

Peran Kegiatan Pasar Sehat Semarang dalam Perkembangan UMKM Makanan Sehat di Kota Semarang

The Role of Semarang Healthy Market Activities in the Development of Healthy Food SME's in Semarang City

Delta Mutiara Hannun

Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian,
Universitas Diponegoro

Info Artikel

Diterima : 22 Mei 2022
Direvisi : 22 Mei 2023
Disetujui : 8 Juni 2023

Kata kunci:

Korelasi
Pasar
UMKM

Keywords:

Correlation
Market
MSMEs

Abstrak

Salah satu peran masyarakat dalam pembangunan ekonomi nasional adalah melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan eksistensi UMKM dalam mendukung perekonomian Indonesia, antara lain pada banyaknya usaha di setiap sektor ekonomi, dalam penyerapan tenaga kerja serta kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto yang dominan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan Pasar Sehat Semarang (PSS), pada tinjauan hambatan dalam kegiatan pengelolaan UMKM mitra dan peran Pasar Sehat Semarang dalam perkembangan UMKM makanan sehat di Kota Semarang. Metode penentuan responden secara *purposive sampling*, dengan total responden sebanyak 47 orang yang merupakan keseluruhan pengurus dari 17 UMKM mitra yang masih aktif berkegiatan di PSS. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan alat analisis statistik berupa analisis korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Sehat Semarang adalah sebuah *pop-up market* bertema makanan sehat yang diadakan setiap hari Minggu dengan kegiatan utama Pasar Sehat dan Kelas Sehat. Hambatan yang terdapat dalam pengelolaan UMKM mitra di Pasar Sehat Semarang antara lain adalah keterbatasan modal, keterbatasan SDM, kurangnya informasi seputar teknologi, kemampuan manajerial dan pembukuan yang rendah, *branding*, pemasaran, dan terbatasnya aksesibilitas. Berdasarkan uji korelasi, didapatkan nilai p-value sebesar 0,013 yang berarti terdapat hubungan signifikan positif antara Pasar Sehat Semarang dan perkembangan UMKM. Angka korelasi sebesar 0,361 menunjukkan kedua variabel berkorelasi rendah dan tidak terlalu berpengaruh satu sama lain.

Abstract

One of the community role in national economic development is applied on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs has a dominant contribution in the Indonesian economy, because of the large number of industries in every economic sector; the great potency in employment creation, and the contribution of MSMEs in the formation of Gross Domestic Product. This study aims to analyze the activities of the Semarang Healthy Market (Pasar Sehat Semarang/PSS), the barriers to partner MSME management activities, and the role of the Semarang Healthy Market in the development of healthy food MSMEs in Semarang City. The method for determining

Corresponding Author :
Nur Rini Wijayanti
Delta Mutiara Hannun
deltamutiara31@gmail.com
089510129893

respondents based on purposive sampling, which the total number of respondents is 47 administrators from 17 SMEs active partner in PSS. The data were analyzed using quantitative descriptive with statistical analysis tools in the form of Pearson correlation analysis. The results show that PSS is a kind of pop-up market with a healthy food theme in every Sunday and has the main activity on Healthy Market and Healthy Class. Barriers to the management of MSMEs partner at Pasar Sehat Semarang include capital, human resources, technology utilization, managerial and accountancy skills, branding, marketing, and accessibility. Based on a p-value of 0,013 on the correlation test, it means that there is a significant positive relationship between the Semarang Healthy Market and the development of MSMEs. The correlation number of 0,361 shows that the two variables have a low correlation and do not really influence each other.

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi nasional merupakan upaya untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Sejalan dengan Pasal 33 ayat 4 UUD Tahun 1945 yang berbunyi “Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional”, maka pembangunan ekonomi harus dilaksanakan atas dasar kemandirian dan melibatkan seluruh masyarakat. Pelaku utama pembangunan ekonomi adalah masyarakat, sementara pemerintah memiliki kewajiban mengarahkan dan melindungi serta membangun iklim yang kondusif, aman, dan tentram guna mencapai tujuan pembangunan ekonomi nasional (Sofyan, 2017).

Peran masyarakat dalam pembangunan ekonomi nasional salah satunya adalah melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Hal ini didasarkan pada kontribusi positif UMKM dalam perekonomian Indonesia, khususnya pada banyaknya usaha dalam setiap sektor ekonomi, potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, serta kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) yang sangat dominan. Alasan lainnya adalah UMKM

memiliki keunggulan dalam bidang pemanfaatan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian tanaman pangan perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM antara lain pada terbatasnya pemasaran, kurangnya kemampuan manajerial, kurangnya permodalan, baik jumlah maupun sumbernya, dan kurangnya keterampilan mengorganisir usaha. Di samping itu, persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi juga menjadi permasalahan yang menghambat perkembangan UMKM, sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas (Suci, 2017).

Penyediaan fasilitas jaringan distribusi barang merupakan salah satu solusi dari permasalahan terbatasnya pemasaran yang sering dihadapi UMKM. Salah satu fasilitas yang dapat menunjang UMKM dalam memasarkan produknya adalah pasar mingguan. Pasar mingguan adalah pasar yang kegiatan jual belinya hanya satu kali dalam seminggu (Surianti et al., 2015). Pada beberapa tempat, pasar mingguan yang diadakan setiap hari minggu sering disebut dengan Pasar *Sunday Morning*. Salah satu ciri dari pasar mingguan tersebut adalah bangunan pasar merupakan bangunan temporer dan kadang dilakukan di lapangan terbuka. Tidak jarang pasar mingguan ini merupakan

perpanjangan dari pasar kaget, pasar tiban atau pasar temporer yang awalnya muncul karena acara tertentu dan selanjutnya diadakan secara rutin setiap minggu karena banyaknya pengunjung yang datang.

Salah satu pasar mingguan di Semarang yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Pasar Sehat Semarang. Pasar Sehat Semarang atau yang biasa disingkat PSS merupakan *pop-up market* mingguan yang mengusung konsep pola hidup sehat. PSS menjual produk bahan maupun olahan pangan sehat, seperti sayur dan buah organik, teh herbal, jus buah, roti *homemade*, kombucha, benih dan bibit tanaman, dan lain lain. PSS rutin diadakan setiap hari minggu pagi pada pukul 08.00-11.00 bertempat di halaman parkir Basilia Café And Dine, Jl. Menteri Supeno No. 13 A Semarang setiap minggu pertama dan ketiga. Sementara untuk minggu kedua dan keempat, PSS diadakan pada pukul 07.00-10.00 di halaman parkir Eastman Coffee House, Jl. Ahmad Yani No. 140 Semarang.

Pasar Sehat Semarang merupakan sarana yang memberikan wadah dalam perkembangan UMKM di Kota Semarang, khususnya UMKM yang bergerak di bidang makanan sehat. Indikator perkembangan usaha dapat dilihat dari jumlah pendapatan, nilai penjualan, jumlah pelanggan dan perluasan usaha selama jangka waktu tertentu (Prastiawati & Darma, 2016). Selain itu, aksesibilitas juga merupakan indikator yang bisa mengukur perkembangan UMKM mitra karena dengan hadirnya Pasar Sehat Semarang ini konsumen menjadi lebih mudah untuk mengakses atau mencapai UMKM.

Kegiatan Pasar Sehat Semarang, yang berupa lokasi, produk, konsumen, dan kegiatan kemitraan berperan dalam perkembangan UMKM mitra yang ditunjukkan dengan indikator pendapatan, penjualan, pelanggan, aksesibilitas, dan perluasan usaha. Pasar Sehat Semarang berperan dalam perkembangan UMKM mitra karena pasar tersebut merupakan sarana agar konsumen lebih mudah mengakses UMKM, sehingga UMKM lebih dikenal oleh

masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hambatan dalam pengelolaan UMKM mitra, pelaksanaan kegiatan Pasar Sehat Semarang dan peran kegiatan tersebut dalam perkembangan UMKM makanan sehat di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah Pasar Sehat Semarang yang dilaksanakan di halaman parkir Basilia Café and Dine, Jl. Menteri Supeno No. 13 A Semarang pada hari minggu ke-1 dan ke-3, serta di halaman parkir Eastman Coffee House, Jl. Ahmad Yani No.140 Semarang pada hari minggu ke-2 dan ke-4. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai Januari 2022. Penentuan obyek penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa Pasar Sehat Semarang merupakan kegiatan *pop-up market* mingguan yang sudah rutin dilaksanakan sejak tahun 2017 setiap minggu di Kota Semarang dan sudah menggandeng 20 UMKM mitra dengan 18 UMKM yang masih aktif mengikuti kegiatan PSS.

Metode penentuan responden yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Total populasi pengurus UMKM dari mitra Pasar Sehat Semarang adalah sebanyak 56 orang yang berasal dari 26 UMKM. Sembilan dari 26 UMKM sudah tidak aktif berkegiatan di PSS. Kriteria sampel adalah anggota pengurus UMKM yang masih aktif berkegiatan di Pasar Sehat Semarang. Total responden yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 47 orang yang merupakan keseluruhan jumlah pengurus dari 17 UMKM mitra yang masih aktif berkegiatan di PSS.

Metode analisis data pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Alat analisis data terdiri atas analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua, sementara analisis statistik digunakan untuk menjawab tujuan ketiga.

Sebelum kuesioner digunakan, sebelumnya dilakukan uji instrumen, yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data selanjutnya dianalisis menggunakan uji korelasi pearson *product moment*.

Analisis korelasi dilakukan untuk mencari hubungan antara peran Pasar Sehat Semarang dan perkembangan UMKM makanan sehat. Rumus korelasi yang digunakan adalah *product moment* pearson dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak ada hubungan antara Pasar Sehat Semarang dan perkembangan UMKM makanan sehat.

H_a: Ada hubungan antara Pasar Sehat Semarang dan perkembangan UMKM makanan sehat.

Adapun rumus korelasi Pearson *product moment* seperti yang disampaikan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Untuk menunjukkan hubungan signifikan atau tidak, kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. Jika sig < 0,05 maka hubungan signifikan
- b. Jika sig > 0,05 maka hubungan tidak signifikan

Menurut Sugiyono (2015) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00 – 0,199	= sangat rendah
0,20 – 0,399	= rendah
0,40 – 0,599	= sedang
0,60 – 0,799	= kuat
80 – 1,000	= sangat kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pasar Sehat Semarang

Pasar Sehat Semarang (PSS) adalah sebuah *pop-up market* bertema makanan sehat yang diadakan setiap hari Minggu. Pada minggu pertama dan ketiga setiap bulannya,

Pasar Sehat Semarang diadakan pada pukul 08.00-11.00 bertempat di halaman parkir Basilia Café And Dine, Jl. Menteri Supeno No. 13 A Semarang. Sementara untuk minggu kedua dan keempat, PSS diadakan pada pukul 07.00-10.00 di halaman parkir Eastman Coffee House, Jl. Ahmad Yani No. 140 Semarang. PSS menjual produk bahan maupun olahan pangan sehat, seperti sayur dan buah organik, teh herbal, jus buah, roti *homemade*, kombucha, benih dan bibit tanaman, dan lain lain. Sampai tahun 2022, PSS sudah menggandeng mitra sebanyak 26 UMKM dengan 17 UMKM yang masih aktif.

Berdasarkan wawancara dengan dua pengelola Pasar Sehat Semarang, Nia Nurdiansyah dan Deborah Gita Sakinah, Pasar Sehat Semarang terbentuk atas inspirasi dan inisiasi dari Jaringan Pasar Sehat Indonesia (JAPSI). JAPSI dibentuk oleh Wied Harry Apriadji, seorang ahli gizi sekaligus penulis buku seputar makanan sehat. JAPSI memiliki cita-cita menyebarkan edukasi hidup sehat melalui pasar sehat di berbagai daerah di Indonesia. JAPSI mengadakan *workshop* pada bulan Februari 2017 di Hotel Dafam, Yogyakarta yang berisi pengetahuan tentang hidup sehat secara menyeluruh, pangan lokal, membuat makanan sehat dan alami, serta berbagi pengalaman mendirikan pasar sehat di Ciheuleut, Bogor.

Workshop yang diselenggarakan oleh JAPSI tersebut kemudian menginspirasi salah satu pendiri PSS, yaitu Arum Sukma Kinasih, mengumpulkan rekan-rekannya sesama pemilik usaha makanan sehat untuk membentuk pasar sehat di Semarang. Arum juga mengajak orang-orang yang ingin memulai bisnis makanan sehat untuk bergabung sebagai mitra di Pasar Sehat Semarang. Pasar Sehat Semarang kemudian diadakan pertama kali pada tanggal 14 Mei 2017, di Café Repoeblik Nongkrong, Jl. Sri Rejeki I/ 15, Semarang.

Pasar Sehat Semarang yang diadakan pertama kali tersebut memiliki dua kegiatan utama, yaitu Pasar Sehat dan Kelas Sehat. Mitra yang bergabung di awal Pasar Sehat adalah *Kitchen Corner*, Sayur Organik

Merbabu, *Princess* Anie Kitchen, dan Eliza Edo Organik. Sementara itu, Kelas Sehat memiliki kegiatan utama kelas yoga dengan Arum Sukma Kinasih sebagai instruktur. Pada bulan Juli 2017, terdapat kelas membuat menu sehat di bulan Ramadhan oleh Nia Nurdiansyah, pemilik *Little Organic* Kitchen. PSS yang diadakan di *Café Repoblik* Nongkrong berlangsung selama 2 bulan kemudian berhenti sejenak dikarenakan ada perubahan manajemen di *Café* tersebut dan terdapat penataan ulang sistem PSS. Pada akhir 2017, PSS kembali diadakan dengan konsep baru di *Basilia Café and Dine*, Jl. Menteri Supeno / 13 A.

Visi dari Pasar Sehat Semarang adalah “Semarang Sehat”. Sementara misi dari Pasar Sehat Semarang adalah “Mengadakan pasar sehat secara rutin” dan “Mengadakan kelas sehat secara berkala”. Fungsi dari Pasar Sehat Semarang antara lain adalah fungsi inspirasi, fungsi ekonomi, fungsi edukasi, fungsi relasi dan *support system*. Prinsip dari PSS antara lain adalah semangat kekeluargaan, bahan pangan lokal, cenderung organik, alkali dan halal, gaya hidup hijau, *no smoking & alcohol*, dan *fair trade*.

Fungsi inspirasi dari PSS yaitu memberikan inspirasi terhadap lingkungan sekitar untuk melakukan pola hidup sehat yang dimulai dari lingkungan terkecil, yaitu keluarga dan tetangga. Fungsi ekonomi yaitu mengembangkan jiwa kewirausahaan, mengembangkan usaha kecil dan menengah serta mensejahterakan secara ekonomi bagi para mitra dan petani organik. Fungsi edukasi yaitu memberikan edukasi secara terus menerus tentang hidup sehat secara menyeluruh kepada masyarakat. Fungsi relasi yaitu menjalin hubungan positif sebanyak mungkin dengan siapapun yang terlibat atau berpengaruh terhadap pola hidup sehat. Fungsi *support system* yaitu menjadi wadah bertemunya para penggiat pola hidup sehat serta secara terus menerus memberikan dukungan baik terhadap para penggiat pola hidup sehat.

Pasar Sehat Semarang diadakan setiap hari Minggu dengan alasan bahwa sebagian

besar pemilik dari UMKM mitra bekerja di kantor setiap hari kerja. Di samping itu, sebagian konsumen juga hanya bisa meluangkan waktu untuk pergi ke pasar pada hari Minggu. Hal tersebut berkaitan dengan fungsi utama PSS untuk mengedukasi masyarakat tentang pola hidup sehat. Di mana pemilik UMKM terjun langsung saat berjualan di PSS, sehingga pembeli bisa mendapatkan edukasi dari pemilik UMKM sekaligus bisa berbagi pengalaman tentang apa saja yang dibutuhkan dalam makanan sehat. Pengelola PSS berencana menambah pelaksanaan ke hari selain Minggu dan mengganti waktu pelaksanaan menjadi sore hari pada saat bulan Ramadhan.

UMKM yang ingin mendaftar menjadi mitra di PSS harus melalui proses kurasi dan *quality control* terlebih dahulu. Setelah mengisi lembar pendaftaran melalui *website* PSS, terdapat seleksi administrasi yang dilakukan oleh pengelola PSS. Setelah proses administrasi, calon mitra akan bertemu pengelola PSS untuk wawancara dengan membawa contoh produk yang mereka jual. Saat proses wawancara, calon mitra akan menjelaskan produk apa yang mereka jual dan dari aspek manakah produk tersebut bisa disebut makanan sehat. Calon mitra yang memenuhi kriteria akan langsung bergabung dengan PSS. Calon mitra akan ditolak untuk berjualan di PSS jika produk yang mereka jual terbukti tidak sehat atau produk pabrikan atau produk *Multi Level Marketing* atau mereka hanya menjual produk tersebut sebagai *reseller* atau *dropshipper*.

Terdapat peraturan keanggotaan yang diterapkan oleh pengelola PSS bagi UMKM yang bergabung sebagai mitra. Peraturan keanggotaan yang diterapkan antara lain adalah wajib berjualan setidaknya sekali dalam dua bulan, membayar uang kas dan tetap menjalankan fungsi sebagai edukator jika tidak berjualan. Menjalankan fungsi sebagai edukator dapat dilakukan dengan mengisi kelas sehat sesuai dengan bidang yang dikuasai. Belum ada sanksi yang diberikan jika *tenant* mitra melanggar peraturan yang diberikan. Sebagian besar

mitra yang merasa tidak cocok dengan konsep PSS akan memilih keluar dengan sendirinya.

Pasar Sehat Semarang rutin mengadakan *Community Meet-up* dengan komunitas dari berbagai macam kalangan. *Community Meet-up* bertujuan untuk memperkenalkan kegiatan komunitas satu sama lain. Komunitas yang ingin datang ke PSS dapat menghubungi pihak PSS terlebih dahulu, atau sebaliknya pihak PSS akan mencari komunitas yang tertarik untuk berkunjung ke PSS. Komunitas yang datang biasanya melakukan kegiatan *bread tasting*, menggunakan roti yang sudah disediakan oleh pihak *Basilia Café and Dine*. Sebagai timbal balik, komunitas tersebut akan berbelanja di mitra PSS. Beberapa komunitas terakhir yang datang ke PSS antara lain adalah *Liburan Semarang*, *Teman Bikemu*, dan *Cancer Information and Support Center Semarang*.

Peran pemerintah Kota Semarang dalam pengembangan PSS secara resmi belum ada dikarenakan PSS merupakan komunitas independen dan bukan binaan pemerintah. Pejabat daerah seperti Wakil Walikota Semarang periode 2016-2022, Hevearita Gunaryanti Rahayu dan Ketua TP PKK Kota Semarang, Krisseptiana beberapa kali berkunjung ke PSS untuk berbelanja dan melihat pelaksanaan kegiatan pasar. Pada tahun 2022 ini pihak pengelola PSS mulai mengajukan proposal ke dinas Kota Semarang dengan tujuan agar dapat bekerjasama dengan pemerintah secara resmi.

Salah satu fungsi kegiatan Pasar Sehat Semarang adalah inkubasi UMKM. Sebagian besar UMKM yang bergabung menjadi mitra di PSS belum memiliki sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga atau P-IRT. Menurut Wastuti et al. (2021), adanya pemenuhan standar seperti P-IRT akan sebuah produk sangat penting dalam mendirikan usaha karena dapat meningkatkan kepercayaan diri untuk dapat berkompetisi di lingkungan yang lebih besar sehingga usaha semakin terdorong. Pihak PSS membantu proses pembuatan P-IRT, sehingga para mitra dapat maksimal mengembangkan produknya. Tahun 2022 ini PSS bekerjasama dengan

Indonesia *Brand Activist Network*, beberapa fotografer dan berbagai pihak lainnya untuk mendukung para mitra terkait *branding*, foto produk, kemasan produk agar UMKM mitra dapat berkembang lebih maju.

2. Hambatan dalam Pengelolaan UMKM Mitra

Berdasarkan wawancara dengan pengelola UMKM mitra Pasar Sehat Semarang bahwa hambatan yang terdapat dalam pengelolaan UMKM mereka antara lain adalah keterbatasan modal, keterbatasan SDM, kurangnya informasi seputar teknologi, kemampuan manajerial dan pembukuan yang rendah, *branding*, pemasaran dan terbatasnya aksesibilitas. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hasanah et al. (2020) bahwa kendala perkembangan UMKM ada beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Beberapa faktor tersebut antara lain keterbatasan modal usaha, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), dan keterbatasan teknologi. Pandemi COVID-19 yang muncul sejak awal tahun 2020 juga menjadi penghambat UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Terbatasnya jumlah modal merupakan salah satu hambatan utama yang dialami pemilik UMKM mitra di Pasar Sehat Semarang dalam pengembangan usahanya. Semua pemilik UMKM mitra menggunakan modal pribadi yang terbatas untuk membangun usaha. Pemilik menggunakan modal pribadi karena usaha tersebut merupakan usaha perseorangan dan tertutup. Sebagian pemilik UMKM merasa modal tersebut belum cukup untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar, modal tersebut hanya cukup untuk membeli bahan baku pada produksi selanjutnya. Menurut Salahudin et al. (2018), modal usaha merupakan salah satu instrumen penting, baik bagi usaha atau bisnis yang sedang dirintis maupun yang telah berjalan. Sementara itu, para pemilik kurang tertarik dengan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan karena sulit diperoleh. Modal dari bank membutuhkan persyaratan secara administratif dan teknis yang sulit

dipenuhi oleh pemilik UMKM. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ardiansyah (2019) bahwa umumnya pelaku usaha kecil (UMKM) sangat buta terhadap sisi administrasi perbankan atau yang disebut birokrasi dan administrasi bank sehingga sering gagal untuk mendapatkan kucuran pinjaman dari bank.

Hambatan lain yang dirasakan pemilik UMKM adalah terbatasnya Sumber Daya Manusia. Para pemilik merasa jumlah tenaga yang bekerja di UMKM mereka kurang untuk mengelola UMKM. Para pemilik kewalahan untuk mengerjakan semuanya sendiri. Selain itu, adanya pandemi COVID-19 memaksa mereka untuk tidak lagi mempekerjakan sebagian karyawan mereka. Tenaga kerja yang mengelola UMKM banyak yang berasal dari anggota keluarga sendiri. Sekalipun mereka mempekerjakan tenaga dari luar anggota keluarga, para pemilik tidak melihat dari latar belakang pendidikan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Yuniarti & Suprianto (2014), bahwa tingkat pendidikan karyawan dapat berpengaruh terhadap daya saing perusahaan dan perbaikan produktivitas perusahaan. Keterbatasan SDM usaha, baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Berdasarkan pernyataan dari Sedyastuti (2018), strategi pengembangan UMKM untuk tetap bertahan dapat dilakukan dengan peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya manusianya agar memiliki nilai dan mampu bertahan menghadapi pasar.

Penerapan teknologi yang kurang maksimal juga merupakan salah satu hambatan dalam pengelolaan UMKM mitra. Para pemilik sudah menerapkan teknologi dalam aspek pemasaran seperti penggunaan media sosial untuk promosi, penggunaan *marketplace* untuk berjualan, dan penggunaan *blog* untuk memberikan edukasi kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Tajuddin & Manan (2017) bahwa

salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah tersedianya pasar yang luas dan jelas bagi produk usahanya. Penggunaan teknologi untuk pembukuan dan pencatatan stok masih belum optimal digunakan. Sebagian UMKM sudah menggunakan Microsoft Excel untuk pembukuan dan pencatatan stok, namun sebagian lainnya masih menggunakan buku. Berdasarkan pernyataan dari Effendy (2020), kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana, sehingga sulit untuk bersaing secara kualitas dan kuantitas.

Kemampuan manajerial dan pembukuan yang rendah dari para pemilik UMKM juga merupakan penghambat dari keberlangsungan UMKM. Hal ini sesuai dengan pernyataan Samofa & Iqbal (2021) bahwa kelemahan yang sering ditemui di setiap entitas bisnis yang baru berkembang adalah rendahnya kemampuan manajerial. Para pemilik merasa kesulitan untuk memisahkan antara untung, omzet, modal, dan lain-lain dalam pembukuan mereka. Pemilik UMKM masih awam dengan akuntansi dan penyusunan laporan keuangan. Hal tersebut berkaitan dengan latar belakang pendidikan yang tidak sesuai dengan bidang usaha mereka. Para pemilik masih membutuhkan pelatihan dari pihak lain untuk pembukuan maupun tenaga kerja yang memiliki latar belakang pendidikan keuangan. Apabila sistem pembukuan sudah baik, akan memudahkan UMKM dalam mengakses pembiayaan dari perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Berdasarkan pernyataan dari Prasetyo et al. (2020), pencatatan keuangan, termasuk di dalamnya perpajakan, diperlukan oleh para pelaku usaha untuk melihat dan mengevaluasi proses bisnis yang dijalankannya, sehingga memungkinkan untuk dikembangkan lebih besar.

Hambatan yang paling krusial untuk segera diatasi adalah dalam hal *branding* dan pemasaran. Segmen pasar dari Pasar Sehat Semarang masih sangat terbatas, khususnya orang-orang yang mengidap penyakit tertentu dan memiliki pantangan dalam pola makan mereka. Menurut Manggu & Beni (2021), segmentasi pasar adalah proses memecah

konsumen atau pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan kriteria tertentu. Pemilik UMKM merasa sulit untuk menemukan konsumen di luar konsumen tetap mereka yang memang sudah berlangganan sejak lama. UMKM mitra di PSS selama ini hanya mempertahankan konsumen tetap, namun kesulitan mencari konsumen baru. Masyarakat umum yang tidak memiliki pantangan tertentu dalam makanan cenderung kurang tertarik dengan *branding* makanan sehat yang diusung UMKM di Pasar Sehat Semarang. Konsumen dari UMKM mitra juga sebagian besar masih berasal dari sekitar Kota Semarang. Berdasarkan pernyataan dari Chrismardani (2014), komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian.

Pandemi COVID-19 di Indonesia sejak Maret 2020 juga menghambat keberlangsungan UMKM mitra Pasar Sehat Semarang. Beberapa dari UMKM tersebut terpaksa mengurangi jumlah karyawan karena adanya penurunan pendapatan usaha. Selain itu, para UMKM mitra juga kesulitan mendapatkan konsumen karena adanya penerapan PPKM, menyusul kegiatan PSS yang dihentikan sementara. Hal ini sejalan dengan Rosita (2020) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia mengalami penjualan menurun, pesanan menurun, kesulitan bahan baku, dan kredit macet selama Pandemi Covid berlangsung.

3. Peran Pasar Sehat Semarang dalam Perkembangan UMKM Mitra

Berdasarkan uji korelasi *product moment*, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,361 dengan nilai signifikansi/ *p value* sebesar 0,013. Karena nilai signifikansi $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan signifikan positif antara Pasar Sehat Semarang dan perkembangan UMKM makanan sehat. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,361 menunjukkan

bahwa kedua berkorelasi rendah sesuai dengan pedoman karena termasuk dalam interval 0,20-0,399.

Tanda pada harga koefisien korelasi juga berpengaruh pada penafsiran terhadap hasil analisis korelasi, yaitu positif (+) menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, artinya hubungan kedua variabel berbanding lurus. Semakin tinggi Variabel X akan diikuti dengan semakin tinggi Variabel Y dan sebaliknya. Semakin baik kegiatan Pasar Sehat Semarang, maka UMKM makanan sehat yang menjadi mitra akan semakin berkembang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan Pasar Sehat Semarang berpengaruh pada perkembangan UMKM mitra, namun faktor-faktor lain di luar Pasar Sehat Semarang lebih memberikan pengaruh pada perkembangan UMKM. Bentuk dari peran kegiatan Pasar Sehat Semarang dalam perkembangan UMKM ditunjukkan melalui fungsi dari Pasar Sehat Semarang yaitu fungsi inspirasi, fungsi ekonomi, fungsi edukasi, fungsi relasi, dan fungsi *support system*.

Peran Pasar Sehat yang pertama adalah memberikan inspirasi terhadap lingkungan sekitar untuk melakukan pola hidup sehat yang dimulai dari lingkungan terkecil, yaitu keluarga dan tetangga. Sebagian besar pemilik UMKM mitra PSS mendirikan UMKM mereka karena memiliki kerabat atau anggota keluarga yang mengidap penyakit tertentu, sehingga memiliki pantangan dalam pola makan. Para pemilik UMKM kemudian berinisiatif membuat makanan sehat sendiri, yang kemudian menarik minat kerabat yang lain. Latar belakang yang cukup personal tersebut kemudian mendorong para pengelola PSS dan UMKM mitra untuk menerapkan hal yang sama pada para konsumen. Walaupun tidak menderita penyakit tertentu, masyarakat dapat terus hidup sehat jika didukung oleh keluarga dan lingkungan yang sehat.

Peran Pasar Sehat Semarang dalam perkembangan UMKM yang kedua adalah dalam hal ekonomi. PSS berupaya untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan, mengembangkan usaha kecil dan menengah

serta mensejahterakan secara ekonomi para mitra dan petani organik. Menurut Negoro & Mariyono (2014), komoditas sayuran diharapkan sebagai penyangga ekonomi keluarga, khususnya untuk sayuran bernilai ekonomi tinggi. Pasar Sehat Semarang merupakan sarana bagi UMKM untuk menjual dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Selain menyediakan fasilitas *pop-up market* setiap minggu, PSS juga menyediakan pasar *online* melalui media sosial *Instagram*. Selain itu, PSS menjalankan fungsi inkubasi UMKM melalui kerja sama dengan berbagai pihak untuk membantu para mitra terkait *branding*, foto produk, kemasan produk agar UMKM mitra dapat berkembang lebih maju. Beberapa UMKM mitra PSS bekerja sama dengan petani organik di daerah Kabupaten Semarang untuk menjadi pemasok bahan baku UMKM mereka. Adanya kerja sama dengan petani tersebut secara tidak langsung akan membantu perekonomian petani.

Peran Pasar Sehat Semarang dalam perkembangan UMKM mitra yang ketiga adalah melalui fungsi edukasi, yaitu secara terus menerus memberikan edukasi tentang hidup sehat secara menyeluruh kepada masyarakat. Tujuan Pasar Sehat Semarang diadakan setiap hari Minggu adalah supaya para pemilik UMKM yang sebagian memiliki pekerjaan di kantor pada hari kerja dapat terjun langsung untuk berjualan di Pasar Sehat Semarang. Para pemilik UMKM yang berjualan di PSS akan bisa memberikan edukasi dan saling berbagi pengalaman dengan para pembeli seputar hidup sehat dan produk yang mereka jual. Pasar Sehat Semarang juga rutin mengadakan Kelas Sehat dengan pembicara anggota dari pengurus UMKM mitra PSS. Materi Kelas Sehat dipilih sesuai dengan keahlian masing-masing pengurus UMKM yang akan mengisi kelas. Selain itu, pengelola PSS juga menulis artikel di *website* resmi PSS dan juga di laman *Instagram* PSS yang berisi tips gaya hidup sehat. Fungsi edukasi memungkinkan para konsumen agar lebih dekat dengan para pengelola UMKM, sehingga pengelola

UMKM dapat mempertahankan pelanggan tetap mereka.

Pasar Sehat Semarang juga berperan dalam hal relasi yaitu menjalin hubungan positif sebanyak mungkin dengan siapapun yang terlibat atau berpengaruh terhadap pola hidup sehat. Sebagai sebuah komunitas, PSS mempertemukan para pemilik UMKM yang bergerak di bidang makanan sehat untuk saling berbagi pengalaman dan saling mengenalkan produk-produk yang mereka jual. Menurut Downs (2017), Inisiatif yang lebih luas perlu dilakukan oleh para pemangku kepentingan untuk menggiatkan gerakan pasar pangan sejenis, bukan hanya untuk menyediakan akses makanan yang lebih sehat bagi masyarakat, namun juga untuk menstimulasi pergerakan ekonomi daerah, lokalitas, dan meningkatkan kelestarian lingkungan. Terkadang para mitra juga saling mempromosikan dagangan dari mitra yang lain melalui media sosial mereka masing-masing. PSS juga sering mengadakan *community meet up* yang bertujuan untuk saling memperkenalkan antara komunitas PSS dan komunitas dari berbagai bidang lain. Melalui fungsi relasi, diharapkan UMKM akan semakin dikenal luas dengan mendatangkan konsumen dari UMKM lain sesama mitra PSS maupun konsumen dari komunitas di luar PSS.

Peran Pasar Sehat Semarang dalam perkembangan UMKM yang terakhir adalah sebagai *support system*. Pasar Sehat Semarang menjadi wadah bertemunya para penggiat pola hidup sehat, serta memberikan dukungan baik secara terus menerus kepada para penggiat pola hidup sehat. Berkaitan dengan fungsi edukasi dan fungsi relasi, PSS juga berperan untuk memberikan dukungan dalam bentuk *sharing* pengalaman dengan sesama mitra maupun anggota dari komunitas di luar PSS seputar pola hidup sehat. Tidak jarang para pengurus UMKM mitra saling mempromosikan produk yang mereka jual melalui media sosial satu sama lain. Beberapa UMKM juga ada yang memasok bahan baku untuk mitra yang lain.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa Pasar Sehat Semarang (PSS) adalah sebuah *pop-up market* bertema makanan sehat yang diadakan setiap hari Minggu yang memiliki kegiatan utama Pasar Sehat dan Kelas Sehat. Fungsi dari Pasar Sehat Semarang antara lain adalah fungsi inspirasi, fungsi ekonomi, fungsi edukasi, fungsi relasi dan *support system*. Prinsip dari PSS antara lain adalah semangat kekeluargaan, bahan pangan lokal, cenderung organik, alkali dan halal, gaya hidup hijau, *no smoking & alcohol*, dan *fair trade*.

Hambatan yang terdapat dalam pengelolaan UMKM mitra di Pasar Sehat Semarang antara lain adalah keterbatasan modal, keterbatasan SDM, kurangnya informasi seputar teknologi, kemampuan manajerial dan pembukuan yang rendah, *branding* dan pemasaran yang belum optimal, serta terbatasnya aksesibilitas.

Berdasarkan uji korelasi *product moment* yang telah dilaksanakan, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,361 dengan nilai signifikansi/ *p value* sebesar 0,013. Karena nilai signifikansi $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan signifikan positif antara Pasar Sehat Semarang dan perkembangan UMKM makanan sehat. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,361 menunjukkan bahwa keduanya berkorelasi rendah sesuai dengan pedoman karena termasuk dalam interval 0,20-0,399. Tanda positif (+) pada harga koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya hubungan kedua variabel berbanding lurus. Bentuk dari peran kegiatan Pasar Sehat Semarang dalam perkembangan UMKM ditunjukkan melalui fungsi dari Pasar Sehat Semarang, antara lain fungsi inspirasi, fungsi ekonomi, fungsi edukasi, fungsi relasi, dan fungsi *support system*.

SARAN

Pihak pengelola Pasar Sehat Semarang harus melakukan banyak kerja sama dengan pemerintah dan pihak lain untuk membantu mewujudkan fungsi Pasar Sehat Semarang,

yaitu fungsi inkubasi UMKM. Pihak pengelola UMKM mitra harus banyak mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sekaligus untuk mengembangkan segmen pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, T. 2019. Model Financial dan Teknologi (Fintech) Membantu Permasalahan Modal Wirausaha Umkm di Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*. 16(2): 158 – 166. doi:10.31334/BIJAK.V16I2.518.G329
- Chrismardani, Y. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*. 8(2): 179 – 189. doi:10.21107/NBS.V8I2.472.G442
- Downs, E. 2017. The local food movement: a more sustainable business model. (Tesis). Boone. Appalachian State University.
- Effendy, A. 2020. Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan dalam Mendirikan UMKM dan Efektivitas Promosi Melalui Online di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA*. 4(3): 702 – 714.
- Hasanah, R. L., Kholifah, D. N., & Alamsyah, D. P. 2020. Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan Umkm di Kabupaten Purbalingga. *KINERJA*. 17(2): 305 – 313. doi:10.29264/JKIN.V17I2.7492
- Manggu, B., & Beni, S. 2021. Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*. 25(1): 27 – 34. doi:10.46984/SEBATIK.V25I1.1146
- Negoro, A. A., & Mariyono, J. 2014. Peran sistem informasi dan teknologi luar musim dalam bisnis berbasis komoditas sayuran. Di dalam: Prosiding Seminar Nasional PERHORTI. Malang, Indonesia, 5-7 November 2014.

- Prasetyo, A., Andayani, E., & Sofyan, M. 2020. Pembinaan Pelatihan Pembukuan Laporan Keuangan Terhadap Wajib Pajak UMKM di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*. 1(1): 34 – 39.
- Prastiawati, F., & Darma, E. S. 2016. Peran Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Terhadap Perkembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya dari Sektor Mikro Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*. 17(2): 197 – 208.
- Rosita, R. 2020. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*. 9(2): 109 – 120.
- Salahudin, S., Wahyudi, W., Ulum, I., & Kurniawan, Y. 2018. Model Manajemen kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Usaha Tepung Tapioka. *ARISTO*. 6(1): 18 – 44. doi:10.24269/ARS.V6I1.777
- Samofa Nadya, P. & Iqbal, M. 2021. Upaya Fintech Syariah Mendorong Akselerasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 7(1): 41 – 50. doi:10.29040/JIEI.V7I1.1449
- Sedyastuti, K. 2018. Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing dalam Kancah Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 2(1): 117 – 127. doi.org/10.31842/JURNAL-INOBIIS.V2I1.65
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*. 11(1): 33 – 64.
- Suci, Y. R. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. 6(1): 51– 58.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Surianti, H. E., Angriani, P., & Hastuti, K. P. 2015. Persepsi Pengunjung Terhadap Pasar Tradisional Cemara di Kecamatan Banjarmasin Utara. *Jurnal Pendidikan Geografi*: 2(4): 50 – 62.
- Tajuddin, M., & Manan, A. 2017. Model Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Online dalam Mendukung Pariwisata. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer*. 17(1): 66 – 74. doi:10.30812/MATRIK.V17I1.62
- Wastuti, A. N., Sumekar, W., & Prasetyo, A. S. 2021. Pengaruh Motivasi dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pengolahan Pisang di Kelurahan Rowosari, Semarang. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*. 19(2): 197 – 210.
- Yuniarti, D., & Suprianto, E. 2014. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan pada Direktorat Operasi/Produksi PT. X. *Jurnal Indept*. 4(1): 11 – 19.