
MAPPING FLOATING MARKET LOK BAIN TAN DALAM MENDUKUNG OPTIMALISASI PENERAPAN STRATEGI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG DI KABUPATEN BANJAR PROVINSI KALIMANTAN SELATAN

Isra Ul Huda, Melania, Tina Lestari, Amrullah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin, Indonesia

Email: israulhuda83@gmail.com, melaniasjchrani@yahoo.com, lestari.tn@gmail.com,
amrul2phoncel@gmail.com

Abstrak

Pasar Terapung adalah sebutan untuk sarana jual beli yang terletak di atas perairan, misalnya sungai atau danau. Tujuan pada penelitian ini yaitu Untuk mengetahui jalur transportasi menuju pasar terapung, Untuk mengetahui kondisi SDM pelaku pasar terapung saat ini, Untuk mengetahui apa saja produk yang dijual di pasar terapung, Untuk mengetahui apa saja alat transportasi yang digunakan di pasar terapung, untuk mengetahui fasilitas apa saja yang ada dilokasi pasar terapung, Untuk mengetahui bagaimana sistem transaksi jual beli di pasar terapung, Untuk mengetahui Bagaimana safety prosedur pelaku dan wisatawan di pasar terapung. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification). Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur transportasi ke pasar terapung bisa dilalui melalui jalur darat dan air, mayoritas pedagang pasar terapung pendidikannya SD, produk yang dijual dipasar terapung ada produk alami dan asongan, alat transportasi yang digunakan adalah kelotok, jukung dan sabora, fasilitas yang ada dipasar terapung sudah ada Musola, puskesmas, dermaga, wc dll, safety prosedur pedagang menyadari bahwa pentingnya keberadaan pelampung, dan alat transaksi ada tunai, qiris, dan untuk barter masih dilakukan tetapi sesame pedagang. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu Pemerintah lebih memperhatikan lagi akses jalur darat menuju Pasar Terapung Lok Baintan karena ada beberapa akses jalan yang masih rusak, memberikan pelatihan kepada pelaku pasar terapung cara pelayanan prima, memberikan pelatihan bagaimana memasarkan produk, dan juga mmeberikan bantuan pelampung kepada pelaku pasar terapung agar wisatawan berani naik ke jukung pelaku pasar terapung dan ini dapat memberikan pendapatan tambahan bagi pelaku ekonomi pasar terapung.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Pasar Terapung, Pedagang dan Wisatawan

Abstract

Floating Market is the term used for a trading facility located on water bodies, such as rivers or lakes. The objectives of this research are to determine the transportation routes to the floating market, assess the current human resources condition of the floating market participants, identify the products sold in the floating market, identify the transportation tools used in the floating market, assess the facilities available at the floating market location, understand the transaction system in the floating market, and comprehend the safety procedures for both market participants and tourists at the floating market. The research design employed by the researcher is qualitative descriptive. According to Sugiyono (2016:9),

qualitative research is a method used to examine the conditions of natural objects where the researcher acts as the key instrument. Miles and Huberman (1984) state that activities in qualitative data analysis are interactive and continuous until saturation is reached, marked by the absence of new data or information. Analysis activities include data reduction, data display, and drawing conclusions and verification. The research results indicate that transportation routes to the floating market can be accessed by both land and water, with the majority of floating market traders having only completed primary education. The products sold at the floating market include natural and snack products. The transportation tools used are kelotok, jukung, and sabora. Facilities at the floating market include a prayer room (Musola), a health center (puskesmas), a dock, and toilets. Traders are aware of the importance of having lifebuoys as safety equipment, and transaction methods include cash, QR codes (qiris), and bartering among traders. The conclusion drawn from this research is that the government should pay more attention to the land access routes to Lok Baintan Floating Market, as some road access is still damaged. Providing training to floating market participants on excellent customer service and marketing strategies, along with distributing lifebuoys to encourage tourists to ride the traders' boats, can contribute to additional income for the floating market participants and boost the local economy.

Keywords: Marketing, MSMEs, Floating Markets, Traders and Tourists

PENDAHULUAN

Kalimantan Selatan merupakan provinsi dengan jumlah sungai banyak karena itulah pasar terapung didirikan untuk memudahkan pedagang menjual barang dagangan yang biasanya berupa sayuran, buah-buahan, dan hasil bumi lainnya. Selain itu pedagang, tentunya ini juga memudahkan masyarakat sekitar untuk mendapatkan bahan pangan yang dibutuhkan sehari-hari. Kemudian karena keunikannya, pasar terapung akhirnya dijadikan sebagai objek wisata untuk orang yang berkunjung

Dikalimantan Selatan memiliki destinasi wisata satunya pasar terapung. Pasar terapung adalah sebutan untuk sarana jual beli yang terletak di atas perairan, misalnya sungai dan danau. Para penjual dan pembeli masing-masing berada di perahu-perahu.

Pasar Terapung dikalimantan selatan ada tiga titik yang alami ada dua titik pertamna pasar terapung di kuin kota banjarmasin yang kedua di lok baintan kabupaten banjar dan satu lagi pasar terapung buatan yang ada disiring kota banjarmasin.

Pasar Terapung Kuin saat ini sudah tutup kurang lebih 5 tahun hal ini tentu sangat memprihatinkan mengapa sampai tutup. Pasar terapung disiring kota banjarmasin buatan sifatnya hanya sementara atau weekend day, Pemkot Banjarmasin menciptakan pasar terapung buatan dipusat kota, maksudnya selain meramaikan wisata air sekaligus melestarikan aktivitas jual beli diatas air tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki berbagai aspek terkait pasar terapung. Rumusan masalah mencakup pertanyaan-pertanyaan penting, seperti jalur transportasi menuju pasar terapung, kondisi sumber daya manusia (SDM) pelaku pasar terapung, jenis produk yang dijual, alat transportasi yang digunakan, fasilitas yang tersedia di lokasi pasar terapung, sistem transaksi jual beli, serta prosedur keamanan bagi pelaku dan wisatawan di pasar terapung. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis informasi terkait tujuan tersebut, termasuk rinciannya seperti jalur transportasi, kondisi SDM, jenis produk, alat transportasi, fasilitas, sistem transaksi, dan prosedur keamanan di pasar terapung

Dengan kondisi di atas tentu harus kita perhatikan agar pasar terapung di lok baintan tetap ada dan berkembang oleh sebab itu melukan pnelitian dengan judul "mapping floating market lok baintan kabupaten banjar provinsi kalimantan selatan"

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu yang berkembang dari bagian dari ekonomika menjadi disiplin ilmu (Digdowiseiso & Ria, 2023). Kata pemasaran itu sendiri dalam kota bahasa inggris disebut dengan marketing dan masuk pertama kali pada tahun 1561 (Tjiptono, 2017). Ruang Lingkup Pemasaran Dalam kegiatan pemasaran ada sepuluh entitas yang dapat dipasarkan (Rahmawati, 2016) : Barang, Jasa, Acara/ Kegiatan, Pengalaman, Orang, Tempat, Properti, Organisasi, Informasi, Ide.

Berdasarkan kesepuluh entitas yang dapat dipasarkan, di zaman modern seperti saat ini hnaya ide saja yang merupakan produk yang paling orisinil dan sangat aman dari penjiplakan. Ide setiap orang berbeda-beda. Untuk era digital, marketer dapat mengambil peluang dalam mengambil brand yang unik, diferensiasi dengan cara mengumpulkan semua informasi dengan bantuan teknologi (Djatajuma et al., 2023).

Pentingnya pemasaran Dalam sebuah survey mengenai 10 (sepuluh) tantangan pemimpin perusahaan terbesar diseluruh dunia pada tahun 2006 menemukan bahwa pada urutsan 5 besar terdapat 2 tantangan yang berkaitan dengan pemasaran (Rahmawati, 2016), yaitu :

1. Pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan
2. Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan kedua tantangan jelas adanya peran pemasaran dalam dunia usaha/bisnis. Pemasaran bagi perusahaan menjadi tempat menggantungkan harapannya agar dapat berkembang (Ria & Susilo, 2023). Mendapatkan laba serta pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan itu sendiri adalah bentuk keterkaitan pelanggan karena konsumen puas dengan dengan produk dan jasa yang diberikan (Ria & Digdowiseiso, 2023)

Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM).

Usaha kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut (Primiana, 2009:11) : a) Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (core bussines) yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agrabisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan. b) Pengembangan kawasan andalan, untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah, yaitu dengan pemilihan wilayah atau daerah untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan sektor-sektor dan potensi. c) Peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat.

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Zulkarnain, 2006:125) :

1. Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar rupiah
3. Usaha berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau skala besar.
4. Berbentuk badan usaha yang dimiliki perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum termasuk koperasi.

Pasar Terapung

Pasar Terapung adalah sebutan untuk sarana jual beli yang terletak di atas perairan, misalnya sungai atau danau. Para penjual dan pembeli masing-masing berada di atas

perahu-perahu. Ada sejumlah pasar terapung yang aktif beroperasi selama bertahun-tahun di Asia, antara lain di Indonesia dan Thailand.

Pasar Terapung Lok Baintan atau Pasar Terapung Sungai Martapura adalah sebuah pasar terapung tradisional yang berlokasi di desa Sungai Pinang (Lok Baintan), kecamatan Sungai Tabuk, Banjar. Secara umum, Pasar Terapung Lok Baintan tak beda dengan Pasar Terapung di muara Sungai Kuin/Sungai Barito. Keduanya sama-sama pasar tradisional di atas jukung yang menjual beragam dagangan, seperti hasil produksi pertanian/perkebunan dan berlangsung tidak terlalu lama, paling lama sekitar tiga hingga empat jam. Pasar terapung ini sudah ada sejak zaman Kesultanan Banjar.

Di sepanjang pesisir aliran Sungai Martapura Lokbaintan terlihat konvoi perahu menuju lokasi pasar terapung. Perahu ini milik pedagang dan petani yang akan memasarkan hasil kebun mereka. Mereka berasal dari berbagai anak Sungai Martapura, seperti Sungai Lenge, Sungai Bakung, Sungai Paku Alam, Sungai Saka Bunut, Sungai Madang, Sungai Tanifah, dan Sungai Lok Baintan. Untuk menuju pasar terapung Lok Baintan dari pusat kota bisa ditempuh dengan dua alternatif. Alternatif pertama menyusuri sungai Martapura dengan menggunakan klotok, sejenis sampan bermesin. Dengan klotok, Alternatif kedua dengan menggunakan kendaraan darat seperti mobil.

Aktivitas perdagangan dimulai pukul 06.00 pagi sampai dengan pukul 11.00 WITA. Pedagangnya didominasi perempuan dengan memakai tutup kepala (tanggui). Mereka menjual berbagai dagangan, seperti sayur-mayur, buah-buahan, kue-kue tradisional, dan lain-lain. Di pasar terapung ini masih berlaku sistem barter, dan uang bukan merupakan alat transaksi utama di pasar terapung ini.

Umumnya, dagangan yang akan dibarter adalah hasil bumi berupa sayur mayur dan buah-buahan. Besaran dan keberimbangan jumlah hasil barter tergantung kesepakatan antarkedua belah pihak. Jika sepakat, maka masing-masing akan mendapatkan barang sesuai keinginan dan selanjutnya digunakan untuk keperluan pribadi di rumah.

Pedagang

Pengertian pedagang menurut Pasal 1 Angka 2 UU No 29 Tahun 1948 tentang Pemberantasan Penimbunan barang Penting, menyatakan bahwa pedagang adalah orang atau badan membeli, menerima atau menyimpan barang penting dengan maksud untuk dijual, diserahkan atau dikirim kepada orang atau badan lain baik yang masih berwujud barang penting asli, maupun yang sudah dijadikan barang lain.

Menurut Sujatmiko (2014:231) Pedagang adalah orang yang melakukan aktivitas perdagangan dengan cara memperjual-belikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh suatu keuntungan.

Wisatawan

Wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya (Heher: 2003). Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu mereka menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Peran ini sangat menentukan dan sering diposisikan sebagai jantung kegiatan pariwisata itu sendiri.

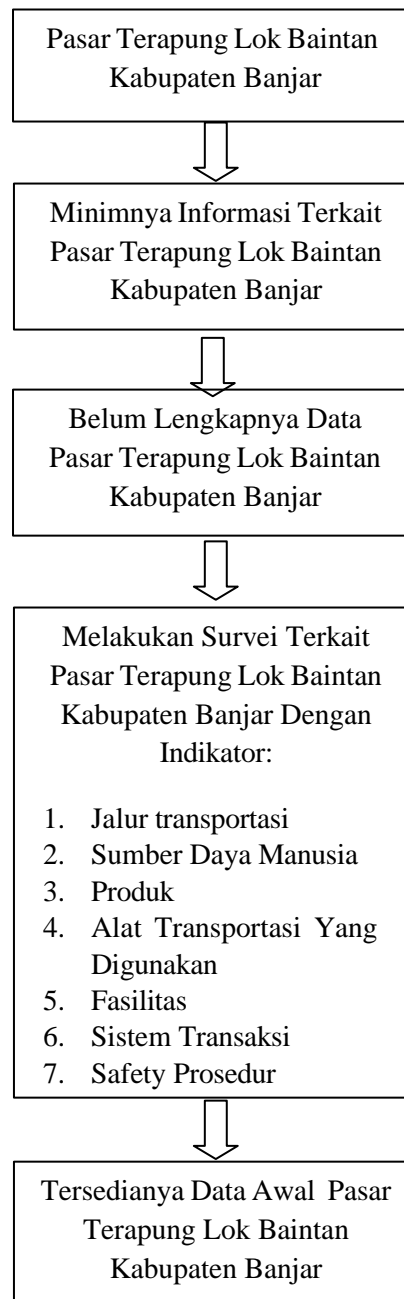
Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut (Soekadijo: 1997).

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mendalami berbagai aspek pasar terapung di Banjarmasin. Penelitian oleh Nurul Fauziah, Fathurahman, dan Muhammad Fitri (2018) fokus pada eksistensi budaya lokal Banjarmasin di era Revolusi

Industri 4.0, dengan tujuan memberikan wawasan mengenai peran pemuda dalam melestarikan pasar terapung sebagai kearifan lokal. Desy Sugianti dan Shellyana Junaedi (2016) mengidentifikasi kearifan lokal masyarakat dalam pengelolaan kawasan wisata pasar terapung kuin dan pasar terapung siring di Kota Banjarmasin, serta merumuskan strategi pengembangan berbasis kearifan lokal untuk kawasan tersebut. Selanjutnya, Dr. Ellyn Normelani, M.Pd, M.S (2019) mengeksplorasi Kearifan Lokal Pasar Terapung dalam perspektif pengembangan pariwisata, menggambarkan pasar terapung sebagai ikon wisata Kalimantan Selatan, serta meneliti karakteristik pelaku dan wisata, serta inventaris produk pasar terapung.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran peneliti pada penelitian adalah sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dasar atau penelitian murni yang bertujuan untuk mencari pemahaman lebih dalam terhadap suatu aktivitas (Safrina & Putra, 2023). Metode penelitian yang diterapkan adalah metode deskriptif, yang digunakan untuk menggambarkan status suatu kelompok manusia, objek, kondisi, pemikiran, atau peristiwa pada masa mendatang. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, berlandaskan filsafat postpositivisme/interpretif, untuk meneliti kondisi alamiah objek yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian dilakukan di Pasar Terapung Desa Lok. Baintan, Kecamatan Sungai Tabuk, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan, dengan periode penelitian dari bulan Maret hingga Juli tahun 2023. Subjek penelitian melibatkan aparat desa, tokoh masyarakat, dan pelaku pasar terapung. Teknik pengumpulan data mencakup observasi dan wawancara, dengan analisis data yang bersifat induktif/kualitatif.

Proses analisis data kualitatif mengikuti model Miles dan Huberman yang melibatkan tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap reduksi data melibatkan langkah-langkah seperti meringkas data, pengkodean, pembuatan catatan obyektif, catatan reflektif, catatan marginal, penyimpanan data, analisis antarlokasi, pembuatan ringkasan sementara antar lokasi, dan memo. Penyajian data dilakukan melalui naratif dan model-model penyajian data kualitatif seperti matriks dan diagram konteks. Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan mempertimbangkan keterwakilan data, pengaruh peneliti, triangulasi, pembobotan bukti, perbandingan data, penggunaan kasus ekstrim, dan jaringan klausal.

Selain itu, penelitian ini menguraikan konsep populasi dan teknik sampling yang diterapkan. Populasi penelitian ini adalah Pelaku Pasar Terapung Lok. Baintan. Pengambilan sampel dilakukan secara aksidental, yaitu dengan memilih informan berdasarkan kebetulan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Sebanyak 7 informan terdiri dari 1 orang Sekretaris Desa, 1 orang Ketua RT, dan 5 orang Pedagang Pasar Terapung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Desa Lok Baintan

Letak Administratif

Desa Lok Baintan adalah salah satu desa dari 20 Desa yang ada dikecamatan Sungai Tabuk Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan

Luas Desa

Desa Lok Baintan memiliki luas wilayah 3,90 KM²

Jumlah Penduduk

Tabel 1. Jumlah Penduduk

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	805	51,84% %
2.	Perempuan	748	48,16% %
	Jumlah	1.553	100%

Desa Lok Baintan memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.553 orang yang terdiri dari 805 orang laki-laki atau 51,84% sedangkan perempuan sebanyak 748 orang atau 48,16%.

Data Agama

Mayoritas Agama di Desa Lok. Baintan Beragama Islam.

Data Warga Negara

Tabel 2. Data Warga Negara

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	0 S/D 1 Tahun	21	1,35%
2.	2 S/D 4 Tahun	80	5,15%
3.	5 S/D 9 Tahun	106	6,83%
4.	10 S/D 14 Tahun	135	8,69%
5.	15 S/D 19 Tahun	114	7,34%
6.	20 S/D 24 Tahun	130	8,37%
7.	25 S/D 29 Tahun	97	6,25%
8.	30 S/D 34 Tahun	95	6,12%
9.	35 S/D 39 Tahun	126	8,11%
10.	40 S/D 44 Tahun	141	9,08%
11.	45 S/D 49 Tahun	130	8,37%
12.	50 S/D 54 Tahun	130	8,37%
13.	55 S/D 59 Tahun	75	4,83%
14.	60 S/D 64 Tahun	63	4,06%
15.	65 S/D 69 Tahun	37	2,38%
16.	70 S/D 74 Tahun	32	2,06%
17.	Diatas 75 Tahun	41	2,64%
	Jumlah	1.553	100%

Desa Lok Baintan memiliki Data warga negara dengan rentang usia 0 s/d 1 tahun 21 orang atau 1,35%, 2 s.d 4 tahun 80 orang atau 5,15%, 5 s.d 9 tahun 106 orang atau 6,83%, dan diatas 9 tahun 1.098 orang atau 86,67%.

Data Pendidikan Dalam KK

Tabel 3. Data Pendidikan

No	Kelompok	Jumlah	Persentase
1.	Belum Sekolah	370	23,82%
2.	SD	492	31,68%
3.	SLTP	272	17,51%
4.	SLTA	285	18,35%
5.	Diploma III	7	0,45%
6.	S1	43	2,77%
7.	S2	2	0,13%
8.	S3	22	1,42%
9.	Belum Mengisi	60	3,86%
	Jumlah	1.553	100%

Pendidikan warga di Desa Lok Baintan terdiri dari belum sekolah sebanyak 370 orang atau 23,82%, SD sebanyak 492 orang atau 31,68%, SLTP sebanyak 272 orang atau 17,51%, SLTA 285 orang atau 18,35%, S1 sebanyak 43 orang atau 2,77%, S2 sebanyak 2 orang atau 0,13%, S3 sebanyak 22 orang atau 1,42% dan belum mengisi sebanyak 60 orang atau 3,86%.

Data Jenis Kelamin**Tabel 4. Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	805	51,84% %
2.	Perempuan	748	48,16% %
	Jumlah	1.553	100%

Desa Lok Baintan memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.553 orang yang terdiri dari 805 orang laki-laki atau 51,84% sedangkan perempuan sebanyak 748 orang atau 48,16%.

2. Karakteristik Informan**Tabel 5. Jenis Kelamin Informan**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	2	29%
2.	Perempuan	5	71%
	Jumlah	7	100%

dalam penelitian ini Informan yang diwawancarai sebanyak 7 orang, terdiri dari 2 orang laki-laki atau 29% dan 5 orang perempuan atau 71%.

Tabel 6. Usia Informan

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	30 s.d 40 tahun	5	71%
2.	41 s.d 50 tahun	2	29%
	Jumlah	7	100%

dalam penelitian ini Informan dengan Rentang usia 30 s.d 40 tahun sebanyak 5 orang atau 71% dan usia 41 s.d 50 tahun sebanyak 2 orang atau 29%.

Tabel 7. Pendidikan Formal Informan

No	Pendidikan Formal	Jumlah	Persentase
1	SD	1	14%
2	SLTP	4	58%
3	SLTA	1	14%
4	Sarjana S1	1	14%
	Jumlah	7	100%

dalam penelitian ini Informan dengan pendidikan formal SD sebanyak 1 orang atau 14%, SLTP sebanyak 4 orang atau 58%, SLTA sebanyak 1 orang atau 14% dan Sarjana S1 sebanyak 1 orang atau 14%.

3. Unsur Informan**Tabel 8. Unsur Informan**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Sekretaris Desa	1	14%
2.	Ketua RT	1	14%
3.	Pedagang Pasar Terapung	5	72%
	Jumlah	7	100%

dalam penelitian ini unsur Informan terdiri dari 1 orang Sekretaris Desa atau 14%, 1 Orang Ketua RT atau 14% dan 5 orang Pedagang Pasar Terapung atau 72%.

Pembahasan

Jalur Transportasi

Jalur transportasi merupakan rute perjalanan dari pusat kota Banjarbaru dan Banjarmasin atau Bandara Syamsyudinor Banjarbaru menuju ke Pasar Terapung Lok Baintan.

Untuk menuju Menuju Pasara Terapung Lok Baintan dari pusat kota yaitu Kota Banjarbaru dan Kota Banjarmasin.

- a. Jalur Transportasi dari pusat kota Banjarbaru hanya bisa dilalui menggunakan jalur darat. Alat transportasi yang bisa digunakan melalui jalur darat tersebut diantaranya sepeda, sepeda motor, mobil, minibus atau City Car. Jarak tempuh dari pusat Kota Banjarbaru menuju Pasar Terapung kurang lebih 35 Km.
- b. Jalur Transportasi dari pusat kota Banjarmasin bisa dilalui menggunakan jalur darat dan jalur sungai. Alat transportasi yang bisa digunakan melalui jalur darat tersebut diantaranya sepeda, sepeda motor, mobil, minibus atau City Car. Jarak tempuh dari pusat Kota Banjarmasin menuju Pasar Terapung kurang lebih 11 Km. Alat transportasi yang bisa digunakan melaului jalur sungai martapura antara lain jukung atau perahu, kelotok dan Kapal bermesin atau Sabora.
- c. Adapun antara jalur darat dan jalur sungai ketika wisatawan menggunakan jalur darat medan yang dilalui cukup sulit selain jalan yang cukup kecil di beberapa titik jembatan yang dilintasi juga cukup ekstrim menyebabkan mobil sedan tidak bisa lewat. Selain itu jalan yang dilalui juga berliku. Ini membahayakan bagi wisatawan yang menggunakan jalur darat menuju ke pasar Terapung Lok. Baintan.

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia disini adalah pedagang atau penjual di Pasar Terapung Lok Baintan. Sumber daya manusia pelaku usaha Pasar Terapung mayoritas tingkat pendidikan nya lulusan SD,SLTP dan SLTA sederajat sangat berpengaruh dalam pelayanan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Kendala-kendala tersebut diantaranya: etika saat melayani, bahasa, ketika menjual atau menawarkan barang daganngannya para pelaku pasar tearpung memaksakan untuk membeli kepada wisatawan atau pelanggan.

Produk

Produk adalah barang-barang yang dijual oleh pedagang atau penjual di Pasar Terapung di Lok Baintan.

Produk yang dijual oleh pelaku usaha pasar terapung ada:

- a. Original yaitu barang dagangan yang langsung dari kebun, terbagi menjadi 2:
 - 1) Buah-buahan: buah jeruk, buah manga, buah pisang, buah jambu, buah rambutan, buah ketapi, buah sarikaya, buah sirsak, buah pepaya, buah nangka, buah sukun, buah kelapa, buah tomat, buah belimbing, buah jeruk, buah jeruk nipis.
 - 2) Sayur-sayuran : pucuk gumbili, pucuk katu, pucuk pakis, pucuk pepaya, sayur keladi, sayur sulur, jantung pisang, daun pisang, sayur tigaron, ikan asin, ikan segar
- b. Makanan siap saji yaitu olahan seperti makanan: sate, soto, sop, gado-gado, air mineral, kopi, teh dan berbagai macam kue.
- c. Kerajinan tangan yang mereka jual adalah aksesoris gelang, kaos, topi, dompet, tas, kain sasirangan.

Alat Transportasi yang digunakan

Alat Transportasi adalah media yang digunakan oleh pedagang atau penjual dan wisatawan atau pembeli di Pasar Terapung Lok Baintan Martapura. Alat transportasi yang digunakan oleh pedagang atau penjual mayoritas menggunakan perahu kayuh atau biasa dikenal dengan jukung selain itu ada juga yang menggunakan perahu bermesin atau yang dikenal dengan sebutan sabora, sedangkan untuk wisatawan atau pelanggan menggunakan kapal yang disebut klotok.

Fasilitas

Fasilitas adalah infrastruktur pendukung di Pasar Terapung Lok Baintan Martapura.

Untuk fasilitas pendukung Pasar terapung Lok. Baintan sudah ada tempat parkir, puskesmas, mushola, wc umum dan dermaga.

Sistem Transaksi

Sistem Transaksi adalah sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang atau penjual dengan wisatawan atau pembeli di Pasar Terapung Lok Baintan.

Sistem transaksi yang digunakan di pasar terapung antara lain:

- a. Sistem Barter. Barter adalah sistem transaksi dengan tukar menukar barang. Sistem barter ini hanya dilakukan oleh para pedagang contohnya pedagang a punya ikan dan pedagang b punya beras mereka bertukar sesama pedagang, pedagang a punya pisang bertukar dengan pedagang b yang mempunyai jeruk.
- b. Tunai adalah sistem pembayaran yang berlaku umum menggunakan alat tukar berupa uang
- c. Qiris. Pembayaran non tunai menggunakan qiris ini sudah ada di pasar terapung lok baintan, namun masih mengalami kendala diantaranya; pemahaman teknologi oleh pedagang, pedagang masih khawatir hp mereka tercebur karena kondisi tidak stabil diatas jukung dan banyak dari pedagang pasar terapung ingin pembayaran tunai.

Safety Prosedur

Safety Prosedur adalah bagaimana keamanan saat wisatawan atau pengunjung dan pedagang di Pasar Terapung Lok Baintan. Kondisi saat ini baik wisatawan maupun pedagang tidak ada yang menggunakan life jacket, life jacket ini harusnya dipakai oleh pengunjung dan pedagang atau penyedia jasa kelotok, yang mana life jacket ini berfungsi untuk pengamanan ketika pengunjung atau pedagang tercebur kesungai maka dia akan mengapung. Pelanggan dengan leluasa duduk diatas atap kelotok tanpa pengawasan atau pengamanan, diatas kelotok itu terbuka tanpa pagar sehingga memungkinkan pengunjung tercebur. Dikelotok belum tersedia tempat pembuangan sampah sehingga pengunjung cenderung membuang sampah kesungai.

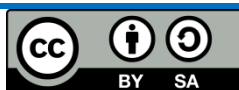
KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai Pasar Terapung Lok Baintan. Pertama, jalur transportasi menuju pasar dapat ditempuh dari pusat kota Banjarbaru dan Banjarmasin, dengan rute darat dan sungai. Sumber Daya Manusia (SDM) pelaku pasar terapung mayoritas memiliki tingkat pendidikan SD hingga SLTA. Produk yang dijual sangat beragam, mencakup buah-buahan, sayuran, makanan siap saji, dan kerajinan tangan. Alat transportasi yang umum digunakan adalah perahu kayuh (jukung) dan perahu bermesin (Sabora), serta klotok untuk wisatawan. Fasilitas di pasar terapung cukup lengkap, termasuk WC umum, mushola, tempat parkir, puskesmas, dan dermaga. Sistem transaksi sudah mengikuti perkembangan zaman dengan adanya pembayaran non tunai, namun masih terdapat transaksi barter. Safety prosedur di pasar terapung masih kurang, seperti penggunaan life jacket yang belum maksimal dan kelotok tanpa pagar pembatas.

Untuk meningkatkan kondisi pasar terapung, beberapa saran diajukan. Pertama, Pemerintah diharapkan lebih peduli terhadap jalur transportasi darat yang berbahaya bagi wisatawan. Kedua, pelaku usaha pasar terapung perlu mendapatkan training terkait transaksi penjualan agar tidak memaksa wisatawan. Ketiga, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk dengan menggunakan 7P, termasuk packing dan promosi. Keempat, perlu adanya mediasi antara pedagang dan pemilik kapal untuk mengatasi masalah tenggelamnya perahu. Kelima, masyarakat harus menjaga kebersihan fasilitas pasar terapung. Keenam, pelaku usaha perlu mendapatkan pelatihan terkait penggunaan teknologi pembayaran non tunai. Terakhir, safety prosedur harus diperkuat dengan penyediaan life jacket dan pagar pembatas di kelotok. Semua pelaku usaha juga diharapkan menyediakan tempat sampah untuk menjaga kebersihan lingkungan pasar terapung.

DAFTAR PUSTAKA

- Prof. Dr. Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: CV alfabeta.
- Nazir, Moh. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herdiansyah, Haris. 2015. Wawancara Observasi Dan Fokus Group Sebagai Intrumen Pengendalian data Kualitatif. Riau: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendi, Ika, Nur, etc. 2022. Pemasaran. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pasar_terapung
- <https://bobo.grid.id/amp/082391105/pasar-apung-banjarmasin-tujuan-didirikan-hingga-berbagai-aktivitas-yang-dilakukan?page=2>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar_Terapung_Lok_Baintan
- <https://www.terketik.com/2019/01/definisi-pedagang-menurut-para-ahli.html>
- <https://taufikzk.wordpress.com/2016/02/01/pengertian-wisatawan/>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar_terapung
- <http://lokbaintan.banjarkab.go.id/index.php/first/statistik/13>
- <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/12/30/barter-adalah>
- Digdowiseiso, K., & Ria, R. (2023). PENGENALAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN JATISAMPURNA KOTA BEKASI. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608–620.
- Djatajuma, I. A., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Marketing Strategy on Motorcycle Purchase Decisions. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 353–363.
- Ria, R., & Digdowiseiso, K. (2023). Pendampingan Keberlanjutan UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi di Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 615–625.
- Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 261–271.
- Safrina, D., & Putra, S. S. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTIONS AND PROMOTIONS ON CONSUMERS' PURCHASE INTEREST IN BEAUTY PRODUCTS IN THE SOCIOLLA APPLICATION. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2248–2260.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License