumlah barang dan jasa yang diproduksi oleh semua sektor usaha di suatu wilayah dalam kurun waktu satu tahun.





Laju pertumbuhan ekonomi adalah salah satu indikator penting untuk mengukur kinerja ekonomi suatu wilayah. Pertumbuhan ini dapat diidentifikasi melalui peningkatan PDRB, yang mengukur total nilai barang dan jasa yang diproduksi oleh semua sektor ekonomi dalam suatu wilayah. Pertumbuhan ekonomi suatu wilayah dapat bervariasi tergantung pada kinerja masing-masing sektor. Faktor-faktor yang mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi antara lain kebijakan pemerintah, kondisi pasar global, inovasi teknologi, dan investasi sektor swasta. Oleh karena itu, penting untuk memantau pertumbuhan di berbagai sektor untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai kinerja ekonomi suatu wilayah. Berikut merupakan laju pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Kotawaringin Barat (Tabel 4.7).

Tabel 4.7 Laju Pertumbuhan PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2010 Kabupaten Kotawaringin Barat Menurut Lapangan Usaha (persen) Tahun 2019-2024

Uraian	PDRB Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku (Juta Rupiah)				
	2019	2020	2021	2022	2023
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	3.71	2.34	2.24	5.38	5.03
B. Pertambangan dan Penggalian	7.87	-0.18	-5.09	2.76	-14.95
C. Industri Pengolahan	5.33	2.88	6.72	5.93	8.39
D. Pengadaan Listrik dan Gas	9.39	11.56	3.59	6.82	12.72
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	9.34	-3.35	9.97	1.73	3.79
F. Konstruksi	7.17	-12.04	13.11	7.49	0.41
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	6.4	2.99	6.01	7.07	6.73
H. Transportasi dan Pergudangan	8.09	-8.32	7.36	6.99	9.57
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	6.34	-5.65	2.52	4.31	8.77
J. Informasi dan Komunikasi	8.12	7.58	8.94	6.76	3.53
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	6.68	9.99	7.56	3.62	6.98
L. Real Estate	6.6	3.26	2.25	5.95	5.21
M,N. Jasa Perusahaan	6.73	-12.46	2.99	7.29	12.63





Uraian	PDRB Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku (Juta Rupiah)				
	2019	2020	2021	2022	2023
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	8.81	8.88	3.98	7.66	-0.41
P. Jasa Pendidikan	8.22	8.06	3.33	2.31	9.07
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	7.68	26.67	14.39	7.23	8.55
R,S,T,U. Jasa lainnya	7.34	-31.82	-2.9	15.94	17.85
PDRB	5.79	0.98	5.61	6.01	6.1

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kotawaringin Barat dalam Angka, 2024

PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) menurut lapangan usaha atas dasar harga berlaku menunjukkan variasi yang signifikan dalam kinerja ekonomi dari tahun 2019 hingga 2023. Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan mengalami fluktuasi, dengan angka meningkat menjadi 5,03 juta rupiah pada 2023, naik sekitar 35,9% dari tahun sebelumnya setelah penurunan di tahun-tahun sebelumnya. Sebaliknya, Pertambangan dan Pengalihan mengalami penurunan tajam menjadi -14,95 juta rupiah pada 2023, menurun sekitar 641% dibandingkan dengan 2019. Industri Pengolahan menunjukkan pertumbuhan konsisten, dengan angka meningkat menjadi 8,39 juta rupiah pada 2023, naik 57,7% dari 2019. Sektor Pengadaan Listrik dan Gas juga mengalami pertumbuhan stabil, mencapai 12,72 juta rupiah pada 2023, meningkat sekitar 35,6% dari 2019.

Di sisi lain, Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang menunjukkan pemulihan dengan angka mencapai 3,79 juta rupiah pada 2023, meningkat sekitar 119% dari tahun sebelumnya. Sektor Konstruksi mengalami fluktuasi besar, dengan penurunan tajam pada 2020 dan angka yang hanya 0,41 juta rupiah pada 2023, menurun sekitar 94% dari 2019. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor tetap stabil, dengan angka 6,73 juta rupiah pada 2023, penurunan kecil sekitar 5% dibandingkan dengan 2019. Transportasi dan Pergudangan mencapai angka 9,57 juta rupiah pada 2023, meningkat sekitar 18% dari 2019, sementara Penyediaan





Akomodasi dan Makan Minum mengalami pertumbuhan signifikan menjadi 8,77 juta rupiah, naik sekitar 38,3% dari 2019.

Informasi dan Komunikasi mengalami penurunan menjadi 3,53 juta rupiah pada 2023, turun sekitar 56,6% dibandingkan dengan 2019. Jasa Keuangan dan Asuransi serta *Real Estate* menunjukkan pertumbuhan stabil dengan angka masing-masing 6,98 juta rupiah dan 5,21 juta rupiah pada 2023, meningkat masing-masing sekitar 4,5% dan menurun sekitar 21% dari 2019. Jasa Perusahaan pulih dengan signifikan menjadi 12,63 juta rupiah pada 2023, meningkat sekitar 87% dibandingkan 2019. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib mengalami penurunan menjadi -0,41 juta rupiah pada 2023, menurun sekitar 104,7% dari 2019. Jasa Pendidikan mencatat pertumbuhan positif dengan angka 9,07 juta rupiah pada 2023, meningkat sekitar 10,3% dari 2019. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial juga menunjukkan pertumbuhan dengan angka 8,55 juta rupiah pada 2023, meningkat sekitar 11,3% dari 2019. Jasa Lainnya mengalami lonjakan besar menjadi 17,85 juta rupiah pada 2023, meningkat sekitar 142,1% dari 2019. Secara keseluruhan, PDRB tumbuh rata-rata menjadi 6,1 juta rupiah pada 2023, meningkat sekitar 5,4% dari 2019, mencerminkan tren pertumbuhan positif meskipun terdapat ketidakstabilan di beberapa sektor.

4.4 Gambaran Umum Kegiatan Perdagangan dan Jasa

4.4.1 Kondisi Kegiatan Perdagangan

Pertumbuhan ekonomi daerah sering kali tercermin dari jumlah entitas bisnis yang beroperasi, yang dapat diukur melalui penerbitan Nomor Izin Berusaha (NIB). Di Kabupaten Kotawaringin Barat, berbagai jenis usaha telah berkembang seiring dengan peningkatan iklim investasi dan kemudahan berusaha yang diberikan oleh pemerintah. Data terkait NIB memberikan gambaran tentang dinamika usaha di wilayah ini, mencakup berbagai bentuk usaha dari skala kecil hingga menengah dan besar, yang berperan dalam memperkuat perekonomian lokal (Tabel 4.8).





Tabel 4.8 Jumlah Nomor Izin Berusaha (NIB) Kabupaten Kotawaringin Barat

Bentuk Usaha	Jumlah tahun 2023
Perseroan Terbatas (PT)	116
Koperasi	19
Perusahaan Komanditer (CV)	188
PT Perorangan	59
Perorangan	6682
Jumlah	7.054

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah

Dari tabel di atas, terlihat bahwa usaha dalam bentuk perorangan mendominasi jumlah Nomor Izin Berusaha di Kabupaten Kotawaringin Barat pada tahun 2023, dengan total 6.682 NIB yang diterbitkan. Ini menunjukkan bahwa skala usaha mikro dan kecil sangat signifikan di daerah ini, mencerminkan aktivitas ekonomi yang melibatkan banyak individu atau keluarga sebagai pelaku utama. Di sisi lain, bentuk usaha berbadan hukum seperti Perseroan Terbatas (PT) dan Perusahaan Komanditer (CV) juga menunjukkan angka yang cukup besar, masing-masing sebanyak 116 dan 188 NIB. Kehadiran PT Perorangan dengan 59 NIB juga menunjukkan bahwa ada peningkatan minat dari para pelaku usaha perorangan untuk formalitas dan legalitas usaha mereka dalam bentuk perseroan. Sementara itu, jumlah koperasi yang tercatat relatif kecil, hanya 19 NIB berdasarkan data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM)

Distribusi pedagang di kecamatan-kecamatan juga memberikan wawasan penting tentang distribusi ekonomi dan potensi wilayah yang belum terakses secara maksimal. Dengan analisis lebih lanjut terhadap pola perdagangan dan jenis usaha di setiap kecamatan, pengembangan kebijakan yang lebih terarah dan tepat sasaran bisa dilakukan, untuk mendukung pemerataan ekonomi dan meningkatkan daya saing daerah. (Tabel 4.9).

Tabel 4.9 Ekspor dan Impor Kabupaten Kotawaringin Barat

No.	Kecamatan	Pedagang Kecil	Pedagang Menengah	Pedagang Besar
1	Kotawaringin Lama	10	23	-
2	Arut Selatan	400	1.025	11
3	Kumai	13	190	-
4	Pangkalan Banteng	-	-	-
5	Pangkalan Lada	3	147	-





No.	Kecamatan	Pedagang Kecil	Pedagang Menengah	Pedagang Besar
6	Arut Utara	-	-	-
	Kotawaringin Barat	426	1.252	11

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Kecamatan Arut Selatan merupakan pusat kegiatan perdagangan terbesar di Kabupaten Kotawaringin Barat, dengan jumlah pedagang menengah mencapai 1.025 dan pedagang kecil sebanyak 400, serta adanya 11 pedagang besar. Kecamatan Kotawaringin Lama dan Kumai juga menunjukkan kehadiran pedagang kecil dan menengah, meskipun dengan skala yang lebih kecil dibandingkan Arut Selatan. Menariknya, tidak ada pedagang besar yang tercatat di kedua kecamatan ini,. Sementara itu, kecamatan seperti Pangkalan Banteng dan Arut Utara tidak mencatat adanya aktivitas pedagang kecil, menengah, atau besar. Ini bisa menunjukkan minimnya aktivitas perdagangan di wilayah tersebut atau adanya keterbatasan data yang perlu diperbaiki. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa pusat-pusat perdagangan di Kabupaten Kotawaringin Barat sangat terpusat di kecamatan tertentu, terutama di Arut Selatan, yang bisa menjadi fokus untuk pengembangan lebih lanjut.

4.4.2 Kondisi Perdagangan International

Dalam periode 2020 hingga 2022, aktivitas perdagangan internasional di Kabupaten Kotawaringin Barat, khususnya melalui pelabuhan utama seperti Pelabuhan Pangkalan Bun dan Kumai, mengalami perubahan signifikan. Data menunjukkan bahwa nilai dan volume ekspor terus meningkat, mencerminkan pertumbuhan ekonomi yang positif. Sementara itu, nilai dan volume impor cenderung menurun, yang mengindikasikan adanya peningkatan kemandirian ekonomi dan perubahan dalam struktur kebutuhan domestik (Tabel 4.10).

Tabel 4.10 Ekspor dan Impor Kabupaten Kotawaringin Barat

Uraian	2020	2021	2022
Nilai Ekspor (Juta US \$)	429,54	447,69	592,16
Volume Ekspor (Juta Ton)	1,49	1,67	1,80
Nilai Impor (Juta US \$)	16,48	14,89	13,18



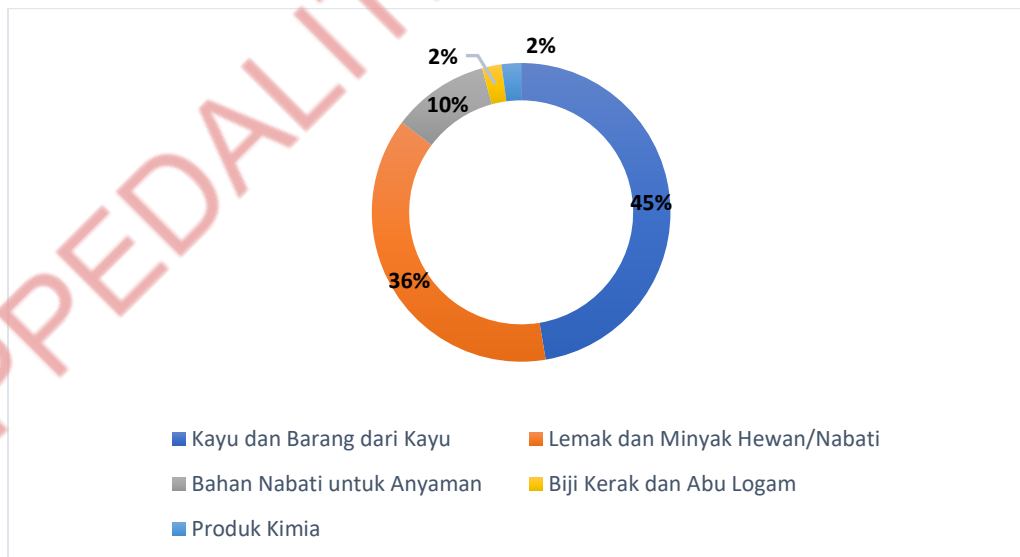


Uraian	2020	2021	2022
Volume Impor (Ribu Ton)	16,20	18,18	11,13

Sumber: PEB dan PIB KPPBC Pusat, 2023

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai dan volume ekspor Kabupaten Kotawaringin Barat mengalami tren peningkatan yang cukup konsisten dari tahun 2020 hingga 2022. Kenaikan nilai ekspor yang signifikan, terutama pada tahun 2022, menunjukkan peningkatan permintaan global terhadap komoditas unggulan daerah ini, serta potensi peningkatan harga komoditas. Sebaliknya, impor menunjukkan penurunan baik dalam nilai maupun volume, yang bisa menjadi indikator adanya substitusi barang impor dengan produk lokal atau penurunan kebutuhan barang impor tertentu.

Komoditas ekspor dari Kabupaten Kotawaringin Barat sangat dipengaruhi oleh sektor-sektor utama seperti perkebunan dan kehutanan. Persentase volume ekspor menurut komoditas memberikan gambaran tentang kontribusi setiap sektor terhadap total ekspor daerah. Hal ini penting untuk memahami fokus ekonomi daerah dan potensi yang ada untuk diversifikasi di masa depan. Adapun Visualisasi Persentase Ekspor Berdasarkan Komoditas sebagai berikut (Gambar 4.4).



Gambar 4.4 Persentase Volume Ekspor Menurut Komoditas di Kab. Kotawaringin Barat, 2022

Sumber: PEB dan PIB KPPBC Pusat, 2023





Produk CPO dan minyak goreng merupakan komoditas ekspor terbesar, menyumbang 45% dari total volume ekspor tahun 2022. Ini menunjukkan betapa pentingnya sektor perkebunan, khususnya kelapa sawit, bagi perekonomian Kotawaringin Barat. Selain itu, produk kayu dan turunannya juga memegang peranan penting dengan kontribusi sebesar 25%. Barang galian dan logam serta karet turut menyumbang bagian signifikan dalam total ekspor, yang masing-masing menyumbang 20% dan 10%. Komposisi ini mengindikasikan bahwa meskipun ada ketergantungan yang tinggi pada sektor perkebunan, terdapat juga potensi yang cukup besar pada sektor lain yang mendukung diversifikasi ekonomi di wilayah ini.

4.4.3 Kondisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian suatu daerah. Setiap kecamatan di Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki potensi yang beragam dalam mengembangkan sub sektor ekonomi kreatif. Berikut adalah gambaran umum mengenai potensi pengembangan ekonomi kreatif di setiap kecamatan di Kabupaten Kotawaringin Barat berdasarkan sub sektor yang tersedia (Tabel 4.11).

Tabel 4.11 Potensi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Tiap Kecamatan

No Kecamatan	Sub Sektor Ekonomi Kreatif										
	Kuliner	Seni Pertunjukan	Film	Fotografi	Kriya	Fashion	Musik	Radio dan TV	Jasa Arsitektur	Desain Interior	Percetakan
1 Kotawaringin Lama	✓	✓			✓						✓
2 Arut Selatan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3 Kumai	✓	✓		✓	✓	✓			✓		✓
4 Pangkalan Banteng	✓	✓	✓		✓						✓





Sub Sektor Ekonomi Kreatif												
No	Kecamatan	Kuliner	Seni Pertunjukan	Film	Fotografi	Kriya	Fashion	Musik	Radio dan TV	Jasa Arsitektur	Desain Interior	Percetakan
5	Pangkalan Lada	✓	✓			✓	✓					✓
6	Arut Utara	✓	✓			✓						✓

Sumber: *Kajian Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif, 2023*

Tabel tersebut menggambarkan potensi pengembangan sub sektor ekonomi kreatif di berbagai kecamatan di Kabupaten Kotawaringin Barat. Setiap kecamatan memiliki kekuatan tersendiri dalam beberapa sub sektor ekonomi kreatif. Kecamatan Kotawaringin Lama, misalnya, menunjukkan potensi dalam pengembangan sektor kuliner, seni pertunjukan, kriya, dan percetakan. Sementara itu, Kecamatan Arut Selatan memiliki cakupan potensi yang lebih luas, mencakup hampir seluruh sub sektor ekonomi kreatif seperti kuliner, seni pertunjukan, film, fotografi, kriya, fashion, musik, radio dan TV, jasa arsitektur, desain interior, dan percetakan. Kecamatan Kumai juga memiliki potensi yang cukup beragam, terutama dalam sektor kuliner, seni pertunjukan, fotografi, kriya, fashion, desain interior, dan percetakan. Di Pangkalan Banteng, potensi terbesar terlihat pada sektor kuliner, seni pertunjukan, film, kriya, dan percetakan. Pangkalan Lada menunjukkan kekuatan dalam sektor kuliner, seni pertunjukan, kriya, fashion, dan percetakan. Sementara itu, Arut Utara memiliki potensi yang lebih spesifik, terutama dalam sektor kuliner, seni pertunjukan, dan kriya. Secara keseluruhan, Kabupaten Kotawaringin Barat menunjukkan keberagaman potensi dalam pengembangan ekonomi kreatif di setiap kecamatan, dengan masing-masing kecamatan memiliki keunggulan tertentu yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.





4.4.4 Gambaran Umum Pasar

Pada sub bab ini akan memberikan gambaran terkait informasi harga distribusi Barang Pokok dan Barang Penting (Bapokting) di masyarakat baik dari pasar dan perkotaan. Pasar tradisional berfungsi sebagai tempat utama bagi masyarakat untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan sehari-hari, terutama bahan pangan hasil pertanian dan peternakan. Di pasar, harga barang cenderung lebih dinamis dan dipengaruhi oleh ketersediaan pasokan, musim, serta permintaan dari konsumen. Sementara itu, pertokoan, terutama yang berlokasi di kawasan perkotaan, menyediakan barang-barang pokok dengan harga yang lebih stabil dan cenderung mengikuti standar tertentu, termasuk barang-barang hasil industri dan kemasan. Perbedaan harga antara pasar dan pertokoan sering kali terjadi karena faktor distribusi, skala penjualan, serta kondisi ekonomi setempat. Dalam rangka memantau harga barang pokok dan penting, Pusat Informasi Harga Barang Pokok dan Barang Penting (Bapokting) berperan dalam mengumpulkan, mengelola, dan menyajikan informasi harga di kedua jenis tempat tersebut, sehingga masyarakat dan pemerintah daerah dapat mengakses data yang transparan mengenai pergerakan harga barang-barang esensial.

Tabel 5.12 menampilkan informasi tentang harga barang Pokok Dan Barang Penting (Bapokting) di Kabupaten Kotawaringin Barat selama periode Mei hingga September di dua lokasi, yakni di Pasar Indra Sari dan di pertokoan. Berdasarkan tabel ini, terlihat adanya variasi harga antara pasar dan pertokoan, serta fluktuasi harga selama lima bulan yakni Bulan Mei – September 2024. Pada barang pokok hasil pertanian, seperti beras, cabai, bawang, dan kacang-kacangan, harga di Pasar Indra Sari cenderung bervariasi setiap bulan. Misalnya, harga beras medium di pasar mengalami peningkatan dari Rp 11.400 pada bulan Mei menjadi Rp 13.600 pada bulan Agustus dan September. Sebaliknya, di pertokoan, harga beras pada beberapa jenis tetap stabil tanpa perubahan harga yang signifikan selama periode yang sama, seperti beras dua baung yang stabil di kisaran Rp 16.000 per kilogram.

Komoditas seperti cabai dan bawang juga menunjukkan fluktuasi harga yang cukup tajam di pasar, terutama pada cabai merah besar yang mencapai Rp 85.000 per





kilogram pada bulan Juni sebelum turun menjadi Rp 62.500 pada bulan September. Sementara itu, pertokoan tidak mencatat harga cabai maupun bawang, yang menunjukkan bahwa komoditas ini lebih dominan dijual di pasar tradisional. Pada barang pokok hasil industri, seperti gula, minyak goreng, dan tepung terigu, harga di pertokoan lebih dominan tercatat, sementara di pasar tradisional sebagian besar tidak tercatat. Misalnya, harga gula pasir eceran di pertokoan berkisar antara Rp 17.500 hingga Rp 18.800 per kilogram selama periode pengamatan. Selain itu, harga minyak goreng Bimoli (1 liter) di pertokoan tercatat stabil di Rp 20.200.

Untuk barang hasil peternakan dan perikanan, harga di pasar seperti daging sapi, daging ayam, dan telur ayam juga mengalami fluktuasi. Harga daging ayam ras, misalnya, mengalami penurunan dari Rp 49.723 di bulan Mei menjadi Rp 41.091 pada bulan Agustus. Di pertokoan, komoditas-komoditas ini tidak tercatat. Terakhir, pada kategori barang penting seperti pupuk, gas elpiji, dan semen, harga lebih dominan tercatat di pertokoan. Misalnya, harga pupuk NPK di pertokoan stabil di Rp 20.000 per kilogram sepanjang periode. Gas elpiji 12 kg juga tercatat stabil di harga Rp 215.000 per tabung di pertokoan. Secara umum, tabel ini menunjukkan bahwa harga barang pokok dan barang penting cenderung lebih bervariasi di pasar tradisional dibandingkan di pertokoan, terutama untuk komoditas hasil pertanian dan peternakan. Fluktuasi harga di pasar tradisional lebih dinamis, sementara di pertokoan, harga komoditas cenderung lebih stabil (Tabel 4.12).





Tabel 4.12 Harga Barang Pokok dan Barang Penting di Kabupaten Kotawaringin Barat

No	Komoditas	Harga Barang Pokok di Pasar Indra Sari					Harga Barang Pokok di Pertokoan				
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
A	Barang Pokok Hasil Pertanian										
I	Beras										
1	Beras Dua Baung / kg	0	0	0	0	0	16,600	16,000	16,000	16,000	16,000
2	Beras JDR Premium / kg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Beras JDR Rojo Lele / kg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Beras Lahap / kg	0	0	0	0	0	16,000	16,000	15,705	15,591	15,600
5	Beras Lembu / kg	0	0	0	0	0	16,600	16,600	16,305	16,110	16,000
6	Beras Medium / kg	11,400	11,400	12,166	13,600	13,600	11,400	0	0	0	0
7	Beras Pondok Petani / kg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Beras Rojo Lele Zak Merah / kg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Beras Siam Lantik / kg	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	0	0	0	26,000	0
10	Beras Siam Unus / kg	27,000	27,000	25,827	27,000	27,000	0	0	0	0	0
II	Cabai										
1	Cabai Merah Besar / kg	75,556	85,000	68,696	70,000	62,500	0	0	0	0	0
2	Cabai Merah Keriting / kg	66,667	70,000	65,218	59,091	60,000	0	0	0	0	0
3	Cabai Rawit Hijau / kg	40,000	40,000	48,696	56,364	42,500	0	0	0	0	0
4	Cabai Rawit Merah / kg	48,334	48,889	73,261	85,682	57,500	0	0	0	0	0
III	Bawang										
1	Bawang Merah / kg	50,834	48,889	41,522	32,728	30,000	0	0	0	0	0
2	Bawang Putih / kg	47,500	47,223	45,653	45,000	40,000	0	0	0	0	0
IV	Kacang										
1	Kacang Hijau / kg	25,000	25,000	25,000	24,546	23,000	0	0	0	0	0
2	Kacang Kedelai / kg	18,000	18,000	18,696	18,864	15,000	0	0	0	0	0
3	Kacang Tanah / kg	30,000	30,000	30,000	29,546	28,000	0	0	0	0	0
V	Tomat										
1	Tomat Buah / kg	33,889	20,834	15,435	10,910	10,000	0	0	0	0	0
VI	Kentang										
1	Kentang Bulat / kg	23,889	25,000	25,653	25,000	25,000	0	0	0	0	0
VII	Kol										
1	Kol Sayur / kg	17,223	16,945	16,667	15,000	13,750	0	0	0	0	0





No	Komoditas	Harga Barang Pokok di Pasar Indra Sari					Harga Barang Pokok di Pertokoan				
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
VII	Wortel										
I											
1	Wortel Sayur / kg	23,889	24,445	27,348	25,000	23,750	0	0	0	0	0
IX	Ketela										
1	Ketela Kayu / kg	7,000	7,000	7,000	7,228	8,000	0	0	0	0	0
X	Lada										
1	Lada Biji / kg	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	0	0	0	0	0
XI	Kopi										
1	Kopi Biji / kg	60,000	60,000	60,000	66,819	90,000	0	0	0	0	0
XII	Kelapa										
1	Kelapa Biji / kg	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	0	0	0	0	0
B	Barang Pokok Hasil Industri										
I	Gula										
1	Gula Pasir (Eceran) / kg	0	0	0	0	0	18,800	18,800	18,761	18,046	17,500
2	Gula Pasir (Kemasan) / kg	0	0	0	0	0	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
II	Minyak Goreng										
1	Minyak Goreng Bimoli (1 liter) / botol	0	0	0	0	0	20,200	20,200	20,200	20,200	20,200
2	Minyak Goreng Bimoli (5 liter) / jerigen	0	0	0	0	0	104,000	104,000	104,000	104,000	104,000
3	Minyak Goreng Curah (1,5 liter) / botol	0	0	0	0	0	23,600	23,600	23,600	23,919	24,300
III	Tepung Terigu										
1	Tepung Terigu Cakra Kembar / kg	0	13,100	0	0	0	13,100	13,100	13,100	13,100	13,100
2	Tepung Terigu Cap Semar / kg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Tepung Terigu Lencana Merah / kg	0	0	0	0	0	11,600	11,600	11,600	11,600	11,600
4	Tepung Terigu Segitiga Biru / kg	0	0	0	0	0	12,089	12,000	12,000	12,000	12,000





No	Komoditas	Harga Barang Pokok di Pasar Indra Sari					Harga Barang Pokok di Pertokoan				
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
IV Garam Beryodium											
1	Garam Beryodium Bata / buah	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	0	0	0	0	0
2	Garam Beryodium Halus / bungkus	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	0	0	0	0	0
V Susu											
1	Susu Bubuk Bendera Full Cream (400 gr) / kotak	0	0	0	0	0	46,900	46,900	46,900	47,023	46,900
2	Susu Bubuk Dancow Full Cream (400 gr) / kotak	0	0	0	0	0	52,767	52,900	52,900	52,900	52,900
3	Susu Bubuk Indomilk Full Cream (400 gr) / kotak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Susu SKM Bendera Coklat / kaleng	0	0	0	0	0	13,100	13,100	13,100	13,100	13,100
5	Susu SKM Bendera Putih Gold (398 gr) / kaleng	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Susu SKM Cap Nona / kaleng	0	0	0	0	0	12,900	12,900	12,900	12,900	12,900
7	Susu SKM Indomilk Putih (390 gr) / kaleng	0	0	0	0	0	12,095	12,100	12,100	12,100	12,100
C Barang Pokok Hasil Peternakan dan Perikanan											
I Daging Sapi											
1	Daging Sapi (Has) / kg	150,00	150,00	150,00	150,000	150,000	0	0	0	0	0
2	Daging Sapi (Rendang) / kg	150,00	150,00	150,00	150,000	150,000	0	0	0	0	0
3	Daging Sapi (Semur) / kg	150,00	150,00	150,00	150,000	150,000	0	0	0	0	0
II Daging Ayam											
1	Daging Ayam Kampung / kg	75,000	75,000	76,740	80,000	80,000	0	0	0	0	0





No	Komoditas	Harga Barang Pokok di Pasar Indra Sari					Harga Barang Pokok di Pertokoan				
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
2	Daging Ayam Ras (Boiler) / kg	49,723	46,500	41,783	41,091	41,500	0	0	0	0	0
III Telur											
1	Telur Ayam Kampung / butir	3,500	3,000	3,479	3,500	3,500	0	0	0	0	3,500
2	Telur Itik / butir	4,000	3,500	3,500	3,500	3,500	0	0	0	0	0
3	Telur Ras (Boiler) / butir	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	0	0	0	0	0
IV Ikan Segar											
1	Ikan Segar Kembung / kg	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	0	0	0	0	0
2	Ikan Segar Nila / kg	56,334	58,000	55,392	55,000	55,000	0	0	0	0	0
3	Ikan Segar Tongkol / kg	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	0	0	0	0	0
V Ikan Kering											
1	Ikan Kering Telang / kg	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	0	0	0	0	0
2	Ikan Kering Teri / kg	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	0	0	0	0	0
VI Udang											
1	Udang Galah / kg	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	0	0	0	0	0
D Barang Penting											
I Pupuk											
1	Pupuk KCL (50 kg) / kg	0	0	0	0	0	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
2	Pupuk NPK (50 kg) / kg	0	0	0	0	0	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
3	Pupuk SP 36 (50 kg) / kg	0	0	0	0	0	12,000	14,000	15,000	15,000	15,000
4	Pupuk Urea (50 kg) / kg	0	0	0	0	0	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
5	Pupuk ZA (50 kg) / kg	0	0	0	0	0	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
II Gas Elpiji											
1	Gas Elpiji 12 kg / tabung	0	0	0	0	0	215,000	215,000	215,000	215,000	215,000
2	Gas Elpiji 3 kg / tabung	0	0	0	0	0	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000
III Triplek											
1	Triplek Plywood 3 mm / lembar	0	0	0	0	0	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
IV Semen											
1	Semen Conch (50 kg) / zak	0	0	0	0	0	61,334	61,000	61,000	61,000	61,000





No	Komoditas	Harga Barang Pokok di Pasar Indra Sari					Harga Barang Pokok di Pertokoan				
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
2	Semen Gresik (50 Kg) / zak	0	0	0	0	0	68,000	68,000	70,479	71,000	71,000
3	Semen Holcim (50 kg) / zak	0	0	0	0	0	65,334	65,000	65,000	65,000	65,000
4	Semen Tiga Roda (50 Kg) / zak	0	0	0	0	0	63,000	63,000	64,653	65,000	65,000
V	Besi										
1	Besi 10 mm / batang	0	0	0	0	0	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000
2	Besi 12 mm / batang	0	0	0	0	0	114,000	114,000	115,653	116,000	116,000
3	Besi 6 mm / batang	0	0	0	0	0	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
4	Besi 8 mm / batang	0	0	0	0	0	51,000	51,000	51,000	51,000	51,000
VI	Baja Ringan										
1	Baja Ringan 0,65 mm / batang	0	0	0	0	0	89,000	89,000	89,000	89,000	89,000
2	Baja Ringan 0,75 mm / batang	0	0	0	0	0	103,000	103,000	103,000	103,000	103,000
VII	Multiroof										
1	Multiroof 1 mx x 7m / lembar	0	0	0	0	0	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000
2	Multiroof 2 mx x 4m / lembar	0	0	0	0	0	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
VII	Seng										
I											
1	Seng Gelombang Besar / lembar	0	0	0	0	0	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000
2	Seng Gelombang Kecil / lembar	0	0	0	0	0	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000
IX	Balok Kayu										
1	Balok Kayu Lokal / m3	0	0	0	0	0	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
							0	0	0	0	0
2	Balok Kayu Ulin 10 x 10 / m3	0	0	0	0	0	6,500,000	6,500,000	6,500,000	6,500,000	6,500,000
							0	0	0	0	0
X	Papan Kayu										

BAPPEDALITBANG KABUPATEN





No	Komoditas	Harga Barang Pokok di Pasar Indra Sari					Harga Barang Pokok di Pertokoan				
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Papan Kayu Lanan / m3	0	0	0	0	0	3,000,00 0	3,000,00 0	3,000,00 0	3,000,00 0	3,000,000
2	Papan Kayu Lanan Kaso 5 x 10 / batang	0	0	0	0	0	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
3	Papan Kayu Lanan Kaso 5 x 7 / batang	0	0	0	0	0	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
4	Papan Kayu Lokal / m3	0	0	0	0	0	2,500,00 0	2,500,00 0	2,500,00 0	2,500,00 0	2,500,000
5	Papan Kayu Meranti Kaso 5 x 10 / batang	0	0	0	0	0	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
6	Papan Kayu Meranti Kaso 5 x 7 / batang	0	0	0	0	0	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
XI	Emas										
1	Emas 24 Karat / gr	0	0	0	0	0	1,220,00 0	1,220,00 0	1,220,00 0	1,240,45 5	1,250,000
2	Emas 17 Karat / gr	0	0	0	0	0	880,000	880,000	880,000	892,728	900,000
3	Emas 9 Karat / gr	0	0	0	0	0	460,000	540,000	550,000	550,000	550,000
XII	Batu Bata										
1	Batu Bata Batako / buah	0	0	0	0	0	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
2	Batu Bata Merah / buah	0	0	0	0	0	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500

Sumber: Pusat Informasi Harga Barang Pokok dan Barang Penting, 2024





BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Penataan Ruang Area Perdagangan

5.1.1 Persebaran Sarana Perdagangan Kabupaten Kotawaringin Barat


Sarana perdagangan di Kabupaten Kotawaringin Barat meliputi pasar tradisional, pasar modern, toko kelontong, dan minimarket yang menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas ekonomi lokal.

A. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan salah satu elemen penting dalam sistem perdagangan di Kabupaten Kotawaringin Barat. Berdasarkan hasil survei sekunder didapatkan hasil 16 titik pasar yang tersebar di berbagai kecamatan dan menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya dalam perdagangan kebutuhan sehari-hari seperti bahan pokok, sayuran, dan ikan. Pasar tradisional juga menjadi sarana interaksi sosial masyarakat lokal. Adapun berdasarkan Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) 8152:2015, Pasar dibagi menjadi Pasar Lingkungan (Kelurahan), Pasar Kecamatan, dan Pasar Kota. Hasil identifikasi kategori pasar di Kabupaten Kotawaringin Barat dijelaskan melalui tabel berikut.



Tabel 5.1 Identifikasi Jenis Pasar dan Lokasi Pasar di Kotawaringin Barat

Nama Pasar	Luas (Ha)	Jenis Pasar	Kelurahan	Kecamatan	Koordinat (X, Y)
 Pasar Indra Kencana	0,357	Pasar Kecamatan	Kelurahan Kumai Hulu	Kecamatan Kumai	(111.6276753 - 2.677186)
 Pasar Nanguli Raya/Pasar Pangkalan Lada	1,98	Pasar Kecamatan	Kelurahan Pangkalan Lada	Kecamatan Pangkalan Lada	(111.7836162 - 2.4714996999999999)
 Pasar SAIK Kumai		Pasar Kecamatan	Kelurahan Kumai Hilir	Kecamatan Kumai	(111.7242505 - 2.7455595)






Nama Pasar	Luas (Ha)	Jenis Pasar	Kelurahan	Kecamatan	Koordinat (X, Y)
 <p>Pasar Kumai</p>	0,39	Pasar Kecamatan	Kelurahan Kumai Hulu	Kecamatan Kumai	(111.7260161 - 2.740414599999999)
 <p>Pasar Bahari Kumai</p>	0,798	Pasar Kecamatan	Kelurahan Kumai Hilir	Kecamatan Kumai	(111.7236687 - 2.7455849)
 <p>Pasar Rakyat Despot</p>	1,32	Pasar Kecamatan	Kelurahan Despot	Kecamatan Arut Selatan	(111.3364856 - 2.442665299999999)

BAPREDALITBANG KAB KOTABAR






Nama Pasar	Luas (Ha)	Jenis Pasar	Kelurahan	Kecamatan	Koordinat (X, Y)
 <p>Pasar Tradisional Palagan Sari</p>	1,36	Pasar Kelurahan	Kelurahan Palagan Sari	Kecamatan Arut Selatan	(111.6451994 - 2.7092976)
 <p>Pasar Baru Karang Mulya</p>	1,792	Pasar kota	Desa Karang Mulya	Kecamatan Pangkalan Banteng	(111.9223856 - 2.4622228)
 <p>Pasar Niaga IV Sumber Agung</p>	0,737	Pasar Kecamatan	Kelurahan Sumber Agung	Kecamatan Pangkalan Lada	(111.7358073 - 2.5780875)

BAPPEDALITBANG KAB KOTAWARINGIN







Nama Pasar	Luas (Ha)	Jenis Pasar	Kelurahan	Kecamatan	Koordinat (X, Y)
 <p>Pasar Sungai Bulin</p>	0,154	Pasar Kecamatan	Kelurahan Sungai Bulin	Kecamatan Arut Utara	(111.617975 - 2.68404)
 <p>Pasar Desa Sidomulyo</p>	0,581	Pasar Kelurahan	Kelurahan Sidomulyo	Kecamatan Pangkalan Banteng	(111.867406 - 2.4024775)
 <p>Pasar Sari Mulya</p>	0,255	Pasar Kelurahan	Kelurahan Sari Mulya	Kecamatan Pangkalan Banteng	(111.8369311 - 2.452037799999999)





Nama Pasar	Luas (Ha)	Jenis Pasar	Kelurahan	Kecamatan	Koordinat (X, Y)
 <p>Pasar Cempaka</p>	0,2684	Pasar Kelurahan	Kelurahan Cempaka Putih	Kecamatan Arut Selatan	(111.7265173 - 2.741603199999999)
 <p>Pasar Indra Sari Blok A&B</p>	1,374	Pasar Kota	Kelurahan Sidorejo	Kecamatan Arut Selatan	(111.6363072 - 2.6701973)

Sumber: Survei Primer, 2024





Adapun Pasar Tradisional yang terdapat di Kotawaringin Barat berdasarkan survei primer yang dilakukan adalah berjumlah 15 pasar yang tersebar di Kecamatan Arut Selatan, Kotawaringin Lama, Kumai, Pangkalan Lada, Pangkalan Banteng, dan Arut Utara. Pasar-pasar tersebut meliputi Pasar Kota, Pasar Kecamatan, dan Pasar Kelurahan.

Namun, berdasarkan data Disperindagkop, terdapat 11 Pasar yang masuk dalam daftar pasar milik Pemda Kotawaringin Barat dengan total luas 97.692,5 m² yang tersebar di Kecamatan Arut Selatan, Kecamatan Kumai, Kecamatan Kotawaringin Lama, dan Kecamatan Pangkalan Lada. Berikut adalah data pasar yang terdaftar di Disperindagkop UKM Kotawaringin Barat.

Tabel 5.2 Lokasi dan Luas Pasar di Kotawaringin Barat Berdasarkan Daftar Pasar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat

No	Nama/ Lokasi Pasar	Desa/Kelurahan	Kecamatan	Luas Lahan (m ²)
1	Pasar Indra Sari	Kelurahan Baru	Arut Selatan	23.660
2	Pasar Indra Kencana	Kelurahan Raja	Arut Selatan	2.864
3	Pasar Sungai Bulin	Kelurahan Mendawai	Arut Selatan	20.000
4	Pasar Palagan Sari	Kelurahan Madurejo	Arut Selatan	22.235
5	Pasar Eks-terminal	Kelurahan Raja	Arut Selatan	1.512
6	Pasar Mini	Kelurahan Madurejo	Arut Selatan	3.229
7	Pasar Cempaka Kumai	Kelurahan Kumai Hilir	Kumai	2.796
8	Pasar Bahari (Saik) Kumai	Kelurahan Kumai Hulu	Kumai	342
9	Pasar Kolam (Tuah Berinjam)	Kelurahan Kotawaringin Hulu	Kotawaringin Lama	1.717
10	Pasar Despot (Makarti)	Desa Riam Durian	Kotawaringin Lama	10.000
11	Pasar Sumber Agung	Sumber Agung	Pangkalan Lada	9.337,5
	Total	10 Desa/Kelurahan	4 Kecamatan	97.692,5

Sumber: Disperindagkop UKM Kotawaringin Barat, 2024

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pasar yang terdaftar di Disperindagkop UKM Kotawaringin Barat berjumlah 11 pasar yang tersebar di 10 desa/kelurahan di 4 kecamatan. Luas pasar di Kecamatan Arut Selatan adalah 73.500 m² yang meliputi Pasar Indra Sari di Kelurahan Baru, Pasar Indra Kencana di Kelurahan Raja, Pasar Sungai Bulin di Kelurahan Mendawai, Pasar Palagan Sari di Kelurahan Madurejo, Pasar Eks-Terminal di Kelurahan Raja, dan Pasar Mini di Kelurahan Madurejo. Luas Pasar di Kecamatan Kumai





adalah 3.138 m² yang meliputi Pasar Cempaka Kumai di Kelurahan Kumai Hilir dan Pasar Bahari (Saik) Kumai di Kelurahan Kumai Hulu.

Luas pasar di Kecamatan Kotawaringin Lama adalah 11.717 m² yang meliputi Pasar Kolam (Tuah Berinjam) di Kelurahan Kotawaringin Hulu dan Pasar Despot (Makarti) di Desa Riam Durian. Sedangkan luas pasar di Kecamatan Pangkalan Lada adalah 9.337,5 m² yaitu Pasar Sumber Agung di Desa Sumber Agung.

Selain itu, diketahui bahwa kepemilikan pasar-pasar tersebut merupakan milik Pemda Kotawaringin Barat. Beberapa dari pasar yang ada di Kotawaringin Barat berdasarkan data Disperindagkop UKM Kotawaringin Barat, telah berdiri sejak tahun 1985 yaitu Pasar Eks-Terminal di Kelurahan Raja Kecamatan Arut Selatan dan Pasar Cemoaka Kumai di Kelurahan Kumai Hilir Kecamatan Kumai. Pasar Induk Kotawaringin Barat yaitu Pasar Indra Sari telah berdiri sejak 1993. Adapun tahun pembangunan dan kepemilikan pasar tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.3 Tahun Pembangunan dan Kepemilikan Pasar Berdasarkan Daftar Pasar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat

No	Nama/ Lokasi Pasar	Tahun Pembangunan	Kepemilikan Pasar
1	Pasar Indra Sari	1993	Pemda Kotawaringin Barat
2	Pasar Indra Kencana	2002	Pemda Kotawaringin Barat
3	Pasar Sungai Bulin	2021	Pemda Kotawaringin Barat
4	Pasar Palagan Sari	2001	Pemda Kotawaringin Barat
5	Pasar Eks-terminal	1985	Pemda Kotawaringin Barat
6	Pasar Mini	2004	Pemda Kotawaringin Barat
7	Pasar Cempaka Kumai	1985	Pemda Kotawaringin Barat
8	Pasar Bahari (Saik) Kumai	2020	Pemda Kotawaringin Barat
9	Pasar Kolam (Tuah Berinjam)	2008	Pemda Kotawaringin Barat
10	Pasar Despot (Makarti)	2008	Pemda Kotawaringin Barat
11	Pasar Sumber Agung	2009	Pemda Kotawaringin Barat

Sumber: Disperindagkop UKM Kotawaringin Barat, 2024

Berdasarkan data, status tanah lokasi pasar-pasar yang ada di Kotawaringin Barat menurut daftar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat telah bersertifikat. Keberadaan pasar-pasar tersebut bukan HGB atau SKT. Berikut adalah status tanah lokasi pasar berdasarkan daftar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat.





Tabel 5.4 Status Tanah Lokasi Pasar Berdasarkan Daftar Pasar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat

No	Nama/ Lokasi Pasar	Status Tanah Lokasi Pasar (Sertifikat/ HGB/ SKT)	Luas Lahan (m ²)
1	Pasar Indra Sari	Sertifikat	23.660
2	Pasar Indra Kencana	Sertifikat	2.864
3	Pasar Sungai Bulin	Sertifikat	20.000
4	Pasar Palagan Sari	Sertifikat	22.235
5	Pasar Eks-terminal	Sertifikat	1.512
6	Pasar Mini	Sertifikat	3.229
7	Pasar Cempaka Kumai	Sertifikat	2.796
8	Pasar Bahari (Saik) Kumai	Sertifikat	342
9	Pasar Kolam (Tuah Berinjam)	Sertifikat	1.717
10	Pasar Despot (Makarti)	Sertifikat	10.000
11	Pasar Sumber Agung	Sertifikat	9.337,5
Jumlah Luas Pasar Kotawaringin Barat			97.692,5

Sumber: Disperindagkop UKM Kotawaringin Barat, 2024

Adapun bentuk bangunan pasar di Kotawaringin Barat Berdasarkan Daftar Pasar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat adalah berupa toko, kios, dan los. Jumlah total kios dan los mencapai 662 kios dan 565 los/bak. Jumlah kios dan los terbanyak berada di Pasar Indra Sari Kecamatan Arut Selatan yaitu 286 kios dan 460 los. Di Pasar Indra Kencana terdapat 139 kios dan di Pasar Cempaka Kumai terdapat 102 kios. Berikut adalah bentuk bangunan pasar dan jumlahnya berdasarkan Daftar Pasar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat.

Tabel 5.5 Bentuk Bangunan Pasar dan Jumlahnya Berdasarkan Daftar Pasar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat

No	Nama/ Lokasi Pasar	Bentuk Bangunan (Toko, Kios, Los)	Jumlah	
			Kios	Los/ Bak
1	Pasar Indra Sari	Toko, Kios, Los	286	460
2	Pasar Indra Kencana	Toko, Kios, Los	139	0
3	Pasar Sungai Bulin	Toko, Kios, Los	4	10
4	Pasar Palagan Sari	Toko, Kios, Los	52	9
5	Pasar Eks-terminal	Toko, Kios, Los	10	0
6	Pasar Mini	Toko, Kios, Los	32	0
7	Pasar Cempaka Kumai	Toko, Kios, Los	102	0
8	Pasar Bahari (Saik) Kumai	Toko, Kios, Los	0	86
9	Pasar Kolam (Tuah Berinjam)	Toko, Kios, Los	5	0
10	Pasar Despot (Makarti)	Toko, Kios, Los	18	0
11	Pasar Sumber Agung	Toko, Kios, Los	14	0





No	Nama/ Lokasi Pasar	Bentuk Bangunan (Toko, Kios, Los)	Jumlah	
			Kios	Los/ Bak
		Jumlah	662	565

Sumber: Disperindagkop UKM Kotawaringin Barat, 2024

Pasar-pasar di Kotawaringin Barat beroperasi setiap hari di bawah Unit Kerja Pengelola Disperindagkop Kotawaringin Barat. Status pasar yang masuk ke dalam daftar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat adalah aktif (keseluruhan). Selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.6 Operasional, Unit Kerja Pengelola, dan Status Pasar Berdasarkan Daftar Pasar DisperindagkopUKM Kotawaringin Barat

No	Nama/ Lokasi Pasar	Operasional (Hari/ Mingguan)	Unit Kerja Pengelola	Status Pasar
1	Pasar Indra Sari	Tiap Hari	Disperindagkop Kotawaringin Barat	Aktif
2	Pasar Indra Kencana	Tiap Hari	Disperindagkop Kotawaringin Barat	Aktif
3	Pasar Sungai Bulin	Tiap Hari	Disperindagkop Kotawaringin Barat	Aktif
4	Pasar Palagan Sari	Tiap Hari	Disperindagkop Kotawaringin Barat	Aktif
5	Pasar Eks-terminal	Tiap Hari	Disperindagkop Kotawaringin Barat	Aktif
6	Pasar Mini	Tiap Hari	Disperindagkop Kotawaringin Barat	Aktif
7	Pasar Cempaka Kumai	Tiap Hari	Disperindagkop Kotawaringin Barat	Aktif
8	Pasar Bahari (Saik) Kumai	Tiap Hari	Disperindagkop Kotawaringin Barat	Aktif
9	Pasar Kolam (Tuah Berinjam)	Tiap Hari	Disperindagkop Kotawaringin Barat	Aktif
10	Pasar Despot (Makarti)	Tiap Hari	Disperindagkop Kotawaringin Barat	Aktif
11	Pasar Sumber Agung	Tiap Hari	Disperindagkop Kotawaringin Barat	Aktif

Sumber: Disperindagkop UKM Kotawaringin Barat, 2024

B. Swalayan dan Toko

Swalayan di Kabupaten Kotawaringin Barat sebagian besar terkonsentrasi di kawasan perkotaan dengan pusatnya di Pangkalan Bun, ibu kota kabupaten. Hal ini sejalan dengan





perkembangan ekonomi dan jumlah penduduk yang lebih padat di kawasan perkotaan dibandingkan wilayah pedesaan. Swalayan di Kabupaten Kotawaringin Barat meliputi minimarket, supermarket, hingga toko swalayan besar yang memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari dengan menyediakan produk-produk konsumsi dan kebutuhan rumah tangga. Beberapa minimarket berjejaring seperti Alfamart, Indomaret, dan Borneo juga mulai masuk ke berbagai kecamatan di luar pusat kota, mengikuti pola penyebaran kebutuhan masyarakat akan sarana belanja yang lebih modern dan praktis. Hasil identifikasi Lokasi dan jenis swalayan di Kabupaten Kotawaringin Barat dijelaskan melalui tabel berikut. Berdasarkan SNI 03-1733-2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan, Swalayan dan toko tradisional dapat dikategorikan menjadi "Toko atau Warung" apabila luas lantai minimal 50 meter persegi dengan luas lahan minimal sebesar 100 meter persegi. Hasil identifikasi Toko dan Swalayan di Kabupaten Kota. Perolehan data titik toko dan swalayan didapatkan melalui Data Izin Usaha DPMPTSP Kabupaten Kotawaringin Barat dan data survei primer.

C. Pertokoan

Ruko ini biasanya merupakan bangunan komersial yang menyatu dengan ruang usaha, sering digunakan oleh pemilik untuk berjualan berbagai barang kebutuhan masyarakat. Ruko ini terletak di kawasan yang strategis, menjadikannya mudah diakses oleh pelanggan. Berdasarkan SNI 03-1733-2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan, Ruko dapat dikategorikan sebagai "Pertokoan" apabila luas lantai minimal 1200 meter persegi dengan luas lahan minimal sebesar 3000 SNI 03-1733-2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 5.7 Identifikasi Pertokoan di Kabupaten Kotawaringin Barat

Nama Pertokoan	Kelurahan	Kecamatan	Koordinat (X, Y)
Ruko Desa Pangkalan Satu	Kelurahan Pangkalan Bun	Kecamatan Pangkalan Bun	(111.7599551 - 2.6488169)
Jop Pusat Barang Murah Pangkalan Bun	Kelurahan Pangkalan Bun	Kecamatan Pangkalan Bun	(111.6302798 - 2.6981489)
Ruko Rgp	Kelurahan Pangkalan Bun	Kecamatan Pangkalan Bun	(111.3382907 - 2.4514275)



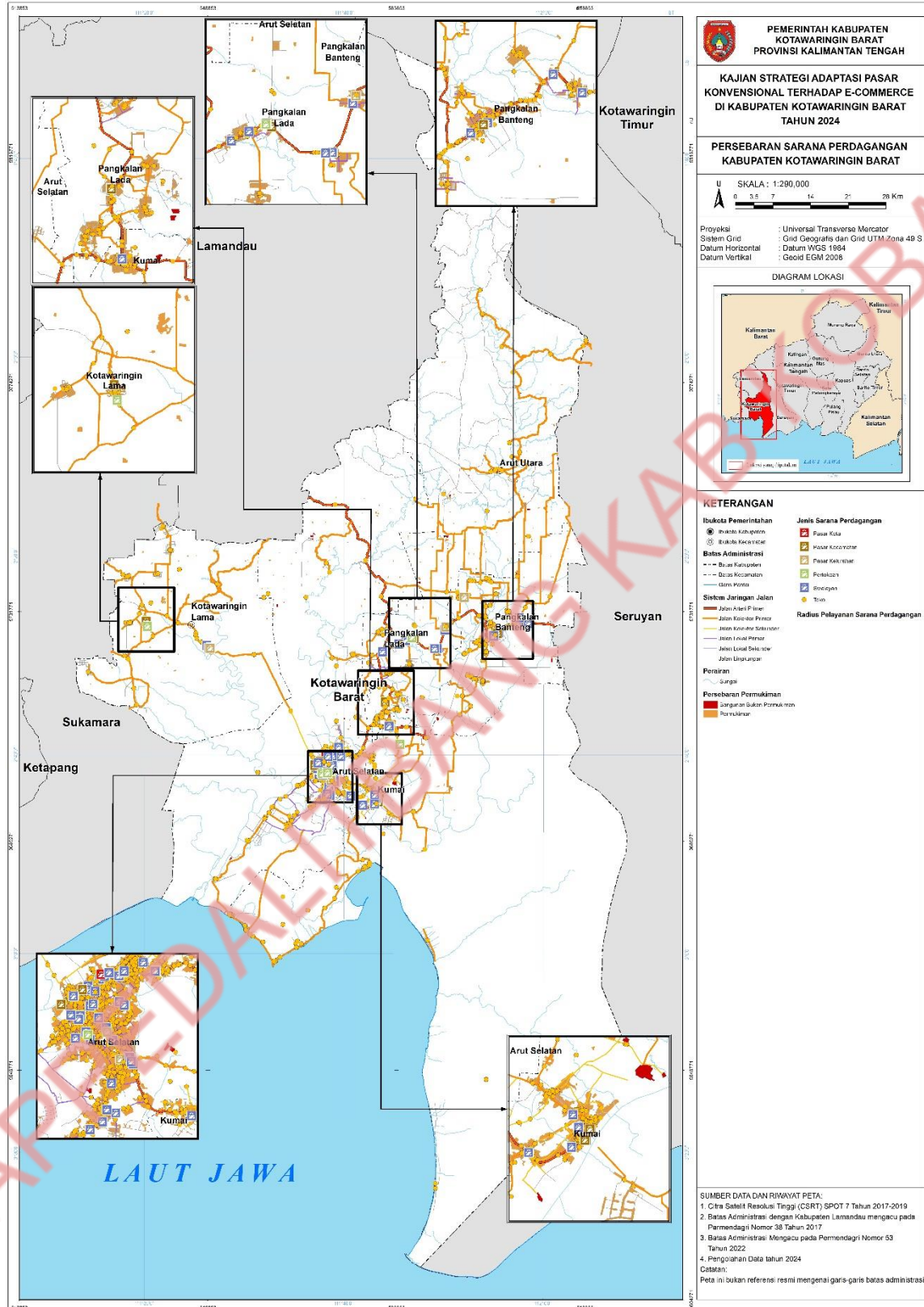


Nama Pertokoan	Kelurahan	Kecamatan	Koordinat (X, Y)
Ruko Gaza	Kelurahan Pangkalan Bun	Kecamatan Pangkalan Bun	(111.77992 - 2.469993)
Ruko Iskandar Pangkalan Bun	Kelurahan Pangkalan Bun	Kecamatan Pangkalan Bun	(111.6391419 - 2.6968544)

Sumber: Hasil Survei Primer, 2024

BAPPEDALITBANG KAB KOBAR





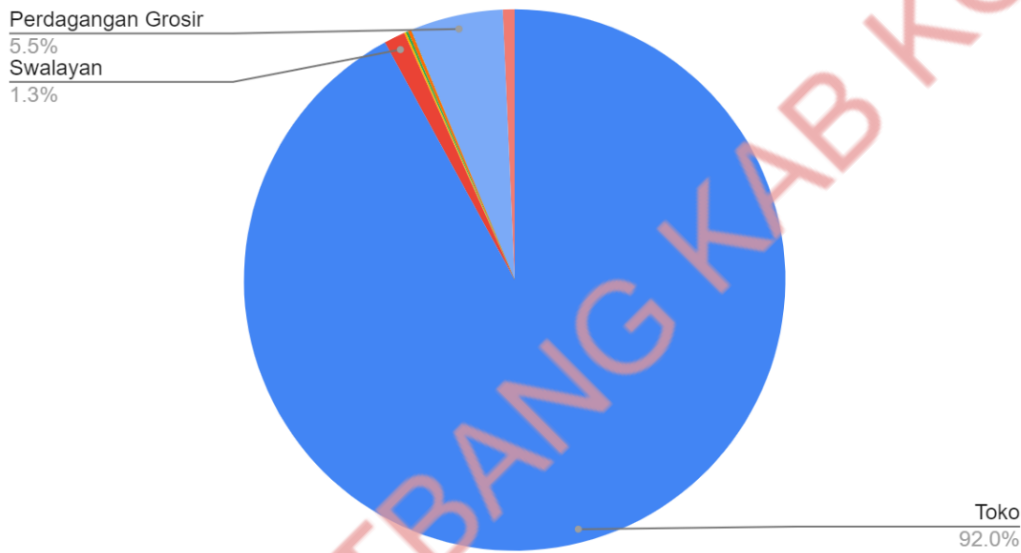
Gambar 5.1 Peta Persebaran Sarana Perdagangan dan Jasa di Kabupaten Kotawaringin Barat
Sumber: Hasil Analisis, 2024





5.1.2 Profil Area Perdagangan

Di Kabupaten Kotawaringin Barat, mayoritas lokasi perdagangan adalah toko, yang mencakup 92% dari total 4.661 lokasi perdagangan dan jasa. Selain toko, jenis perdagangan lainnya meliputi swalayan sebanyak 1,3%, pertokoan 0,1%, serta pasar kelurahan, kecamatan, dan kota, dengan perdagangan grosir sebesar 5,6%. Selain itu, terdapat 33 unit jasa yang tersebar di seluruh area. Jumlah titik lokasi perdagangan dan jasa berdasarkan jenisnya dijelaskan melalui gambar berikut.



Gambar 5.2 Persentase Jumlah Titik perdagangan dan Jasa berdasarkan Jenisnya
Sumber: Hasil Analisis (2024)

Tabel 5.8 Jumlah Titik perdagangan dan Jasa berdasarkan Jenisnya

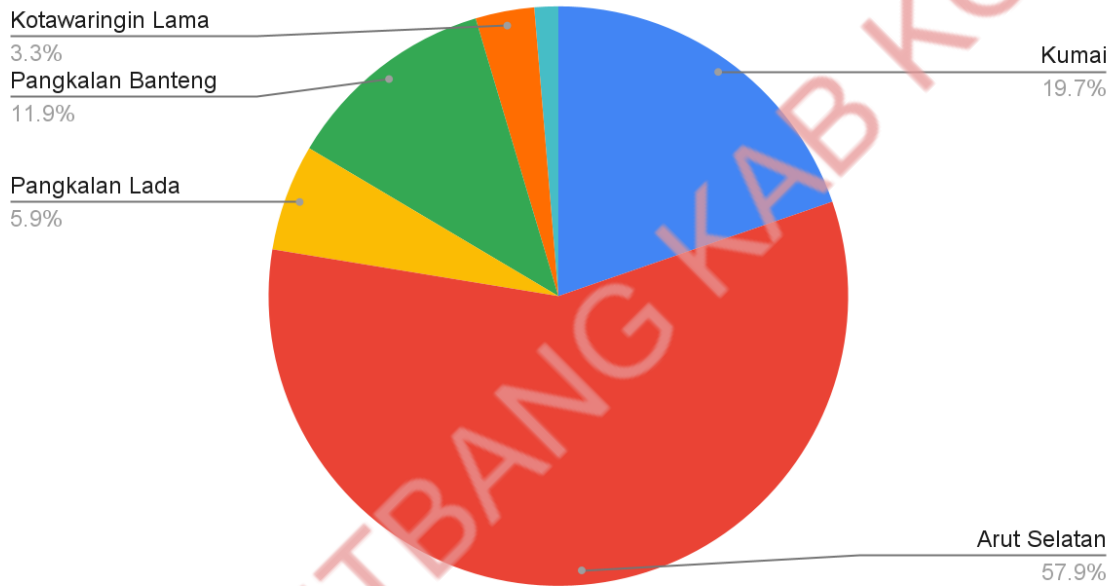
Jenis Perdagangan dan Jasa	Jumlah
Toko	4290
Swalayan	59
Pertokoan	5
Pasar Kelurahan	6
Pasar Kecamatan	9
Pasar Kota	1
Perdagangan Grosir	258
Jasa	33
Jumlah	4661

Sumber: Hasil Analisis (2024)





Selain itu, Berdasarkan hasil Identifikasi persebaran perdagangan dan Jasa menurut lokasi, Kecamatan Arut Selatan merupakan pusat perdagangan utama dengan 2.697 lokasi, atau 57,9% dari total lokasi perdagangan. Di posisi kedua, Kecamatan Kumai memiliki 919 lokasi (19,7%), diikuti oleh Pangkalan Banteng dengan 553 lokasi, Pangkalan Lada dengan 277 lokasi, dan Kotawaringin Lama dengan 153 lokasi. Kecamatan Arut Utara memiliki jumlah lokasi perdagangan paling sedikit, yaitu 62 lokasi. Hasil tersebut tergambarkan melalui Gambar 6.2 dan Tabel 6.4



Gambar 5.3 Persentase Jumlah Titik perdagangan dan Jasa berdasarkan Lokasinya

Sumber: Hasil Analisis (2024)

Tabel 5.9 Jumlah Titik perdagangan dan Jasa berdasarkan Lokasinya

Kecamatan	Jumlah
Kumai	919
Arut Selatan	2697
Pangkalan Lada	277
Pangkalan Banteng	553
Kotawaringin Lama	153
Arut Utara	62
Jumlah	4661

Sumber: Hasil Analisis (2024)





5.1.3 Hasil Analisis Keterjangkauan (Buffer) Sarana Perdagangan Kabupaten Kotawaringin Barat

Analisis keterjangkauan sarana perdagangan di Kabupaten Kotawaringin Barat menggunakan metode buffer menghasilkan pemetaan yang akurat mengenai distribusi fasilitas perdagangan dan jasa di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil *survei primer*, data mengenai berbagai jenis pasar, pertokoan, dan swalayan diolah untuk melihat jangkauan layanan setiap jenis fasilitas. Buffering atau pembatasan radius diterapkan dengan ketentuan sebagai berikut: pasar kota dengan radius layanan 10 km, pasar kecamatan 5 km, pertokoan 2 km, pasar kelurahan 1 km, dan swalayan serta toko dengan radius layanan 300 meter. Metode ini membantu dalam memahami seberapa jauh jangkauan dari masing-masing jenis fasilitas tersebut dalam melayani kebutuhan masyarakat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persebaran fasilitas perdagangan dan jasa sudah cukup merata di berbagai wilayah padat penduduk di Kabupaten Kotawaringin Barat. Mayoritas penduduk di kabupaten ini berada dalam jangkauan radius layanan sarana perdagangan, sehingga mereka dapat mengakses fasilitas perdagangan dan jasa dengan cukup mudah. Namun, analisis buffer juga mengungkapkan adanya konsentrasi yang lebih tinggi di beberapa kecamatan. Misalnya, Kecamatan Arut Selatan menjadi pusat aktivitas perdagangan yang paling terpusat, dengan fasilitas yang lengkap mencakup pasar kota, pertokoan, perdagangan grosir, dan toko eceran. Konsentrasi ini menunjukkan bahwa Arut Selatan berfungsi sebagai pusat perdagangan utama di kabupaten ini.

Selain Arut Selatan, Kecamatan Kumai dan Pangkalan Banteng juga teridentifikasi memiliki konsentrasi perdagangan yang cukup tinggi, meskipun fasilitasnya tidak selengkap di Arut Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa Kumai dan Pangkalan Banteng memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut sebagai pusat perdagangan sekunder di kabupaten ini. Meski persebaran fasilitas cukup merata, ada beberapa wilayah yang perlu ditingkatkan aksesibilitasnya terhadap fasilitas perdagangan, khususnya di daerah-daerah yang berada di pinggiran atau jauh dari pusat kecamatan. Wilayah-wilayah ini belum sepenuhnya terjangkau oleh radius layanan yang telah ditentukan, seperti pasar





kecamatan dengan jangkauan 5 km atau toko dengan radius 300 meter. Pengembangan fasilitas perdagangan di area ini menjadi penting untuk memastikan bahwa seluruh masyarakat, termasuk yang berada di daerah terpencil, mendapatkan akses yang setara terhadap kebutuhan sehari-hari. Analisis buffer ini memberikan wawasan penting bagi pemerintah daerah untuk melakukan penataan fasilitas perdagangan yang lebih terencana. Dengan pemahaman tentang jangkauan layanan yang ada, perencanaan pembangunan dapat difokuskan pada area yang membutuhkan peningkatan aksesibilitas perdagangan, sehingga perkembangan ekonomi dapat berlangsung secara lebih inklusif dan merata di seluruh Kabupaten Kotawaringin Barat. Identifikasi potensi dan masalah dari seluruh pasar dijelaskan melalui tabel berikut.

Tabel 5.10 Identifikasi Potensi dan Masalah Pasar Tradisional di Kabupaten Kotawaringin Barat

Nama Pasar	Potensi	Masalah
Pasar Indra Kencana	1. Lokasi strategis di pusat Pangkalan Bun. 2. Beragam kebutuhan pokok tersedia. 3. Tingkat kunjungan tinggi.	1. Akses parkir minim. 2. Masalah sanitasi. 3. Ketidaktertiban pedagang kaki lima.
Pasar Nanguli Raya	1. Pusat perdagangan di Pangkalan Lada. 2. Pasar utama masyarakat desa. 3. Mendukung ekonomi lokal.	1. Minim fasilitas penunjang 2. Drainase buruk. 3. Buruknya pengelolaan persampahan
Pasar SAIK Kumai	1. Dekat pelabuhan Kumai. 2. Pasar hasil laut potensial. 3. Pusat ekonomi lokal di Kumai.	1. Akses jalan kurang baik. 2. Limbah pasar belum dikelola. 3. Tidak ada pembayaran non-tunai.
Pasar Kumai	1. Menyediakan kebutuhan pokok. 2. Dekat pemukiman warga. 3. Berpotensi untuk perluasan usaha.	1. Persaingan dengan toko modern. 2. Kebersihan pasar kurang. 3. Kurangnya fasilitas pendukung.
Pasar Bahari Kumai	1. Dekat kawasan wisata Tanjung Puting. 2. Potensi oleh-oleh khas lokal. 3. Komoditas laut tersedia.	1. Tidak ada segmentasi untuk wisata. 2. Fasilitas pasar terbatas. 3. Penataan pasar kurang baik.
Pasar Rakyat Despot	1. Dekat dengan pemukiman warga. 2. Menyediakan kebutuhan harian. 3. Potensi pasar lokal.	1. Sanitasi kurang memadai. 2. Kurangnya pencahayaan. 3. Tempat parkir tidak cukup.
Palagan Sari Market	1. Komoditas lokal melimpah. 2. Mendukung kebutuhan warga desa. 3. Lokasi cukup strategis.	1. Akses jalan kurang baik. 2. Fasilitas penunjang minim. 3. Drainase buruk.
Pasar Baru	1. Beragam barang dagangan tersedia. 2. Pusat perdagangan masyarakat.	1. Penataan pasar kurang rapi. 2. Masalah parkir.





Nama Pasar	Potensi	Masalah
Pasar Niaga IV Sumber Agung	3. Lokasi mudah dijangkau.	3. Kurangnya fasilitas sanitasi.
	1. Mendukung ekonomi pedesaan.	1. Akses transportasi sulit.
	2. Potensi distribusi komoditas hasil tani.	2. Minim fasilitas pengelolaan limbah.
Pasar SP4 Karang Mulya	3. Lokasi terjangkau warga desa.	3. Komoditas terbatas.
	1. Mendukung kebutuhan harian warga.	1. Sanitasi buruk.
	2. Potensi hasil bumi.	2. Minim penerangan.
Pasar Sungai Bulin	3. Berlokasi dekat pusat desa.	3. Penataan pedagang kurang tertib.
	1. Pasar kecil yang memenuhi kebutuhan lokal.	1. Komoditas terbatas.
	2. Dekat pemukiman.	2. Kurangnya pengelolaan limbah.
Pasar Desa Sidomulyo	3. Harga barang terjangkau.	3. Minim fasilitas umum.
	1. Berlokasi di kawasan pertanian.	1. Tidak ada fasilitas penyimpanan hasil bumi.
	2. Pusat perdagangan hasil bumi.	2. Minim promosi.
Pasar Sari Mulya	3. Mendukung ekonomi desa.	3. Infrastruktur terbatas.
	1. Komoditas lokal melimpah.	1. Tidak ada tempat istirahat.
	2. Berpotensi mendukung produk khas desa.	2. Fasilitas sanitasi minim.
Cempaka Market	3. Mendukung ekonomi warga kecil.	3. Promosi pasar kurang.
	1. Dekat kawasan wisata.	1. Produk lokal kurang tersusun rapi.
	2. Potensi cendera mata lokal.	2. Minim promosi.
Pasar Indra Sari Blok A&B	3. Pusat komoditas harian warga.	3. Penataan pasar tidak optimal.
	1. Pusat ekonomi besar di Pangkalan Bun.	1. Kepadatan lalu lintas.
	2. Ragam barang tersedia.	2. Limbah pasar kurang dikelola.
	3. Pasar dengan tingkat kunjungan tinggi.	3. Fasilitas pendukung terbatas.

Pengembangan pasar modern di Kabupaten Kotawaringin Barat memerlukan model pasar yang mampu merepresentasikan kebutuhan masyarakat, mendukung keberlanjutan ekonomi lokal, serta berdaya saing di era digital. Dari hasil identifikasi, Pasar Indra Sari, Pasar Palagan Sari, Pasar Baru Karang Mulya, Pasar SAIK, dan Pasar Kumai. Kelima pasar ini memiliki ciri khas yang berbeda, namun masing-masing berpotensi untuk dikembangkan menjadi model pasar modern yang adaptif, ramah lingkungan, dan mendukung inklusivitas ekonomi masyarakat. Sebagai pilot project, pengembangan ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pasar-pasar lain di Kabupaten Kotawaringin Barat





1) Pasar Indra Sari

Terletak di pusat Kota Pangkalan Bun, Pasar Indra Sari adalah salah satu pasar terbesar dan terpadat di Kabupaten Kotawaringin Barat. Lokasinya yang strategis menjadikannya pusat perdagangan utama yang melayani masyarakat kota dan sekitarnya. Beragam komoditas tersedia, mulai dari kebutuhan pokok hingga produk lokal khas daerah. Dengan pengembangan konsep modern seperti tata ruang yang lebih terorganisir, penambahan fasilitas cashless payment, dan area parkir yang memadai, Pasar Indra Sari berpotensi menjadi ikon pasar modern di wilayah ini.

2) Pasar Palagan Sari

Berada di kawasan pedesaan dengan potensi hasil bumi yang melimpah, Pasar Palagan Sari menjadi pusat distribusi produk lokal seperti hasil tani dan kerajinan. Dengan pengembangan fasilitas seperti cold storage untuk penyimpanan hasil bumi dan pengelolaan limbah pasar yang lebih baik, pasar ini dapat menjadi contoh integrasi pasar modern di kawasan pedesaan yang mendukung keberlanjutan ekonomi agraris.

3) Pasar Baru Karang Mulya

Pasar ini menjadi pusat ekonomi bagi masyarakat di sekitar Karang Mulya, terutama untuk komoditas hasil pertanian dan kebutuhan pokok. Pasar ini memiliki lokasi strategis di kawasan pemukiman sehingga mudah dijangkau masyarakat. Dengan penataan ulang ruang dagang, fasilitas sanitasi yang lebih baik, serta pengenalan area dagang digital untuk pelaku UMKM lokal, Pasar Baru Karang Mulya dapat menjadi model pasar modern yang mendukung pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

4) Pasar SAIK

Terletak di kawasan Kumai yang merupakan gerbang menuju Taman Nasional Tanjung Puting, Pasar SAIK memiliki potensi untuk mendukung kebutuhan masyarakat lokal sekaligus wisatawan. Dengan pengembangan fasilitas pendukung seperti area khusus oleh-oleh khas daerah dan tata ruang yang menarik untuk wisatawan, pasar





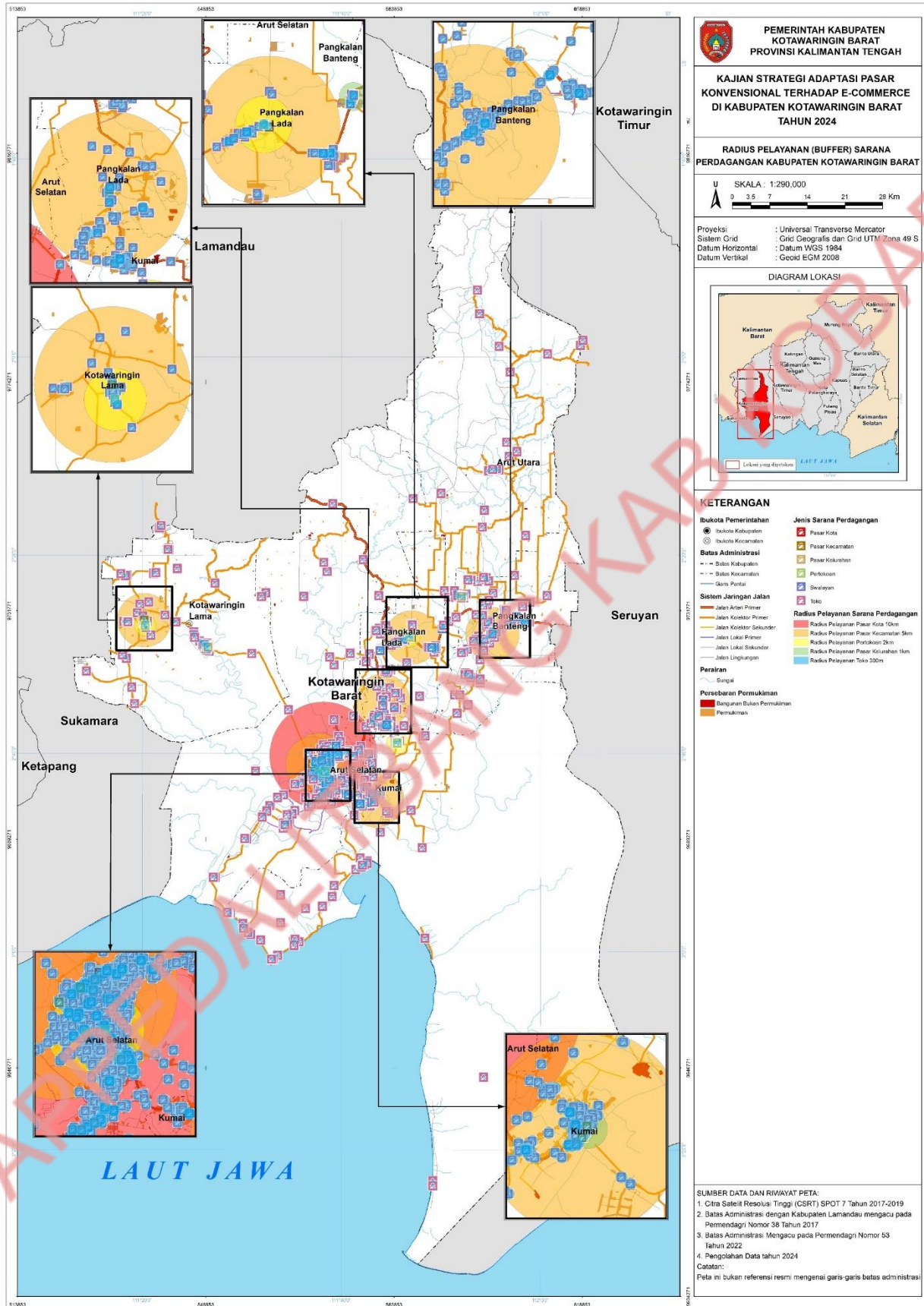
ini dapat menjadi contoh pasar modern dengan pendekatan pariwisata yang berorientasi pada produk lokal.

5) Pasar Kumai

Sebagai pasar tradisional utama di Kumai, pasar ini melayani kebutuhan pokok masyarakat dengan beragam komoditas, termasuk hasil laut. Potensinya yang besar dapat dikembangkan dengan menambah fasilitas modern seperti pembayaran non-tunai, sistem manajemen limbah yang lebih baik, serta ruang dagang yang lebih efisien. Dengan lokasinya yang dekat pelabuhan, pasar ini juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan ekonomi lokal berbasis transportasi dan logistik.

BAPPEDALITBANG KAB KOBAR





Gambar 5.4 Peta Persebaran dan Hasil Analisis Keterjangkauan (*Buffer*) Sarana Perdagangan dan Jasa
Sumber: Hasil Analisis, 2024





5.2 Rekomendasi Bentuk Bangunan Pasar dalam Konsep Modern

5.2.1 Identifikasi SNI Pasar Rakyat 8152:2021

Rekomendasi bentuk bangunan pasar dalam konsep modern harus mengikuti standar SNI Pasar Rakyat 8152:2021. Standar ini memastikan bahwa pasar rakyat dirancang dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan pedagang, serta memberikan citra yang baik bagi pasar rakyat. Dalam penerapannya, penerapan standar SNI ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan efisiensi operasional pasar, mengurangi biaya kegagalan produk, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi pengelola pasar.

Selain itu, bentuk bangunan pasar modern harus mengintegrasikan elemen ramah lingkungan, teknologi digital, dan aksesibilitas yang baik. Fasilitas penunjang seperti ruang menyusui, mushola, toilet, dan ruang kesehatan juga harus disediakan untuk mendukung kenyamanan pengunjung. Dengan zonasi yang jelas dan sirkulasi udara yang baik, pasar modern diharapkan mampu menghadapi tantangan di era digitalisasi, sekaligus mempertahankan daya saing dengan pusat perbelanjaan modern dan *e-commerce*. Berikut ini merupakan persyaratan teknis bangunan dalam SNI Pasar Rakyat 8152:2021.

Tabel 5.11 Persyaratan Teknis dalam SNI Pasar Rakyat

No	Persyaratan Teknis Bangunan	Standar
1	Ukuran luas ruang dagang	Minimal 2 m ² - Kios/toko minimal 2 m ² - Los minimal 1 m ²
2	Aksesibilitas/ akses untuk keluar masuk kendaraan	ada
3	Akses untuk kursi roda	ada, minimal bidang miring untuk masuk area pasar
4	Zonasi	- Pangan basah - Pangan kering - Siap saji - Non pangan
5	Area parkir	Proporsional dengan luas lahan pasar
6	Area bongkar muat barang	ada
7	Lebar koridor/gangway	Minimal 1,5 m Minimal 1 m (✓)
8	Jumlah Pos Ukur Ulang	Minimal 2 Pos
9	Pelaksanaan sidang tera/tera ulang	Minimal 1 kali dalam 1 tahun





No	Persyaratan Teknis Bangunan	Standar
10	Kantor pengelola	di dalam lokasi pasar
11	Lokasi toilet dan kamar mandi (terpisah pria dan wanita)	Minimal berada pada 1 lokasi yang berbeda
12	Jumlah toilet	Minimal 2 toilet pria dan 2 toilet wanita
13	Toilet penyandang disabilitas	ada
14	Tempat cuci tangan	Minimal berada pada pintu masuk, dan 2 lokasi berbeda di area pasar
15	Ruang ASI	Minimal 1 ruang (✓)
16	CCTV	Minimal berada pada 1 lokasi
17	Ruang peribadatan	Minimal 1 ruang (✓)
18	Area serbaguna	ada
19	Pos Pelayanan kesehatan pasar	ada
20	Pos keamanan	ada
21	Area merokok	ada
22	Ruang sanitasi	ada
23	Area penghijauan	ada
24	Lantai	Sesuai persyaratan
25	Tinggi meja tempat penjualan dari lantai, di zona pangan	Minimal 60 cm
26	Prosedur keselamatan penggunaan bangunan dari kondisi darurat dan bencana alam	ada
27	Jalur evakuasi	ada
28	Tabung pemadam kebakaran	ada
29	Hidran air	ada
30	Pencahayaan	Sesuai persyaratan
31	Sirkulasi udara	Sesuai persyaratan
32	Drainase	Sesuai persyaratan
33	Pengujian kualitas air bersih	Setiap 1 tahun
34	Pengujian limbah cair	Setiap 1 tahun
35	Ketersediaan tempat sampah	- Setiap toko/kios/los/jongko/konte - Setiap fasilitas pasar
36	Alat angkut sampah	ada
37	Tempat pembuangan sampah sementara	ada
38	Pengelolaan sampah berdasarkan 3R	ada
39	Sarana teknologi informasi dan komunikasi	ada
40	Digitalisasi Pasar	ada

Sumber: SNI Pasar Rakyat

Rekomendasi bentuk bangunan pasar dalam konsep modern harus merujuk dan mematuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) Pasar Rakyat 8152:2021. Penerapan standar ini tidak hanya memastikan aspek keamanan, kenyamanan, dan kebersihan lingkungan pasar, tetapi juga menciptakan tata ruang yang efisien serta ramah bagi pengunjung dan pedagang. Dengan mengikuti panduan SNI tersebut, bangunan pasar diharapkan mampu





menghadirkan suasana yang lebih terorganisir, estetik, dan mendukung kegiatan ekonomi secara optimal.

5.2.2 *Best Practice*: Redesain Pasar Berdasarkan SNI Pasar Rakyat

1. Pasar Keputran Surabaya

Pasar Keputran Surabaya merupakan salah satu pasar induk terbesar di kota, yang terkenal sebagai pusat grosir kebutuhan pokok. Redesain pasar ini berpedoman pada SNI Pasar Rakyat 8152:2021, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas tata ruang dan layanan. Kondisi eksisting Pasar Keputran memiliki permasalahan dalam hal sirkulasi yang sempit, sehingga menyebabkan penumpukan pedagang dan pengunjung di beberapa titik. Redesain pasar ini bertujuan untuk memperbaiki aspek tersebut.

Dalam redesainnya, Pasar Keputran direncanakan memiliki pengaturan zonasi yang lebih baik, dimana los dagang dikelompokkan berdasarkan jenis produk seperti bahan pangan basah, kering, dan non-pangan. Fasilitas tambahan seperti ruang kesehatan, ruang menyusui, dan kantor pengelola pasar akan disediakan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan pedagang. Redesain ini juga memperhatikan fasilitas bagi penyandang disabilitas dengan menyediakan ramp akses yang memadai.



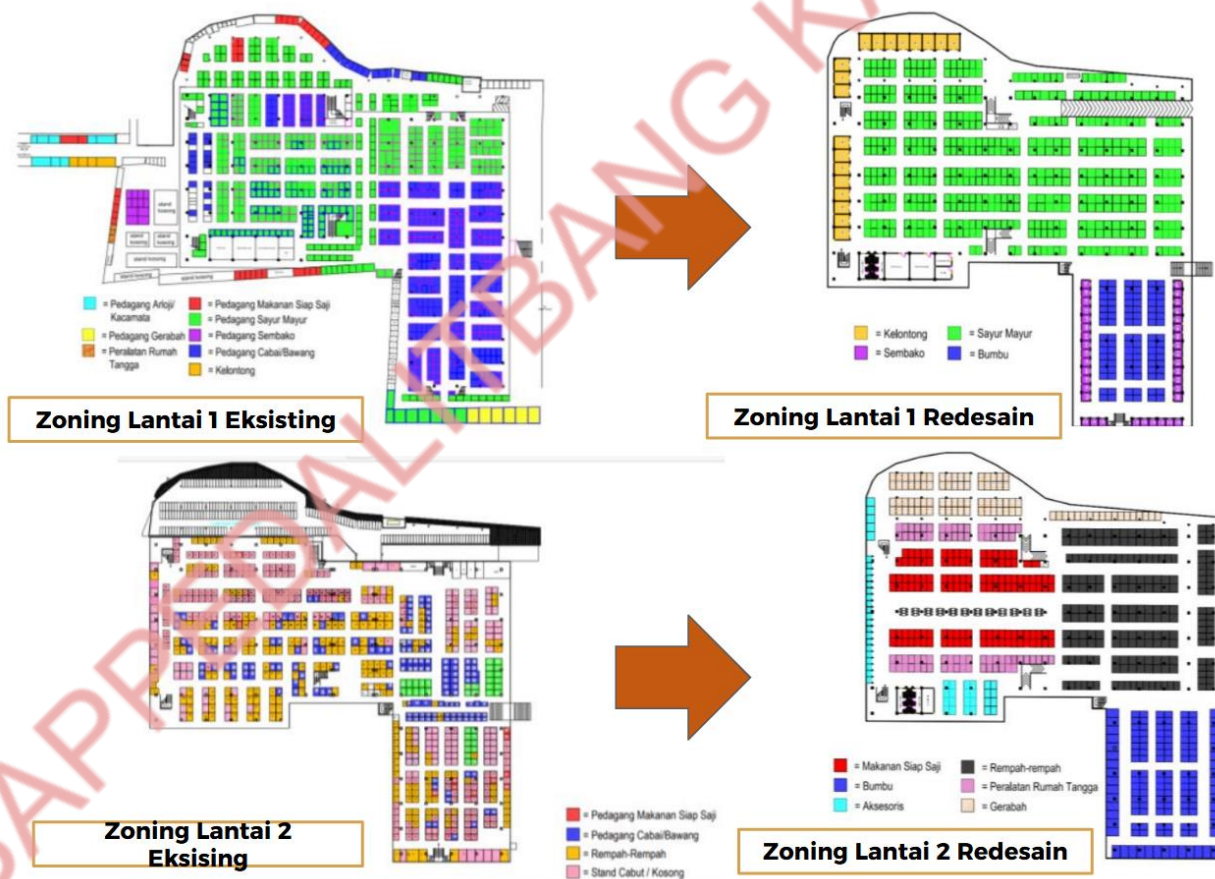
Gambar 5.5 Kondisi Eksisting Pasar Keputran

Sumber: Oktaviani, 2022



Zonasi dan analisis kebutuhan ruang dalam redesain Pasar Keputran mengacu pada standar SNI Pasar Rakyat 8152:2021. Zonasi ruang dagang dikelompokkan berdasarkan kategori bahan pangan basah, bahan pangan kering, serta non-pangan, sehingga mempermudah alur sirkulasi dan pengelompokan pedagang. Hal ini penting untuk memaksimalkan penggunaan ruang pasar, mengurangi penumpukan, serta memperbaiki arus keluar-masuk pengunjung dan barang.

Dalam analisis kebutuhan ruang, selain area dagang, pasar ini juga memperhatikan aspek layanan pendukung. Fasilitas umum seperti mushola, ruang kesehatan, dan toilet akan diintegrasikan dalam desain. Fasilitas ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung, serta menjaga kebersihan dan kelancaran operasional pasar sehari-hari.



Gambar 5.6 Redesain Zoning sesuai SNI Pasar Rakyat di Pasar Keputran

Sumber: Oktaviani, 2022





Redesain Gedung Pasar Keputran juga memperhatikan pengelolaan sirkulasi dan ruang dagang. Sesuai SNI Pasar Rakyat 8152:2021, standar lebar koridor harus memenuhi minimal 3 meter untuk menghindari kemacetan alur manusia dan barang. Selain itu, pengelolaan sampah dengan Tempat Pengelolaan Sampah (TPS) yang terpisah antara sampah organik dan anorganik juga menjadi bagian penting dari desain.

Fasilitas ramah disabilitas seperti ramp dan jalur akses khusus juga akan disediakan. Desain pasar ini diharapkan tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga ramah pengguna, sehingga mampu memberikan kenyamanan baik bagi pedagang maupun pengunjung, serta meningkatkan daya saing pasar dalam jangka panjang.

2. Pasar Induk Kota Batu

Pasar Induk Kota Batu, yang dikenal sebagai Pasar Among Tani, telah beroperasi sejak tahun 1983 dan memainkan peran penting sebagai pusat ekonomi utama bagi Kota Batu dan sekitarnya. Sebagai pasar tradisional, interaksi jual beli di pasar ini masih melibatkan tawar-menawar secara langsung, sebuah karakteristik khas yang melibatkan partisipasi aktif pedagang dan pembeli. Setiap hari, pasar ini menerima sekitar 500 hingga 800 pengunjung, dengan lonjakan pengunjung sekitar 10-15% selama perayaan hari raya seperti Idul Fitri, mencapai hingga 1200 pengunjung. Dengan jumlah pedagang sekitar 3.199, pasar ini menyediakan berbagai produk dari kebutuhan sehari-hari hingga makanan siap saji (Zebua & Utomo, 2024).

Pada tahun 2021 hingga 2023, pemerintah melakukan proyek pemugaran pasar dengan memanfaatkan lahan seluas 34.060 m². Pemugaran ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pasar yang kini mampu menampung sekitar 2.630 unit kios, dengan 1.716 kios dan 914 los. Perombakan ini mengusung konsep modern yang mempertimbangkan kenyamanan dan efisiensi ruang, dengan membagi area pasar menjadi tiga segmen utama. Lantai pertama difokuskan sebagai zona basah, yang menampung pedagang dengan produk basah seperti ikan dan daging. Lantai kedua adalah zona kering yang didedikasikan untuk produk kering seperti sembako, sedangkan lantai ketiga digunakan untuk area kuliner dan makanan, menciptakan pengalaman yang





lebih terpadu bagi para pengunjung. Perancangan ulang Pasar Among Tani ini juga telah disesuaikan dengan standar nasional, merujuk pada peraturan SNI Pasar Rakyat 8152:2021. Dengan pemugaran ini, pasar kini telah dilengkapi dengan Tempat Pengolahan Sampah (TPS), fasilitas pengolahan limbah, dan sistem penghijauan yang memenuhi persyaratan standar. Selain itu, pasar ini mengintegrasikan berbagai fasilitas penunjang modern, seperti pompa air, pos keamanan (security), saluran drainase yang teratur, area parkir, dan lanskap yang mendukung estetika serta fungsi pasar (Mubarok, 2023, Zebua & Utomo, 2024).



Gambar 5.7 Transformasi Pasar Among Tani menjadi Pasar Terzonasi dengan Pembagian Area Kering, Basah, dan Kuliner

Sumber: Dokumentasi Google, 2024

Anggaran yang dialokasikan untuk renovasi ini bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) sebesar Rp166,7 miliar. Dana ini digunakan untuk membangun pasar sesuai dengan konsep Bangunan Gedung Hijau, yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan melalui efisiensi energi dan pemanfaatan ruang hijau. Untuk meningkatkan aksesibilitas, pasar ini dilengkapi dengan escalator, tangga darurat, dan jalur pejalan kaki yang ramah bagi penyandang disabilitas (ramp difabel). Fasilitas ini membuat Pasar Among Tani menjadi salah satu pasar terbesar di Indonesia, tidak hanya berfungsi sebagai pusat perdagangan tetapi juga sebagai pusat





sosial bagi masyarakat. Dengan pembaruan ini, Pasar Among Tani telah menjadi contoh pasar modern yang memadukan aspek tradisional dan keberlanjutan, di mana pemenuhan standar nasional menjadi landasan utama dalam redesain pasar ini. Implementasi standar SNI Pasar Rakyat memastikan bahwa pasar tidak hanya menjadi tempat transaksi ekonomi tetapi juga memberikan kenyamanan, keamanan, dan aksesibilitas yang lebih baik bagi seluruh masyarakat yang berkunjung (Mubarak, 2023).

5.2.3 *Best Practice*: Implementasi Desain Pasar Modern yang Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan

Implementasi desain pasar modern yang berkelanjutan dan ramah lingkungan di Pasar Induk Kota Batu – Pasar Among Tani merupakan upaya untuk mewujudkan pasar yang tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi tetapi juga menjaga keseimbangan lingkungan dan kenyamanan pengguna. Desain pasar ini, berdasarkan rekomendasi dari Mubarak (2023), mengusung konsep *sustainable design*. Pendekatan ini menitikberatkan pada penggunaan material ramah lingkungan, efisiensi energi, dan pengelolaan sirkulasi udara serta pencahayaan yang optimal untuk memastikan pasar dapat beroperasi secara efektif sekaligus menjaga lingkungan (Mubarak, 2023).





Gambar 5.8 Implementasi Konsep desain Fasad Pasar Berkelanjutan
Sumber: Mubarok, 2023

Berdasarkan Desain pasar modern ini juga memanfaatkan struktur atap yang dirancang untuk memaksimalkan cahaya alami melalui penggunaan *top-lighting*. Penggunaan cahaya alami ini tidak hanya mengurangi ketergantungan pada listrik, tetapi juga menciptakan suasana pasar yang terang dan nyaman bagi pengunjung serta pedagang. Selain itu, sistem ventilasi silang (*cross-ventilation*) diimplementasikan untuk mendukung aliran udara yang lebih baik, sehingga mengurangi kebutuhan akan pendingin buatan dan membantu dalam menjaga suhu dalam pasar tetap nyaman (Mubarok, 2023). Salah satu aspek penting dari desain berkelanjutan ini adalah penerapan zoning yang jelas antara area basah dan kering. Pembagian ini tidak hanya memberikan kemudahan akses bagi pengunjung tetapi juga memastikan bahwa sirkulasi udara berjalan dengan baik, sehingga kualitas udara di dalam pasar tetap terjaga. Selain itu, pembagian zona ini berpotensi dalam pengelolaan produk secara lebih efisien dan



meminimalkan kontaminasi silang antar jenis produk, seperti los ikan tawar, ikan laut, daging, sayur, dan buah, yang masing-masing ditempatkan pada lokasi yang sesuai untuk menjaga kesehatannya (Mubarok, 2023).



Gambar 5.9 Pembagian Zona Pasar Berdasarkan Produk
Sumber: Mubarok, 2023

Elemen lain dari desain berkelanjutan ini adalah pengadaan Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang berfungsi sebagai area resapan air dan juga sebagai ruang publik bagi masyarakat. RTH ini tidak hanya mempercantik lingkungan pasar tetapi juga berperan penting dalam mengelola aliran air hujan, mencegah banjir, dan menciptakan suasana yang lebih asri dan ramah lingkungan. Dengan demikian, Pasar Among Tani tidak hanya menjadi pusat ekonomi tetapi juga ruang sosial dan lingkungan yang memperhatikan kelestarian alam (Mubarok, 2023).





Gambar 5.10 Siteplan Perencanaan Desain dan Potongan Melintang Pasar Among Tani
Sumber: Mubarak, 2023





Desain bangunan ini mencerminkan keseimbangan antara modernitas dan nilai-nilai tradisional pasar, menjadikan Pasar Among Tani sebagai contoh pasar yang dapat memadukan inovasi desain modern dengan fungsi sosial dan ekonomi yang tetap mempertahankan ciri khas pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi desain pasar berkelanjutan mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan pasar yang nyaman, aman, dan ramah lingkungan.

5.3 Identifikasi Dampak *E-commerce* terhadap Pasar Konvensional

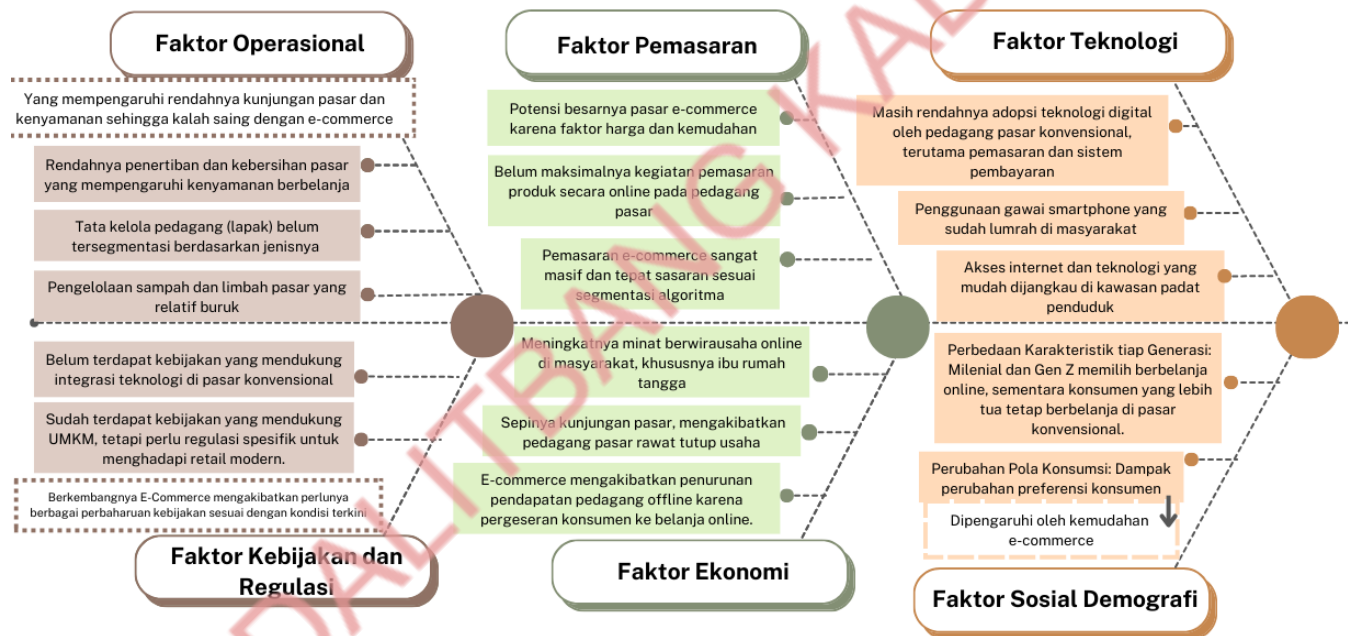
Identifikasi faktor dampak dilakukan melalui analisis *fishbone* untuk mengetahui akar masalah pada setiap faktor. Hasil *fishbone* ini didapatkan melalui FGD pertama Kajian Strategi Adaptasi Pasar Konvensional Terhadap *E-commerce* Kabupaten Kotawaringin Barat yang diselenggarakan pada Oktober 2024. Hasil diskusi tersebut dihadiri oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang signifikan untuk kajian ini, seperti Perwakilan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Penelitian Dan Pengembangan Kabupaten Kotawaringin Barat, Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Kotawaringin Barat, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kotawaringin Barat, Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat, Dinas komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kabupaten Kotawaringin Barat, Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Kotawaringin Barat, Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Kotawaringin Barat, Badan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Kotawaringin Barat, Badan Pusat Statistik Kabupaten Kotawaringin Barat, Bagian Administrasi Perekonomian SDA pada Sekretariat Daerah Kabupaten Kotawaringin Barat, Asosiasi Pelaku UMKM Kumai, Asosiasi Pedagang Pasar Kabupaten Kotawaringin Barat, Ketua Lapak Kabupaten Kotawaringin Barat, dan seluruh perwakilan Camat di Kecamatan Kotawaringin Barat.

Hasil identifikasi ini menyatakan bahwa masih terdapat kelemahan pada adopsi teknologi digital untuk penggunaan *e-commerce* di masyarakat, selain itu pada faktor demografi, perbedaan karakteristik pada generasi mempengaruhi minat belanja *online*





pada masyarakat. Selain itu, kegiatan pemasaran dan minat berwirausaha pada masyarakat ibu rumah tangga cukup tinggi, namun disisi lain minat berwirausaha pada masyarakat usia produktif masih rendah. Hasil faktor operasional menitikberatkan pada masalah penyediaan pasar konvensional yang masih belum tertata rapi dan relatif kumuh, selain itu penerapan sistem pembayaran elektronik juga belum diterapkan di pasar tradisional. Pada sektor kebijakan, seluruh anggota FGD menilai bahwa pemerintah daerah Kabupaten Kotawaringin Barat sudah cukup kooperatif dalam mendukung UMKM melalui PERBUP Kab. Kotawaringin Barat No. 10 Tahun 2024, namun diperlukan kebijakan yang spesifik dalam adaptasi pelaku usaha terhadap teknologi. Hasil perumusan analisis *fishbone* dijelaskan melalui gambar berikut.



Gambar 5.11 Analisis *Fishbone* Dampak *E-commerce* terhadap Pasar Konvensional
Sumber: Hasil Analisis 2024

5.4 Identifikasi Barang Dagangan yang Mampu Bersaing di Era *E-commerce*

Identifikasi barang dagangan yang mampu bersaing di era *e-commerce* didapatkan melalui FGD pertama Kajian Strategi Adaptasi Pasar Konvensional Terhadap *E-commerce* Kabupaten Kotawaringin Barat yang diselenggarakan pada Oktober 2024 serta





penyebaran kuisioner kepada OPD terkait. Selain itu, identifikasi juga didapatkan melalui survei primer. Berdasarkan kuisioner, diketahui bahwa preferensi masyarakat terhadap barang yang dibeli di *e-commerce* meliputi produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Produk tersebut berpotensi besar untuk bersaing dengan *e-commerce* karena variasi kualitas, harga, dan inovasi yang besar. Berdasarkan preferensi, konsumen merasa tertarik pada produk lokal yang unik dan inovatif. Selain itu, konsumen menilai bahwa produk-produk tersebut memiliki kerawanan yang rendah, yaitu masa kadaluarsa lama dan bukan barang pecah belah yang rawan untuk didistribusikan.

Sedangkan preferensi masyarakat terhadap produk-produk yang dibeli di pasar konvensional dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.12 Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Pasar Konvensional

No	Jenis Produk	Penilaian
1	Makanan dan Minuman Segar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kebutuhan Mendesak: Produk segar dan mudah basi lebih diminati di pasar konvensional. ▪ Kemudahan Akses: Konsumen lebih memilih mendapatkan produk makanan langsung di pasar daripada menunggu pengiriman <i>online</i>.
2	Pakaian dan Aksesoris	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepercayaan Lokal: Konsumen lebih percaya membeli pakaian langsung di pasar. ▪ Pengalaman Langsung: Kesempatan melihat dan memilih barang secara langsung meningkatkan daya saing.
3	Elektronik dan <i>Gadget</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga Kompetitif: Pasar lokal menawarkan harga yang kompetitif untuk produk elektronik. ▪ Kepercayaan pada Kualitas: Konsumen lebih percaya membeli elektronik dari penjual lokal dengan jaminan kualitas.

Sumber: Rekapitulasi Kuisioner, 2024

Berdasarkan hasil FGD, diketahui bahwa terdapat beberapa produk unggulan serta produk potensial untuk dikembangkan, yaitu:

1. Produk Kerajinan Tangan

- Kerajinan Tudung Saji;
- Perhiasan Batu-Batuan;
- Batik Khas Kotawaringin Barat;
- Kerajinan Keramik/ *Workshop* Keramik; dan



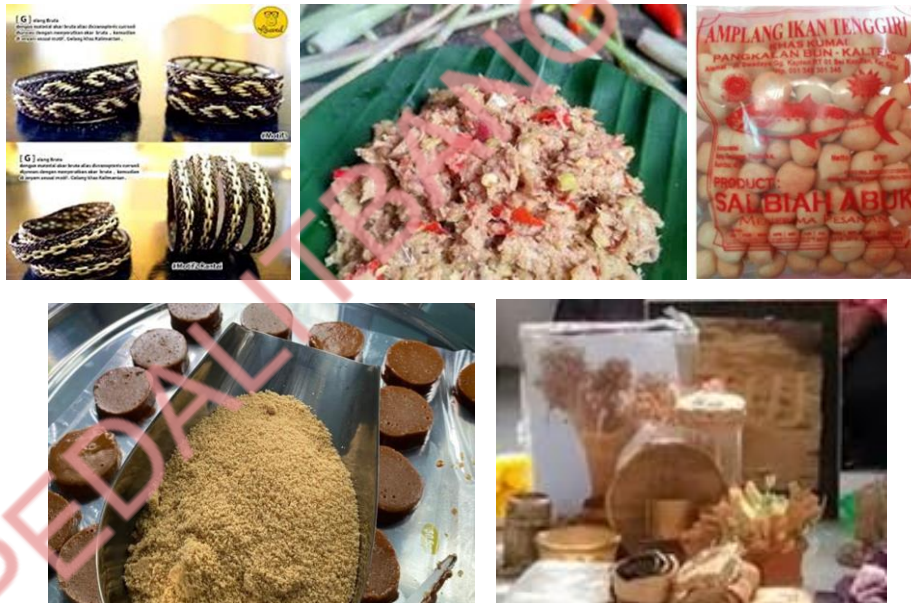


- Gelang Bruta yang terbuat dari rumput khusus kemudian dianyam dan dapat bertahan hingga setahun lebih.

2. Produk Hasil Perikanan (ikan sungai dan ikan laut yang diolah menjadi produk makanan baik kemasan maupun olahan masakan)

3. Produk Makanan

- Emping;
- Amplang/ Kerupuk Ikan;
- Kerupuk basah;
- Kue Bingka;
- Sambal-Sambalan;
- Gula Aren dari Kotawaringin Lama; dan
- Gula Nipah dari Sebuai.



Gambar 5.12 Produk Unggulan Potensial
Sumber: www.google.com

Berdasarkan Survei Primer dan Sekunder dalam acara Gebyar UMKM Provinsi Kalteng Wilayah Barat Tahun 2024 (pada 6-8 September 2024), diketahui terdapat





beberapa Produk Potensial Lainnya yang perlu perhatian dan dukungan pengembangan, meliputi:

- Stik Ikan Tenggiri dan Cumi;
- Keripik Pisang;
- Keripik Singkong;
- Emping Melinjo;
- Udang Crispy;
- Salai Pisang;
- Terasi Udang;
- Ikan Jambal Telang;
- Albumin Ikan Gabus/Haruan;
- Kue Ilat Sapi;
- Kue Cincin;
- Keripik Bonggol Pisang; dan
- Olahan Gedebog Pisang.

5.5 Hasil Analisis SWOT

5.5.1 Value Chain Analysis

Aktivitas-aktivitas utama (*primary activities*) yang diidentifikasi dalam kegiatan pada pasar konvensional di Kabupaten Kotawaringin Barat adalah sebagai berikut.

a) *Inbound Logistics*

Aktivitas yang berhubungan dengan penanganan material sebelum digunakan, seperti: Pengumpulan barang di pemasok dan lapak pedagang; Pengelompokan barang dagangan (bahan pangan, barang jadi, barang setengah jadi) oleh pedagang; Penjadwalan Waktu Penjualan; Transaksi barang dagangan dengan pemasok; dan Pengecekan barang dagangan.

b) *Operations*

Aktivitas yang berhubungan dengan pengolahan *input* menjadi *output*, seperti: Pengemasan/ Pengepakan barang dagangan; Pemasangan harga; Display barang





dagangan; Perawatan Barang Dagangan; Pengoperasian Proses Dagang; dan Pemeliharaan Barang Dagangan.

c) *Outbound Logistics*

Aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen, seperti: Pengumpulan/ penggudangan barang dagangan; Penanganan barang dagangan; Pengoperasian kendaraan pengiriman barang dagangan; Pemrosesan pemesanan barang dagangan; Penjadwalan Pengiriman barang pesanan; dan Transaksi barang dagangan dengan konsumen.

d) *Marketing and Sales*

Aktivitas yang berhubungan dengan pengarahan konsumen agar tertarik untuk membeli produk, seperti: Iklan melalui WA, Facebook, Media sosial Lainnya; Promosi barang dagangan melalui WA, Facebook, dan Media Sosial Lainnya; Tenaga Penjualan Barang Dagangan; Pelayanan ekstra seperti pengiriman barang; Penetapan Harga Barang Dagangan; dan Komunikasi Penjual dengan Konsumen.

e) *Service*

Aktivitas yang mempertahankan atau meningkatkan nilai dari produk, seperti: Instalasi Lapak dan Fasilitas Pendukung aktivitas berdagang; Perbaikan sarana dan prasarana pendukung aktivitas berdagang; Pelatihan bagi pedagang pasar; Penyesuaian Produk Dagangan dengan Konsumen; dan Pelayanan Penjual kepada konsumen.

Aktivitas-aktivitas pendukung (*supporting activities*) yang diidentifikasi dalam kegiatan pada pasar konvensional di Kabupaten Kotawaringin Barat adalah sebagai berikut.

a) *Procurement*

Aktivitas yang berkaitan dengan proses perolehan *input* sumber daya, seperti: Pengadaan barang dagangan dari produsen lokal dan luar kota; Bahan Pangan lokal dan luar kota dari komoditas tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan; Barang dagangan non pangan dari luar kota seperti pakaian, barang





plastik, kebutuhan sehari-hari lainnya; Pemasok lokal dan luar kota; Barang dagangan Pendukung Lainnya (seperti mainan anak, dll).

b) *Technology Development*

Pengembangan peralatan, *software*, *hardware*, prosedur, di dalam transformasi produk dari *input* menjadi *output*, seperti: Penggunaan teknologi sebagai sarana promosi dan iklan barang dagangan (melalui WA, Facebook, dan media sosial lainnya); dan Penggunaan teknologi dalam penjualan barang dagangan (melalui telepon, WA, Facebook, dan media sosial lainnya).

c) *Human Resource Management*

Terdiri dari aktivitas-aktivitas yang meliputi: Pengaturan pedagang pasar dalam tata kelola lapak dan barang dagangan; Pelatihan Pedagang Pasar (dalam manajemen dagang, pengembangan produk, penggunaan teknologi, dsb); Pengaturan los pasar; dan Penegakkan tata tertib pasar.

d) *Firm Infrastructure*

Terdiri dari sejumlah aktivitas yang meliputi: Manajemen Pengelolaan Pasar; Perencanaan program kerja pasar; Tata Kelola Keuangan; Tata Kelola Lapak dan Parkir; Tata Kelola Teknis dan/atau non teknis; Urusan Pemerintahan; Manajemen Mutu Barang Dagangan.

Adapun pemetaan sistem nilai (*value system*) pada pasar konvensional di Kabupaten Kotawaringin Barat dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 5.13 *Value System*
Sumber: Hasil Analisis, 2024





Firm Infrastructure							MARGIN
Terdiri dari departemen-departemen atau fungsi-fungsi yang melayani kebutuhan organisasi dan mengikat bagian-bagiannya menjadi sebuah kesatuan							
Manajemen Pengelolaan Pasar	Perencanaan program kerja pasar	Tata Kelola Keuangan	Tata Kelola Lapak dan Parkir	Tata Kelola Teknis dan/atau non teknis	Urusan Pemerintahan	Manajemen Mutu Barang Dagangan	
Human Resource Management							
Pengaturan sumber daya manusia							
Pengaturan pedagang pasar dalam tata kelola lapak dan barang dagangan	Pelatihan Pedagang Pasar (dalam manajemen dagang, pengembangan produk, penggunaan teknologi, dsb)	Pengaturan los pasar	Penegakkan tata tertib pasar				
Technology							
Pengembangan peralatan, software, hardware, prosedur, di dalam transformasi produk dari input menjadi output							
Penggunaan teknologi sebagai sarana promosi dan iklan barang dagangan (melalui WA, Facebook, dan media sosial lainnya)	Penggunaan teknologi dalam penjualan barang dagangan (melalui telepon, WA, Facebook, dan media sosial lainnya)						
Procurement							
Berkaitan dengan proses perolehan input/sumber daya.							
Pengadaan barang dagangan dari produsen lokal dan luar kota	Bahan Pangan lokal dan luar kota dari komoditas tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan	Barang dagangan non pangan dari luar kota seperti pakaian, barang plastik, kebutuhan sehari-hari lainnya	Pemasok lokal dan luar kota	Barang dagangan Pendukung Lainnya (seperti mainan anak, dll)			
Inbound Logistics	Operations	Outbound Logistics	Marketing & Sales	Service			
Customers							
aktivitas yang berhubungan dengan penanganan material sebelum digunakan.	aktivitas yang berhubungan dengan pengolahan input menjadi output.	aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen.	aktivitas yang berhubungan dengan pengarahannya agar tertarik untuk membeli produk	aktivitas yang mempertahankan atau meningkatkan nilai dari produk.			
Pengumpulan barang di pemasok dan lapak pedagang	Pengemasan/ Pengemasan barang dagangan	Pengumpulan/ pengudangan barang dagangan	Iklan melalui WA, Facebook, Media sosial Lainnya	Instalasi Lapak dan Fasilitas Pendukung aktivitas berdagang			
Pengelompokan barang dagangan (bahan pangan, barang jadi, barang setengah jadi) oleh pedagang	Pemasangan harga	Penanganan barang dagangan	Promosi barang dagangan melalui WA, Facebook, dan Media Sosial Lainnya	Perbaikan sarana dan prasarana pendukung aktivitas berdagang			
Penjadwalan Waktu Penjualan	Display barang dagangan	Pengoperasian kendaraan pengiriman barang dagangan	Tenaga Penjualan Barang Dagangan	Pelatihan bagi pedagang pasar			
Transaksi barang dagangan dengan pemasok	Perawatan Barang Dagangan	Pemrosesan pemesanan barang dagangan	Pelayanan ekstra seperti pengiriman barang	Penyesuaian Produk Dagangan dengan Konsumen			
Pengecekan barang dagangan	Pengoperasian Proses Dagang	Penjadwalan Pengiriman barang pesanan	Penetapan Harga Barang Dagangan	Pelayanan Penjual kepada konsumen			
	Pemeliharaan Barang Dagangan	Transaksi barang dagangan dengan konsumen	Komunikasi Penjual dengan Konsumen				
PRIMARY ACTIVITIES							
Proses pengumpulan barang dagangan dari produsen ke pemasok dan penjual	Proses Penyiapan Barang Dagangan untuk di-Display	Proses Jual Beli antara Pedagang dan Konsumen	Proses Pemasaran dan Penjualan	Pelayanan kepada konsumen			

Gambar 5.14 Value Chains Analysis
Sumber: Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, alternatif strategi untuk pengembangan keunggulan pasar konvensional meliputi:

1. *Cost leadership*, yaitu dimana pasar konvensional di Kabupaten Kotawaringin Barat menjadi produsen barang dengan biaya rendah dan skala besar dalam industri perdagangan.





2. *Differentiation*, yaitu dimana pasar konvensional di Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki keunikan tersendiri dalam industri perdagangan pada sektor bahan pangan serta barang dagangan lainnya (kebutuhan sehari-hari khususnya rumah tangga) dalam skala besar yang belum dapat tergantikan oleh *e-commerce*.
3. *Focus*, yaitu dimana pasar konvensional di Kabupaten Kotawaringin Barat memilih untuk bersaing dalam cakupan persaingan yang sempit dan fokus dalam industri perdagangan, khususnya bersaing dengan *e-commerce*. Keunikan yang dimiliki oleh pasar konvensional di Kabupaten Kotawaringin Barat menjadi kekuatan untuk bersaing dengan *e-commerce*.

Alternatif-alternatif strategi ini akan semakin diperkuat dengan SWOT dan analisis IFAS-EFAS pada subbab selanjutnya sehingga dapat menghasilkan strategi.

5.5.2 Identifikasi SWOT

A. Identifikasi *Strengths*

Kekuatan pasar di daerah ini terletak pada jangkauannya yang sudah mencakup seluruh kecamatan, yang menunjukkan bahwa layanan dan produk tersedia untuk berbagai kalangan masyarakat. Kondisi aksesibilitas yang baik memfasilitasi interaksi antara pedagang dan konsumen, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, lumrahnya penggunaan gawai di masyarakat berkontribusi positif terhadap adopsi teknologi dan transaksi *online*, didukung oleh sinyal internet yang memadai di kawasan permukiman padat penduduk. Minat masyarakat untuk berjualan *online*, khususnya di kalangan ibu rumah tangga, semakin memperkuat potensi pasar ini. Terakhir, keberadaan produk lokal berkualitas tinggi, seperti kerupuk, memberikan peluang untuk penetrasi pasar yang lebih luas, termasuk potensi ekspor, yang dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan ekonomi di wilayah tersebut.

B. Identifikasi *Weaknesses*

Kelemahan yang dihadapi pasar tradisional ini mencakup minimnya pengetahuan dan kemampuan sumber daya manusia (SDM) mengenai digitalisasi. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam mengadopsi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Selain itu, belum terbentuknya sistem *omnichannel* pada setiap retail





potensial menyulitkan interaksi antara penjualan fisik dan *online*, sehingga potensi pemasaran tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Pengelolaan pasar yang belum tersegmentasi juga menjadi masalah, karena kurangnya fokus pada jenis produk atau segmen konsumen tertentu dapat mengakibatkan kurangnya daya tarik bagi pembeli.

Di sisi lain, kurangnya inovasi teknologi di pasar tradisional, termasuk metode pembayaran *cashless*, memperlambat adaptasi terhadap tren konsumen yang semakin digital. Pengelolaan pasar yang relatif buruk, termasuk sistem persampahan dan manajemen parkir yang tidak efisien, menunjukkan adanya tantangan dalam infrastruktur yang dapat menghambat pengalaman berbelanja yang baik. Keterbatasan modal bagi pelaku usaha pemula menjadi hambatan lain yang signifikan, mengingat banyaknya usaha kecil yang berpotensi berkembang jika diberikan akses yang lebih baik terhadap sumber daya finansial dan pelatihan.

C. Identifikasi *Opportunities*

Meskipun terdapat berbagai kelemahan, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat pasar tradisional. Salah satu peluang utama adalah potensi luasnya cakupan pelanggan, baik di dalam negeri maupun luar negeri, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Dukungan pemerintah melalui peraturan perlindungan dan pemberdayaan UMKM, seperti Perbup 37/2023, memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan usaha kecil. Kebijakan ini dapat membuka akses bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan pelatihan, modal, dan dukungan teknis, sehingga mereka dapat bersaing lebih baik di pasar. Selain itu, kesempatan untuk menjalin kerjasama dengan pihak swasta dan akademisi dapat membawa inovasi yang diperlukan untuk adaptasi pasar. Melalui kolaborasi ini, pengusaha dapat mengakses teknologi terbaru dan praktik terbaik dalam manajemen usaha, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing. Dengan memanfaatkan peluang ini, pasar tradisional dapat bertransformasi menjadi lebih modern dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, serta memaksimalkan potensi yang ada di pasar global.

D. Identifikasi *Threats*



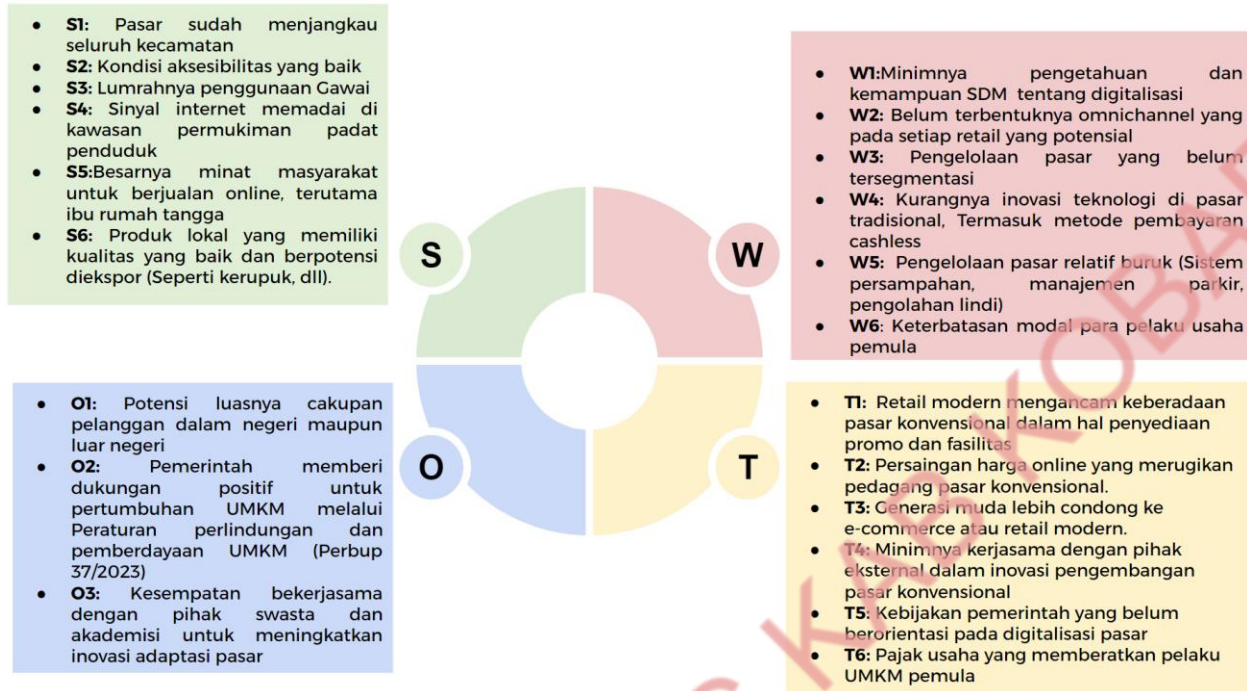


Pasar tradisional juga dihadapkan pada sejumlah ancaman yang signifikan. Salah satu ancaman utama adalah adanya retail modern yang mengancam keberadaan pasar konvensional, terutama dalam hal penyediaan promo dan fasilitas yang lebih menarik bagi konsumen. Persaingan harga *online* yang ketat juga merugikan pedagang pasar konvensional, membuat mereka kesulitan untuk bersaing dengan harga dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*. Generasi muda yang lebih cenderung berbelanja di *e-commerce* atau retail modern semakin memperkuat tantangan ini, mengakibatkan penurunan minat terhadap pasar tradisional.

Selain itu, minimnya kerjasama dengan pihak eksternal dalam inovasi pengembangan pasar konvensional dapat menghambat kemampuan pasar untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. Kebijakan pemerintah yang belum berorientasi pada digitalisasi pasar juga menjadi penghalang, karena tidak memberikan dorongan yang cukup untuk melakukan transformasi. Di samping itu, pajak usaha yang memberatkan pelaku UMKM pemula dapat mengurangi daya tarik untuk memulai atau mengembangkan usaha, sehingga menciptakan iklim bisnis yang kurang mendukung bagi pertumbuhan pasar konvensional.

Adapun hasil elaborasi analisis SWOT dirangkum melalui bagan berikut.





Gambar 5.15 Hasil Analisis SWOT

Sumber: Hasil Analisis, 2024

5.5.3 Analisis IFAS-EFAS

Dalam analisis IFAS dan EFAS, beberapa strategi telah diidentifikasi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh pasar tradisional.

A. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini berfokus pada pengoptimalan kekuatan yang ada untuk meraih peluang. Salah satu langkah penting adalah optimalisasi potensi pasar tradisional yang telah ada dengan memperluas pangsa pasar, baik di dalam negeri maupun luar negeri, melalui *platform* digital. Hal ini memanfaatkan aksesibilitas yang baik dan kondisi pasar yang memadai, berpotensi terhadap pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di era digital. Di samping itu, diversifikasi produk dan ekspansi pasar bagi usaha mikro dan kecil yang berpotensi menjadi strategi kunci, mengingat besarnya minat masyarakat, terutama ibu rumah tangga, untuk berjualan *online*. Ini tidak hanya akan memberikan peluang bagi produk lokal berkualitas, tetapi juga meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usaha.





Selain itu, kolaborasi dengan pihak ketiga dalam memaksimalkan kegiatan transaksi digital juga menjadi strategi yang krusial. Kerjasama ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online* dan memfasilitasi akses yang lebih baik ke teknologi yang diperlukan. Dengan memanfaatkan penggunaan gawai yang semakin lumrah dan sinyal internet yang memadai di kawasan permukiman padat, pelaku usaha dapat lebih mudah terhubung dengan pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Ini semua merupakan langkah proaktif untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengoptimalkan kekuatan pasar tradisional.

B. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Meningkatkan literasi digital pelaku usaha melalui kerjasama dengan akademisi dan pihak swasta merupakan langkah awal yang penting. Dengan menyediakan pelatihan dan sumber daya yang diperlukan, pelaku usaha dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi, yang pada gilirannya akan membantu mereka beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin digital. Hal ini sangat relevan mengingat minimnya pengetahuan dan kemampuan SDM yang dimiliki saat ini.

Selain itu, mengembangkan sistem omnichannel dengan dukungan pemerintah akan memberikan dorongan signifikan bagi para pelaku usaha. Dengan sistem ini, integrasi antara penjualan fisik dan *online* dapat lebih optimal, sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Ini tidak hanya akan membantu mengatasi keterbatasan yang ada dalam retail, tetapi juga memanfaatkan dukungan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM. Selain itu, inovasi teknologi pasar melalui kerjasama eksternal akan mendorong pasar tradisional untuk beradaptasi dengan perkembangan terbaru, menjadikannya lebih relevan di tengah perubahan kebutuhan konsumen.

C. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang ada untuk menghadapi ancaman. Meningkatkan program promosi berbasis komunitas di pasar konvensional adalah langkah penting yang dapat menarik lebih banyak konsumen, sehingga pasar dapat bersaing





dengan retail modern. Melalui pendekatan ini, pasar dapat menonjolkan produk lokal dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan komunitas, mengurangi dampak dari ancaman yang ditimbulkan oleh pesaing. Selain itu, meningkatkan nilai jual produk lokal berkualitas akan sangat penting dalam menghadapi persaingan harga dari *platform online*. Produk yang memiliki kualitas baik dapat menjadi daya tarik tersendiri dan membangun loyalitas pelanggan.

Optimalisasi penggunaan internet untuk mengadopsi *digital marketing* di setiap rumah tangga pelaku usaha mikro juga merupakan strategi yang sangat penting. Dengan memanfaatkan internet secara maksimal, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pasar mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membantu pelaku usaha mikro untuk tetap relevan dan bersaing di era digital. Dengan cara ini, pasar tradisional dapat melawan ancaman yang muncul dari tren belanja modern.

D. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Dalam kategori WT (*Weaknesses-Threats*), strategi ini berfokus pada perbaikan kelemahan untuk menghadapi ancaman yang ada. Mendorong adaptasi pasar tradisional melalui perbaikan fisik yang berorientasi pada lingkungan dan berbasis digital adalah langkah yang sangat penting. Dengan meningkatkan infrastruktur dan fasilitas pasar, diharapkan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen, sehingga menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, penguatan modal dan pembiayaan untuk pelaku usaha pemula dan potensial harus dilakukan agar mereka dapat mengatasi berbagai keterbatasan yang ada. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga mendorong inovasi dalam pengembangan usaha.

Selanjutnya, menyediakan skema pembiayaan dan insentif pajak untuk UMKM pemula akan meringankan beban finansial mereka dan memberikan motivasi untuk berkembang. Dukungan finansial ini sangat penting dalam menciptakan iklim bisnis yang lebih baik, sehingga pelaku usaha dapat lebih fokus pada pengembangan usaha dan inovasi. Dengan strategi ini, diharapkan pasar tradisional dapat beradaptasi dan berkembang meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan yang ada.





Hasil dari strategi IFAS-EFAS tersebut kemudian dielaborasi kembali menjadi kategori perilaku adaptif, strategi adaptif, dan proses adaptif. dalam pembentukan ketiga nilai tersebut, maka nilai IFAS-EFAS yang koheren dapat digabungkan dan dijadikan 1 strategi adaptif berdasarkan kategori warna-warna berikut.

1. Strategi S-O (Strengths-Opportunities)

Mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang

- SO-1 Optimalisasi potensi pasar tradisional yang sudah memadai dengan memperluas pangsa pasar dalam negeri dan luar negeri melalui platform digital (S1-S2-O1)
- SO-2 Diversifikasi Produk dan Ekspansi Pasar pada Usaha Mikro dan Kecil Potensial (S5-S6-O2)
- SO-3 Kolaborasi dengan Pihak ketiga dalam memaksimalkan kegiatan transaksi digital (O3-S3-S4)

2. Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities)

Mengoptimalkan Kelemahan untuk memanfaatkan peluang

- WO-1 Meningkatkan literasi digital pelaku usaha melalui kerjasama akademisi dan Swasta (W1-O3)
- WO-2 Mengembangkan omnichannel melalui dukungan pemerintah (W2-O2)
- WO-3 Inovasi teknologi pasar melalui kerjasama eksternal (W4-O3)

3. Strategi S-T (Strengths-Threats)

Mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman

- ST-1 Meningkatkan program promosi berbasis komunitas atau lokal di pasar konvensional (S1-T1)
- ST-2 Meningkatkan nilai jual produk lokal berkualitas untuk bersaing dengan di pasar online (S6-T2)
- ST-3 Optimalisasi penggunaan internet dalam mengadopsi digital marketing di setiap rumah tangga pelaku usaha mikro (S4-T3)

3. Strategi W-T (Weaknesses-Threats)

Mengurangi kelemahan untuk menghadapi ancaman

- WT-1 Mendorong adaptasi pasar tradisional melalui perbaikan fisik pasar berorientasi pada lingkungan dan berbasis digital (W3-W5-T5)
- Penguatan Modal dan Pembiayaan untuk Pelaku Usaha Pemula dan Potensial (W6-T4-T6)
- Menyediakan Skema Pembiayaan dan Insentif Pajak untuk UMKM Pemula (W6-T6)

Gambar 5.16 Kategorisasi Warna berdasarkan Teori Strategi Adaptif

Sumber: Hasil Analisis, 2024

Adapun hasil Penyusunan Perilaku Adaptif, Strategi Adaptif, dan Proses Adaptif dijelaskan melalui tabel berikut.





Tabel 5.13 Penyusunan Perilaku Adaptif, Strategi Adaptif, dan Proses Adaptif

No	Perilaku Adaptif	Strategi Adaptif	Proses Adaptif
1	Pemanfaatan Jangkauan Pasar dan Teknologi Digital (S1, S3, S4, O1)	Pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing serta penetrasi pasar	<ol style="list-style-type: none">Studi banding terkait pengadaan aplikasi ke pihak <i>developer e-commerce</i> besar/ pemda yang telah memiliki aplikasi yang mendorong UMKMMembuat aplikasi atau <i>website e-commerce</i> lokal yang memudahkan pedagang menjual produknya secara <i>online</i>.Sosialisasi aplikasi kepada masyarakatMenyusun program <i>Maintaining</i> aplikasi
2	Peningkatan Pengetahuan SDM tentang Digitalisasi (W1, S5, O2)	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM dalam bidang digitalisasi guna mendukung transformasi digital	<ol style="list-style-type: none">Kerjasama dengan lembaga pelatihan, akademisi, dan swasta untuk mengadakan kursus <i>digital marketing (bootcamp)</i>, manajemen toko <i>online</i>, dan penggunaan <i>platform e-commerce</i>Melakukan pendampingan secara berkala dalam kursus digital, alumni <i>bootcamp</i> yang dapat dijadikan sebagai contoh nyata keberhasilan usaha untuk menarik minat masyarakat UMKM
3	Pengembangan Omnichannel untuk Pasar (S2, W2, O3, T1)	Pengembangan strategi omnichannel yang efektif untuk memperluas akses pasar serta meningkatkan pengalaman pelanggan	Mengembangkan sistem integrasi pada toko fisik di pasar untuk memiliki <i>platform</i> digital, sehingga produk pasar dapat ditemukan di situs <i>e-commerce</i> atau aplikasi. Ini akan membantu pasar konvensional bersaing dengan retail modern
4	Peningkatan Fasilitas Pasar (S2, W4, W5, T3)	Peningkatan kualitas dan kapasitas fasilitas pasar, guna mendukung pertumbuhan bisnis, infrastruktur, dan aksesibilitas.	<ol style="list-style-type: none">Membuat kebijakan yang mengadopsi teknologi digital dalam pengelolaan pasar tradisional, sehingga menarik minat generasi mudaPerbaikan fasilitas penunjang pasar tradisional sehingga meningkatkan kesehatan, keamanan, dan kenyamanan pasar
5	Kolaborasi dengan Pihak Eksternal dan Peningkatan Inovasi (W3, T4, O3)	Kolaborasi strategis dengan pihak eksternal untuk mendorong inovasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif pasar.	<ol style="list-style-type: none">Pendataan lapak penjualan masing-masing pasar yang potensial untuk dijual secara <i>online</i>Pengelola Pasar konvensional dapat bekerja sama dengan startup teknologi untuk menciptakan fitur tambahan, seperti promosi digital, sistem pengiriman produk lokal, atau bahkan sistem pengelolaan inventaris berbasis teknologi.





No	Perilaku Adaptif	Strategi Adaptif	Proses Adaptif
6	Diversifikasi Produk dan Ekspansi Pasar (S6, O1, T2)	Diversifikasi produk dan perluasan cakupan pasar untuk menciptakan daya saing di pasar global.	<ol style="list-style-type: none">Menggunakan strategi promosi <i>online</i> yang menonjolkan nilai tambah produk pasar tradisional, seperti bahan baku lokal yang berkualitas, serta menjalin kerjasama dengan <i>e-commerce</i> besar untuk menampilkan produk pasar di <i>platform</i> mereka.Membuat pendampingan khusus <i>branding</i> produk, <i>quality control</i>, dan pengemasan pada produk UMKM unggulan untuk sertifikasi Hak cipta.Produk unggulan diarahkan untuk pendampingan Pendaftaran Hak Cipta, Hak Merek Dan Hak Desain, Sertifikasi Halal, dan Sertifikasi SNI.
7	Dukungan Kebijakan dan Pengelolaan Modal (W6, O2, T6)	Dukungan kebijakan dan pengelolaan modal untuk memperkuat kelangsungan dan pertumbuhan pasar konvensional di era digital.	<ol style="list-style-type: none">Mengajukan bantuan modal untuk pelaku pasar melalui program UMKM.Mengadvokasi perubahan regulasi agar pajak usaha lebih ringan dan mendukung pertumbuhan pasar tradisional di era <i>e-commerce</i>.

Sumber: Hasil Analisis, 2024

5.6 Hasil Penyusunan Indikasi Program dan Kegiatan

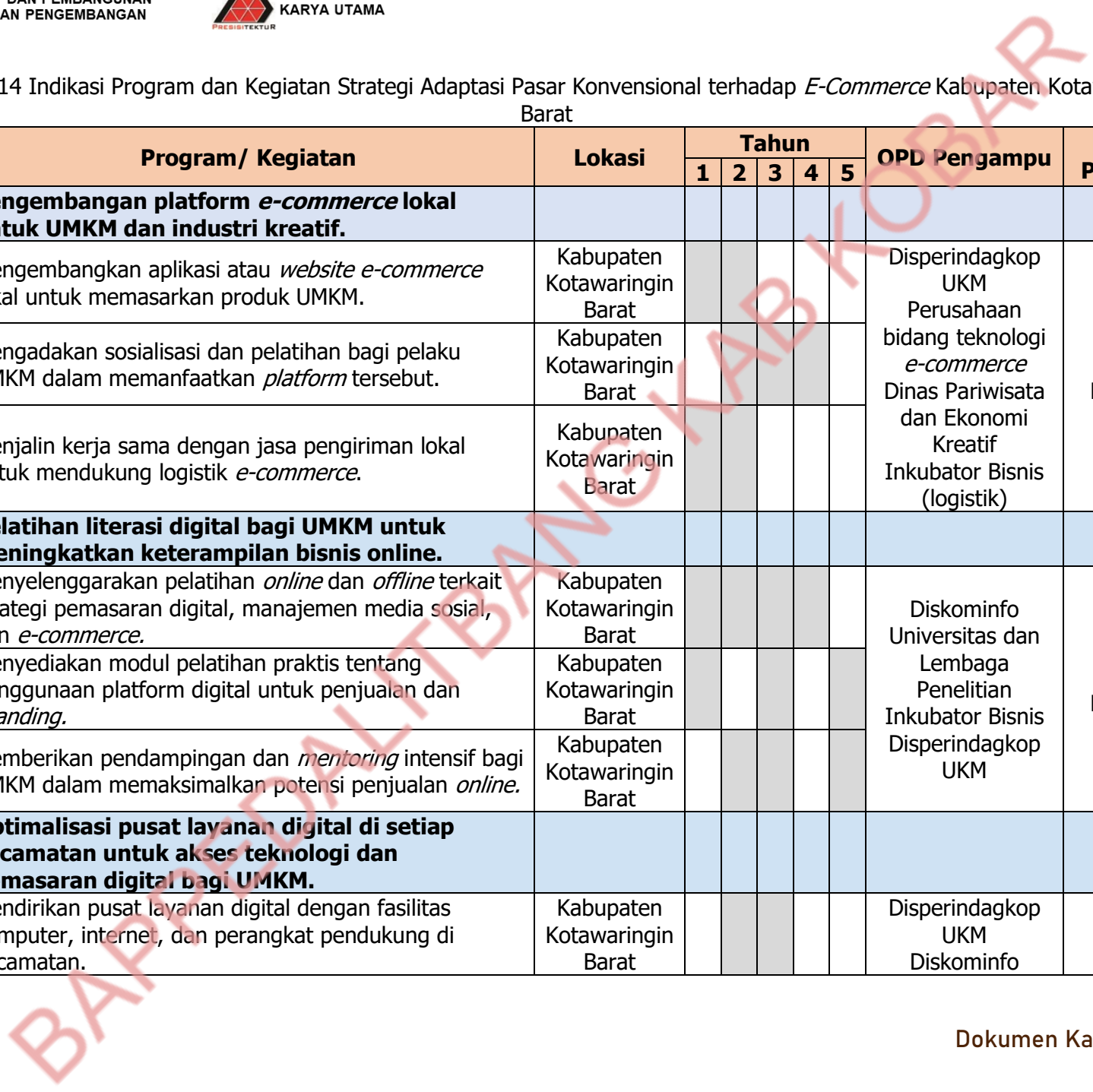
Program-program yang diusulkan dalam Tabel Indikasi Program dan Kegiatan bertujuan untuk memaksimalkan potensi teknologi dan meningkatkan daya saing pasar melalui transformasi digital dan kolaborasi strategis. Beberapa aspek utama yang diidentifikasi meliputi pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, peningkatan keterampilan sumber daya manusia (SDM) dalam bidang digitalisasi, serta pengembangan strategi *omnichannel* yang efektif. Selain itu, program ini juga menekankan pentingnya peningkatan kualitas fasilitas pasar, diversifikasi produk, serta dukungan kebijakan yang memperkuat ketahanan pasar konvensional di tengah persaingan global. Kolaborasi dengan pihak eksternal menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong inovasi dan memastikan pertumbuhan pasar secara berkelanjutan. Hasil dari penyusunan program kegiatan tertera dalam Tabel 5.9.





Tabel 5.14 Indikasi Program dan Kegiatan Strategi Adaptasi Pasar Konvensional terhadap *E-Commerce* Kabupaten Kotawaringin Barat

No	Program/ Kegiatan	Lokasi	Tahun					OPD Pengampu	Skema Pembiayaan
			1	2	3	4	5		
1.1	Pengembangan platform <i>e-commerce</i> lokal untuk UMKM dan industri kreatif.								
1.1.1	Mengembangkan aplikasi atau <i>website e-commerce</i> lokal untuk memasarkan produk UMKM.	Kabupaten Kotawaringin Barat					Disperindagkop UKM	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya	
1.1.1	Mengadakan sosialisasi dan pelatihan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan <i>platform</i> tersebut.	Kabupaten Kotawaringin Barat					Perusahaan bidang teknologi <i>e-commerce</i> Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif		
1.1.1	Menjalin kerja sama dengan jasa pengiriman lokal untuk mendukung logistik <i>e-commerce</i> .	Kabupaten Kotawaringin Barat					Inkubator Bisnis (logistik)		
1.2	Pelatihan literasi digital bagi UMKM untuk meningkatkan keterampilan bisnis online.								
1.2.1	Menyelenggarakan pelatihan <i>online</i> dan <i>offline</i> terkait strategi pemasaran digital, manajemen media sosial, dan <i>e-commerce</i> .	Kabupaten Kotawaringin Barat					Diskominfo Universitas dan Lembaga Penelitian Inkubator Bisnis Disperindagkop UKM	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya	
1.2.2	Menyediakan modul pelatihan praktis tentang penggunaan platform digital untuk penjualan dan <i>branding</i> .	Kabupaten Kotawaringin Barat							
1.2.3	Memberikan pendampingan dan <i>mentoring</i> intensif bagi UMKM dalam memaksimalkan potensi penjualan <i>online</i> .	Kabupaten Kotawaringin Barat							
1.3	Optimalisasi pusat layanan digital di setiap kecamatan untuk akses teknologi dan pemasaran digital bagi UMKM.								
1.3.1	Mendirikan pusat layanan digital dengan fasilitas komputer, internet, dan perangkat pendukung di kecamatan.	Kabupaten Kotawaringin Barat					Disperindagkop UKM Diskominfo	APBD Kab, Sumber	





No	Program/ Kegiatan	Lokasi	Tahun					OPD Pengampu	Skema Pembiayaan
			1	2	3	4	5		
1.3.2	Menyediakan staf atau tenaga ahli di pusat layanan untuk membantu pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi digital.	Kabupaten Kotawaringin Barat						Bappedalitbangda Universitas dan Lembaga Penelitian	Pembiayaan Lainnya
1.3.3	Mengadakan pelatihan gratis di pusat layanan digital mengenai pemasaran <i>online</i> dan pengelolaan toko digital.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
1.4	Fasilitasi kolaborasi startup teknologi dan industri lokal melalui inkubator bisnis.								
1.4.1	Membentuk inkubator bisnis lokal untuk memberikan <i>mentoring</i> , fasilitas kerja, dan bimbingan <i>start-up</i> dan UMKM.	Kabupaten Kotawaringin Barat					Inkubator Bisnis Disperindagkop UKM Perusahaan bidang teknologi Universitas dan Lembaga Riset	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya	
1.4.2	Mengadakan program akselerasi bagi <i>start-up</i> dan UMKM untuk mendorong kolaborasi dan inovasi produk berbasis teknologi.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
1.4.3	Menyelenggarakan <i>event</i> kolaborasi seperti <i>hackathon</i> , <i>demo day</i> , atau <i>pitching forum</i> untuk <i>start-up</i> dan pelaku industri lokal.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
1.5	Pengembangan Platform Kredit Digital								
1.5.1	Menyelenggarakan program pelatihan terkait manajemen keuangan, dan cara meningkatkan profil kredit.	Kabupaten Kotawaringin Barat					Penyedia Jasa Keuangan Disperindagkop UKM	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya	
1.5.2	Bekerja sama dengan perusahaan <i>fintech</i> untuk menyediakan produk kredit yang inovatif seperti pinjaman mikro berbasis data transaksi digital UMKM	Kabupaten Kotawaringin Barat							
1.5.3	Menyediakan subsidi atau insentif bagi UMKM menggunakan platform kredit digital	Kabupaten Kotawaringin Barat							
2.1	Penyelenggaraan pelatihan digital untuk meningkatkan keterampilan teknologi informasi di kalangan tenaga kerja dan pelajar.								

BAPREDA KAB KOTAWARINGIN BARAT





No	Program/ Kegiatan	Lokasi	Tahun					OPD Pengampu	Skema Pembiayaan
			1	2	3	4	5		
2.1.1	Mengadakan pelatihan penggunaan perangkat lunak produktivitas, desain grafis, dan <i>coding</i> .	Kabupaten Kotawaringin Barat						Diskominfo Universitas dan Lembaga Pendidikan Inkubator Bisnis Komunitas Teknologi dan Sosial Media	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya
2.1.2	Menyediakan kursus <i>online</i> gratis melalui platform pembelajaran digital lokal keterampilan digital.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
2.1.3	Mengadakan lokakarya teknologi untuk memberikan wawasan tentang tren digital terbaru kepada masyarakat lokal.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
2.2	Pengembangan program sertifikasi kompetensi digital bagi profesional dan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing di era digital.								
2.2.1	Mengadakan program sertifikasi khusus keterampilan digital seperti pemasaran digital, analisis data, atau manajemen proyek teknologi bekerja sama dengan lembaga sertifikasi.	Kabupaten Kotawaringin Barat					Bappedalitbangda Disperindagkop UKM Universitas dan Lembaga Sertifikasi Dinas Tenaga Kerja	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya	
2.2.2	Memberikan subsidi atau beasiswa sertifikasi bagi peserta dari sektor UMKM dan industri kreatif.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
2.3	Pembuatan pusat inovasi dan teknologi di setiap kecamatan untuk mendukung pembelajaran dan praktek digital bagi masyarakat.								
2.3.1	Mendirikan pusat inovasi dengan akses internet, komputer, dan perangkat teknologi canggih di setiap kecamatan.	Kabupaten Kotawaringin Barat					Diskominfo Disperindagkop UKM Universitas dan Lembaga Pendidikan Komunitas Teknologi dan Inovasi	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya	
2.3.2	Menyediakan kelas teknologi mingguan di pusat inovasi untuk memberikan pelatihan tentang teknologi terbaru, robotika, dan kecerdasan buatan.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
2.3.3	Mengadakan kompetisi inovasi digital lokal untuk mendorong masyarakat menciptakan solusi berbasis teknologi.	Kabupaten Kotawaringin Barat							





No	Program/ Kegiatan	Lokasi	Tahun					OPD Pengampu	Skema Pembiayaan
			1	2	3	4	5		
2.4	Kolaborasi dengan institusi pendidikan untuk memasukkan kurikulum digitalisasi dan keterampilan teknologi dalam program studi.								
2.4.1	Bekerja sama dengan perguruan tinggi untuk mengembangkan kurikulum digital yang relevan dengan kebutuhan industri.	Kabupaten Kotawaringin Barat					Universitas dan Lembaga Pendidikan Dinas Pendidikan Industri Teknologi Bappedalitbangda	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya	
2.4.2	Menyelenggarakan program magang berbasis teknologi untuk pelajar di perusahaan lokal yang menggunakan teknologi digital.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
2.4.3	Mengadakan seminar dan <i>workshop</i> dengan pembicara dari industri teknologi untuk memberikan wawasan tentang penerapan keterampilan digital.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
3.1	Pembangunan Platform Digital untuk Pasar Tradisional								
3.1.1	Pengembangkan aplikasi <i>e-commerce</i> khusus pasar tradisional	Kabupaten Kotawaringin Barat					Disperindagkop, Diskominfo, dan Perusahaan bidang teknologi e-commerce	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya	
3.1.2	Pelatihan dan edukasi penggunaan platform kepada pedagang	Kabupaten Kotawaringin Barat							
3.1.3	Penintegrasikan sistem pembayaran digital untuk kemudahan transaksi	Kabupaten Kotawaringin Barat							
3.2	Kolaborasi dengan Swasta dan Akademisi untuk Inovasi Teknologi Pasar								
3.2.1	Pengadakan <i>workshop</i> bersama akademisi dan swasta untuk menciptakan solusi digital	Kabupaten Kotawaringin Barat					Disperindagkop dan Universitas dan Lembaga	APBD Kab, Sumber	





No	Program/ Kegiatan	Lokasi	Tahun					OPD Pengampu	Skema Pembiayaan
			1	2	3	4	5		
3.2.2	Pembuatan program inkubasi inovasi teknologi di pasar tradisional	Kabupaten Kotawaringin Barat						Penelitian Pelaku usaha	Pembiayaan Lainnya
3.2.3	Penelitian dan pengembangan bersama pihak eksternal untuk meningkatkan platform <i>omnichannel</i>	Kabupaten Kotawaringin Barat							
3.3	Peningkatan Kompetensi Pedagang dalam Digitalisasi								
3.3.1	Penyelenggaraan pelatihan khusus mengenai strategi penjualan digital	Kabupaten Kotawaringin Barat						Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Disperindagkop, dan Komunitas Pedagang Tradisional	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya
3.3.2	Pendampingan teknis kepada pedagang dalam penggunaan teknologi <i>omnichannel</i>	Kabupaten Kotawaringin Barat							
3.3.3	Pembuatan program <i>mentoring</i> untuk membantu pedagang dalam transformasi digital	Kabupaten Kotawaringin Barat							
3.4	Pemasaran Terintegrasi untuk Meningkatkan Akses Pasar								
3.4.1	Pembuatan kampanye digital untuk mempromosikan produk pasar tradisional	Kabupaten Kotawaringin Barat						Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Disperindagkop, dan Influencer Lokal dan Komunitas Sosial Media	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya
3.4.2	Pengelolaan media sosial dan situs <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan visibilitas pasar	Kabupaten Kotawaringin Barat							
3.4.3	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> lokal untuk memperkenalkan produk pasar ke audiens yang lebih luas	Kabupaten Kotawaringin Barat							
4.1	Pengembangan Infrastruktur Teknologi di Pasar								
4.1.1	Pemasangan Wi-Fi gratis di area pasar untuk mendukung transaksi digital	Kabupaten Kotawaringin Barat						Disperindagkop dan Diskominfo	APBD Kab, Sumber





No	Program/ Kegiatan	Lokasi	Tahun					OPD Pengampu	Skema Pembiayaan
			1	2	3	4	5		
4.1.2	Pembuatan kios-kios digital bagi pedagang yang belum memiliki akses ke perangkat digital	Kabupaten Kotawaringin Barat							Pembiayaan Lainnya
4.1.3	Pemasangan sistem informasi elektronik di pasar untuk menampilkan informasi harga dan promosi	Kabupaten Kotawaringin Barat							
4.2	Pengimplementasian Sistem Pembayaran Cashless								
4.2.1	Pengadaan sosialisasi kepada pedagang dan pembeli mengenai penggunaan pembayaran digital	Kabupaten Kotawaringin Barat					Disperindagkop, Diskominfo, dan Pelaku Usaha	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya	
4.2.2	Bekerja sama dengan <i>fintech</i> /QRIS untuk menyediakan layanan pembayaran digital di pasar	Kabupaten Kotawaringin Barat							
4.2.3	Pemberian subsidi atau insentif untuk pembelian perangkat pembayaran digital oleh pedagang	Kabupaten Kotawaringin Barat							
4.3	Perbaikan Fasilitas Pendukung Pasar								
4.3.1	Penyesuaian <i>aksesibilitas</i> dan zonasi sesuai dengan SNI 8152:2021	Kabupaten Kotawaringin Barat					Disperindagkop, Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR), dan Dinas Lingkungan Hidup	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya	
4.3.2	Pembangunan area parkir yang lebih luas dan teratur sesuai SNI 8152:2021	Kabupaten Kotawaringin Barat							
4.3.3	Pengoptimalan sistem pengelolaan sampah dan kebersihan pasar sesuai SNI 8152:2021	Kabupaten Kotawaringin Barat							
4.3.4	Pembuatan fasilitas sanitasi seperti toilet umum sesuai SNI 8152:2021	Kabupaten Kotawaringin Barat							
4.4	Peningkatan Keamanan dan Kenyamanan Pasar								

BAPPEDALITBARAT KAB KOBAR





No	Program/ Kegiatan	Lokasi	Tahun					OPD Pengampu	Skema Pembiayaan
			1	2	3	4	5		
4.4.1	Pengadaan CCTV di area pasar untuk meningkatkan keamanan	Kabupaten Kotawaringin Barat						Disperindagkop dan Satpol PP/Satpam	APBD Kab, Sumber Pembiayaan Lainnya
4.4.2	Pembuatan pos keamanan sesuai dengan standar SNI 8152:2021	Kabupaten Kotawaringin Barat							
4.4.3	Perbaikan pencahayaan dan penataan lorong pasar agar lebih nyaman bagi pengunjung	Kabupaten Kotawaringin Barat							
4.4.4	Pengadaan patroli keamanan di pasar pada jam-jam ramai untuk mencegah tindak kejahatan	Kabupaten Kotawaringin Barat							
5.1	Pembentukan pusat inovasi daerah bekerja sama dengan universitas dan perusahaan teknologi								
5.1.1	Pembentukan kerjasama pemerintah daerah, universitas, dan perusahaan teknologi terkait inovasi dan teknologi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pasar	Kabupaten Kotawaringin Barat					Disperindagkop UKM	APBD Kab	
5.1.2	Penyusunan nota kesepahaman (MoU) yang mencakup peran masing-masing pihak, tujuan, serta skema kerjasama.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
5.1.3	Penyusunan tim pengarah dari pihak universitas, pemerintah daerah, dan perusahaan teknologi untuk memastikan kelancaran kerjasama.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
5.2	Pengadaan program inkubasi bisnis								
5.2.1	Penyelenggaraan Sosialisasi Program dan Perekrutan Peserta	Kabupaten Kotawaringin Barat					Disperindagkop UKM	APBD Kab	
5.2.2	Penyelenggaraan Seleksi dan Penilaian Proposal Bisnis	Kabupaten Kotawaringin Barat							

BAPPENLITBANG KAB KOBAR





No	Program/ Kegiatan	Lokasi	Tahun					OPD Pengampu	Skema Pembiayaan
			1	2	3	4	5		
5.2.3	Penyelenggaraan Workshop dan Pelatihan Teknis	Kabupaten Kotawaringin Barat							
5.2.4	Penyelenggaraan Mentoring Bisnis dan Teknologi intensif pengembangan bisnis.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
5.2.5	Penjalinan kemitraan peserta dan mitra bisnis potensial.	Kabupaten Kotawaringin Barat							
5.2.6	Monitoring dan evaluasi keberlanjutan keseluruhan kegiatan	Kabupaten Kotawaringin Barat							
5.3	Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Padat Karya								
5.3.1	Penyelenggaraan pelatihan keterampilan ekonomi kreatif dan padat karya	Kabupaten Kotawaringin Barat							
5.3.2	Penguatan <i>branding</i> dan pemasaran melalui program pendampingan	Kabupaten Kotawaringin Barat						Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Disperindagkop UKM	APBD Kab
5.3.3	Penyelenggaraan pendampingan Inovasi produk dan Eksplorasi potensi lokal	Kabupaten Kotawaringin Barat							
5.3.4	Penyelenggaraan kompetisi inovasi kreatif dan penghargaan UMKM kreatif	Kabupaten Kotawaringin Barat							
5.4	Pembentukan Kemitraan sistem manajemen pasar berbasis teknologi								
5.4.1	Pembentukan kerjasama dengan perusahaan teknologi untuk menerapkan sistem pembayaran <i>cashless</i> di pasar tradisional.	Kabupaten Kotawaringin Barat						Disperindagkop UKM dan	APBD Kab





No	Program/ Kegiatan	Lokasi	Tahun					OPD Pengampu	Skema Pembiayaan
			1	2	3	4	5		
5.4.2	Penjalinan kemitraan dengan perusahaan <i>e-commerce</i> untuk mempromosikan produk pasar lokal secara <i>online</i> .	Kabupaten Kotawaringin Barat						Bappeda Bidang Ekonomi dan SDA	
5.4.3	Studi banding untuk memahami teknis skema kemitraan yang diimplementasikan di wilayah lain	Kabupaten Kotawaringin Barat							
5.4.4	Penyelenggaraan uji coba <i>pilot project</i> kemitraan di pasar induk	Kabupaten Kotawaringin Barat							
6.1	Identifikasi potensi pangsa pasar melalui analisis perencanaan dan produk unggulan siap ekspor								
6.1.1	Pelatihan dan pendampingan produk siap ekspor	Kabupaten Kotawaringin Barat						Bappedalitbang Bidang Ekonomi dan Sumber Daya Alam dan Bid. Penelitian dan Pengembangan, Disperindagkop UKM, DPMPTSP, Bea Cukai	APBN, APBD Kab.
6.1.2	Penyelenggaraan Uji Coba Produk siap ekspor	Kabupaten Kotawaringin Barat							
6.2	Peningkatan kapasitas infrastruktur ekspor								
6.2.1	Penawaran kerjasama dalam bantuan modal dan teknologi guna mendukung kegiatan ekspor	Kabupaten Kotawaringin Barat						Disperindagkop UKM, DPMPTSP, Swasta, Bank Daerah	APBD Kab., Sumber Pembiayaan Lainnya
6.2.2	Penguatan infrastruktur distribusi ekspor	Kabupaten Kotawaringin Barat						DPMPTSP, Bea Cukai, Perusahaan swasta bidang logistik	APBN, APBD Kab., Sumber Pembiayaan Lainnya
6.3	Pemasaran dan Sertifikasi produk siap ekspor								





No	Program/ Kegiatan	Lokasi	Tahun					OPD Pengampu	Skema Pembiayaan
			1	2	3	4	5		
6.3.1	Penyediaan fasilitas pemasaran melalui kegiatan pameran dan promosi digital produk siap ekspor	Kabupaten Kotawaringin Barat						Disperindagkop UKM, BPOM, MUI, SNI	APBN, APBD Kab., Sumber Pembiayaan Lainnya
6.3.2	Sosialisasi dan pendampingan sertifikasi produk ekspor	Kabupaten Kotawaringin Barat							
6.4	Proses Ekspansi Pasar								
6.4.1	Pembentukan kerjasama sektor swasta dan pemerintah dalam memperluas akses pasar di tingkat lokal, regional, hingga internasional	Kabupaten Kotawaringin Barat						Disperindagkop UKM, DPMPSTSP	APBD Kab.
6.4.2	Pembukaan Akses ke Pasar ke tingkat regional pada UMKM potensial daerah	Kabupaten Kotawaringin Barat							
6.5	Monitoring, Evaluasi, dan Dukungan Lanjutan								
6.5.1	Monitoring dan evaluasi berkala terhadap kinerja UMKM dan hasil dari diversifikasi serta ekspansi pasar.	Kabupaten Kotawaringin Barat						Disperindagkop UKM, DPMPSTSP	APBD Kab.
6.5.2	Persiapan dukungan lanjutan berupa legalitas eksportir dan persiapan operasional	Kabupaten Kotawaringin Barat							
7.1	Pengembangan Program Bantuan modal untuk pelaku pasar melalui program UMKM								
7.1.1	Peningkatan keanggotaan UMKM yang terdaftar di Asosiasi Pedagang	Kabupaten Kotawaringin Barat						Disperindagkop UKM, Dinas PMPTSP, Asosiasi Pedagang, Pelaku UMKM dan IKM, Badan Usaha (BUMN dan BUMD), Inkubator Bisnis	APBD Kab., Sumber Pembiayaan Lainnya
7.1.2	Peningkatan pemberian keuntungan (benefits) bagi pedagang yang terdaftar dalam Asosiasi Pedagang	Kabupaten Kotawaringin Barat							
7.1.3	Penyelenggaraan bantuan modal tanpa bunga untuk UMKM lokal	Kabupaten Kotawaringin Barat							





No	Program/ Kegiatan	Lokasi	Tahun					OPD Pengampu	Skema Pembiayaan
			1	2	3	4	5		
7.1.4	Fasilitasi penanaman modal untuk UMKM	Kabupaten Kotawaringin Barat							
7.1.5	Sosialisasi dan Bimbingan proses penanaman modal dan pemberian bantuan modal	Kabupaten Kotawaringin Barat							
7.1.6	Pengadaan kerjasama daerah dengan badan usaha dan swasta di bidang IKM dan UMKM	Kabupaten Kotawaringin Barat							
7.2	Penguatan Advokasi perubahan regulasi								
7.2.1	Penyelenggaraan monitoring dan evaluasi kebijakan daerah terkait pasar dan UMKM	Kabupaten Kotawaringin Barat					Bappedalitbang, Disperindagkop UKM, Asosiasi Pedagang, Pelaku UMKM dan IKM	APBD Kab., Sumber Pembiayaan Lainnya	
7.2.2	Sosialisasi Regulasi dan Inovasi daerah terkait pasar dan UMKM kepada pedagang pasar dan UMKM melalui asosiasi pedagang	Kabupaten Kotawaringin Barat							
7.2.3	Pembentukan SOP dukungan perluasan pemasaran dan pendampingan Usaha Kecil Menengah Potensial	Kabupaten Kotawaringin Barat							
7.2.4	Peningkatan sosialisasi dan bimbingan program-program terbaru pemerintah daerah terkait pasar dan UMKM	Kabupaten Kotawaringin Barat							
7.3	Peningkatan Dukungan pertumbuhan Pasar Tradisional di Era E-Commerce								
7.3.1	Peremajaan dan Renovasi bangunan dan los pasar	Kabupaten Kotawaringin Barat					Bappedalitbang, Disperindagkop UKM, Dinas PUPR, Dinas Kominfo, Asosiasi	APBD Kab., Sumber Pembiayaan Lainnya	
7.3.2	Pengadaan sistem <i>online</i> (web atau aplikasi) dengan muatan informasi pedagang, barang dagangan, proses jual-beli <i>online</i> , dan pengantaran barang dagangan	Kabupaten Kotawaringin Barat							

BAPPEDALITBANG KAB KOTABAR





No	Program/ Kegiatan	Lokasi	Tahun					OPD Pengampu	Skema Pembiayaan
			1	2	3	4	5		
7.3.3	Sosialisasi dan Bimbingan Teknis sistem <i>online</i> (web atau aplikasi) dengan muatan informasi pedagang, barang dagangan, proses jual-beli <i>online</i> , dan pengantaran barang dagangan kepada masyarakat dan pedagang	Kabupaten Kotawaringin Barat						Pedagang, Pelaku UMKM dan IKM	
7.3.4	Monitoring rutin harga pasar dan stok bapakting di tiap kecamatan	Kabupaten Kotawaringin Barat							
7.3.5	Peningkatan kegiatan rutin operasi pasar dan pasar murah	Kabupaten Kotawaringin Barat							

BAPPEDALITBANG KAB. KOTAWARINGIN BARAT





5.7 *Best Practice* Kegiatan

Subbab ini menyajikan best practice atau praktik terbaik sebagai referensi penting dalam menyusun strategi adaptasi pasar konvensional terhadap perkembangan e-commerce di Kabupaten Kotawaringin Barat. Praktik-praktik yang disajikan mencakup contoh nyata dari inisiatif yang telah berhasil diterapkan di berbagai daerah dengan karakteristik serupa. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran implementatif yang relevan dan aplikatif bagi Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dalam mendukung transformasi pasar konvensional yang adaptif dan berdaya saing.

Melalui pemahaman best practice, OPD dapat memperoleh wawasan strategis mengenai langkah-langkah konkret yang dapat diterapkan, termasuk dalam pengelolaan pasar, inovasi teknologi, dan pemberdayaan pelaku usaha. Subbab ini tidak hanya memberikan inspirasi, tetapi juga menjadi bahan masukan berharga dalam merumuskan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan lokal, sehingga transformasi pasar konvensional dapat berjalan efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, keberadaan subbab ini menjadi penting sebagai landasan untuk mendorong kolaborasi lintas sektor dalam mewujudkan ekosistem pasar konvensional yang lebih modern dan inklusif.

5.7.1 *Best Practice* Pengembangan Strategi Terkait Perluasan dan Peningkatan Penetrasi Pasar

Program KERISKU (Kredit Mikro Istimewa Kulon Progo) sebagai contoh strategi pengembangan terkait perluasan dan peningkatan penetrasi pasar. Program ini merupakan inisiatif Dinas Koperasi UMKM Kulon Progo yang didesain untuk mendukung pelaku usaha mikro di masa pemulihan pasca-pandemi COVID-19. Program ini bekerja sama dengan Bank Kulon Progo dan menawarkan subsidi bunga sebesar 75%, sehingga pelaku usaha hanya perlu membayar bunga 25% per tahun. Subsidi ini diharapkan mampu meringankan beban pelaku usaha mikro dalam memperoleh akses pembiayaan yang lebih terjangkau.





Gambar 5.17 Inisiasi Kerjasama Pemerintah Daerah dengan Bank Kulon Progo dalam Program Bantuan Subsidi Bunga Pinjaman Kepada Usaha Mikro dalam Program “Kerisku” di Kabupaten Kulon Progo

Sumber: [DISKOPUKM - Program Kerisku Masuk Inovasi Smartcity Berbasis Masyarakat \(kulonprogokab.go.id\)](https://www.diskopukm.kulonprogokab.go.id)

Inisiatif KERISKU tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga memperluas akses permodalan yang sangat penting bagi UMKM. Dengan adanya dukungan permodalan ini, UMKM diharapkan bisa berkembang lebih optimal dalam ekosistem yang mengukung konsep smart city. Program ini dirancang untuk menciptakan layanan publik yang efisien dan memudahkan pelaku usaha mikro dalam memperoleh dukungan keuangan yang mereka butuhkan. Selain dari aspek permodalan, program KERISKU juga fokus pada peningkatan kualitas produk dari pelaku usaha. Hal ini disoroti oleh Giyatno, salah satu pengusaha tempe di wilayah tersebut, yang menekankan pentingnya teknik dan kebersihan dalam produksi. Peningkatan kualitas produk menjadi langkah strategis untuk mempertahankan daya saing produk UMKM di pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional. Upaya ini bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh UMKM Kulon Progo tidak hanya terjangkau dari sisi biaya, tetapi juga memiliki standar kualitas yang baik dan diminati oleh konsumen.





KeRiSku
Kredit Mikro Istimewa Kulon Progo

Bunga 0,25 % flat /bulan
atau
3 % flat/Tahun

KeRiSku
Kredit Mikro Istimewa Kulon Progo

Hubungi BPR Bank Kulon Progo

Kredit Untuk Pelaku Usaha Mikro
(Bukan ASN, TNI, Polisi, Aparatur Kelurahan, Pegawai BUMN, Pegawai BUMD, Anggota DPRD)

Tabel dan Angsuran

PLAFON	12 BULAN	24 BULAN	36 BULAN
5,000,000	429,167	220,833	151,389
6,000,000	515,000	265,000	181,667
7,000,000	600,833	309,167	211,944
8,000,000	686,667	353,333	242,222
9,000,000	772,500	397,500	272,500
10,000,000	858,333	441,667	302,778
11,000,000	944,167	485,833	333,056
12,000,000	1,030,000	530,000	363,333
13,000,000	1,115,833	574,167	393,611
14,000,000	1,201,667	618,333	423,889
15,000,000	1,287,500	662,500	454,167
16,000,000	1,373,333	706,667	484,444
17,000,000	1,459,167	750,833	514,722
18,000,000	1,545,000	795,000	545,000
19,000,000	1,630,833	839,167	575,278
20,000,000	1,716,667	883,333	605,556
21,000,000	1,802,500	927,500	635,833
22,000,000	1,888,333	971,667	666,111
23,000,000	1,974,167	1,015,833	696,389
24,000,000	2,060,000	1,060,000	726,667
25,000,000	2,145,833	1,104,167	756,944

Gambar 5.18 Bentuk Program Bantuan Kredit UMKM di Kabupaten Kulonprogo
Sumber: *DISKOPUKM - Program Kerisku Masuk Inovasi Smartcity Berbasis Masyarakat*
(kulonprogokab.go.id)

BAPPEDALITBANG KOTAWARINGIN BARAT





Program KERISKU ini diharapkan mampu menjadi model pengembangan ekonomi lokal yang efektif. Dengan memberikan kemudahan akses kredit dan mendukung perbaikan kualitas produk, program ini berpotensi meningkatkan daya saing UMKM serta memperkuat ekonomi masyarakat Kulon Progo secara berkelanjutan. Dukungan dari pemerintah dan pihak perbankan dalam bentuk subsidi bunga serta pendampingan kualitas produksi menciptakan sinergi yang bermanfaat bagi kemajuan UMKM, khususnya di wilayah Kulon Progo. Berdasarkan inisiasi program Kerisku di Kulonprogo, berikut adalah beberapa bentuk implementasi yang dapat diadaptasi dalam perwujudan strategi terkait perluasan dan peningkatan penetrasi pasar di Kabupaten Waringin Barat:

Tabel 5.15 Implementasi Inisiasi Program Kerisku dalam Mendorong Strategi Terkait Perluasan dan Peningkatan Penetrasi Pasar di Kabupaten Kotawaringin Barat

Poin Penting	Bentuk Implementasi
Kemitraan dengan Lembaga Keuangan Lokal	Dalam replikasi program KERISKU, penting untuk membangun kemitraan dengan bank atau lembaga keuangan lokal yang memiliki jaringan kuat di Kabupaten Waringin Barat. Kerja sama ini bertujuan untuk memberikan akses permodalan kepada UMKM dengan bunga rendah. Melalui kemitraan ini, lembaga keuangan akan menjadi mitra dalam penyaluran kredit, sehingga memudahkan proses verifikasi dan pencairan dana untuk pelaku usaha lokal.
Subsidi Bunga untuk UMKM	Subsidi bunga menjadi salah satu inti dari program KERISKU, di mana UMKM hanya perlu membayar bunga rendah yang disubsidi oleh pemerintah daerah. Misalnya, jika bunga normal adalah 10%, maka subsidi sebesar 75% akan membuat UMKM hanya perlu membayar bunga efektif sebesar 2,5%. Skema ini bertujuan untuk meringankan beban finansial UMKM dan membuat mereka lebih termotivasi dalam mengembangkan usaha.
Digitalisasi Layanan Kredit	Untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas, program ini dapat menyediakan layanan digital untuk proses pengajuan dan pengelolaan kredit. Dengan menggunakan aplikasi atau situs web, UMKM dapat mengajukan kredit dan memantau status pinjaman tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Digitalisasi layanan juga berpotensi dalam proses verifikasi dan pencairan dana yang lebih cepat, terutama bagi UMKM di daerah terpencil.
Peningkatan Kualitas Produk Lokal	Melalui bantuan kredit usaha dari produk lokal terutama dalam hal standar produksi, pengemasan, dan pengendalian kualitas, UMKM di Kabupaten Waringin Barat dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini juga membantu dalam membangun citra positif produk lokal, sehingga meningkatkan daya tarik bagi konsumen.





5.7.2 *Best Practice* Pengembangan Strategi Terkait Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan SDM dalam Bidang Digitalisasi Guna Mendukung Tranformasi Digital

Pemerintah Kabupaten Mimika telah meluncurkan program inovatif dengan mengembangkan aplikasi *marketplace* khusus untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berbasis website dan aplikasi Android. Inisiatif ini bertujuan untuk membantu pelaku UKM di Mimika beradaptasi dengan era digital dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan hadirnya aplikasi ini, pelaku UKM tidak hanya mampu menjangkau konsumen lokal, tetapi juga membuka peluang untuk merambah pasar yang lebih luas. Aplikasi *UKM Mimika* ini menawarkan kemudahan bagi para pengguna untuk melihat, memesan, dan membeli produk UKM secara langsung melalui platform digital.



Gambar 5.19 Pelatihan Digitalisasi UMKM oleh Pemerintah Dinas Koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika

Sumber: [DISKOMINFO KABUPATEN MIMIKA - Dinas Komunikasi dan Informatika \(mimikakab.go.id\)](https://diskominfo.kabupatendemimika.go.id)





Seiring dengan peluncuran aplikasi, pemerintah juga mengadakan pelatihan digital yang intensif bagi para pelaku UKM. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keahlian digital para pelaku usaha, mulai dari cara mengoperasikan aplikasi, teknik pemasaran digital, hingga pengelolaan toko online. Dengan adanya pelatihan ini, pelaku UKM diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas usaha mereka. Fokus utama pelatihan ini adalah membekali pelaku UKM dengan kemampuan adaptasi terhadap teknologi terbaru serta teknik promosi produk secara efektif di era digital.



Gambar 5.20 Tampilan Aplikasi dan Website Digital Untuk Pelaku Usaha UKM di Kabupaten Mimika

Sumber: [UKM Mimika - Aplikasi di Google Play](#) & <https://ukmmimika.com/>

Selain itu, pelatihan ini memainkan peran yang sangat penting dalam memperkuat perekonomian lokal. Melalui program ini, pelaku UKM tidak hanya memperoleh keterampilan baru, tetapi juga memiliki kesempatan untuk membangun jaringan bisnis yang lebih luas dan berkolaborasi dengan berbagai pihak. Program ini membuka peluang bagi UKM untuk terhubung dengan calon mitra bisnis, memperluas jejaring promosi, dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Dengan begitu, pelatihan





ini tidak hanya meningkatkan keterampilan individu pelaku usaha tetapi juga mendorong kolaborasi dan inovasi dalam ekosistem bisnis lokal.

Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk menjadikan pelaku UKM lebih tangguh, mandiri, dan inovatif. Pemerintah Kabupaten Mimika berharap para pelaku UKM dapat berkontribusi lebih besar dalam pengembangan ekonomi daerah dengan menjadi agen perubahan dalam transformasi digital. Mereka diharapkan mampu menghadapi tantangan digitalisasi dengan inovasi dan kemandirian, serta memberikan kontribusi positif dalam pengembangan koperasi dan usaha kecil di daerah mereka. Dengan adanya dukungan ini, pelaku UKM di Kabupaten Mimika diharapkan dapat lebih kompetitif dan berdaya saing di tengah perubahan pasar yang semakin dinamis dan berbasis teknologi. Berdasarkan inisiasi program Pelatihan UKM dan Peluncuran website dan UMKM di Kabupaten Mimika, berikut adalah beberapa poin dan penjelasan dapat diadaptasi dalam perwujudan strategi pengembangan strategi terkait peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM dalam bidang digitalisasi guna mendukung tranformasi digital di Kabupaten Waringin Barat.

Tabel 5.16 Implementasi Inisiasi Pelatihan UKM dan Peluncuran Aplikasi dan Website UKM dalam Mendorong Strategi Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan SDM Bidang Digitalisasi

Poin Penting	Bentuk Implementasi
Pengembangan Aplikasi Marketplace untuk UKM	Membuat aplikasi marketplace berbasis web dan Android khusus untuk UKM agar pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka secara digital dan menjangkau pasar yang lebih luas.
Pelatihan Digital bagi Pelaku UKM	Menyelenggarakan pelatihan digital untuk meningkatkan kemampuan teknis pelaku UKM dalam mengoperasikan aplikasi, memahami pemasaran digital, dan mengelola bisnis secara online.
Adaptasi Teknologi Terkini dan Promosi Produk Secara Digital	Membekali pelaku UKM dengan keterampilan untuk beradaptasi dengan teknologi terbaru dan teknik promosi produk secara digital agar dapat bersaing di era transformasi digital.
Pembangunan Jaringan dan Kemitraan Usaha	Memfasilitasi kolaborasi dan jejaring kemitraan bagi pelaku UKM untuk memperluas peluang bisnis dan membangun jaringan promosi yang lebih efektif.
Penguatan Peran UKM sebagai Agen Transformasi Digital Lokal	Mendorong pelaku UKM untuk menjadi agen perubahan yang tangguh, mandiri, dan inovatif, serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi daerah melalui digitalisasi usaha.





5.7.3 *Best Pratic* Pengembangan Strategi Omnichannel yang Efektif untuk Memperluas Akses Pasar Serta Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

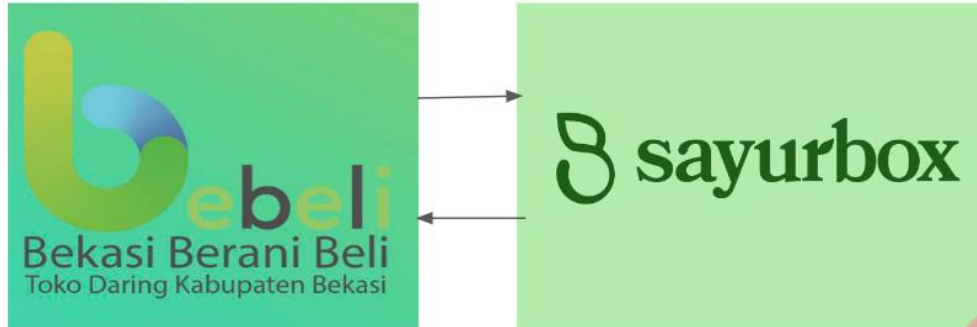
Pemerintah Kabupaten Bekasi berhasil menerapkan *best practice* dalam pengembangan strategi *omnichannel* melalui kolaborasi antara aplikasi Bebeli dengan Sayurbox. Strategi ini bertujuan untuk memperluas akses pasar bagi produk-produk UMKM lokal, terutama hasil pertanian segar, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja produk lokal dengan cepat dan efisien. Melalui aplikasi Bebeli, masyarakat Kabupaten Bekasi kini dapat membeli berbagai produk UMKM secara online, yang juga didukung oleh layanan distribusi dari Sayurbox untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi segar dan tepat waktu.



Gambar 5.21 Peresmian Aplikasi Bebeli (Bekasi Berani Beli) oleh Walikota

Kolaborasi ini juga memperkuat digitalisasi pasar dan meningkatkan ketahanan pangan lokal dengan mengintegrasikan UMKM ke dalam platform *e-commerce* yang lebih luas. Implementasi strategi *omnichannel* ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk lokal, tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggan dengan menyediakan pilihan berbelanja secara daring dan luring sesuai kebutuhan mereka. Langkah ini merupakan contoh yang baik bagi pemerintah daerah lain untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung UMKM lokal, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat.





Gambar 5.22 Kolaborasi Bebeli dengan Sayurbox

Beberapa implementasi strategis dapat diterapkan untuk mengembangkan sistem *omnichannel* yang efektif, bertujuan memperluas akses pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan, sebagaimana dicontohkan dalam kolaborasi antara aplikasi Bebeli dan Sayurbox di Kabupaten Bekasi. Pertama, pengembangan platform digital lokal menjadi penting untuk memfasilitasi UMKM dalam menjual produk mereka secara *online*, sehingga produk lokal lebih mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, kolaborasi dengan *e-commerce* besar seperti Sayurbox juga berperan signifikan, karena mampu menyediakan infrastruktur distribusi yang luas bagi produk pertanian dan meningkatkan visibilitas produk lokal.

Untuk mendukung kemudahan transaksi, integrasi pembayaran digital menjadi keharusan, menyediakan berbagai pilihan yang memudahkan konsumen sekaligus meningkatkan kenyamanan dan keamanan berbelanja. Aspek pengiriman juga mendapat perhatian khusus melalui kerjasama dengan mitra logistik yang mampu mengirimkan produk dengan cepat dan aman, terutama untuk produk segar agar kualitas tetap terjaga hingga diterima konsumen. Selain itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) perlu menjadi fokus utama, dengan memastikan platform yang ramah pengguna, menyediakan fitur pelacakan pesanan, serta layanan pelanggan yang responsif.

Optimalisasi promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial dan kampanye digital untuk memperkenalkan produk lokal yang tersedia pada *platform*, seperti informasi mengenai promosi, diskon, atau produk baru yang ditawarkan secara berkala. Di sisi lain, kualitas produk UMKM juga perlu ditingkatkan dengan memberikan pendampingan dalam hal pengemasan dan standar kebersihan, sehingga layak dipasarkan di platform digital.





Agar UMKM dapat mengelola toko *online* secara efektif, sistem pelatihan dan dukungan diberikan, mencakup cara menggunakan platform, manajemen inventaris, dan strategi pemasaran digital.

Selain itu, pengumpulan data penjualan dan analisis pasar juga sangat penting untuk memahami preferensi pelanggan, sehingga layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Terakhir, evaluasi dan pengembangan sistem *omnichannel* harus dilakukan secara berkelanjutan, menyesuaikan dengan perubahan pasar dan umpan balik pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut, pemerintah daerah dan pelaku bisnis lokal berpotensi menciptakan sistem *omnichannel* yang efektif, memperkuat kehadiran produk lokal di pasar digital, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.7.4 Best Practice Peningkatan Kualitas dan Kapasitas Fasilitas Pasar, Guna Mendukung Pertumbuhan Bisnis, Infrastruktur, dan Aksesibilitas.

Pasar Modern BSD telah menjadi *best practice* dalam transformasi pasar tradisional dengan konsep modern. Melalui penerapan standar kebersihan dan keteraturan, Pasar Modern BSD berhasil menciptakan lingkungan yang nyaman baik bagi pembeli maupun pedagang. Dengan mengusung konsep pasar tradisional yang bersih dan tertata, pasar ini berhasil menarik minat masyarakat luas dan menjadi model percontohan bagi pengembangan pasar rakyat di seluruh Indonesia, sesuai dengan arahan Kementerian Perdagangan.



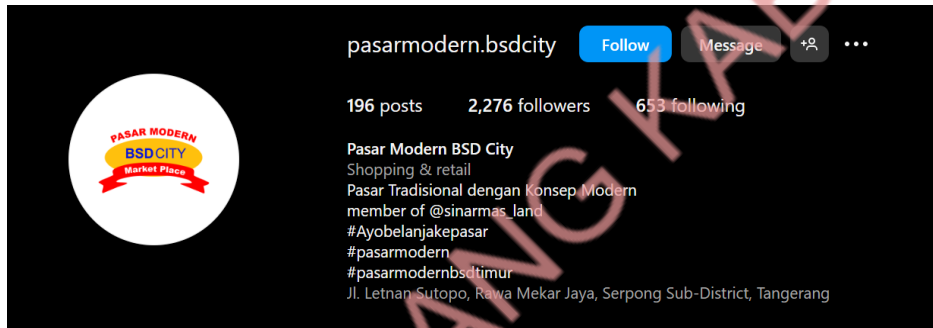


GAMBAR SUASANA
PASAR MODERN BSD

Gambar 5.23 Kondisi Modern BSD City

Peningkatan kualitas dan kapasitas fasilitas di Pasar Modern BSD juga telah dilakukan untuk mendukung pertumbuhan bisnis, infrastruktur, dan aksesibilitas. Pasar ini dilengkapi dengan akses Wi-Fi serta beberapa ruko yang telah menerapkan sistem pembayaran *cashless*, mengikuti SNI 8152:2021. Dengan adanya fasilitas ini, pengunjung dapat berbelanja dengan mudah dan aman. Selain itu, Pasar Modern BSD mampu menampung ribuan pengunjung setiap harinya, menciptakan peluang ekonomi yang lebih besar bagi pedagang.





Gambar 5.24 Site Pasar Modern BSD City

Dengan daya tampung yang mencapai 5.000 orang, Pasar Modern BSD memiliki 850 UMKM yang beroperasi dalam 100 ruko, 320 kios, 310 lapak, dan 75 tenda. Seluruh fasilitas ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat, menciptakan pusat perbelanjaan yang efisien dan ramah bagi masyarakat. Pasar Modern BSD tidak hanya mendukung aktivitas ekonomi, tetapi juga memberikan contoh bagaimana sebuah pasar dapat diubah menjadi lingkungan yang modern, berkelanjutan, dan dapat diakses oleh semua kalangan.

beberapa poin implementasi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan pasar tradisional dengan konsep modern, seperti Pasar Modern BSD:

- Penerapan Standar SNI Pasar Rakyat (SNI 8152:2021): Memastikan seluruh elemen pasar mengikuti standar yang ditetapkan oleh SNI untuk meningkatkan keamanan, kenyamanan, dan ketertiban lingkungan pasar.





- Peningkatan Infrastruktur Fasilitas: Menyediakan infrastruktur yang memadai, seperti area parkir, jalur pejalan kaki yang jelas, ventilasi udara yang baik, dan tata ruang yang teratur untuk mempermudah pengunjung dan pedagang.
- Implementasi Sistem Pembayaran Cashless: Menyediakan fasilitas pembayaran elektronik untuk mempermudah transaksi dan mengurangi penggunaan uang tunai. Hal ini dapat meningkatkan keamanan transaksi dan memudahkan pembukuan bagi pedagang.
- Akses Internet Wi-Fi Gratis: Menyediakan akses Wi-Fi gratis di area pasar untuk mendukung aktivitas pedagang dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung, terutama untuk keperluan transaksi digital.
- Zonasi Area Dagang: Menyediakan area dagang dengan mengelompokkan jenis produk dalam zona-zona tertentu, seperti zona sayur, buah, daging, makanan siap saji, dan sebagainya. Ini memudahkan pengunjung menemukan produk yang diinginkan dan menjaga keteraturan pasar.
- Kebersihan dan Manajemen Sampah: Sistem kebersihan yang ketat dan Menyediakan tempat pembuangan sampah yang memadai. Selain itu, pertimbangkan program daur ulang sampah untuk menjaga lingkungan pasar tetap bersih dan berkelanjutan.
- Pelatihan dan Edukasi untuk Pedagang: Memberikan pelatihan rutin kepada para pedagang mengenai layanan pelanggan, kebersihan, pengelolaan keuangan, dan cara memanfaatkan teknologi dalam bisnis mereka untuk meningkatkan daya saing mereka.
- Penggunaan Teknologi untuk Manajemen Pasar: Memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola pasar, seperti aplikasi pasar yang memudahkan pengunjung mencari produk tertentu atau melihat jadwal pasar. Sistem manajemen ini juga bisa digunakan untuk mengelola inventaris dan keamanan.





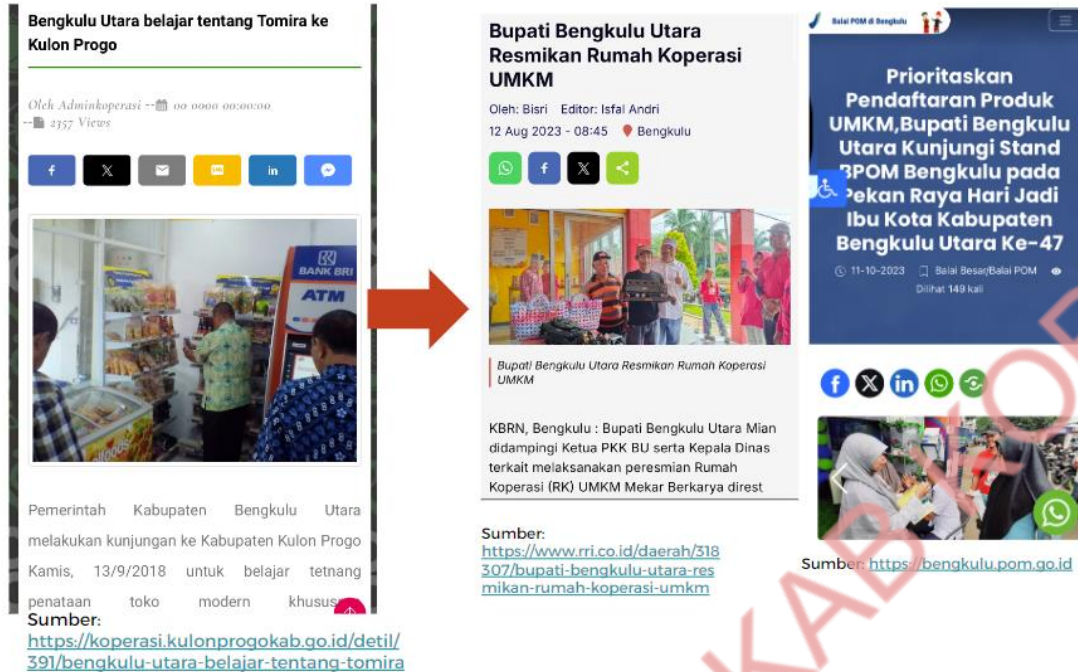
- Peningkatan Aksesibilitas bagi Semua Pengunjung: Menyediakan fasilitas yang ramah bagi pengunjung difabel, seperti akses ramp, pegangan tangan, dan tanda arah yang jelas untuk menciptakan pasar yang inklusif.
- Promosi dan Branding Pasar: Membuat kampanye pemasaran untuk mempromosikan pasar sebagai destinasi belanja yang modern dan nyaman. Branding yang menarik akan membantu meningkatkan citra pasar dan menarik lebih banyak pengunjung.

Dengan mengimplementasikan poin-poin tersebut, pasar tradisional dapat berkembang menjadi pasar modern yang tidak hanya menarik bagi pengunjung tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

5.7.5 Best Practice Kolaborasi Strategis dengan Pihak Eksternal Untuk Mendorong Inovasi dan Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pasar

Bengkulu Utara telah berhasil mengimplementasikan sejumlah kebijakan inovatif untuk meningkatkan daya saing UMKM dan IKM melalui kolaborasi lintas sektor. Salah satu inspirasi utamanya datang dari Pemkab Kulon Progo yang telah menciptakan solusi dalam menangani dominasi toko waralaba besar yang seringkali mengancam keberlangsungan usaha kecil. Pemkab Bengkulu Utara mengambil langkah strategis dengan mereplikasi beberapa kebijakan sukses dari daerah tersebut, seperti pendirian *Toko Milik Rakyat* (Tomira), serta penataan toko modern melalui regulasi yang mendukung UMKM dan IKM.





Gambar 5.25 Kliping Berita Replikasi dan Inovasi yang dilakukan Pemerintah Bengkulu Utara

a) Regulasi dan Perlindungan Terhadap UMKM dan IKM:

Pemkab Kulon Progo telah menerapkan *Peraturan Daerah No. 11 Tahun 2011* tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, yang memuat ketentuan penting mengenai penataan pusat perbelanjaan dan toko modern. Kebijakan ini membatasi keberadaan toko waralaba modern berjejaring yang berlokasi terlalu dekat (kurang dari 1000 meter) dengan pasar tradisional. Implementasi aturan ini memberikan perlindungan terhadap UMKM dan IKM yang kerap mengalami kesulitan bersaing dengan toko modern. Selain itu, aturan ini juga mempromosikan keberpihakan kepada sektor usaha mikro dengan sanksi tegas berupa penutupan terhadap toko-toko modern yang melanggar.

b) Replikasi dan Inovasi: Pendirian Rumah Koperasi UMKM Bengkulu Utara:

Mengambil inspirasi dari kesuksesan Tomira di Kulon Progo, Bengkulu Utara membentuk *Rumah Koperasi UMKM*. Fasilitas ini menjadi pusat bagi UMKM dan IKM untuk mengembangkan produk mereka, menjadikan koperasi sebagai platform untuk memperluas jaringan pemasaran. Rumah Koperasi UMKM tidak hanya menjadi ruang berkumpul, tetapi juga inkubator bisnis yang menyediakan pelatihan, akses modal, dan





pengembangan keterampilan. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan daya saing produk lokal agar lebih kompetitif di pasar.

c) Kolaborasi dengan Retail Besar: Pelatihan dan Inkubasi Bisnis

Pemkab Bengkulu Utara juga telah merangkul toko ritel modern seperti TOMIMAS dan Indomaret untuk membangun kolaborasi yang saling menguntungkan. Program ini mengadakan pelatihan bagi UMKM untuk meningkatkan inovasi bisnis mereka. Sebanyak 75 UMKM telah mengikuti pelatihan dan inkubasi bisnis, yang berfokus pada pengembangan produk, manajemen usaha, serta teknik pemasaran. TOMIMAS dan Indomaret melakukan penilaian dan seleksi terhadap UMKM yang dianggap layak dan berpotensi untuk memasarkan produk mereka di jaringan ritel modern. Kesepakatan dari kedua belah pihak mendorong keberlanjutan program, sehingga UMKM yang lolos seleksi mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk memasarkan produk di pasar yang lebih besar.

Pemkab Bengkulu Utara bersama TOMIMAS Adakan Seminar UMKM

16 March 2021 | Media Center | 0 Comment | 13:25



Sumber:

<https://bengkuluutarakab.go.id/pemkab-bengkulu-utara-bersama-tomimas-adakan-seminar-umkm>

Kolaborasi Dengan UNIB, Pemkab BU Gelar Pelatihan Peningkatan UMKM

25 April 2024 | Media Center | 0 Comment | 13:10



Gambar 5.26 Kliping Berita Kolaborasi dalam Meningkatkan Inovasi Teknologi oleh Pemerintah Bengkulu Utara

d) Dukungan dari Perguruan Tinggi dan Swasta: Pengabdian pada Masyarakat





Kolaborasi antara Pemkab, Bank Bengkulu, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu (FEB UNIB) telah membuka jalan bagi upaya pengembangan kapasitas UMKM. FEB UNIB, dalam rangka pengabdian masyarakat, memberikan pelatihan dan pendampingan intensif bagi pelaku UMKM di Arga Makmur, ibu kota Kabupaten Bengkulu Utara. Bank Bengkulu juga turut berperan dengan menyediakan akses modal yang lebih mudah bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan skala bisnis mereka. Pelatihan ini tidak hanya menekankan aspek teknis seperti pengelolaan keuangan dan pemasaran, tetapi juga memperkenalkan inovasi dalam penggunaan teknologi dan digitalisasi bisnis, yang sangat penting untuk bertahan di era *e-commerce*.

e) Pendampingan dari BPOM untuk UMKM:

Selain itu, Bengkulu Utara telah menggandeng BPOM untuk menyelenggarakan pekan raya yang ditujukan khusus bagi UMKM. Acara ini memberikan layanan konsultasi terkait keamanan obat dan makanan, serta pendaftaran produk yang sangat krusial bagi UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasar. UMKM yang mendapatkan sertifikasi dari BPOM memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar nasional, bahkan internasional, dengan standar produk yang lebih terjamin.

5.7.6 Best Practice Kolaborasi strategis dengan pihak eksternal untuk mendorong inovasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif pasar

Keberhasilan 10 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam membawa produk diversifikasi mereka menembus pasar internasional menjadi kisah inspiratif yang dapat diteladani oleh UMKM di Kabupaten Kotawaringin Barat. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa dengan inovasi, keberanian beradaptasi, serta dukungan strategis, produk lokal tidak hanya mampu bersaing di pasar domestik, tetapi juga memiliki potensi besar untuk meraih pangsa pasar global.

Total nilai ekspor produk diversifikasi dari UKM tersebut tercatat sebesar USD 1,16 juta atau setara Rp16,82 miliar. Adapun negara tujuan ekspornya yaitu Tiongkok, Amerika Serikat, Eropa, Australia, Prancis, Jerman, Italia, Denmark, Belgia, Korea





Selatan, Belanda, Spanyol, dan Portugal. Rincian usaha tersebut tertera dalam tabel di bawah.

Tabel 5.17 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang Berhasil Ekspor

No	Nama UMKM	Produk	Wilayah
1	PT Panorama Laut Indah	Tepung karagenan rumput laut	Nusa Tenggara Barat
2	CV Nagam Rattan	Pot bunga rotan knock down	Jawa Barat
3	CV Cipta Abadi	produk stools bar eceng gondok dan pelepah pisang	Jawa Barat
4	PT Indah Desain Indonesia	teak wood luar ruangan	Jawa Tengah
5	CV JAMF	Furniture dari resin dan limbah	Jawa Tengah
6	CV Rayung Pelangi	sapu rayung	Jawa Tengah
7	CV Maharani Kendang Jimbe	Kendang	Jawa Timur
8	CV Palem Craft	cermin dari daun abaca	Yogyakarta
9	Jaroe Design	produk kursi dari limbah kayu	Yogyakarta
10	PT Garuda Sinar Perkasa	Minyak Jelantah	Kalimantan Timur

Sumber: <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/11-ukm-berhasil-bawa-produk-diversifikasi-tembus-pasar-internasional>

- a. Diversifikasi Produk untuk Memenuhi Permintaan Global, UKM yang berhasil memasuki pasar internasional telah memanfaatkan strategi diversifikasi produk sebagai kunci utama. Mereka tidak hanya terpaku pada produk tradisional, tetapi berinovasi untuk mengembangkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen global. Misalnya, sebuah UKM yang awalnya memproduksi makanan ringan khas daerah, mulai mengeksplorasi variasi rasa, kemasan modern, dan memperbaiki kualitas sesuai standar internasional. UMKM di Kotawaringin Barat dapat belajar dari pendekatan ini dengan mengembangkan produk lokal unggulan mereka, seperti hasil kerajinan, olahan pangan, atau produk khas daerah lainnya, yang disesuaikan dengan tren dan selera pasar global.
- b. Peningkatan Kualitas dan Standar Internasional, Salah satu faktor penting yang membantu UKM ini meraih pasar internasional adalah fokus pada kualitas produk. Mereka mengadopsi standar internasional dalam hal pengolahan, bahan baku, dan sertifikasi produk. Dengan mendapatkan sertifikasi seperti ISO, Halal, dan BPOM,





produk-produk ini dapat memenuhi persyaratan ketat di pasar luar negeri. UMKM Kotawaringin Barat dapat mengambil pelajaran dari sini bahwa investasi dalam kualitas sangat penting untuk bersaing di pasar global. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk akan membuka peluang lebih besar, baik di pasar regional maupun internasional.

- c. Pemanfaatan Teknologi dan Pemasaran Digital: Selain diversifikasi produk, UKM yang berhasil di pasar internasional juga memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas cakupan pasar. Mereka menggunakan *platform e-commerce*, media sosial, dan saluran digital lainnya untuk memasarkan produk mereka ke konsumen di berbagai negara. UMKM di Kotawaringin Barat juga bisa memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka, terutama di era globalisasi dan digitalisasi ini. Dengan menggunakan *platform e-commerce*, UMKM bisa mengakses pasar global tanpa perlu membuka toko fisik di luar negeri.
- d. Kolaborasi dan Jaringan Internasional: Keberhasilan UKM ini juga tidak lepas dari kolaborasi yang mereka bangun dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku industri, hingga pembeli internasional. Program inkubasi bisnis, pameran internasional, dan kerjasama dengan perusahaan global menjadi jembatan yang membantu mereka memasuki pasar baru. UMKM di Kotawaringin Barat bisa belajar bahwa membangun jaringan, baik melalui pameran produk atau forum bisnis internasional, sangat penting untuk memperluas cakupan pasar. Kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, universitas, atau perusahaan swasta, juga bisa membantu dalam proses pengembangan produk yang siap ekspor.
- e. Dukungan Pemerintah dan Pembiayaan, Kesuksesan ini juga didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendorong ekspor produk UKM melalui program pelatihan, fasilitasi sertifikasi, hingga bantuan pembiayaan. Pemerintah berperan penting dalam membuka jalan bagi UKM untuk menembus pasar internasional dengan memberikan akses modal, pelatihan ekspor, dan kemudahan regulasi. UMKM di Kotawaringin Barat dapat memanfaatkan berbagai program yang ada untuk mendukung ekspansi bisnis





mereka, seperti pembiayaan dari bank lokal atau program pemerintah yang mendorong produk lokal menuju ekspor

- f. Menjawab Tantangan Pasar Global, Setiap pasar memiliki karakteristik yang berbeda, dan UKM yang sukses di pasar internasional mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan selera konsumen dan regulasi di berbagai negara. Mereka memahami pentingnya riset pasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen, tren produk, dan persyaratan ekspor. Bagi UMKM Kotawaringin Barat, memahami pasar tujuan, baik dari segi preferensi konsumen hingga regulasi impor, akan membantu mereka menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar global dan meningkatkan peluang ekspor.

5.7.7 Best Practice Dukungan Kebijakan dan Pengelolaan Modal

1. Pemodalannya Tanpa Bunga

Program ini merupakan kerja sama Pemerintah Kepri dengan Bank Riau Kepri Syariah. Tujuan program ini adalah untuk memberikan bantuan keuangan kepada UMKM tanpa adanya beban bunga dan membangun ekosistem usaha yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Program bantuan ini telah berjalan sejak tahun 2021 masih mendapat respon positif masyarakat. Pada tahun 2024, program ini telah mencakup 290 UMKM baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih tingginya antusiasme dan kebutuhan akan dukungan finansial tanpa bunga di Kepri.

Berdasarkan laporan realisasi subsidi margin per 20 Juli 2024, tercatat bahwa program ini telah memberikan manfaat kepada 1.398 UMKM. Dari total pagu anggaran sebesar Rp.1.000.000.000,00 pada tahun 2024, telah terealisasi sebesar





Rp.944.301.180,00, yang dialokasikan untuk pembayaran subsidi bunga pinjaman untuk membantu UMKM dalam berbagai sektor usaha.

Program Pinjaman Modal UMKM Tanpa Bunga Pemprov Kepri: Solusi Nyata untuk UMKM Naik Kelas

Terbit : Kamis, 01 Agustus 2024 Pukul : 17:16 WIB Dilihat : 534 Kali



Gambar 5.27 Pemodalannya UMKM Tanpa Bunga Pemprov Kepri

Sumber: <https://www.kepriprov.go.id/berita/ekonomi/program-pinjaman-modal-umkm-tanpa-bunga-pemprov-kepri-solusi-nyata-untuk-umkm-naik-kelas>

2. Pembentukan SOP dukungan perluasan pemasaran dan pendampingan Usaha Kecil Menengah Potensial

SOP dukungan perluasan pemasaran dan pendampingan Usaha Kecil Menengah Potensial Ekspor dan UKM Ekspor di Provinsi Kalimantan Timur ini telah dilaksanakan sejak tahun 2023 yang melibatkan Disperindagkop UKM Prov. Kalimantan Timur. Adapun dasar penyelenggaraan SOP ini ialah Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23 Tahun 2023 tentang kebijakan dan pengaturan ekspor. Dalam pelaksanaan SOP ini semua data disimpan sebagai data elektronik dan manual. Berikut adalah skema pelaksanaan SOP dukungan perluasan pemasaran dan pendampingan Usaha Kecil Menengah Potensial Ekspor dan UKM Ekspor di Provinsi Kalimantan Timur.





No	Uraian Kegiatan	PELAKSANA		MUTU BAKU			Ket.
		Pelaksana	Kabid	Kelengkapan	Waktu	Output	
1.	Membuat pengumuman proses seleksi pembinaan pelaku usaha ekspor dan potensial ekspor	mulai		Draft pengumuman seleksi	60 menit	Draft pengumuman seleksi	
2.	Proses persetujuan oleh Kepala Bidang			Draft pengumuman seleksi	60 menit	Pengumuman seleksi	
3.	Menyebarkan informasi pengumuman seleksi pembinaan pelaku usaha ekspor dan potensial ekspor			Draft pengumuman seleksi (media sosial)	2 minggu	Pengumuman seleksi	
4.	Membuat rekapitulasi data pelaku usaha yang masuk			Data hasil pengumuman yang masuk	10 menit	Data hasil pengumuman yang masuk	
5.	Melakukan seleksi berdasarkan data yang masuk dengan kriteria kualitas, kuantitas, kontinuitas, legalitas			Data pelaku usaha yang diseleksi	10 menit	Data pelaku usaha yang diseleksi	
6.	Menggolongkan pelaku usaha berdasarkan kebutuhan pembinaan (pendampingan dan perluasan pasar)			Rekapitulasi data berdasarkan penggolongan kebutuhan	1 minggu	Rekapitulasi data berdasarkan penggolongan kebutuhan	
7.	Menyerahkan rekomendasi data pelaku usaha berdasarkan kebutuhan pembinaan			Draft surat rekomendasi	5 menit	Draft surat rekomendasi	
8.	Peretujuan Kepala Bidang			Surat rekomendasi	5 menit	Surat rekomendasi	
9.	Untuk pelaku usaha yang termasuk kriteria membutuhkan pendampingan dilindakanjuri dengan melakukan pendampingan. Kemudian untuk pelaku usaha yang termasuk kriteria membutuhkan perluasan pasar dilindakanjuri dengan memberikan informasi pasar maupun partisipasi pameran			Data final rencana pembinaan	1. Pendampingan : 1 tahun 2. Pameran : Sesuai jadwal	Laporan hasil pendampingan dan pameran	

Gambar 5.28 SOP dukungan perluasan pemasaran dan pendampingan Usaha Kecil Menengah Potensial Ekspor dan UKM Ekspor di Provinsi Kalimantan Timur

Sumber: <https://dppkukm.kaltimprov.go.id/storage/file-sop/SOP%20PERDAGANGAN.pdf>





BAB 6 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Hasil analisis terhadap jangkauan dan penataan ruang di Kabupaten Kotawaringin Barat menunjukkan potensi besar dalam mengembangkan kawasan bisnis di pusat-pusat pertumbuhan kota. Namun, keberhasilan optimalisasi potensi ini masih memerlukan evaluasi lebih lanjut terhadap izin usaha waralaba modern berjejaring yang dapat berdampak pada keseimbangan ekosistem bisnis lokal. Untuk mendukung perkembangan ini, penataan ruang yang lebih strategis diperlukan agar dapat menciptakan kawasan bisnis yang inklusif dan terintegrasi dengan sektor-sektor ekonomi lainnya.

Rekomendasi bentuk bangunan pasar dalam konsep modern menekankan pentingnya penyediaan pasar yang tersegmentasi berdasarkan kebutuhan masyarakat. Pasar yang ramah lingkungan dan berbasis digital menjadi prioritas dalam desain, dengan penataan lapak yang sesuai kebutuhan pedagang dan konsumen. Selain itu, analisis terhadap dampak e-commerce terhadap pasar tradisional mengidentifikasi enam faktor utama yang mempengaruhi adaptasi, termasuk teknologi, sosial demografi, pemasaran, ekonomi, operasional, serta kebijakan dan regulasi. Keenam faktor ini menjadi fokus utama dalam merumuskan strategi adaptasi pasar konvensional.

Hasil analisis menunjukkan bahwa barang dagangan yang mampu bersaing di era digital memiliki keunggulan pada faktor keunikan, fleksibilitas, dan keamanan produk. Keunikan produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari pengalaman belanja yang berbeda, sehingga produk yang memiliki ciri khas atau nilai budaya lokal lebih diminati. Selain itu, fleksibilitas dalam pilihan dan variasi produk juga menjadi nilai tambah, mengingat konsumen cenderung menyukai beragam pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pribadi mereka. Keamanan produk pun menjadi aspek penting, karena konsumen lebih memilih produk yang menjamin kualitas dan keamanan, terutama dalam transaksi online yang kerap menimbulkan kekhawatiran terkait penipuan





atau produk tidak sesuai. Dengan demikian, barang dagangan yang mengutamakan ketiga aspek ini memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar online.

Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang, tujuh strategi adaptif telah dirumuskan. Pertama, pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing pasar tradisional di era digital. Kedua, peningkatan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia (SDM) dalam bidang digitalisasi sangat diperlukan untuk mendukung transformasi pasar yang berbasis teknologi. Ketiga, pengembangan strategi omnichannel yang efektif perlu diterapkan untuk memperluas akses pasar serta meningkatkan pengalaman pelanggan di pasar tradisional maupun modern. Keempat, peningkatan kualitas dan kapasitas fasilitas pasar menjadi prioritas untuk mendukung pertumbuhan bisnis, termasuk memperbaiki infrastruktur dan aksesibilitas. Kelima, kolaborasi strategis dengan pihak eksternal, seperti pemerintah, swasta, dan perguruan tinggi, sangat diperlukan untuk mendorong inovasi dan memperkuat daya saing pasar. Keenam, diversifikasi produk lokal dan perluasan cakupan pasar tidak hanya akan meningkatkan daya saing, tetapi juga membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Terakhir, dukungan kebijakan yang mendukung pengelolaan modal dan keberlanjutan pasar tradisional harus terus diupayakan agar dapat menghadapi perubahan ekonomi di era digital dengan lebih baik, ini akan membantu pasar tradisional bertransformasi menjadi pasar modern yang adaptif, inovatif, dan mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.

6.2 Rekomendasi

Berdasarkan analisis tersebut, beberapa rekomendasi strategis diajukan untuk mendukung pengembangan kawasan bisnis di Kabupaten Kotawaringin Barat serta meningkatkan daya saing pasar tradisional di tengah tantangan digitalisasi.

- a. Peningkatan Penataan Kawasan Bisnis, Penataan ruang yang strategis dan inklusif perlu diterapkan untuk memastikan bahwa pusat-pusat bisnis dapat mengakomodasi berbagai jenis usaha, termasuk bisnis lokal dan pasar konvensional. Pemerintah daerah perlu meninjau izin usaha waralaba modern berjejaring yang dapat





- mengganggu keseimbangan ekosistem bisnis lokal, guna memastikan bahwa keberadaan bisnis modern dapat beriringan dengan pasar tradisional.
- b. Desain Pasar Modern yang Ramah Lingkungan dan Berbasis Digital, Konsep pasar modern yang ramah lingkungan dan berbasis digital perlu diadopsi, termasuk dengan menerapkan segmentasi pasar yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pasar ini sebaiknya memiliki tata letak lapak yang efisien dan nyaman bagi pedagang maupun konsumen, serta menyediakan fasilitas digital yang memudahkan transaksi.
 - c. Peningkatan Daya Saing Produk Lokal, Pemerintah dan pelaku usaha perlu mendukung pengembangan produk lokal yang memiliki nilai keunikan, fleksibilitas, dan keamanan. Produk-produk lokal dengan ciri khas atau nilai budaya perlu dipromosikan sebagai daya tarik tersendiri untuk menciptakan pengalaman belanja yang berbeda dan memikat bagi konsumen.
 - d. Penguatan Teknologi Digital di Pasar Tradisional, Teknologi digital dapat diintegrasikan ke dalam pasar tradisional melalui sistem manajemen dan pemasaran berbasis aplikasi untuk memperluas akses pasar.
 - e. Peningkatan Keterampilan SDM dalam Digitalisasi, Peningkatan kemampuan SDM dalam digitalisasi menjadi prioritas. Pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi akan mendukung pedagang dan pengelola pasar untuk beradaptasi dan memaksimalkan teknologi digital dalam operasional dan pemasaran produk.
 - f. Kolaborasi Strategis dengan Pihak Eksternal, Pemerintah, swasta, dan akademisi perlu berkolaborasi untuk inovasi dalam adaptasi pasar konvensional. Kerja sama ini dapat mencakup penelitian, pelatihan, hingga pengembangan teknologi yang mendukung efisiensi pasar.
 - g. Dukungan Kebijakan untuk Keberlanjutan Pasar Tradisional, Kebijakan pemerintah yang proaktif dalam mendukung modal usaha, regulasi yang ramah terhadap pasar tradisional, dan bantuan pengelolaan yang berkelanjutan menjadi kunci dalam mengurangi dampak persaingan dari pasar modern dan e-commerce, sekaligus memperkuat daya saing pasar tradisional di era digital.





Disamping itu, pasar tradisional di Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal dan menjadi pusat aktivitas perdagangan masyarakat. Namun, untuk meningkatkan daya saing di tengah perkembangan ekonomi modern dan penetrasi e-commerce, diperlukan langkah strategis guna mengatasi berbagai masalah yang dihadapi sekaligus memanfaatkan potensi yang ada. Tabel berikut menyajikan rekomendasi pengembangan untuk masing-masing pasar, dengan fokus pada peningkatan infrastruktur, pengelolaan yang lebih baik, serta penguatan daya tarik pasar agar dapat beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman.

Tabel 6. 1 Rekomendasi Pengembangan Pasar di Kabupaten Kotawaringin Barat

Nama Pasar	Potensi	Masalah	Rekomendasi
Pasar Indra Kencana	Lokasi strategis di Pangkalan Bun, banyak menjual kebutuhan pokok dan barang lokal.	Kurangnya lahan parkir dan ketidaktertiban pedagang kaki lima.	Peningkatan fasilitas parkir, penertiban PKL, dan peningkatan kebersihan pasar.
Pasar Nanguli Raya	Berada di wilayah Pangkalan Lada yang menjadi pusat aktivitas ekonomi kecamatan.	Fasilitas pasar kurang memadai, seperti sanitasi dan tempat pembuangan sampah.	Pengelolaan fasilitas pasar yang lebih baik, termasuk pengelolaan sampah yang modern.
Pasar SAIK Kumai	Pasar tradisional utama di Kumai, dekat pelabuhan, cocok untuk perdagangan hasil laut dan barang lokal.	Ketidaktertiban pedagang dan kurangnya akses pembayaran digital.	Edukasi pedagang untuk tata kelola tempat usaha, pengenalan sistem pembayaran non-tunai.
Pasar Kumai	Menyediakan kebutuhan pokok masyarakat Kumai.	Persaingan dengan toko modern di sekitar dan kebersihan pasar yang kurang terjaga.	Perbaikan sistem kebersihan dan promosi produk lokal untuk meningkatkan daya tarik.
Pasar Bahari Kumai	Lokasi strategis dekat kawasan wisata Tanjung Puting, berpotensi menjadi pusat oleh-oleh khas daerah.	Tidak adanya segmen khusus untuk produk wisata atau oleh-oleh.	Penambahan kios khusus untuk oleh-oleh wisata dan produk khas lokal.
Pasar Rakyat Despot	Berada di dekat pemukiman, menyediakan kebutuhan harian masyarakat.	Fasilitas pasar seperti penerangan dan drainase kurang memadai.	Perbaikan fasilitas seperti lampu penerangan dan drainase untuk kenyamanan pembeli.
Palagan Sari Market	Menyediakan komoditas lokal untuk masyarakat setempat, lokasi cukup strategis.	Akses jalan menuju pasar kurang baik dan fasilitas penunjang minim.	Perbaikan akses jalan dan pengelolaan fasilitas tambahan





Nama Pasar	Potensi	Masalah	Rekomendasi
			seperti tempat istirahat atau toilet.
Pasar Baru	Pusat perdagangan di beberapa kecamatan, menawarkan berbagai jenis barang.	Penataan pasar yang semrawut dan kurangnya area parkir.	Peningkatan tata ruang pasar dan penyediaan tempat parkir yang memadai.
Pasar Niaga IV Sumber Agung	Berfungsi sebagai pusat perdagangan bagi masyarakat pedesaan di sekitar.	Kurangnya aksesibilitas transportasi ke pasar.	Peningkatan aksesibilitas seperti perbaikan jalan menuju pasar.
Pasar SP4 Karang Mulya	Menyediakan komoditas harian bagi masyarakat setempat.	Fasilitas sanitasi buruk dan minimnya penerangan.	Perbaikan fasilitas sanitasi dan penerangan pasar.
Pasar Sungai Bulin	Berfungsi sebagai pasar kecil di kawasan pedesaan untuk kebutuhan pokok.	Ketersediaan barang terbatas dan kurangnya pengelolaan limbah.	Meningkatkan kerjasama distribusi komoditas dengan pasar besar serta pengelolaan limbah yang lebih baik.
Pasar Desa Sidomulyo	Berada di kawasan pertanian, cocok untuk perdagangan hasil bumi dan kebutuhan harian.	Kurangnya fasilitas penyimpanan hasil bumi dan minimnya promosi pasar.	Penambahan fasilitas penyimpanan dingin dan promosi pasar sebagai pusat hasil bumi lokal.
Pasar Sari Mulya	Memiliki potensi sebagai pasar untuk produk lokal khas daerah setempat.	Kurangnya fasilitas kios untuk pedagang kecil dan kurangnya infrastruktur seperti tempat istirahat.	Memperbaiki desain kios dan memperbaiki fasilitas dasar seperti tempat duduk dan toilet.
Cempaka Market	Lokasi cukup dekat dengan kawasan wisata, cocok untuk pengembangan produk souvenir.	Kurangnya promosi dan kurang tertatanya produk lokal yang dijual.	Membuat zona khusus untuk produk souvenir dan promosi pasar melalui media sosial.
Pasar Indra Sari Blok A&B	Pusat ekonomi besar di Pangkalan Bun, menyediakan kebutuhan pokok hingga produk lokal khas.	Kepadatan lalu lintas di sekitar pasar dan kurangnya fasilitas pengelolaan limbah.	Penataan ulang akses lalu lintas, penambahan tempat parkir, serta pengelolaan sampah yang lebih baik.

Pengembangan pasar modern di Kabupaten Kotawaringin Barat dapat dimulai dengan menjadikan Pasar Indra Sari, Pasar Palagan Sari, Pasar Baru Karang Mulya, Pasar SAIK, dan Pasar Kumai sebagai pilot project karena masing-masing memiliki potensi yang signifikan. Pasar Indra Sari, sebagai pasar terbesar di Pangkalan Bun, menawarkan lokasi strategis dengan tingkat kunjungan tinggi, sehingga pengembangan fasilitas





modern seperti cashless payment dan tata ruang yang terorganisir dapat meningkatkan daya saingnya. Pasar Palagan Sari, dengan potensi hasil bumi melimpah, dapat menjadi model pasar modern berbasis agraris dengan penambahan fasilitas cold storage dan pengelolaan limbah yang lebih baik. Pasar Baru Karang Mulya, sebagai pusat ekonomi lokal, cocok untuk mendukung UMKM dengan fasilitas dagang digital dan penataan ruang yang lebih rapi. Sementara itu, Pasar SAIK, berlokasi dekat dengan destinasi wisata Taman Nasional Tanjung Puting, berpotensi menjadi pasar modern berbasis pariwisata dengan area khusus untuk oleh-oleh khas daerah. Pasar Kumai, sebagai pasar utama di wilayah Kumai dengan komoditas hasil laut, dapat dikembangkan dengan fasilitas pembayaran non-tunai dan pengelolaan limbah modern. Dengan karakteristik dan keunikannya, kelima pasar ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga menjadi model transformasi pasar tradisional menuju konsep pasar modern yang inklusif, berkelanjutan, dan ramah digital.





DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, I. (2022). *Adaptasi Pasar Tradisional di Era Digital: Studi Kasus di Beberapa Pasar di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kotawaringin Barat. (2024). Kabupaten Kotawaringin Barat dalam Angka 2024. Diakses pada 5 September 2024, dari <https://www.bps.go.id/Bappedalitbang>.
- Bappedalitbang. 2023. Kajian Perhitungan Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Kabupaten Kotawaringin Barat.
- Bappedalitbang. 2023. Kajian Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Kotawaringin Barat.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Fathoni, A. (2021). *Pengaruh E-commerce terhadap Pengembangan Pasar Tradisional di Yogyakarta*. Yogyakarta: Andi.
- Kemensos. (2021). *Pahlawan Ekonomi: Program Pemberdayaan UKM di Surabaya*. Jakarta: Kementerian Sosial.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (17th ed.). Pearson.
- Novitasari, L. (2022). *Digitalisasi dan Pengembangan Pasar Tradisional di Jawa Timur*. Surabaya: Penerbit Airlangga.
- OECD. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. OECD Publishing.
- Prahasta, E. (2014). *Konsep-konsep Dasar Sistem Informasi Geografis*. Bandung: Informatika.
- Pusat Informasi Harga Barang Pokok dan Barang Penting, <https://bapokting.kotawaringinbaratkab.go.id/> . diakses pada 20 September 2024
- Rahmalia, S. (2022). *Peran Teknologi dalam Adaptasi Pasar Konvensional di Masa Pandemi COVID-19*. Jakarta: Pustaka Indonesia.





Romauli, M. (2021). *Omnichannel Strategy in Retail Business: Connecting Offline and Online Experience*. Jakarta: Penerbit Kompas.

Turban, E., et al. (2020). *Electronic Commerce 2020: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.

UNCTAD. (2020). *E-commerce and the Digital Economy Report*. United Nations Publication.

WTO. (2021). *E-commerce, Trade and the WTO: Trends and Challenges*. Geneva: World Trade Organization.

BAPPEDALITBANG KAB KOTAWARINGIN BARAT





LAMPIRAN

1. Hasil Cek Plagiasi Laporan Kajian Strategi Adaptasi Pasar Konvensional Terhadap E-Commerce di Kabupaten Kotawaringin Barat Tahun 2024



Page 2 of 171 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3078713196

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 15% Internet sources
- 5% Publications
- 6% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

- Hidden Text**
1 suspect characters on 1 page
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

BAPPEDALITBANG KAB KOBAR



Page 2 of 171 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3078713196





2. Form Kuesioner

- 1A. Bagaimana tingkat adopsi teknologi oleh pedagang pasar konvensional di Kabupaten Kotawaringin Barat?
- 1B. Jelaskan tantangan utama yang dihadapi pedagang dalam mengadopsi teknologi digital di pasar konvensional!
- 1C. Apakah infrastruktur teknologi di pasar konvensional sudah memadai?
- 1D. Apa langkah yang bisa diambil untuk meningkatkan infrastruktur teknologi di pasar konvensional?
- 2A. Bagaimana karakteristik demografis pengunjung pasar konvensional di daerah Anda?
- 2B. Apakah ada perubahan dalam karakteristik pengunjung dalam beberapa tahun terakhir? Jika ya, apa perubahannya?
- 2C. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap pasar konvensional dibandingkan dengan e-commerce?
- 2D. Jelaskan faktor apa yang mempengaruhi preferensi masyarakat!
- 3A. Apakah pasar konvensional di wilayah Anda memanfaatkan media digital untuk pemasaran?
- 3B. Strategi pemasaran apa yang menurut Anda paling efektif untuk meningkatkan daya saing pasar konvensional?
- 3C. Apakah pedagang di pasar konvensional mulai memanfaatkan platform e-commerce?
- 3D. Apa kendala utama yang dihadapi pedagang pasar dalam menggunakan platform e-commerce?
- 4A. Bagaimana penilaian Anda terhadap sistem operasional pasar konvensional saat ini (manajemen kios, distribusi barang, layanan)?
- 4B. Apa saja perbaikan operasional yang diperlukan agar pasar konvensional lebih efisien?
- 4C. Apakah ada integrasi antara operasional pasar konvensional dengan teknologi digital (misalnya, layanan pesan antar, aplikasi pasar)?
- 4D. Apa langkah yang bisa diambil untuk meningkatkan integrasi antara pasar konvensional dan teknologi digital?
- 5A. Bagaimana Anda melihat dampak e-commerce terhadap pendapatan pedagang pasar konvensional?
- 5B. Jelaskan lebih lanjut mengenai dampak ekonomi yang Anda amati terhadap pasar konvensional terkait pertumbuhan e-commerce!
- 5C. Apakah harga barang di pasar konvensional berubah seiring dengan berkembangnya e-commerce?
- 5D. Bagaimana perubahan harga ini mempengaruhi daya saing pasar konvensional?
- 6A. Apakah ada kebijakan daerah yang mendukung pasar konvensional di tengah pertumbuhan e-commerce?
- 6B. Sebutkan kebijakan atau regulasi yang menurut Anda paling mendukung pengembangan pasar konvensional!
- 6C. Bagaimana penilaian Anda terhadap regulasi yang ada saat ini untuk memfasilitasi adopsi teknologi di pasar konvensional?





1. Apakah Anda pernah menjual atau membeli barang secara online melalui platform e-commerce?
2. Barang dagangan apa yang menurut Anda paling mampu bersaing di era e-commerce?
 - a. Pakaian dan aksesoris
3. Apa alasan barang dagangan tersebut mampu bersaing di era e-commerce?
4. Menurut Anda, apa faktor utama yang membuat barang dagangan di pasar konvensional mampu bersaing dengan barang yang dijual di platform e-commerce?
5. Bagaimana pengaruh e-commerce terhadap penjualan barang di pasar konvensional menurut Anda?
6. Apa jenis barang yang paling sulit bersaing dengan barang di platform e-commerce?
6. Mengapa komoditas tersebut paling sulit bersaing dengan barang di platform e-commerce?
7. Menurut Anda, bagaimana pasar konvensional dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan e-commerce?
8. Apakah Anda merasa perlu ada inovasi tertentu agar pasar konvensional tetap kompetitif di era e-commerce? Jika ya, sebutkan inovasi tersebut.
9. Apakah Anda pernah mengalami perubahan penjualan karena persaingan dengan e-commerce?
10. Jika ya, apa langkah yang Anda ambil untuk mengatasi dampak tersebut?
11. Apa pendapat Anda tentang masa depan pasar konvensional dalam menghadapi e-commerce?

