

**PASAR APUNG WONG KITO
(Perencanaan Pendirian Usaha Pasar Terapung Bergaya
Papringan)**

BUSINESS PLAN



Disusun Oleh :

Hernaldo Valentine

1620200031

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2020**

STIE
MIDP

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

Pasar Apung Wong Kito merupakan suatu jasa yang bergerak dalam bidang penyewaan lapak jualan, dimasa usaha ini menyediakan tempat bagi mereka yang ingin berjualan namun tidak memiliki tempat dan ingin menyewa tempat untuk berjualan makanan maupun minuman mereka. Usaha ini dilatar belakangi dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan serta ingin memajukan kuliner Palembang. Hal inilah yang membuat penulis untuk merencanakan pendirian usaha penyewaan lapak jualan dengan nama Pasar Apung Wong Kito.

Pada pendirian usaha ini, Pasar Apung Wong Kito membeli dan menggarap tanah di Jl. Gub.H.Bastari kelurahan 8 Ulu. Pasar Apung Wong Kito memiliki alasan dengan memilih lokasi tersebut, karena berlokasi dekat dengan pemukiman masyarakat seperti : komplek Jakabaring Permai dan Komplek KANREG VII BKN. Lalu, dekat perkantoran seperti PT PLN Persero, Kantor Imigrasi Kelas I, Kantor Badan Kepegawaian Negara, dan Kejaksaan Negeri yang ada di daerah tersebut. Pesaing dari Pasar Apung Wong Kito adalah Kenten Street dan Pedestrial Street dengan konsep bisnis yang sama dengan Pasar Apung Wong Kito.

Untuk mengetahui minat masyarakat terhadap Pasar Apung Wong Kito maka dilakukan *survey* terhadap masyarakat dengan menggunakan metode penyebaran kuisioner secara *online* menggunakan *Google Form* dengan ketentuan 81 responden. Berdasarkan hasil data dari *survey* kuisioner yang telah dilakukan bahwa sebesar 91,4% (74 responden) yang berminat untuk mengunjungi usaha ini dan 8,6% (7 responden) yang tidak berminat untuk mengunjungi usaha ini.

Pasar Apung Wong Kito menawarkan harga yang sesuai dengan fasilitas kepada penyewa lapak maupun pelanggan yang akan menjadi calon pembeli penyewa lapak yang nantinya kebersihan dan kenyamanan di Pasar Apung Wong Kito akan terus dijaga oleh pihak Pasar Apung Wong Kito.

Aspek pemasaran, usaha ini menggunakan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation* sebagai media untuk memasarkan usaha ini.

Aspek keuangan, modal awal yang dibutuhkan Pasar Apung Wong Kito sebesar Rp 704.500.000 dengan menggunakan modal sendiri dan dibantu dengan modal dari orang tua. Untuk mengetahui jangka waktu pengembalian modal investasi Pasar Apung Wong Kito menggunakan metode *Payback Period* (PP) dengan hasil pengembalian modal usaha Pasar Apung Wong Kito yaitu 2 tahun 3 bulan 27 hari. Berdasarkan perhitungan analisis kelayakan usaha yang dilakukan oleh Pasar Apung Wong Kito, menggunakan perhitungan NPV bernilai positif sebesar Rp 234.070.799,58 dan IRR yang hasilnya sebesar 18,28% yang dikatakan layak jika nilai IRR > dari suku

Bungan yang berlaku yaitu 5,25%. *Profitability index* (PI) > dari 1 yaitu 1,332 sehingga usaha ini dapat diterima dan *Accounting Rate Of Return* (ARR) lebih besar dari 100% yaitu 215,77% sehingga usaha Pasar Apung Wong Kito dapat diterima. Berdasarkan dengan penjelasan yang telah dilakukan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha Penyewaan Lapak Jualan Pasar Apung Wong Kito dinyatakan layak untuk didirikan dan dijalankan.



STIE
MIDP

BAB II

PENDAHULUAN

2.1. Latar Belakang Berdirinya Usaha

Era sekarang banyak pasar tradisional yang telah tergusur dikarenakan banyaknya pasar modern yang telah berdiri dan juga masyarakat lebih senang berbelanja di pasar modern yang ber-AC, bersih dan lebih menarik untuk didatangi oleh masyarakat sehingga pengunjung pasar tradisional mengalami penurunan disetiap tahunnya. Ada juga kebijakan dari pemerintah yang mengubah pasar tradisional menjadi modern agar menjadi lebih bersih, ber-AC sehingga menarik kembali minat masyarakat untuk membeli. Sebanyak 1.592 pasar tradisional yang akan direvitalisasi menjadi pasar modern agar tidak kalah saing dengan pasar modern lainnya (Kompas, 2017).

Tidak hanya warga dari Kabupaten Temanggung saja yang memburu, namun warga luar daerah, wisatawan, dan bahkan wartawan pun ikut memburu pasar ditengah hutan bambu tersebut. Pasar Papringan kini terletak di Desa Ngadiprono, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung. Lokasi Pasar Papringan juga tidak jauh berbeda dengan yang dulu dibuka di Desa Caruban Kecamatan Kandangan. Pasar Papringan di lokasi baru tidak saja memperdagangkan kuliner, Sejumlah kerajinan dari bambu dan wahana dari masa lalu juga ada untuk anak – anak. Sejumlah makanan masa lalu, atau

bahkan yang mulai langka diperjualbelikan disana. Namun sebelum makan, anda harus menukar uang dengan uang koin dari bambu(Kompas, 2017).

Pengembangan yang dilakukan oleh *Motion Graphic* untuk mempromosikan Pasar Papringan yang dibuat oleh Arif Triad di media sosial *youtube.com* yang dipublikasikan pada tanggal 18 Desember 2016. Video *Motion Graphic* ini sudah 267 kali ditonton sampai saat ini dengan 2 orang yang menyukai dan 0 orang yang tidak menyukai video tersebut. Video *Motion Graphic* ini juga diberi keterangan, yaitu *Motion Graphic* Promosi Pasar Papringan-Pasar Unik Tradisional yang ada di Temanggung, Jawa Tengah lengkap dengan petunjuk arah dari alun - alun kota Temanggung dengan menggabungkan Elemen - Elemen yang ada di dalam *Motion Graphic* tersebut(Fauzyah, Franzia, 2018).

Promosi juga dilakukan menggunakan media sosial *Instagram*, akun Pasar Papringan di *Instagram* hadir sejak 2016. Hingga Oktober 2018 akun Pasar Papringan telah memiliki lebih dari 23.000 pengikut(*follower*) di *Instagram*. Jumlah ini diraih dalam waktu hampir 3 tahun sejak 2016. Hasil pengumpulan data membuktikan bahwa, akun Pasar Papringan juga mendistribusikan konten – konten yang berisi jadwal kegiatan Pasar Papringan dikarenakan kegiatan Pasar Papringan yang hanya dilakukan pada hari – hari tertentu dan tidak seperti pasar pada umumnya(Pandrianto, Sukendro, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan studi literatur, tinjauan lapangan, identifikasi, dan wawancara terhadap sistem pengelolaan kawasan Pasar Terapung Siring dan Kuin dikota Banjarmasin disimpulkan bahwa daya

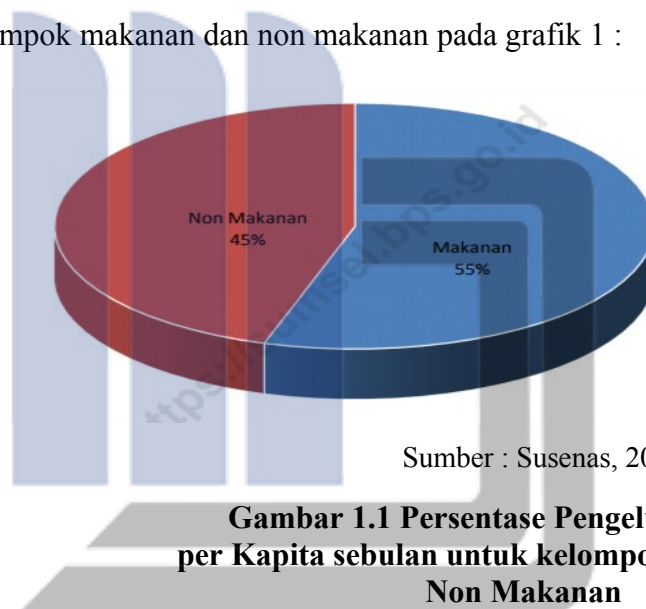
tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, pedagang, dan pengunjung sangat mempengaruhi volume pengunjung di pasar tersebut(Sugianti, Junaedi, 2016).

Pasar Terapung adalah sebuah pasar tradisional yang seluruh aktivitasnya dilakukann diatas air dengan menggunakan perahu. Suasana Pasar Terapung yang unik dan khas adalah berdesak–desakan antara perahu besar dan kecil saling mencari pembeli dan penjual yang selalu berdatangan diatas gelombang sungai yang banyak para pedagangnya adalah wanita. Lebih menarik lagi karena masih adanya budaya barter antara pedagang yang berada disana. Pasar Terapung ini, para pedagang menjajakan dagangannya dengan perahu kayu yang dikenal jukung, disini kita dapat membeli berbagai macam hasil perkebunan dan pertanian juga terdapat dagangan yang lainnya seperti, pakaian, kue, ikan, anda juga dapat menemukan makanan khas Banjarmasin yaitu Soto Banjar dan Nasi Sop Banjar(Saleh, 2016).

Pasar Terapung di Thailand, secara tradisional berfungsi sebagai tempat sentral untuk perdagangan dan pertukaran produk pertanian dan sebagai tempat pertemuan, dipertahankan, dihilangkan, dipindahkan dan atau muncul kembali sebagai tempat wisata. Menggunakan wawasan dari ANT(teori aktor-jaringan) menjadi jelas bahwa mereka telah tidak hanya diperintahkan dan dipesan kembali oleh orang–orang seperti penjual, pembeli, walikota dan turis, tetapi juga mencakup kanal, perahu, rumah, buah–buahan, sayuran, dan oleh–oleh dengan cara tertentu dan beragam agar menjadi Pasar Terapung sebagai kesimpulan, dengan memanfaatkan ANT dan empat topologi, telah ditunjukkan

dinamis dan terus menerus membentuk dan membentuk kembali objek wisata tertentu di Pasar Terapung Thailand. (Informa UK Limited, 2016).

Lalu munculah ide untuk menggabungkan dua konsep unik ini menjadi satu bisnis yang baru menjadi Pasar Apung Wong Kito yang belum ada untuk wilayah Sumatra terutama Sumatra Selatan, Palembang. Ide ini juga di dukung karena tingginya tingkat konsumsi masyarakat Palembang sebanyak 993.616/bulan. Berikut disajikan data pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk kelompok makanan dan non makanan pada grafik 1 :



Gambar 1.1 memperlihatkan persentase pengeluaran penduduk Sumatera Selatan, tingkat konsumsi makanan(55 persen) lebih besar dibanding konsumsi non makanan(45 persen) (Badan Pusat Statistik, 2017).

Pasar Apung Wong Kito ini diharapkan bisa berjalan oleh karena bisa menjadi daya tarik kuliner, apalagi masyarakat Palembang sangat suka mengunjungi tempat – tempat kuliner untuk mencari makanan dan minuman yang unik pada akhir pekan atau libur untuk mengisi waktu luang.

Memasuki pertengahan tahun 2019 setidaknya tercatat sebanyak 37.000 UMKM dibawah binaan Dinas Koperasi Dan UKM Kota Palembang yang belum mencapai angka 50% atau hanya sekitar 4.000 UMKM yang bergerak dibidang kuliner kerajinan tangan, hingga busana tradional. Masih rendahnya jumlah UMKM yang dibina dinas Koperasi dan UKM kota Palembang ini disebabkan sebagian besar UMKM di Palembang belum terlalu aktif, karena kekurangan tenaga kerja dan ketrampilan dalam UMKM yang dijalankan(Sriwijayatv, 2019).

Alasan dari berdirinya usaha ini oleh karena untuk menambah sarana kuliner untuk masyarakat Palembang dengan memberdayakan UMKM yang ada dipalembang, dengan membangun tempat bagi masyarakat dan juga UMKM Palembang untuk menjual kuliner makanan terutama makanan khas atau barang. Berdirinya usaha ini juga dilatar belakang untuk memajukan UMKM yang ada di Palembang serta membangun kesadaran masyarakat agar lebih peduli akan lingkungan hijau untuk mengurangi polusi udara. Lalu, belum ada konsep bisnis unik ini sebelumnya di Palembang, orang bisa merasakan transaksi dengan pedagang yang terapung di atas kapal dan juga tempat yang bernuansa hutan bambu yang rindang sehingga orang nyaman untuk berjalan – jalan di pasar ini, serta keunikan dari pasar ini yang pembayarannya menggunakan *E-Money* atau *Digital Payment*.

2.2. Visi, Misi, dan Tujuan

2.2.1. Visi:

Menjadikan Pasar Apung Wong Kito sebagai pilihan utama bagi mereka yang sangat menyukai kuliner di Kota Palembang.

2.2.2. Misi

1. Memperkenalkan Pasar Apung Wong Kito sebagai Sarana Kuliner di Palembang
2. Mengumpulkan para pelaku UMKM untuk turut bergabung dalam membesarkan nama Pasar Apung Wong Kito
3. Memajukan sarana Kuliner di Palembang
4. Membangun kesadaran masyarakat pentingnya penghijauan

2.2.3. Tujuan

1. Mengurangi pengangguran di Palembang dengan membuka lapangan pekerjaan yang baru.
2. Memajukan Sarana Kuliner dan juga UMKM yang ada di Palembang

STIE
MIDP

BAB III

GAMBARAN USAHA

Pasar Apung Wong Kito ini memiliki konsep Pasar Terapung yang ada ditengah – tengah rerimbunan rumpun Bambu. Jadi pengunjung dapat berbelanja apa yang ditawarkan pedagang melalui perahu – perahu yang nantinya akan disediakan untuk disewakan kepada pengunjung yang ingin menikmati sensasi terapung diatas sungai sambil tawar menawar dengan pedagang disana. Dipinggiran Pasar Terapung yang masih dalam wilayah rerimbunan rumpun bambu yang telah disiapkan kios–kios agar pengunjung bisa menikmati makanan yang telah mereka beli di meja–meja yang maupun jalan–jalan mengitari Pasar Terapung telah disediakan oleh pihak Pasar Apung Wong Kito. Pasar Apung Wong Kito ini beroperasi dari pukul 06.00 - 12.00 WIB karena berkonsep Sarapan Pagi. sistem pembayarannya Pasar Apung Wong Kito menggunakan *E-Money* atau *Digital Payment* seperti OVO, DANA, dan juga Gopay dengan mesin *EDC(Electronic Data Capture)* yang disiapkan untuk penyewa kios. Bagi pelanggan yang memesan makanan atau minuman nanti dari si penjual akan memberikan nomor meja serta mengantarkan makanan kepada pelanggan tersebut jika butuhkan waktu lama untuk menyiapkannya setelah melakukan pembayaran di kios atau stan perahu tersebut. Bagian tempat makan juga telah disediakan oleh pihak Pasar Apung Wong Kito agar para pengunjung/pembeli bisa menikmati makanan dan minuman mereka disana.

Pihak Pasar Apung Wong Kito akan melakukan bersih – bersih sebelum mulai aktivitas agar pengunjung nyaman dengan lingkungan yang bersih dan juga menyediakan fasilitas seperti : meja dan kursi yang memiliki payung sebagai tempat untuk makan, toilet, perosotan, tempat sampah dan bangku taman yang akan disebar beberapa titik agar pengunjung dapat duduk untuk mengobrol atau sekedar beristirahat dan terakhir tempat parkir yang telah disediakan agar pengunjung tidak sulit untuk memarkirkan kendaraan mobil/motor yang mereka bawa. Pihak Pasar Apung Wong Kito juga akan mengganti air kolam serta membersihkan kolam seminggu sekali. Untuk pedagang yang ingin berjualan yang ingin menyewa kios dengan harga sewa Rp 3.400.000/bulan atau kapal untuk berjualan disini membayar sewa Rp 2.400.000/bulan dan Pasar Apung Wong Kito membuat kebijakan untuk penyewa bahwa mereka tidak boleh menjual makanan/minuman yang sama dengan penyewa lainnya.

Keunikan dari Pasar Apung Wong Kito ini terletak pada pengunjung yang ingin merasakan bagaimana rasanya tawar menawar dengan pedagang yang terapung disana dan juga kios – kios yang menjual berbagai macam makanan dan minuman. Pembayarannya yang juga unik dengan menggunakan *E-Money* atau *Digital Payment* sehingga menarik minat mereka yang sangat suka membeli tanpa menggunakan uang *cash*.

Keunggulan dari Pasar Apung Wong Kito berupa fasilitas yang telah disediakan sehingga pengunjung dapat nyaman menikmati Pasar Apung Wong Kito dan kebersihan yang dijaga oleh Pihak Pasar Apung Wong Kito, serta nuansa yang khas dari rerimbunan Bambu.

STIE
MIDP

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf 2017, *Studi Kelayakan Bisnis*, Aswaja Presindo, Yogyakarta.
- Achmad, Fauzi 2018, *Tiga Hal yang Buat Pasar Tradisional Kalah Bersaing Ritel Modern*, Kompas, Yogyakarta, Diakses 23 Juli 2019, www.ekonomi.kompas.com.
- Admin 2019, *4.000 UMKM Dibawah Binaan Dinas Koperasi dan UKM Palembang*, Sriwijaytv, Palembang, Diakses 15 Oktober 2019, www.sriwijaytv.com.
- Asdiana, Made 2017, *Pasar Terapung di Lok Baitan, Berbelanja sambil Bergoyang...*, Kompas, Kalimantan Selatan, Diakses 23 Juli 2019, www.travel.kompas.com.
- Assauri, Sofjan 2015, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Fauzyah, Franzia 2018, *MOTION GRAPHIC PROMOSI PASAR PAPERINGAN DI TEMANGGUNG*, Universitas Trisakti, Jawa Tengah, Diakses 23 Juli 2019, www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id.
- Heizer, Render 2017, *Manajemen Operasi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu 2014, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Informa UK Limited 2016, *floating market in Thailand : same, same, but different*, United Kingdom, Diakses 23 Juli 2019, dari www.tandfonline.com.
- Junaedi, Sugianti 2016, *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Pasar Terapung Berbasis Kearifan Lokal di Kota Banjarmasin*, Yogyakarta, Diakses 23 Juli 2019, dari www.journal.isi.ac.id.
- Nazar, Nurdin 2017, *Pasar "Bambu" Paperingan Kini Diburu Wisatawan*, Kompas, Jawa Tengah, Diakses 23 Juli 2019, www.travel.kompas.com.
- Pandrianto, Sukendro 2018, *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*, Universitas Tarumanegara, Jakarta Barat, Diakses 23 Juli 2019, dari www.journal.untar.ac.id.

Saleh 2016, *Pasar Apung Sebagai Objek Wisata*, Kalimantan Selatan, Diakses 23 Juli 2019, dari www.academia.edu.

Sardjono, Sigit 2017, *Ekonomi Mikro | Teori & Aplikasi*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta, Diakses 11 September 2019, dari www.books.google.co.id.

Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

Suharto, Frento 2014, *Jalan Pintas Menjadi Kaya*, Gramedia, Jakarta, Diakses 9 Desember 2019, dari www.books.google.co.id.

Umar, Husein 2015, *Studi Kelayakan Bisnis*, Gramedia, Jakarta.

