

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategis

Manajemen strategik merupakan rangkaian dua perkataan terdiri dari kata “manajemen” dan “strategik” yang masing-masing memiliki pengertian tersendiri, yang setelah dirangkaikan menjadi satu terminologi berubah dengan memiliki pengertian tersendiri pula.¹

Pengertian “manajemen” adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan.² Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan bantuan orang lain. Sedangkan “strategik” dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan teknik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi.³

Manajemen jika dirangkaikan dengan perkataan startegik menjadi “manajemen strategik”. Manajemen stratejik adalah suatu cara untuk mengendalikan organisasi secara efektif dan efisien, sampai kepada implementasi garis terdepan sedemikian rupa sehingga tujuan dan sasarannya tercapai.⁴ Manajemen stratejik sebagai serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh suatu jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.⁵

¹ Hadari Nawawi, *Kepemimpinan yang Efektif*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000), 147.

² Siswanto, *Kesehatan Mental*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2007), 7.

³ Hadari Nawawi, *Kepemimpinan...*, Hlm.147-148.

⁴ J Salusu, *Pengambilan keputusan stratejik : untuk organisasi public dan organisasi Non profit*, (Jakarta: Garsindo, 1996), 493.

⁵ Sondang P. Siagian, *Teori motivasi dan Aplikasinya*. Edisi 3, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2004), 15.

Manajemen strategik sebagai proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuannya.⁶

Dirgantoro yang memiliki beberapa definisi manajemen stratejik sebagai berikut:⁷

- a. Suatu proses kesimbangan yang membuat organisasi secara keseluruhan dapat match dengan lingkungannya, atau dengan kata lain, organisasi secara keseluruhan dapat selalu responsif terhadap perubahan-perubahan didalam lingkungan-lingkungannya baik yang secara internal maupun eksternal.
- b. Kombinasi ilmu dan seni untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang bersifat cross-fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.
- c. Usaha untuk mengembangkan kekuatan yang ada di perusahaan untuk menggunakan atau menangkap peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai misi yang telah ditetapkan.

Hunger dan Wheelen juga mendeskripsikan manajemen strategis sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.⁸ Manajemen strategis adalah proses dan pendekatan menetapkan tujuan organisasi, mengembangkan kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan mengalokasikan sumber daya sehingga dapat melaksanakan kebijakan dan rencana. Dalam manajemen strategis ada tujuan yang ingin dicapai, perubahan lingkungan yang harus di antisipasi serta strategi yang harus

⁶ Hadari Nawawi, *Kepemimpinan...*, Hlm. 148.

⁷ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, Konsep, Kasus, dan Implementasi, (Jakarta: Grasindo, 2001), 9.

⁸ J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), 4.

diimplementasikan. Selain itu, unsur keputusan dalam manajemen strategis cenderung terletak pada manajemen puncak dan sebagai pelaksana adalah jajaran dibawahnya.

Menurut Bambang Hariadi manajemen strategi adalah Suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi, dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi. Atas dasar definisi tersebut, terdapat empat frase penting yaitu:⁹

- a. Bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses yang terdiri atas beberapa langkah terencana yang melibatkan manajemen dalam organisasi, mulai pimpinan tertinggi samapai karyawan terbawah.
- b. Proses digunakan untuk merumuskan visi dan misi, menetapkan tujuan strategi dan memilih strategi yang cocok untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.
- c. Proses digunakan sebagai landasan untuk menjalankan strategi demi menyediakan customer value yang terbaik.
- d. Pelaksanaan strategi harus selalu dievaluasi melalui apakah hasil yang dicapai sesuai dengan rencana dan perkembangan terbaru.

2. Proses Manajemen Strategi

Menurut Hunger dan Thomas Wheelen Manajemen Strategi teori ini menjelaskan secara detail dan sistematis kegiatan manajemen strategi yang terdiri dari pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi yang secara detail sebagai berikut:¹⁰

- a. Tahap pengamatan lingkungan, yaitu tahap dimana pimpinan perlu menyadari bahwa organisasi selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Perjalanan organisasi dipengaruhi oleh suatu peristiwa, perkembangan, dan perubahan yang terjadi pada lingkungannya. Perubahan tersebut bisa berasal dari luar organisasi atau faktor

⁹Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2003), 6.

¹⁰J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi...*, Hlm. 9.

eksternal dan dari dalam organisasi atau faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman), sedangkan faktor internal terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan). Contoh faktor eksternal misalnya pemegang saham, pesaing, pelanggan, masyarakat, teknologi, sosial dan budaya. Sedangkan faktor internal misalnya sumber daya manusia organisasi, modal, struktur, budaya, dan lain-lain.

- b. Tahap perumusan strategi, yaitu: tahap pengambilan keputusan mengenai alternatif strategi yang akan dipilih oleh organisasi. Strategi yang dipilih merupakan hasil dari pengamatan lingkungan yang telah dilakukan sebelumnya. Perumusan strategi dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*). SWOT merupakan alat analisis untuk menciptakan sebuah strategi dengan memaksimalkan faktor kekuatan, memanfaatkan faktor peluang, dan mengurangi faktor kelemahan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi organisasi, menentukan tujuan-tujuan yang ingin dicapai, pengembangan strategi dan penetapan pedoman kebijakan.
- c. Tahap implementasi strategi, yaitu tahap pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan atau direncanakan. Implementasi strategi merupakan proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.
- d. Tahap evaluasi atau pengendalian, yaitu proses membandingkan kinerja dan hasil yang diinginkan dan memberikan umpan balik yang diperlukan bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi hasil-hasil yang diperoleh dan mengambil tindakan perbaikan bila diperlukan.

Berdasarkan proses-proses yang ada di dalam suatu manajemen strategi, dapat dikatakan bahwa manajemen strategi merupakan suatu usaha yang saling berkaitan di dalam suatu organisasi, mulai dari perumusan strategi sampai evaluasi strategi. Dengan melaksanakan sebuah manajemen strategi,

suatu organisasi dapat menciptakan suatu perubahan dalam jangka waktu yang panjang.

B. Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar Tradisional

Menurut Geertz dalam Ratna, pasar adalah suatu pranata ekonomi dan sekaligus cara hidup, suatu gaya umum dari suatu kegiatan ekonomi yang mencapai segala aspek dari masyarakat dan suatu dunia sosial budaya yang hampir lengkap dalam dirinya.¹¹ Pasar tradisional secara langsung melibatkan lebih banyak pedagang yang saling berkompetisi satu sama lain di tempat tersebut. Berbagai hal yang paling menarik dari aktivitas di pasar tradisional adalah tawar-menawar antara pembeli dan pedagang. Hal ini juga diperkuat oleh aspek ruang dan waktu pasar serta aspek tawar-menawar yang terjadi di pasar.¹²

Pasar merupakan sekumpulan orang yang mempunyai keinginan dan kebutuhan serta mempunyai kemampuan untuk memenuhinya.¹³ Pasar adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli tersebut mempunyai kebutuhan atau keinginan sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi, ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.¹⁴

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh

¹¹ Ratna Devi S, Pasar Tradisional, *Tinjauan Sosiologis (Kasus Pasar Gede)*, (Surakarta.: UNS, 2000), 5.

¹² Ratna Devi S, Pasar Tradisional..., Hlm.11.

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 160.

¹⁴ Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 9.

pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.¹⁵

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya interaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunan pasar biasanya terdiri atas kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang disediakan oleh penjual maupun pengelola pasar. Pasar ini kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti seperti bahan-bahan makanan ikan, buah, sayuran-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa, dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang lainnya.¹⁶

2. Pengelolaan Pasar Tradisional

Pengelolaan pasar meliputi fisik dan non fisik (menciptakan situasi yang kondusif) yang dilakukan oleh dinas dengan tugas:¹⁷

- a. Menumbuh kembangkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pengelolaan dan perlindungan pasar.
- b. Melakukan penelitian, evaluasi, pengembangan, penanganan, pengendalian, pengelolaan dan perlindungan pasar.
- c. Melakukan pengelolaan pendapatan dan perizinan pasar.
- d. Melakukan pengaturan dan penataan pedagang pasar.
- e. Melakukan pembinaan, pengawasan, penertiban dan pengamanan pasar.
- f. Melakukan kebersihan, pemeliharaan dan menyediakan saranaprasarana pasar.
- g. Melakukan promosi dalam upaya peningkatan daya saing pasar.

¹⁵ Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

¹⁶ Herman Malano, *Selamatkan pasar tradisional potret ekonomi rakyat kecil*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 62.

¹⁷ Siti Fatimah Nurhayati, *Pengelolaan...*, Hlm.52.

- h. Melakukan koordinasi antar lembaga pemerintah, masyarakat, pelaku pasar dan instansi terkait agar terdapat keterpaduan dalam pengelolaan dan perlindungan pasar.

3. Strategi Pengelolaan Pasar

Dinas daerah menurut Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia adalah unsur pelaksana pemerintah dalam rangka melaksanakan asas desentralisasi yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang bertanggung jawab kepada Kepala Daerah. Dinas daerah sebagai unsur pelaksana pemerintah daerah mempunyai fungsi:¹⁸

- a. Perumusan kebijakan teknis sesuai dengan lingkup tugasnya.
- b. Pemberian perizinan dan pelaksanaan pelayanan umum.
- c. Pembinaan terhadap unit pelaksana teknis dinas dan cabang dinas dalam lingkup tugasnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dinas daerah adalah suatu organisasi yang bertugas sebagai pelaksana pemerintah yang dipimpin oleh seorang kepala dinas yang bertanggung jawab kepada kepala daerah.

Dengan berlakunya Undang-Undang No.32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah maka terjadi perubahan dari pemerintahan yang sentralistik menuju pemerintahan desentralistik dan demokratis serta sekaligus mendorong pada usaha perwujudan *good governance*. Sejak memasuki era otonomi daerah yang salah satu tujuannya meningkatkan pelayanan masyarakat dan pembangunan, Dinas Pengelolaan Pasar sebagai salah satu unsur pelaksana pemerintah daerah mempunyai tugas pokok menyelenggarakan urusan pemerintah dibidang pengelolaan pasar, sedangkan dalam melaksanakan tugas Dinas Pengelolaan Pasar mempunyai fungsi:

- a. Penyelenggaraan kesekretariatan dinas.
- b. Penyusunan rencana program, pengendalian, evaluasi, dan pelaporan.

¹⁸ Indonesia. Lembaga Administrasi Negara RI. 1997. Sistem Administrasi Negara RI Jilid I Edisi Ketiga, (Jakarta: Gunung Agung), 127.

- c. Pengelolaan pendapatan pasar.
- d. Pengelolaan kebersihan dan pemeliharaan pasar.
- e. Pengawasan dan pembinaan pedagang pasar dan pedagang kaki lima.
- f. Pengaturan los dan kios pasar. Penyelenggaraan keamanan dan ketertiban pasar dan pedagang kaki lima.
- g. Penyelenggaraan sosialisasi.
- h. Pembinaan jabatan fungsional

Dalam hubungannya dengan pengelolaan pasar, maka fungsi Dinas Pengelolaan Pasar adalah sebagai badan yang bertanggung jawab terhadap masalah pengelolaan pasar yang meliputi masalah pemeliharaan fasilitas pasar serta masalah pengelolaan pendapatan pasar. Kebijakan yang ditetapkan Dinas Pengelolaan Pasar guna menciptakan kondisi pasar yang bersih, tertib, aman dan nyaman, serta mengoptimalkan kontribusi pasar guna mendukung kelancaran pembangunan pemerintah daerah adalah dengan menumbuh kembangkan dan memberdayakan pasar melalui peningkatan sarana prasarana dan fasilitas pasar yang memadai. Pemberdayaan pasar tradisional adalah upaya yang dilakukan pemerintah melalui penumbuhan iklim usaha, pembinaan, pengembangan serta pembiayaan sehingga pasar tradisional mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi pasar tradisional yang tangguh dan mandiri.¹⁹

Dalam rencana strategis tahun 2006-2011 Dinas Pengelolaan Pasar memiliki strategi dan kebijakan untuk lebih memberdayakan pasar tradisional yaitu melalui:

- a. Program pembangunan atau renovasi pasar.

Pembangunan (renovasi) dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan pasar. Dalam pembangunan juga diikuti dengan penambahan fasilitas, sarana dan prasarana yang ada di pasar.

¹⁹Dokumentasi Kantor Kepala Pasar Welahan pada Tanggal 13 Agustus, 2018

- b. Program pemeliharaan pasar
Pemeliharaan fasilitas pasar dilakukan dengan pemeliharaan sarana dan prasarana pasar.
- c. Program pengembangan pengelolaan persampahan pasar
Peningkatan kebersihan pasar dilakukan melalui penambahan maupun penggantian alat kebersihan di masing-masing pasar.
- d. Program peningkatan keamanan dan ketertiban pasar
Peningkatan keamanan dan ketertiban pasar dilakukan melalui pembinaan petugas keamanan pasar.
- e. Program pembinaan pedagang pasar.
Pembinaan dilakukan dengan melakukan penyuluhan terhadap para pedagang pasar.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan tema yang serupa.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Safitri pada tahun 2016 mengenai Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Mauk di Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PD Pasar Mauk dalam pengelolaan pasar tradisional Mauk di Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang masih belum optimal. Hal tersebut dikarenakan masih kurangnya sarana infrastruktur penunjang dan lahan parkir dalam mengatasi kemacetan, masih kurangnya fasilitas bangunan pasar untuk menampung para pedagang yang berjualan di pinggir jalan utama, kurangnya sosialisasi atau penyuluhan secara berkala kepada para pedagang.²⁰

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurhayati pada tahun 2014 mengenai Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah Untuk Mufakat. Pasar tradisional tentu berbeda dari pasar ritel modern. Oleh karena

²⁰ Rizkiya Apriano Safitri, Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Mauk di Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, (2016).

itu, pengelolaan pasar tradisional tidak sama dengan yang modern. Karena pasar tradisional memiliki karakteristik unik yang satu modern yang tidak. Baru-baru ini, pertumbuhan pasar tradisional jauh tertinggal secara kuantitatif dan kualitatif dengan modern, sementara eksistensi pasar tradisional dianggap sebagai masih dibutuhkan oleh masyarakat. Artikel ini bertujuan untuk membahas cara-cara mengelola pasar tradisional untuk menghasilkan solusi menang-menang bagi semua pihak yang terkait, yaitu, konsumen puas, pedagang memiliki penghasilan yang lebih baik, dan pemerintah daerah dapat meningkatkan pendapatan dari sumber daya lokal. Diharapkan, oleh karena itu, pasar tradisional dapat bertahan dari persaingan, dan berkembang dengan baik. Sebenarnya pasar tradisional memiliki potensi yang cukup baik dalam mengembangkan ekonomi lokal.²¹

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Widyasari dan Yuningsih pada tahun 2016 mengenai Analisis Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Bangsri di Dinas Koperasi, UMKM dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Pasar Tradisional Bangsri yang telah dilakukan belum optimal, sehingga membutuhkan strategis baru untuk mengatasinya. Strategi yang disarankan adalah mengoptimalkan kerjasama dengan stakeholder dan pihak swasta meningkatkan pengelolaan Pasar Tradisional Bangsri, sosialisasi untuk meningkatkan partisipasi pedagang bersama dengan pengelola Pasar Tradisional Bangsri, mengupayakan penambahan sarana dan prasarana di Pasar Tradisional Bangsri dan koordinasi antara Dinas, Pemerintah, DPR, pengelola pasar dan pedagang untuk meningkatkan anggaran Pasar Tradisional Bangsri.²²

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Septiani pada tahun 2012 mengenai Strategi Pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Menghadapi Keberadaan Super Market (Analisis Etika Bisnis Dalam Islam).

²¹ Siti Fatimah Nurhayati, Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah Untuk Mufakat. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 18, Nomor 1, (2014).

²² Ferninda Arlisa Widyasari dan Tri Yuningsih, Analisis Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Bangsri di Dinas Koperasi, Umkm dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Jepara, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016).

Hasil penelitian ini, menjelaskan bahwa Perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru menghadapi keberadaan Super Market: Tidak Berkembang, itu disebabkan posisi Pedagang Pasar Tradisional semakin terjepit, tergilas persaingan Bisnis yang tidak Seimbang, dimana Super Market tempat pembelanjaan yang nyaman, sedangkan posisi Pedagang Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru kumuh, kotor. Strategi Pengelola Pasar Cik Puan Pekanbaru, berupa tindakan yang harus dilakukan oleh para Pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru, jadi Strategi usaha hal yang penting agar usaha Dagangan Pasar Tradisional Cik Puan bisa bertahan walaupun dalam menghadapi persaingan. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan Ekonomi, juga mengurangi pengangguran, dan kemiskinan. Strategi yang dilakukan pengelola Pasar Tradisional Cik Puan menghadapi keberadaan Super Market ini sudah memenuhi beberapa kreteria etika bisnis dalam Islam, walaupun masih terdapat pedagang yang melakukan penyimpangan dalam transaksi yaitu konsep tawar-menawar yang belum ada aturan yang jelas dari pengelola, dan kurang berlakunya sanksi yang di berikan oleh pengelola Pasar, sehingga pedagang Pasar Cik Puan masih ada yang melakukan penipuan.²³

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Mahfuddin, dkk pada tahun 2014 mengenai Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional (Studi Kasus: Pasar Ciawi dan Pasar Jasinga di Kabupaten Bogor). Dari hasil penelitian ini, diketahui bawah secara total pelanggan mempersepsikan kinerja PD Pasar Tohaga dalam mengelola pasar masih rendah sedangkan tingkat harapan pelanggan tinggi. Faktor strategis yang menjadi kekuatan utama dan memiliki kepentingan relatif tertinggi adalah adanya penyertaan modal dari pemerintah daerah melalui APBD serta tersedianya asset berupa 24 pasar tradisional yang siap dikembangkan. Faktor strategis kelemahan utama dan memiliki kepentingan relatif tertinggi adalah banyaknya jumlah penduduk Kabupaten Bogor. Faktor strategis ancaman yang memiliki kepentingan relatif tertinggi

²³ Septiani, Strategi Pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Menghadapi Keberadaan Super Market (Analisis Etika Bisnis dalam Islam), (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012).

adalah pemberlakuan standar mutu ritel yang sulit dipenuhi oleh pasar tradisional.²⁴

Berdasarkan uraian di atas mengenai hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat diketahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah:

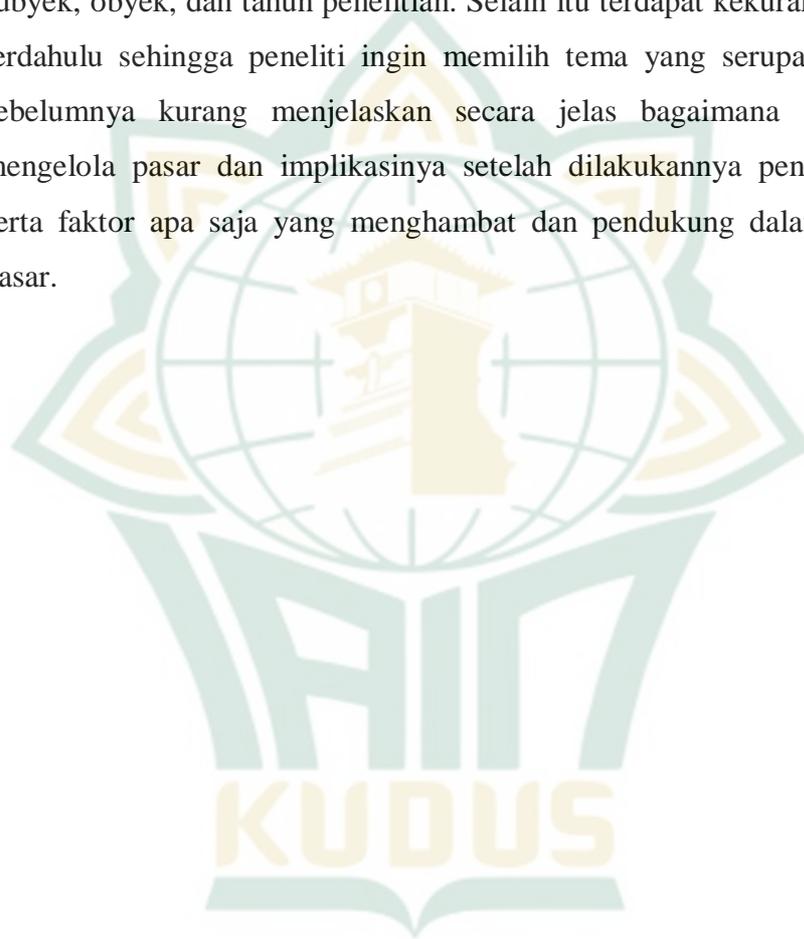
1. Penelitian yang dilakukan Safitri pada tahun 2016
Penelitian dilakukan pada Pasar Tradisional Mauk Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang. Dalam penelitian tersebut terdapat permasalahan yang terjadi pada Pasar Tradisional Mauk di Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang yaitu masih kurangnya sarana infrastruktur penunjang dan lahan parkir.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati pada tahun 2014
Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dalam pengelolaan pasar tradisional menggunakan musyawarah untuk mufakat.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Widyasari dan Yuniningsih pada tahun 2016
Penelitian dilakukan di Pasar Tradisional Bangsri. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa adanya pengelolaan pasar, Pemerintah daerah setempat berharap dengan adanya pengelolaan pasar dapat meningkatkan anggaran Pasar Tradisional Bangsri.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Septiani pada tahun 2012
Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru. Dalam penelitian tersebut, peneliti membahas strategi yang digunakan dalam pengelolaan Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru yang bertujuan untuk menghadapi keberadaan Super Market. Selain itu dalam penelitian ini strategi yang digunakan untuk pengelolaan pasar tradisional menggunakan beberapa kriteria etika bisnis dalam islam.

²⁴ Mahfuddin, Masyhudzulhak Djamil dan Iman santoso, Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional (Studi Kasus: Pasar Ciawi dan Pasar Jasinga di Kabupaten Bogor). Jurnal Manajemen, Vol 5 No 2, (2014).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mahfuddin, dkk pada tahun 2014

Penelitian ini dilakukan di Pasar Ciawi dan Pasar Jasinga di Kabupaten Bogor. Dalam penelitian tersebut, peneliti lebih membahas faktor strategis yang menjadi kekuatan utama dan faktor strategis kelemahan utama.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada subyek, obyek, dan tahun penelitian. Selain itu terdapat kekurangan penelitian terdahulu sehingga peneliti ingin memilih tema yang serupa yaitu peneliti sebelumnya kurang menjelaskan secara jelas bagaimana strategi dalam mengelola pasar dan implikasinya setelah dilakukannya pengelolaan pasar serta faktor apa saja yang menghambat dan pendukung dalam pengelolaan pasar.



D. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

