



Dampak Sosial Ekonomi Pelaku Usaha Pasca Relokasi dari Wisata Pantai Mandra Kabupaten Kolaka

Nur Fazhirah Azis¹, Marhawati Najib^{2*}, Agus Syam³, Nur Halim⁴, Andika Isma⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

nur.fazhirahaz@gmail.com¹, marhawati@unm.ac.id², agus.syam@unm.ac.id³, nur.halim@unm.ac.id⁴,
andika.isma@unm.ac.id⁵

**Penulis Korespondensi: nur.fazhirahaz@gmail.com*

Abstract. This study examines the socio-economic impacts experienced by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) following their relocation from the Mandra Beach tourism area in Kolaka Regency. The relocation policy was implemented by the Kolaka Regency Government as part of an effort to reorganize the coastal area, with considerations for preserving cultural icons (the Mekongga Traditional House), restoring public space functions, and addressing sanitation issues. Using a descriptive qualitative approach with a phenomenological method, this research analyzes changes in income and social interaction patterns among business actors before and after the relocation. The findings reveal a significant decline in business income post-relocation, driven by reduced visitor numbers and the less strategic nature of the new location. Social interactions among business actors remained harmonious, yet interactions with customers became more transactional. Communication between business actors and the government was largely one-way, creating uncertainty among traders. This study recommends strengthening participatory communication from the government and fostering innovative adaptation among business actors to support the sustainability of the local economy.

Keywords: Income; Local Business Actors; Relocation; Social interaction; Social-Economy.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji dampak sosial ekonomi yang dialami oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setelah relokasi dari kawasan wisata Pantai Mandra, Kabupaten Kolaka. Kebijakan relokasi ini diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Kolaka untuk menata ulang kawasan pantai, dengan pertimbangan pelestarian ikon budaya (Rumah Adat Mekongga), pengembalian fungsi ruang publik, dan penanganan masalah kebersihan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi, penelitian ini menganalisis perubahan pendapatan dan pola interaksi sosial pelaku usaha sebelum dan sesudah relokasi. Hasil penelitian menunjukkan penurunan signifikan pada pendapatan pelaku usaha pasca-relokasi akibat berkurangnya jumlah pengunjung dan lokasi baru yang kurang strategis. Interaksi sosial antar pelaku usaha tetap harmonis, namun interaksi dengan pelanggan menjadi lebih transaksional. Komunikasi antara pelaku usaha dan pemerintah masih bersifat satu arah, menimbulkan ketidakpastian di kalangan pedagang. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan komunikasi partisipatif dari pemerintah dan adaptasi inovatif dari pelaku usaha untuk keberlanjutan ekonomi lokal.

Kata kunci: Interaksi sosial; Pelaku usaha; Pendapatan; Relokasi; Sosial-Ekonomi.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan sektor vital yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan wilayah (Yakup & Haryanto, 2019). Di Indonesia, keberadaan objek wisata seringkali memicu munculnya peluang usaha baru, khususnya bagi UMKM yang berperan sebagai penyedia kebutuhan wisatawan seperti makanan, minuman, souvenir, dan jasa hiburan. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal di kawasan wisata (U. R. N. Janah & Tampubolon, 2024).

UMKM memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi yang mampu menciptakan lapangan kerja baru sehingga mengurangi pengangguran dan pendapatan perkapita meningkat, mampu memperkuat masyarakat karena membuat

masyarakat mandiri dan memastikan semua elemen masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk maju secara ekonomi, serta UMKM mampu menjadi sumber inovasi dan kreativitas karena fleksibel dan tangkis sehingga cepat beradaptasi dengan perubahan pasar (Qadisyah et al., 2023).

Pantai Mandra di Kecamatan Latambaga, Kabupaten Kolaka, adalah salah satu destinasi wisata alam yang ramai pengunjung. Daya tarik utamanya meliputi pemandangan pantai, lokasi strategis, akses gratis, dan infrastruktur jalan yang memadai. Keberadaan replika Rumah Adat Mekongga dan kegiatan seperti car free day serta jogging semakin meningkatkan keramaian. Kondisi ini dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membuka usaha, dengan total 63 pelaku usaha aktif yang menjual makanan, minuman, dan wahana permainan anak-anak. Usaha-usaha ini tidak hanya memenuhi kebutuhan wisatawan tetapi juga meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperkuat interaksi sosial.

Namun, aktivitas ekonomi di Pantai Mandra juga menimbulkan tantangan terkait penataan ruang dan keberlanjutan lingkungan. Pada April 2025, Pemerintah Kabupaten Kolaka mengeluarkan kebijakan relokasi pelaku usaha dari kawasan Pantai Mandra. Kebijakan ini didasari oleh tiga pertimbangan utama yaitu, melindungi keaslian dan nilai historis Rumah Adat Mekongga sebagai ikon kabupaten, mengembalikan fungsi kawasan pantai sebagai ruang publik dan olahraga bagi masyarakat, dan mengatasi masalah kebersihan akibat penumpukan sampah dari aktivitas perdagangan.

Pada dasarnya relokasi mampu mengubah beragam aspek kehidupan dari aktivitas perdagangan hingga penghasilan pedagang (Shaufi et al., 2022). Dampak yang ditimbulkan relokasi dapat positif maupun negatif tergantung faktor yang mempengaruhi seperti faktor kebijakan, regulasi, lingkungan, sosial dan ekonomi, serta peran individu yang terlibat (Fahrezy & Nurmanina, 2024). Kebijakan relokasi yang diterapkan pemerintah Kabupaten Kolaka memindahkan sebagian pedagang ke lokasi baru yang disiapkan pemerintah, sementara sebagian lainnya mencari lokasi mandiri atau menghentikan usaha.

Pelaksanaan relokasi bukan hal baru karena telah dilakukan diberbagai daerah Indonesia, misalnya relokasi pedagang kaki lima dari trotoar jalan malioboro Yogyakarta untuk penataan ulang tata kota Puspita Dewi et al. (2023), relokasi pasar kota ke pasar wisata di Kabupaten Bojonegoro untuk penataan ruang dan memfasilitasi kegiatan jual beli masyarakat Agustina et al. (2024), relokasi pedagang dari ruang publik dan pusat pembelanjaan di Kota Tomohon untuk memperbaiki tata ruang dan pengembangan usaha pedagang sehingga pedagang lebih sejahtera Aotama & Klavert (2021), relokasi pedagang di wisata Golaga Kabupaten Purbalingga untuk pemberhanan kawasan wisata (Marselina & Wijaya, 2022). Hasil dari

penelitian tersebut menunjukkan dampak yang beragam. Sebagian pelaku usaha merasakan manfaatnya seperti lokasi baru yang lebih nyaman, kepastian jaminan hukum, serta hubungan sosial antar pelaku usaha yang membentuk kerjasama. Namun, pelaku usaha yang lain merasakan penurunan pendapatan karena kurangnya pengunjung, serta adanya konflik diawal relokasi.

Penelitian terkait relokasi pelaku usaha umumnya membahas lebih dalam pada aspek ekonomi seperti perubahan pendapatan. Penelitian Arsyad et al. (2024) membahas bahwa dampak ekonomi relokasi yaitu pendapatan pelaku usaha menurun, sementara itu dampak sosial relokasi yaitu interaksi antar pedagang baik karena membentuk kerjasama, dan kenyamanan fasilitas. Namun, dampak sosial relokasi seperti hubungan dengan pelanggan dan pemerintah selaku pembuat kebijakan masih jarang dikaji secara mendalam. Selain itu, kajian tentang relokasi pelaku usaha pada konteks kawasan wisata di daerah Sulawesi Tenggara masih sangat terbatas. Sementara itu, penelitian oleh Hamid & Hamka (2014) menunjukkan bahwa relokasi berdampak pada peningkatan pendapatan dan jumlah pembeli. Disisi lain, penelitian oleh Dp et al. (2023) menunjukkan jika relokasi berdampak pada penurunan pendapatan pedagang.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menelaah tidak hanya aspek ekonomi, tetapi juga dimensi sosial yang jarang dikaji, khususnya hubungan pelaku usaha dengan pelanggan dan pemerintah daerah. Selain itu, penelitian ini berfokus pada konteks kawasan wisata di Sulawesi Tenggara yang masih terbatas diteliti. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya kajian terkait dampak relokasi serta memberi masukan berupa strategi adaptasi dan solusi bagi pelaku usaha dalam menghadapi dampak yang ditimbulkan relokasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Sosial Ekonomi

Sosial berasal dari bahasa latin yaitu *socius* yang artinya berkawan atau masyarakat. Menurut Soedjono Soekanto pengertian dari sosial yaitu hubungan timbal balik antara individu dengan lingkungan masyarakat (Amiman et al., 2022). Adapun kata ekonomi berasal dari bahasa yunani yaitu *oikos* yang artinya rumah tangga atau keluarga, dan nomos yang berarti hukum atau aturan yang berlaku. Sehingga, ekonomi adalah ilmu yang mempelajari cara manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Kondisi sosial ekonomi adalah suatu keadaan atau posisi yang diatur secara sosial dengan menempatkan seseorang pada posisi tertentu dalam masyarakat. Pemberian posisi tersebut diikuti dengan sejumlah hak dan kewajiban yang harus dijalankan oleh individu yang

memegang status tersebut (Ariyanto et al., 2018). Lunt (2004) menyatakan bahwa kondisi sosial ekonomi suatu individu atau kelompok dipengaruhi oleh sejumlah variable antara lain, tingkat pendidikan, pekerjaan yang dijalani, serta pendapatan yang diterima.

Dampak Sosial

Sosial berasal dari bahasa latin yaitu *socius* yang artinya berkawan atau masyarakat. Menurut Soedjono Soekanto pengertian dari sosial yaitu hubungan timbal balik antara individu dengan lingkungan masyarakat (Amiman et al., 2022). Adapun kata ekonomi berasal dari bahasa yunani yaitu *oikos* yang artinya rumah tangga atau keluarga, dan nomos yang berarti hukum atau aturan yang berlaku. Sehingga, ekonomi adalah ilmu yang mempelajari cara manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Kondisi sosial ekonomi adalah suatu keadaan atau posisi yang diatur secara sosial dengan menempatkan seseorang pada posisi tertentu dalam masyarakat. Pemberian posisi tersebut diikuti dengan sejumlah hak dan kewajiban yang harus dijalankan oleh individu yang memegang status tersebut (Ariyanto et al., 2018). Lunt (2004) menyatakan bahwa kondisi sosial ekonomi suatu individu atau kelompok dipengaruhi oleh sejumlah variable antara lain, tingkat pendidikan, pekerjaan yang dijalani, serta pendapatan yang diterima.

Dampak Ekonomi

Dampak ekonomi mengacu pada pengaruh suatu pelaksanaan terhadap kondisi perekonomian, salah satunya pendapatan. Pendapatan adalah sesuatu yang diperoleh dari hasil kerja atau usaha (Nurlinda et al., 2023). Dalam relokasi, dampak ekonomi terlihat pada perubahan hasil usaha. Perpindahan ke lokasi yang berbeda strategisnya dapat memengaruhi akses ke lahan bisnis, jumlah konsumen, biaya operasional, dan potensi keuntungan (S. P. Janah & Adinugraha, 2021). Penurunan jumlah pengunjung di lokasi baru seringkali berimplikasi pada berkurangnya pendapatan.

Relokasi

Relokasi adalah proses pemindahan suatu aktivitas atau komunitas dari satu lokasi ke lokasi lain yang dinilai lebih layak atau sesuai (Septian et al., 2024). Tujuannya seringkali untuk mendukung renovasi, perbaikan, atau revitalisasi suatu kawasan. Dalam konteks pedagang, kebijakan relokasi adalah langkah strategis pemerintah untuk menata ulang aktivitas perdagangan ke lokasi yang lebih sesuai berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu (Ningsih & Megawati, 2022).

Dampak relokasi bervariasi. Wet (2002) berharap relokasi dapat meningkatkan kondisi masyarakat yang dipindahkan. Namun, relokasi memiliki dampak negatif seperti terputusnya hubungan produsen-konsumen, rusaknya jaringan sosial informal, dan hilangnya organisasi

lokal. Di sisi lain, relokasi juga dapat membawa dampak positif seperti kesempatan kerja baru, akses lebih baik terhadap layanan dan infrastruktur dasar, serta perubahan status menjadi pedagang resmi (Eva Pertiwi et al., 2024).

Kewirausahaan

Secara etimologis, kewirausahaan berasal dari kata “wira” yang berarti pejuang atau berani, dan “usaha” yang berarti kegiatan atau aktivitas bisnis (Sitanggang & Luthan, 2019). Kewirausahaan adalah keberanian individu dalam mengambil risiko untuk menjalankan aktivitas ekonomi demi mencapai tujuan tertentu, menghasilkan produk/layanan dengan nilai tambah, dan meningkatkan kesejahteraan (Saragih, 2017). William Bygrave mengidentifikasi sepuluh karakteristik wirausaha sukses yaitu, *Dream, Decisiveness, Doers, Determination, Dedication, Devotion, Details, Destiny, Dollars, dan Distribute* (Albarru & Hasbi, 2020). Kemampuan kewirausahaan, termasuk keterampilan manajerial, membaca peluang pasar, dan kecerdasan dalam mengambil keputusan strategis, sangat menentukan daya adaptasi UMKM pasca-relokasi. Perilaku wirausaha yang inovatif juga dapat meminimalkan dampak negatif relokasi. Inovasi yang dimaksud mencakup pengembangan variasi produk, penyesuaian harga, peningkatan kualitas layanan, dan pemanfaatan media promosi baru, termasuk platform digital. Inovasi menjadi kunci untuk beradaptasi dan mengembangkan model bisnis sesuai kebutuhan pasar (Putri & Widadi, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Jembatan Pelangi, Kabupaten Kolaka sebagai lokasi baru yang ditempati pelaku usaha. Penelitian ini berlangsung dari bulan juni – juli 2025. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha pasca relokasi, observasi lapangan di kawasan wisata, serta dokumentasi kegiatan usaha. Sementara itu, data sekunder dari literatur akademik dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu mereka yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam aktivitas pariwisata di Pantai Mandra baik sebelum dan setelah relokasi. Informan terdiri dari tiga kategori utama, yaitu pelaku usaha, pemerintah, serta pengunjung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman pelaku usaha. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus untuk memahami makna dan pengalaman individu terkait fenomena sosial atau budaya (Kusumastuti et al., 2025). Pendekatan penelitian fenomenologi mencoba memahami

peristiwa-peristiwa kehidupan manusia dalam kerangka pemikiran dan perilaku masyarakat sebagaimana yang dipahami atau dipikirkan oleh individu itu sendiri. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian yang dilakukan ingin memahami pengalaman hidup (*lived experiences*) pelaku usaha secara otentik, dari sudut pandang mereka sendiri. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, dimana hasil observasi dan wawancara diolah dengan: (1) reduksi data untuk memilih dan merangkum informasi yang relevan dengan tujuan penelitian; (2) penyajian data dalam bentuk tabel dan narasi; (3) penarikan kesimpulan dengan menghubungkan pola temuan yang ada ke literatur.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan pada penelitian yaitu teknik triangulasi sumber dan waktu digunakan untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan dan membandingkan data dari berbagai sumber seperti pelaku usaha, wisatawan, pemerintah, dan dokumen resmi. Triangulasi waktu dilakukan dengan observasi saat sore dan malam, hari biasa dan akhir pekan untuk melihat apakah ada perbedaan kunjungan pada waktu berbeda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pantai Mandra terletak di Jalan Dermaga Pelabuhan Ferry, Kelurahan Latambaga, Kecamatan Latambaga, Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara. Kawasan ini merupakan salah satu destinasi wisata unggulan Kota Kolaka karena berdekatan langsung dengan Rumah Adat Mekongga yang merupakan ikon Kota Kolaka dan pusat keramaian masyarakat, terutama pada akhir pekan dan hari-hari libur. Pantai ini bersentuhan langsung dengan perairan Teluk Bone dan berada dekat dengan Pelabuhan Ferry Kolaka, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat maupun wisatawan dari luar daerah.

Namun, seiring berjalaninya waktu, pemerintah Kabupaten Kolaka menerapkan kebijakan relokasi pedagang dari kawasan tersebut ke lokasi baru dengan pertimbangan melestarikan keaslian Rumah Adat Mekongga, mengembalikan fungsi pantai sebagai ruang publik untuk olahraga, serta mengatasi persoalan kebersihan akibat aktivitas perdagangan. Hal ini disampaikan oleh Lurah dari Kelurahan Latambaga yang mengatakan:

“Yang pertama, Rumah Adat Mekongga yang berada di kawasan Pantai Mandra merupakan salah satu ikon Kabupaten Kolaka. Yang kedua, ditempat tersebut tidak boleh ada aktivitas karena tempat tersebut dijadikan fasilitas untuk masyarakat berolahraga. Yang ketiga, selama ada penjualan ditempat tersebut, kawasan selalu kotor, sampah berserakan. Sehingga pemerintah tidak memperbolehkan melakukan penjualan di tempat tersebut lagi.”

Relokasi dilakukan melalui sosialisasi resmi dengan dukungan Satpol PP, di mana pelaku usaha diberi waktu persiapan sebelum dipindahkan ke lokasi baru yang berjarak sekitar 500 meter dari Pantai Mandra, tepat di ujung Jembatan Pelangi. Meski pemerintah menyediakan fasilitas dasar berupa penerangan, listrik, serta rencana pengembangan sarana secara bertahap, lokasi baru ini tidak sepadat Pantai Mandra karena hanya dilalui sebagian kecil pengunjung. Akibatnya, tidak semua pelaku usaha bertahan di lokasi relokasi, dan sebagian memilih berpencar ke tempat lain.

Kebijakan ini menimbulkan dinamika sosial dan ekonomi, terutama di kalangan pelaku usaha kecil yang sebelumnya menggantungkan pendapatannya pada tingginya arus kunjungan wisatawan di Pantai Mandra. Perpindahan lokasi usaha ini menjadi bagian penting dalam penelitian ini karena memberikan dampak langsung terhadap pendapatan harian pelaku usaha, pola interaksi sosial dengan pengunjung, serta keberlanjutan kegiatan ekonomi mereka di lokasi baru.

Perubahan Pendapatan

Relokasi pelaku usaha dari Pantai Mandra memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap kondisi ekonomi para pelaku usaha, baik dari sisi pendapatan, jumlah pelanggan, hingga keberlangsungan usaha. Dalam konteks ekonomi lokal, Pantai Mandra merupakan kawasan strategis dengan potensi ekonomi tinggi karena ramai oleh pengunjung dan wisatawan.

Ketika pelaku usaha dipindahkan dari kawasan tersebut, mereka kehilangan berbagai keuntungan strategis seperti lokasi yang ramai, aksesibilitas, dan keterikatan pelanggan. Para pelaku usaha menyatakan bahwa terdapat perubahan pada pendapatan sebelum dan setelah yang menurun. Hal ini disampaikan oleh Ibu W:

“sebelum dilakukan pemindahan, kalau hari biasa itu bisa sampai 200 lebih. Saat ini, untuk penghasilan terjadi penurunan. Dalam satu hari, dihari biasa, penghasilan yang di dapat itu tidak sampai 100 ribu. Mungkin karena pindahki toh, terus orang-orang kurang tau dan itu pembeli otomatis cari yang ramai-ramai sekarang”

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu AN:

“Kalau waktu disitu pas di Pantai, kalau malam minggu itu sekitar 1 juta bisa di dapat dalam satu hari. Tapi kalau hari biasa, biasa 300 an. Sekarang pendapatan semakin menurun. Pada saat hari biasa, bisa dapat sekitar 200an ribu, dan malam minggu 300ribu. Tapi, itu tergantung lagi banyaknya pembeli”

Berpindah ke lokasi baru menyebabkan pelaku usaha kehilangan sebagian besar pelanggan, serta mengalami penurunan pendapatan. Hal ini sejalan dengan temuan oleh

(Mujaddidi, 2022) yang menyatakan bahwa setelah relokasi pendapatan menurun karena kurangnya pelanggan dan sepinya pembeli. Perubahan pendapatan tergambar pada tabel berikut:

Tabel 1. Perubahan Pendapatan Pelaku Usaha Sebelum dan Sesudah Relokasi.

Nama	Jenis Usaha	Pendapatan	
		Sebelum (perhari)	Setelah (perhari)
Ibu W	Jajanan dan Minuman	Rp. 200.000	\geq Rp. 100.000
Ibu AN	Jajanan dan Minuman	Rp. 300.000	\geq Rp. 200.000
Ibu AT	Pentol Kuah	Rp. 3.000.000	Rp. 2.000.000
Kak E	Keripik dan Cemilan	Rp. 200.000	Rp. 0 (tidak menjual)

Sumber: Data primer, diolah, 2025.

Tabel 1, menunjukkan adanya perubahan antara pendapatan sebelum dan sesudah relokasi. Hal ini disebabkan karena lokasi sebelumnya berada di kawasan wisata yang ramai dan memiliki daya tarik. Ramainya kunjungan wisatawan menciptakan permintaan terhadap makanan, minuman, serta hiburan yang mendorong pertumbuhan pendapatan pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aminuddin et al. (2022) yang menyatakan bahwa meningkatnya kunjungan suatu wisata berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat yang membuka usaha di sekitar wisata.

Sementara itu, lokasi baru bukan tempat wisata yang memiliki daya tarik sehingga pengunjungpun berkurang. Disisi lain, tidak semua pelaku usaha mampu beradaptasi secara inovatif terhadap perubahan lokasi. Sebagian besar tetap mempertahankan model usaha lama tanpa adanya penyesuaian terhadap kondisi baru, sehingga usaha sulit berkembang. Perubahan lokasi ini memberikan tantangan baru yang harus dihadapi para pelaku usaha.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa relokasi dari Pantai Mandra membuat pendapatan pelaku usaha menurun. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsyad et al. (2024) yang menunjukkan bahwa relokasi berdampak negatif karena menyebabkan penurunan pendapatan pedagang secara signifikan. Dan penelitian yang dilakukan Amanatin et al. (2023) yang menyatakan bahwa relokasi dapat menghadirkan tantangan baru karena pedagang dapat kehilangan mata pencaharian atau mengalami penurunan pendapatan. Serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marselina & Wijaya, 2022) yang menyatakan bahwa relokasi menimbulkan dampak ekonomi bagi pedagang yaitu penurunan pendapatan serta kerugian materi.

Interaksi Sosial Pelaku Usaha dengan Stakeholder

Sebelum Relokasi

Relokasi pelaku usaha dari kawasan Pantai Mandra juga menimbulkan dampak yang signifikan dalam aspek sosial, baik dalam konteks interaksi antar pelaku usaha, hubungan dengan pengunjung, maupun dengan pemerintah selaku pengambil kebijakan. Bentuk-bentuk interaksi sosial dapat berupa kerjasama, akomodasi atau penyesuaian diri, dan pertikaian atau pertentangan

Sebelum relokasi, interaksi antar pelaku usaha netral dan tidak ada persaingan yang mencolok, sebaliknya justru tercipta komunikasi yang cair, saling berbagi informasi, dan saling menghormati wilayah usaha masing-masing. Berdasarkan wawancara dengan Ibu W:

“Kalau persaingan sih tidak ada, kalau kerja sama juga tidak ada. Kita sama-sama sih semua”

Sementara interaksi dengan pelanggan cukup intens dan hangat, terdapat pengunjung yang menjadi pelanggan tetap karena merasa nyaman dan dihargai secara personal. Pola interaksi ini membentuk ikatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, pelaku usaha menanggapi masukan atau permintaan pengunjung, seperti menyesuaikan produk yang dijual. Pola komunikasi dua arah ini menunjukkan adanya bentuk pertukaran sosial (*social exchange*) yang saling menguntungkan dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan kondisi sosial yang stabil dan produktif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kak ER:

“Karena ini cemilan, terkadang ada pembeli yang request untuk ditambahkan cemilan lain. Jadi, semakin beragam”

Selain itu, interaksi dengan pemerintah berlangsung dalam bentuk sosialisasi, dilanjutkan implementasi kebijakan dilapangan. Hal ini memperlihatkan pola interaksi yang lebih bersifat fungsional, yaitu ketika terdapat kebijakan yang harus dijalankan. Pola interaksi tersebut menunjukkan bahwa pemerintah menjalankan perannya sebagai pengelola tata ruang dan penanggung jawab sebuah kawasan. Sementara itu, pelaku usaha harus menyesuaikan diri dengan kebijakan tersebut. Seperti yang disampaikan Lurah di Kelurahan Latambaga:

“sudah disampaikan kepada masyarakat atau himbauan dari pihak pemerintah. Kemudian instansi terkait yaitu satpol pp turun ke lapangan yang mengeksekusi pelaku usaha untuk dipindahkan. Diberikan waktu kurang lebih satu minggu, kemudian diarahkan pindah. Pemerintah dan pelaku usaha melakukan pemindahan bersama-sama. Ditempat yang menjadi lokasi pemindahan tersebut juga masih terdapat kegiatan olahraga masyarakat yang bermacam-macam, jadi masih ramai”

Setelah Relokasi

Setelah relokasi terdapat perubahan relasi sosial. Interaksi antar pelaku usaha tetap netral seperti teman dan menjadi dekat, tidak tercipta kerjasama yang kuat maupun persaingan, dan masih tercipta kedekatan yang menimbulkan rasa kekeluargaan. Hal ini selaras dengan penelitian (Aotama & Klavert, 2021) yang menyatakan bahwa kedekatan yang rukun antar pedagang dapat mengurangi konflik.

Disisi lain, interaksi pelaku usaha dengan pelanggan menurun karena lokasi yang baru sepi dan kurang pengunjung, sehingga intensitas komunikasi menurun. Hal ini disebabkan karena lokasi baru yang masih kurang diketahui oleh pengunjung. Kini, interaksi antar penjual dan pelanggan menjadi lebih transaksional. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2023), yang menyatakan bahwa dampak sosial relokasi yaitu melemahnya hubungan interaksi sosial pedagang dengan pelanggan karena lokasi yang kurang strategis dan pelanggan yang tidak mengetahui keberadaan lokasi usaha para pedagang.

Dari sisi hubungan dengan pemerintah masih terbatas dan lebih bersifat informatif. Pemerintah selaku pembuat dan pelaksana kebijakan menerima keluhan dari para pelaku usaha dan berangsur mereda. Namun, tidak adanya informasi lebih lanjut, atau kepastian mengenai pengembangan lokasi relokasi ke depan. Meskipun secara tata ruang relokasi dianggap sukses oleh pihak pemerintah dalam menjaga kebersihan dan estetika, namun dari sisi keberlanjutan ekonomi lokal, kebijakan ini menyisakan persoalan. Kurangnya komunikasi dua arah dapat menyebabkan munculnya resistensi pasif berupa kekecewaan dan ketidakstabilan usaha.

Dengan demikian, relokasi yang dilakukan tanpa kerangka dukungan ekonomi yang kuat dan dialog sosial yang adil dapat mengganggu stabilitas ekonomi mikro, serta memutus jejaring sosial yang sebelumnya telah terbentuk secara organik di kawasan wisata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak keberadaan objek wisata Pantai Mandra terhadap kondisi sosial ekonomi pelaku usaha, dapat disimpulkan bahwa relokasi pelaku usaha dari Pantai Mandra memberikan dampak negatif terhadap kondisi ekonomi mereka. Sebelum relokasi, pendapatan para pelaku usaha relatif stabil karena lokasi usaha berada di kawasan wisata yang ramai pengunjung, sehingga menciptakan permintaan tinggi terhadap produk maupun jasa. Namun, setelah relokasi, pendapatan menurun secara signifikan akibat berkurangnya jumlah pelanggan, lokasi baru yang kurang strategis, serta keterbatasan daya tarik wisata. Beberapa pelaku usaha bahkan kehilangan mata pencaharian karena tidak mampu beradaptasi dengan kondisi baru. Dengan demikian, relokasi terbukti

menurunkan tingkat pendapatan pelaku usaha secara nyata, di mana dampak ekonomi yang ditimbulkan cukup besar dan belum diimbangi dengan strategi pemulihan usaha yang efektif di lokasi baru.

Interaksi sosial pelaku usaha dengan berbagai pihak juga mengalami perubahan. Sebelum relokasi, interaksi antar pelaku usaha berlangsung harmonis, ditandai dengan saling mengenal, berbagi informasi, dan menjaga etika berjualan. Setelah relokasi, hubungan antar pelaku usaha tetap bersifat netral tanpa adanya kerja sama atau persaingan yang mencolok. Sementara itu, hubungan antara pelaku usaha dan pengunjung sebelumnya bersifat emosional dan tidak hanya sebatas transaksi ekonomi, terlihat dari adanya pelanggan tetap serta penyesuaian produk berdasarkan masukan pengunjung. Namun, setelah relokasi, interaksi tersebut menjadi lebih terbatas dan bersifat transaksional karena menurunnya jumlah pengunjung serta minimnya ruang sosial yang memungkinkan interaksi intens antara penjual dan pembeli. Adapun interaksi pelaku usaha dengan pemerintah baik sebelum maupun sesudah relokasi masih bersifat informatif dan satu arah. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan komunikasi antara pemerintah dan pelaku usaha agar proses relokasi dan penataan ruang publik tidak hanya berfokus pada aspek tata kota, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan sosial dan ekonomi masyarakat yang terdampak.

Disarankan kepada pemerintah daerah agar ke depan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelaku usaha dalam setiap proses relokasi atau penataan kawasan wisata. Sosialisasi sebaiknya tidak hanya bersifat penyampaian keputusan, tetapi juga melibatkan pelaku usaha secara partisipatif dalam tahap perencanaan. Selain itu, pengembangan lokasi baru perlu dibarengi dengan penyediaan sarana pendukung seperti akses jalan, penerangan, tempat duduk, dan penataan area jual-beli yang nyaman agar dapat menarik minat pengunjung serta menjaga keberlanjutan ekonomi masyarakat. Pelaku usaha juga disarankan untuk beradaptasi dengan kondisi baru dengan cara meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk, termasuk melalui media sosial, serta melakukan inovasi pada produk dan pelayanan agar tetap diminati konsumen. Mereka juga perlu memperkuat komunikasi dan jejaring antar sesama pedagang untuk menumbuhkan solidaritas dan menghadapi tantangan usaha bersama. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai dampak relokasi kawasan wisata terhadap aspek sosial ekonomi masyarakat dengan menyoroti peran regulasi, hubungan antara pelaku usaha dan pemerintah, serta efektivitas program pemberdayaan dalam meningkatkan ketahanan usaha masyarakat lokal di sektor pariwisata.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, L. R., Lestari, M. P., Wantika, J., Magfiroh, A., & Pertiwi, H. (2024). Transformasi konflik kebijakan relokasi pasar kota ke pasar wisata oleh Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. *Global Komunika*, 7(1), 37–46.
- Albarru, H. T., & Hasbi, I. (2020). Hubungan karakteristik individu dengan perilaku wirausaha warung internet di empat kecamatan di sekitar Kampus Universitas Telkom. *Jurnal Sosial Ekonomi*, x(x), 274–282.
- Amanatin, E. L., Fedryansyah, M., & Nurwati, N. (2023). Implikasi pembangunan pedestrian di Jalan Pancasila Kota Tegal: Kontroversi pemanfaatan trotoar pejalan kaki dan pedagang kaki lima. *Resiprokal: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 5(2), 225–240.
- Amiman, R., Mokalu, B., & Tumengkol, S. (2022). Peran media sosial Facebook terhadap kehidupan masyarakat di Desa Lalue Kecamatan Essang Kabupaten Kepulauan Talaud. *Journal Ilmiah Society*, 2(3), 1–9.
- Aminuddin, H., Nailufar, F. D., & Mujiburrohman, M. A. (2022). Dampak pengembangan desa wisata terhadap sosial ekonomi masyarakat. *Journal of Public Power*, 6(2), 76–84.
- Aotama, R. C., & Klavert, D. R. H. (2021). Dampak sosial relokasi pedagang kaki lima di kawasan wisata kuliner Kota Tomohon. *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 1–9.
- Ariyanto, Kurniawan, D. E., & Fatulloh, A. (2018). Rancang bangun aplikasi WebGIS untuk pemetaan kondisi sosial ekonomi Kota Batam. *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(1), 27–30.
- Arsyad, M., & Arifin, M. (2024). Ekonomi pedagang kaki lima di Taman Putri Petung Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser. *E-Journal Pembangunan Sosial*, 2024(1), 280–290.
- Dp, S. N., Sejati, K. W., A'yunina, H., Dewi, A. S., & Nisa, K. K. (2023). Dampak relokasi pedagang kaki lima ke Teras Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, 3(1).
- Fahrezy, A. I., & Nurmanina, A. (2024). Impact of street vendors' relocation on Dermaga Wisata Senggam, Tanjung Redeb District, Berau Regency. *Progress in Social Development*, 5(2).
- Hamid, N. A., & Hamka. (2014). Dampak sosial ekonomi pedagang relokasi pasar tradisional modern. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 142–146.
- Janah, S. P., & Adinugraha, H. H. (2021). Analysis of behavior and socio-economic impact of relocation of street vendors during the COVID-19 pandemic. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 9(2), 220–234.

- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Kusumastuti, S. Y., Anggraeni, A. F., Rustam, A., Desi, D. E., & Waseso, B. (2025). *Metodologi penelitian: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Marselina, L., & Wijaya, A. (2022). Dampak relokasi pedagang di lingkungan objek wisata Golaga Kabupaten Purbalingga. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 11(2), 208–218.
- Mujaddidi, A. S. (2022). Relokasi pedagang kaki lima terhadap kondisi sosial ekonomi (studi pedagang kaki lima di Arek Lancor Pamekasan). *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 2(2), 127–136.
- Ningsih, R., & Megawati, S. (2022). Analisis implementasi kebijakan relokasi pedagang pelataran di pasar tradisional Semampir Kabupaten Probolinggo. *Publika*, 1053–1064.
- Nurlinda, Marhawati, Supatminingsih, T., Rahmatullah, & Rijal, S. (2023). Dampak keberadaan pasar modern terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional (studi kasus Pasar Sentral Pangkep). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 276–283.
- Pertiwi, M. E., Nengsih, T. A., & Safitri, Y. (2024). Dampak relokasi pasar tradisional terhadap pendapatan pedagang (studi kasus di Pasar Rakyat Talang Banjar Kecamatan Jambi Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, 3(1), 112–135.
- Puspita Dewi, A., Dari, Y. I. W., Astuti, D. Y., Aeni, N., Zainuri, M., Wulandari, N., Gennosa, C. P., Adilla, W., Pratiwi, E. A., Pamungkas, F. Y., & Saharuddin, E. (2023). Analisis dampak sosial ekonomi akibat relokasi pedagang kaki lima di Malioboro. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat LPPM Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 1, 7–15.
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis UMKM di era digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189.
- Qadisyah, M., Hasanah, A., Hanum, H., & Harahap, N. (2023). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 1(2).
- Saragih, R. (2017). Membangun usaha kreatif dan inovatif. *Jurnal Kewirausahaan*, 3, 27–34.

- Septian, M. R. D., Hermawan, Y., & Pundenswari, P. (2024). Faktor-faktor kegagalan relokasi pedagang kaki lima Gedung Intan Medina Garut. *Jurnal Pembangunan dan Kebijakan Publik*, 15(1), 47–56.
- Setiawan, A., Sundaro, H., & Sudrajat, A. S. (2023). Kajian dampak kebijakan relokasi PKL bantaran Kali Es Sawah Besar Kota Semarang terhadap kondisi sosial dan ekonomi pedagang. *Indonesian Journal of Spatial Planning*, 3(2), 49–58.
- Shaufi, A. R., Wilda, K., & Azis, Y. (2022). Dampak relokasi Pasar Bauntung Banjarbaru terhadap pendapatan pedagang beras. *Frontier Agribisnis*, 6(2), 28–35.
- Sitanggang, N., & Luthan, P. L. A. (2019). *Manajemen kewirausahaan furnitur*.