

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Strategi Pengembangan Pasar

###### a. Pengertian Strategi

Strategi adalah sebuah rencana yang lengkap, dan ditujukan agar tercapainya apa yang menjadi target perusahaan. Strategi mempunyai peran besar dalam suatu persaingan, ketika suatu persaingan semakin ketat. Lantas untuk meraih keunggulan dalam persaingan (keunggulan kompetitif), dibutuhkan strategi yang andal.

Akdon sebagaimana dikutip Nana Herdiana Abdurrahman, "Strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen." Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa strategi turut serta dalam terwujudnya target perusahaan baik target pendek, panjang dan menengah.<sup>1</sup>

Selain itu menurut teori lain, mengatakan bahwa strategi perusahaan dalam menjalankan manajemen terbentuk dari pendekatan bisnis dan sekelompok pergerakan daya saing yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam persaingan, manajemen menggunakan tindakan berupa perencanaan yang disebut sebagai strategi perusahaan.

Menurut Joel Ross dan Michael, sebagaimana dikutip Anam Miftakhul Huda dan Diana Elvianita Martanti, "tanpa strategi, organisasi seperti kapal tanpa kemudi, akan berputar-putar". Strategi dibutuhkan untuk secara aktif menciptakan langkah dan kebijakan yang baik dari manajer ataupun dari karyawan yang fungsinya agar terarah dengan baik. Dalam mencapai suatu keunggulan, pentingnya adanya strategi yang terencana dengan baik yang diputuskan oleh manajemen. Strategi merupakan *game plan* sehingga penting bagi manajer membuat para

---

<sup>1</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197-198.

pelanggan tertarik serta membuat mereka senang. Memahami kebutuhan pasar, persaingan dengan baik dan meraih misi dari sebuah organisasi.

Dorongan awal suatu strategi adalah tindakan langkah untuk menciptakan dan menguatkan tempat yang kompetitif pada suatu perusahaan, sehingga unggul dari para pesaing hasil dari keunggulan tersebut adalah profitabilitas.

Berdasarkan kalimat di atas, strategi adalah:<sup>2</sup>

1. Rencana atau tindakan yang menunjukkan pola yang berkembang bagi arah organisasi.
2. Berkaitan dengan mengejar kegiatan-kegiatan organisasi saat ini menuju pada keadaan yang diinginkan pada masa depan.
3. Berkaitan dengan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan rencana atau mengikuti tindakan tertentu.
4. Menggambarkan aktifitas organisasi saat ini serta masa depan dengan membuat *trade off* antara aktivitas berbeda dan menciptakan rancangan di antara kegiatan tersebut.

#### **b. Beberapa Tingkatan dalam Strategi**

Menurut Gregory G. Dess dan Alex Miller sebagaimana dikutip Nana Herdiana Abdurrahman ada empat tingkatan dalam melakukan strategi, baik dari tingkat divisi, fungsional, dari perusahaan maupun internasional

##### 1) Strategi pada tingkat divisi.

Yaitu divisi menentukan kelompok sebuah produk apakah sudah pada tempat yang kompetitif. Strategi ini mengamati bahwa bisnis merupakan aspek yang penting dari sebuah perusahaan. Sehingga tiap divisi adalah unit strategi bisnis yang membantu strategi agar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Ketika melakukan kegiatan operasional, setiap unit bisnis dapat menggabungkan satu SBU dengan strategi tunggal. Jika tidak mampu, setiap unit bisnis dalam SBU dapat menggabungkan dua atau lebih. Jadi,

---

<sup>2</sup> Anam Miftakhul Huda dan Diana Elvianita Martanti, *Pengantar Manajemen Strategik* (Bali: Jaya Pangpus Press, 2018), 33-34.

menyatu atau terpisah-pisah sesuai dengan kebutuhan strategi perusahaan.

2) Strategi pada tingkat fungsional.

Pokok penting mengenai strategi tingkat fungsional meliputi sumber daya yang dimaksimalkan. Tiap-tiap peran di dalam sebuah perusahaan membentuk strategi secara berbarengan yang secara umum disebut sebagai nilai berantai. Sumber daya manusia dan sistem informasi manajemen menentukan dalam kegiatan pelayanan, pemasaran produksi dan lain-lain.

3) Strategi tingkat perusahaan (*Corporate*).

Pada strategi ini, manajemen tingkat yang mempunyai kuasa tinggi menganalisis dan mendiagnosis lingkup eksternal, yakni *opportunity* atau peluang dan *threath* yaitu ancaman dan juga lingkungan internasional. Manajer bisa bekerja sama dengan cara melebarkan usahanya dengan ditambahkannya perusahaan dengan cara diversifikasi yaitu langkah yang ditujukan langsung kepada pelanggan.

4) Strategi tingkat internasional

Di era seperti sekarang, perusahaan yang bersaing secara internasional selayaknya bisa menerapkan perumusan sebuah strategi tidak hanya di nasional saja, akan tetapi harus bisa lebih bersaing di dunia internasional dengan penguatan suatu unit bisnis. Ada perbedaan mendasar antara persaingan secara internasional dengan nasional. Pertama, ada faktor peluang yang ada di setiap negara. Kedua, ada yang berbeda-beda di pasar luar negeri. Ketiga, peran yang berbeda dari pemerintah negara lain. Keempat, perbedaan dalam tujuan, sumber daya, dan kemampuan untuk menentukan perubahan-perubahan dukungan asing. Oleh karena itu, tingkat strategi internasional harus memerhatikan empat faktor tersebut. Untuk meraih pasar dunia ini, perusahaan dapat memanfaatkan beberapa keunggulan, misalnya strategi keunggulan komparatif, strategi diferensiasi, dan lain-lain.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 211-213.

### c. Tahapan dalam Perumusan Strategi

Ada 3 tahapan dalam merumuskan suatu strategi:

#### 1) Perancangan strategi

Yakni berupa langkah pemilihan tindakan paling penting agar tercapainya tujuan sebuah organisasi. Langkah mengambil suatu tindakan untuk memulai strategi dengan memperhatikan aspek visi dan misi, sehingga program terealisasi.

Dalam perancangan suatu strategi harus mempunyai kegiatan pengembangan suatu misi dari bisnis, mengetahui peluang ataupun ancaman dari sisi eksternal perusahaannya. Penetapan kekuatan ataupun kelemahan dari sisi internal penetapan objektif berkepanjangan, serta harus mempunyai alternatif dari strategi yang ada dan memutuskan mana strategi yang baik bagi perusahaan.

#### 2) Perencanaan tindakan

Langkah pertama agar menerapkan sebuah strategi adalah membuat rencana strategi. Inti pada tahapan ini yaitu pembuatan rencana tujuan, rencana kegiatan agar cocok dan searah dengan yang sudah dilaksanakan oleh organisasi.

Kebijakan dalam merumuskan strategi bersifat terikat pada organisasi berupa pasar, produk, teknologi ataupun sumber daya dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu keputusan suatu strategi berdampak mulai dari jangka panjang atau fungsi yang paling penting dari organisasi.

#### 3) Implementasi strategi

Implementasi atau penerapan strategi sering dikatakan juga dengan langkah tindakan manajemen dalam strategi. Penerapan strategi mempunyai arti mengerahkan pekerja dan manajer agar mengganti strategi yang sudah dirumuskan di awal menjadi gerakan nyata. Mengevaluasi strategi adalah langkah terakhir dari manajemen strategik.

Penerapan sebuah strategi menuntut suatu usaha agar memastikan tujuan tiap tahun, memenuhi kebijakan yang ada, memberikan dorongan kepada pekerja, lantas kemudian strategi yang sudah

dirancang bisa terlaksana dengan baik. Penerapan suatu strategi juga memerlukan pengembangan budaya pendukung strategi, membuat sistem organisasi menjadi lebih efisien, merubah maksud upaya dalam pemasaran, penyiapan biaya, dan mengaitkan organisasi untuk meraih suatu tujuan yang sudah ditetapkan.

Berhasilnya suatu taktik atau strategi dirancang untuk upaya penerapan yang teliti. Strategi wajib diperhatikan dengan seksama supaya susunan suatu kebiasaan sebuah organisasi berjalan dengan baik. Dikarenakan sebuah strategi diterapkan di wilayah yang terus mengalami perubahan, sehingga perlu adanya kendali dan penilaian yang lebih baik. Oleh karena itu bila dibutuhkan, perlu adanya perubahan yang sesuai. Dalam prosesnya, melaksanakan strategi yang meliputi mengembangkan kebiasaan agar membantu suatu strategi yang membuat organisasi menjadi lebih baik, persiapan perhitungan, mengembangkan dan memanfaatkan sarana informasi. Ada tiga bentuk kegiatan yang digunakan dalam penilaian suatu strategi antara lain:

1. Melihat aspek internal maupun eksternal yang sudah ada di sistem.
2. Penilaian kinerja.
3. Melakukan langkah yang meminimalisir berbentuk pencegahan.<sup>4</sup>

#### **d. Dasar Perencanaan Strategis**

Rencana strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan profit, pada dasarnya agar lebih bersaing dengan pasar. Suatu perusahaan ydi bidang non profit, rencana strateginya mencakup kejadian di luar organisasi perusahaan atau eksternalnya. Kewajiban penting dalam penyusunan rencana, ada pada manajemen paling tinggi atau orang yang paling penting di suatu organisasi perusahaan. Supaya perusahaan menjadi sukses, para pemimpin wajib terlibat ketika da masalah yang sulit

---

<sup>4</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 58-60.

dan saling memberikan pendapat untuk mendorong strategi. Perusahaan juga mengusahakan solusi untuk tenaga kerja yang ikut serta dalam melakukan perencanaan.

Pola pikir strategis mempunyai pandangan jauh dari rencana atau tujuan perusahaan yang ingin di capai, termasuk organisasi dan lingkungan kompetitif, dan pertimbangan agar dua-duanya dapat bersanding. Paham rancangan sebuah strategi, jenjang, dan susunan maupun implementasinya dikarenakan menjadi permulaan yang bernilai.

Berikut ini ada dua langkah penting ketika melakukan rencana dalam pembuatan strategi yaitu:

- 1) Rencana Intuitif Antisipatif: yaitu tindakan rencana berdasarkan pada pengalaman yang sudah dilalui pada waktu yang lampau, menimbang serta pola pikir yang kritis.
- 2) Rencana masa mendatang: yaitu rencana yang mempunyai metode yang bersama dengan orang banyak sehingga tercapainya perencanaan yang dimasa mendatang.

#### **e. Proses Rencana dalam Menyusun Strategi**

Perencanaan strategis dilaksanakan oleh orang yang mempunyai pengaruh paling tinggi di organisasi. Selain itu orang yang di bawahnya lantas melakukan perencanaan yang dibatasi. Manajer yang mempunyai kuasa tinggi menagih masukan ke departemen perusahaan. Berbentuk perencanaan yang penting untuk dilaksanakan. Akan tetapi manajer paling tinggi akan turut serta dalam pemutusan. Gabungan antara bagian paling tinggi dan bawahan di perusahaan melakukan diskusi bersama.

Rencana dapat juga dibuat oleh orang yang bertuugas dalam perencana, direktur dan didukung manajer, atau ada petugas khusus yang dibentuk guna membentuk dan pengembangan perencanaan formal.

Adapun langkah-langkah dalam penyusunan perencanaan strategis antara lain:

- 1) Analisis keadaan, dengan cara melihat faktor eksternal maupun internal.



- 2) Menentukan arah atau tujuan, perusahaan ketika akan menciptakan sebuah produk wajib sesuai dengan sasaran perusahaan serta keperluan konsumen.
- 3) Menentukan objek, perusahaan wajib melakukan segmentasi karena merupakan aspek yang sangat penting untuk dikuasai.
- 4) Menentukan biaya, pemanfaatan biaya untuk sarana perancangan, pengelolaan dan pengaturan.
- 5) Menetapkan taktik, kekurangan dan kelebihan sebuah produk diberikan nilai ketika diolah.
- 6) Penilaian implementasi, tindakan berupa menilai ketika melakukan program yang telah disusun.<sup>5</sup>

#### **f. Prinsip Agar Strategi menjadi Sukses**

Petinggi suatu perusahaan harus memastikan bahwa strategi yang telah dibuat apakah sudah mencapai keberhasilan. Hatten berdasarkan kutipan Salusu, memberikan indikasi agar strategi menjadi sukses.

- 1) Suatu strategi wajib selaras terhadap lingkungan yang ada. Ketika menerapkan strategi yang sudah umum dilakukan, turutilah perkembangan di kelompok yang ada.
- 2) Strategi tidak hanya dibuat satu oleh organisasi. Tergantung situasi, ketika tersedia banyak suatu strategi ikuti saja alur itu dan tidak boleh bertentangan.
- 3) Strategi bisa dikatakan efektif apabila mampu fokus dan bersatu dengan banyak sumber daya yang ada tidak bertolak belakang. Saingan antar karyawan di sebuah organisasi yang tidak positif menimbulkan kerugian bagi sebuah organisasi
- 4) Strategi yang dicapai dipusatkan kepada kekuatan yang dimiliki dan bukan pada kekurangan yang dimiliki. Di samping itu, perlu pemanfaatan kekurangan agar tahu cara paling sesuai agar lebih kompetitif.

---

<sup>5</sup> Jono Munandar, Lindawati kartika dkk, *Pengantar Manajemen Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi* (Bogor: IPB Press, 2014), 103-105

- 5) Aspek yang penting adalah sumber daya. Ketika melaksanakan strategi harus yang memadai dan bisa dilaksanakan.
- 6) Semua strategi punya resiko, oleh karena itu harus berhati-hati agar organisasi tidak mengalami kerugian ketika menerapkan strategi.
- 7) Sukses tidaknya suatu strategi bisa dilihat dengan ada tidaknya kerjasama yang baik dari berbagai pihak yang terlibat di dalam suatu organisasi.<sup>6</sup>

#### **g. Pengertian Strategi Pengembangan Pasar**

Ketika ada usaha yang baru dibangun, biasanya diperlukan adanya strategi pengembangan. Selain itu juga dari usaha yang ingin mendapatkan keuntungan agar bisnis mereka menjadi lebih maju. Suatu langkah terobosan baru bagi produknya. Sebuah gagasan pengembangan agar usaha seperti jasa, retail maupun kuliner menjadi terbantu. Dikarenakan bisnis semacam itu butuh bantuan yang tidak sedikit. Beberapa bisnis seperti manufaktur ketika melaksanakan pengembangan diarahkan kepada penambahan besaran kapasitas produksi yang ada yang dilakukan untuk mendapatkan pasar.

Setelah kita memperhatikan definisi di atas, bisa dikatakan bahwasanya strategi pengembangan yang ada di unit usaha mempunyai hubungan antara analisis persoalan yang gunanya agar peningkatan dari hasil yang didapatkan atau untuk tujuan bersama dengan orang yang ada di ruang lingkungannya.<sup>7</sup>

Strategi jika dikaitkan dengan pengembangan pasar yaitu rangkaian hasil atau tujuan, peraturan yang diberikan berisi arahan ke pelaku bisnis yang memiliki level tersendiri, yang paling utama yaitu untuk menjumpai lingkungan pasar atau para pesaing yang terus mengalami perubahan.

---

<sup>6</sup> Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik* (Jakarta: Grasindo, 1996), 72-73.

<sup>7</sup> Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016), 108-109.



Jadi menentukan strategi yang berorientasi ke pasar wajib berdasarkan pada serangkaian analisis semua lini baik dari kekurangan dan kelebihan pasar, ataupun dari peluang dan risiko yang menghadang kedepanya.<sup>8</sup>

## 2. Pasar

### a. Definisi Pasar

Umumnya pasar adalah pusat dari kelompok pedagang yang tidak menetap secara permanen ataupun yang permanen. Berada di suatu bangunan yang tertutup maupun terbuka di suatu tempat yang strategis. Ehrenberg berdasarkan kutipan Siti Nur Azizah berpendapat bahwasanya bertemunya antara konsumen dan produsen disebut dengan pasar. Dengan produk atau jasa sebagai komoditas yang diperjualbelikan. Dengan nilai berupa harga sebagai acuan dalam melakukan aktivitasnya. Tentunya akan berlangsung aktivitas seperti negosiasi jika konsumen dan penjual bersepakat dengan nominal pembayaran dari sebuah produk. Walaupun dari negosiasi yang sudah terjadi sangat mungkin bisa merugikan salah satu pihak yang terlibat. Aturan suatu negosiasi bisa terjadi bila barangnya ada, dan terbentuk kesepakatan dari pihak yang terlibat serta tidak ada unsur paksaan.

Menurut Hasibuan berdasarkan kutipan Siti Nur Azizah, mengatakan bahwasanya bertemunya konsumen maupun produsen disebut sebagai pasar. Yakni bentuknya nyata dan bisa juga konseptual, konseptual dapat diartikan dengan banyaknya suatu perusahaan melaksanakan kegiatan berbentuk transaksi dalam suatu ruang lingkup perusahaan sendiri selama suatu periode tertentu. Selain itu suatu pertemuan berbentuk negosiasi penjualan atau pembelian di pasar dikatakan sebagai bentuk nyata.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Rohmat Wahyudi, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang", *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, Vol 21, no.4 (2019): 41.

<sup>9</sup> Siti Nur Azizah, "Analisis Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Tumenggungan terhadap Pendapatan Pedagang dan Evaluasi Manajemen Tata Kelola Pedagang Pasar Tumenggungan Pasca Program Revitalisasi menurut

Selain itu ada penjelasan yang lain yang mengatakan bahwa pasar merupakan wadah antara pembeli dan penjual, berpindahnya kepemilikan produk ataupun suatu jasa yang diperjualbelikan. Ada juga yang memberikan pengertian bahwa pasar yaitu tempat dimana orang mengalokasikan uangnya untuk belanja, serta ingin agar dirinya menjadi terpuaskan.<sup>10</sup>

### **b. Klasifikasi Pasar**

Jenis pasar tradisional berdasarkan klasifikasinya terbagi atas pasar berbentuk tradisional maupun modern:

#### 1) Pasar tradisional

Kegiatan tawar menawar antara konsumen atau produsen berbentuk transaksi secara fisik dan ada di suatu area disebut sebagai pasar tradisional. Di mana sistemnya diatur oleh penanggung jawab pasar bentuknya terdiri dari toko dan los. Yang dijual berupa kebutuhan dasar masyarakat setiap hari seperti beras, sayur, buah, komoditas perikanan, retail dan komoditas umum lain.

Aktivitasnya bukan semata-mata hanya kegiatan perniagaan yang umum, akan tetapi lebih ke aktivitas sosialisasi. Yakni hubungan antar konsumen dengan produsen. Kita bisa melihat bahwa di pasar manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mampu hidup jika tidak ada orang lain. Di pasar tradisional akan tampak pasar bukan merupakan suatu tempat untuk mendapatkan untung semata akan tetapi lebih dari itu. Jalinan yang terjalin antara konsumen dan produsen menimbulkan suatu hal yang lebih mudah. Konsumen tidak akan cemas apabila harganya mahal. ataupun kualitasnya buruk.

---

Persepsi Pedagang”, STIE Putra Bangsa, *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol 15, no.2 (2016): 24.

<sup>10</sup> Akhmad Fauzi, “*Baseline Pasar Sejahtera Pasar Karangwaru Jogjakarta*”, *Jurnal Jurusan Statistika*, UII Yogyakarta, Vol 2, no.2 (2017): 84.

Konsep jujur di pasar tradisional sangat utama. Praktek seperti monopoli di pasar tidak muncul dikarenakan banyaknya produk. Pedagang yang satu dengan yang lain dapat berbagi rejeki meski produk yang diperdagangkan mirip. Praktek semacam itu tidak ada di pusat perbelanjaan modern, karena produk yang dijual walau punya beragam komoditi yang tidak sama akan tetapi pemilikinya hanya seorang. Etika seperti keadilan perniagaan di pasar tradisional bisa ditemukan. Akan tetapi walaupun pasar tradisional punya kelebihan yang banyak, pemerintah cenderung kurang memperhatikan masalah pengelolaannya. Seperti tata tertib pasar ataupun kebersihan yang ada di pasar.

Masyarakat memandang bahwa pasar tradisional adalah tempat yang kotor dan kurang terjamin keamanannya. Oleh karena itu banyak masyarakat enggan untuk berkunjung dikarenakan kondisi yang semacam itu. Peraturan yang dibuat juga tidak begitu memihak pasar tradisional karena banyak kebijakan “penggusuran”. Oleh karena itu mengenai pasar tradisional banyak yang harus dibenahi.

## 2) Pasar modern

Perbedaan antara pasar modern maupun tradisional tidak terlalu signifikan. Akan tetapi perbedaan paling mencolok pada pasar modern adalah konsumen tidak melakukan aktivitas negosiasi secara langsung kepada penjual, akan tetapi langsung melihat harga yang sudah tertera pada produk. Bentuk layanan yang dilaksanakan sendiri oleh pembeli, dan pembayarannya dilayani oleh kasir. Selain barang yang diperdagangkan mirip dengan pasar tradisional seperti komoditas beras, buah atau kebutuhan pokok lain, banyaknya produk yang diperjualbelikan adalah produk yang bisa bertahan pada periode yang lebih lama. Bentuk perdagangan yang ada di dalam pasar modern yaitu sang produsen tidak melakukan

kegiatan perdagangan kepada konsumen langsung akan tetapi konsumen melihat harga yang sudah tertera di produk. Layanan yang diberikan hanya bersifat pembayaran yang dilaksanakan oleh petugas kasir. Masyarakat cenderung tertarik ketika mengunjungi perbelanjaan modern dikarenakan tempatnya rapi, tidak kotor dan tidak panas dikarenakan banyak yang menggunakan pendingin ruangan berbeda dengan pusat perbelanjaan tradisional.

Masalah baru yang muncul akibat dari pasar yang modern adalah pasar tradisional menjadi kalah saing. Karena banyaknya kelebihan yang dimiliki oleh pusat perbelanjaan modern, dikarenakan lebih unggul dari berbagai macam aspek dari sisi harga barang yang dijual sekalipun bahkan lebih bersaing dibanding pusat perbelanjaan tradisional. Bahkan banyak yang lebih terjangkau oleh masyarakat di pusat perbelanjaan modern dibanding tradisional.<sup>11</sup>

### **c. Konsep Pasar dalam Islam**

Tidak bisa dipungkiri bahwa perlu adanya pasar yang lebih modern. Walaupun begitu hendaknya pasar tradisional penting untuk dilindungi eksistensinya. Dua-duanya wajib diperhatikan dari sisi pengelolaan dan dari sisi perlindungan. Keterpihkan juga diterapkan oleh sahabat Rasulullah yaitu Umar bin Khattab saat masih memimpin, beliau begitu memihak pasar tradisional.

Kepengurusan mengenai pasar pada masa Umar tidak lantas hanya terpusat di kota seperti Hijaz, Dzul Majaz ataupun Ukaz yang adanya pasar pekan dagang. Selain itu ada di daerah terpencil seperti di Bahrain, Damaskus, Ubulula, ataupun Yaman. Peraturan mengenai tata kelola pasar tradisional rancangannya ada jelas di agama islam, begitu juga tata kelola yang baik untuk penjual maupun bagi skala yang lebih besar seperti

---

<sup>11</sup> Indriati dan Arif Widyatmoko, *Pasar Tradisional* (Semarang: Alpirin, 2008), 10-19.

sebuah negara. Peraturan dalam ajaran islam juga sangat jelas yang mengatur mengenai tindakan seperti penipuan, perjudian ataupun *riba*. Pada zaman itu pemerintah yang berkuasa juga menetapkan regulasi yang mengatur kegiatan yang dilakukan. Penghapusan aksi semacam monopoli jadi hal yang sangat diterapkan oleh pemerintah pada masa itu. Nabi Muhammad juga mengawasi secara langsung mengenai pasar pada masa itu ketika beliau masih terlibat di pemerintahan.<sup>12</sup>

#### **d. Peraturan Pasar Tradisional dalam Islam**

Batasan di ajaran Islam mengenai pasar modern maupun tradisional tidak begitu keras. Secara tidak sadar perkembangan zaman menuntut semua orang agar menyepakati kemajuan perdagangan. Regulasi dalam ajaran Islam ketika memandang berkembangnya zaman tidak begitu ketat. Munculnya regulasi baru apabila ada yang dirugikan atau tidak adil ketika menjalankan aktivitas perekonomian. Pada dasarnya regulasi dalam ajaran Islam muncul agar manusia menjadi lebih sejahtera. Dalam perekonomian pun, regulasi hadir karena mempunyai suatu target untuk membuat umatnya menjadi lebih sejahtera.

Analisa juga menggunakan sejarah pada zaman dulu untuk mengkaji mengenai pasar tradisional dan modern. Dasar yang bisa didalami adalah tata kelola pasar pada masa Nabi dan pada masa yang masih dipimpin oleh sahabat-sahabat. Salah satu pasar yang pengelolaannya dilakukan langsung oleh Nabi adalah Pasar Madinah.

Tidak diperbolehkannya pajak untuk pedagang kecil merupakan salah satu aturan yang diterapkan Nabi ketika Pasar Madinah berdiri. Arif Hutoro berdasarkan kutipan Mustafa Kamal Rokan mengatakan bahwa peraturan mengenai pasar yang dilakukan oleh Nabi, menerangkan beberapa aspek yaitu tercapainya ekonomi yang berlandaskan ajaran Islam sebagai pedoman dan

---

<sup>12</sup> Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi* (Yogyakarta: Bentang pustaka, 2013), 241-242.

pencapaian selanjutnya terjadi perubahan sosial. Praktik nyata yang dilaksanakan oleh Nabi adalah aturan melarang monopoli, penggunaan unsur yang mengandung sesuatu hal yang haram dalam jual beli, riba, perdagangan yang mempunyai unsur tipuan, menimbun suatu barang, menjual hewan di dalam kandungan dan lain-lain.

Contoh yang sudah dipaparkan di atas, memperlihatkan bahwa Nabi sangat memperhatikan aturan mengenai pasar yang baik sesuai aturan yang ada dalam Islam. Ada maksud yang penting yaitu agar pasar Yahudi tertandingi dengan adanya pasar Madinah, serta agar ekonomi umat Islam menjadi stabil. Maksud yang ingin dilakukan oleh Nabi pada dasarnya supaya tercipta kemakmuran bagi semua masyarakat. Salah satu tindakan yang dilakukan adalah membebaskan pajak. Tujuan membebaskan pajak adalah membuat pedagang menjadi lebih tertarik untuk berdagang.

Tidak diperbolehkannya persaingan maupun monopoli semata-mata agar tidak terjadi kesenjangan, lantas semua mendapatkan keadilan dalam kegiatan perekonomian. Selain itu bentuk larangan yang dilaksanakan oleh Nabi dengan pembuatan himbauan yang dipasang Nabi di jalan masuk pasar yang isinya tertulis larangan monopoli. Penghancuran monopoli yang dilakukan oleh salah satu pedagang juga dilaksanakan oleh Nabi dengan menyuruh seseorang untuk melakukannya. Khalifah juga menjadikan dasar dalam melakukan tata kelola pasar dan meniru tindakan yang sudah dilakukan oleh Nabi yaitu larangan monopoli dan tindakan-tindakan yang lain.

Perobohan bangunan kios yang dimiliki oleh orang musyrikin Madinah merupakan tindakan yang dilakukan oleh para khalifah saat masih mengelola pasar. Salah satu yang dijadikan patokan oleh Ali bin Abi Thalib adalah Khalifah Umar yang isinya adalah etika persamaan dari sisi hak serta keleluasaan ekonomi. Oleh karena itu pada dasarnya tindakan yang dilakukan adalah dalam rangka penciptaan keadilan dalam aktivitas perekonomian.



Situasi justru lain dengan keadaan pasar pada zaman sekarang, banyak pedagang yang mempunyai situasi yang semakin rumit tiap harinya. Yang dihadapi tidak lantas hanya persaingan antar pasar modern tetapi juga kewajiban membayar seperti pungutan retribusi, dan yang lainnya yang justru memberatkan para pedagang. Pemerintah juga tidak melaksanakan tindakan yang tepat terhadap persoalan ini. Tindakannya tidak terlalu dilaksanakan dengan serius dan cenderung mengabaikan situasi yang ada.

Harusnya birokrasi yang ada lebih memperhatikan pasar. Dengan salah satu bentuknya yaitu pengurangan retribusi pajak yang diberikan ke para pedagang. Selain itu tindakan yang harus dilakukan adalah pemberian landasan hukum, tempat yang lebih teratur dan bersih, modal yang dibutuhkan oleh pedagang serta sarana dan prasarana yang layak. Langkah lain yang harusnya dilakukan pemerintah pada zaman sekarang adalah dengan menempatkan pasar tradisional dan modern yang sesuai, agar tidak terjadi kompetisi yang tidak baik antara keduanya serta terjadi keadilan bagi semua pihak.<sup>13</sup>

#### **e. Ciri-ciri Pasar Tradisional**

Menurut Kholis, Ratna dkk berdasarkan kutipan Anung Pramudyo suatu pasar yang masih tradisional mempunyai ciri khas yakni:

- 1) Tak ada aktivitas seperti pemasaran, yakni layanan dalam melakukan aktivitas jual beli, lokasi berdagang, menentukan nilai barang dari harga tertentu dengan ketika menjual barang menambah profitnya sesuai keinginan dan lain lain.
- 2) Di sana juga tidak berfungsi kegiatan seperti pengendalian, penggerak, perencanaan ataupun mengorganisir.

Produsen atau pedagang yang ada juga punya ciri khas:

---

<sup>13</sup> Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi*, 244-248.

- 1) Lokasi tempat berdagang cenderung kurang nyaman, tidak bersih, dan tempatnya tidak luas.
- 2) Tampilan dari penjualnya biasa saja tidak terlalu memperhatikan penampilan.
- 3) Penempatan produk juga tidak diperhatikan, hanya sekedar ditata seperti biasa.

Konsumen memiliki ciri khas:

- 1) Bersedia berdempetan pada lokasi yang kurang nyaman serta cenderung kumuh.
- 2) Tidak memperdulikan konsumen lain.
- 3) Konsumen biasanya memiliki pengetahuan harga, jika tidak harga suatu barang bisa berlipat.<sup>14</sup>

#### **f. Revitalisasi sebagai Bentuk Pengembangan Pasar**

Mengembalikan daerah yang sempit terjadi kemerosotan, yang pada zaman dulu pernah maju disebut sebagai revitalisasi. Bentuk dari revitalisasi ada mencakup makro dan mikro. Memperbaiki dari segi sosial maupun fisik yang ada. Pemanfaatan potensi mencakup lingkungan juga merupakan salah satu rancangan yang wajib ada dalam revitalisasi. Salah satu tahap dalam melakukan revitalisasi yaitu:

- 1) Dari sisi sosial dan budaya yang ada.
- 2) Dari sisi fisiknya.

Bagi masyarakat program seperti revitalisasi wajib berdampak yang baik dan positif untuk publik yang ada di kawasan yang terkena dampaknya, selain untuk pembuatan tempat yang lebih baik dari sebelumnya.<sup>15</sup>

Kerjasama semua kelompok yang ada di lingkup pasar harus diterapkan agar terwujudnya pasar yang maju, dengan penerapan dari kebijakan revitalisasi pasar. Meningkatnya perdagangan yang lebih maju di kota-kota

---

<sup>14</sup> Anung Pramudyo, "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta", *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi*, YPK Yogyakarta, Vol 2 No.1 (2014): 85.

<sup>15</sup> Iwan Kesuma Sihombing dkk, "Analisis Kepuasan pada Pasar Tradisional sebagai Dampak dari Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Medan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Politeknik LP3I Medan, (2019): 73.

yang ada di negara kita membuat kebijakan seperti revitalisasi menjadi timbul sebagai solusi yang bisa dilakukan. Minimnya fasilitas maupun kotor merupakan pandangan yang sudah terlalu erat melekat di pasar tradisional. Pertumbuhan ekonomi dengan peningkatan persaingan pasar tradisional merupakan langkah yang ditempuh oleh kementerian perdagangan dengan menggunakan program revitalisasi karena salah satu pusat perekonomian ada di pasar. Harapan dengan adanya langkah kebijakan berupa revitalisasi merupakan langkah supaya meningkatnya pandangan terhadap pasar tradisional menjadi rapi, tertata, serta bersih.<sup>16</sup>

Paskarina dan Mangeswuri berdasarkan kutipan Ella Alfanita dkk, mengatakan bahwa landasan sebagai alasan pelaksanaan revitalisasi pasar yaitu perubahan sudut pandang pasar yang biasanya adalah lokasi kegiatan perekonomian kemudian dijadikan kawasan untuk publik. Upaya untuk perbaikan lintasan distribusi produk yang diperdagangkan. Tujuan adanya membangun pasar tidak lantas hanya agar mendapatkan profit semata akan tetapi juga untuk peningkatan ekonomi bagi pedagang kecil.<sup>17</sup>

#### **g. Faktor Penting Pengembangan Pasar Tradisional**

Organisasi apapun di masyarakat, perlu peka terhadap lingkungannya. Ada dua faktor dalam lingkungan organisasi yaitu faktor internal maupun eksternal.

##### **1) Lingkungan internal**

Aktivitas yang terpaut langsung setiap hari kepada organisasi disebut dengan lingkungan internal. Yang mempunyai pengaruh besar seperti program kerja. Pemilik, pengelola, anggota organisasi, dan staf organisasi merupakan orang yang terlibat dalam lingkungan internal.

---

<sup>16</sup> Annisa Miftahul Ulum dkk, "Implementasi Revitalisasi Pasar Gading Kota Surakarta", *Jurnal Umum*, (2015): 114.

<sup>17</sup> Ella Alfanita dkk, "Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Perspektif *Good Governance* Studi di Pasar Tumpang Kabupaten Malang", *Jurnal Administrasi Publik*, Universitas Brawijaya Malang, (2015): 760

## 2) Lingkungan eksternal

Kegiatan seperti operasional merupakan aspek yang mencakup ke dalam lingkungan eksternal. Ketika akan menyesuaikan diri ke lingkungan skala mikro ataupun makro dan organisasi terus melakukan usaha untuk menghadapinya. Pembeli, partner bisnis, saingan merupakan lingkungan mikro dalam suatu organisasi perusahaan. Lingkungan nasional yaitu seperti pemerintah dan masyarakat, sedangkan yang skala besar internasional memberikan berbagai macam regulasi seperti aturan keuangan internasional, aturan internasional, kerjasama antar sebuah negara untuk kegiatan tertentu disebut sebagai lingkungan makro.<sup>18</sup>

### **h. Upaya Identifikasi Hambatan Pasar**

1. Tingkah laku pedagang
2. Banyaknya toko modern/pasar modern
3. Sarana dan prasana kurang optimal
4. Teknologi kurang dimanfaatkan
5. Pemerintah lambat menanggapi kendala yang ada<sup>19</sup>

### **3. Pemberdayaan Ekonomi Pedagang Kecil**

Pemberdayaan mulai timbul tatkala ketika orang mulai mempertanyakan makna dari pembangunan. Langkah pemberdayaan timbul ketika industrialisasi menciptakan masyarakat penguasa faktor dari produksi dan masyarakat yang pekerja yang dikuasai. Di negara berkembang langkah pemberdayaan timbul dikarenakan terjadi kesenjangan ekonomi.<sup>20</sup>

Pemberdayaan adalah istilah yang khas dari Indonesia. Pemberdayaan yang dimaksud adalah memberi daya bukan

---

<sup>18</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2005), 60-62.

<sup>19</sup> Bani Astiti Asa Nugroho dan Herbasuki Nurcahyanto, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Semarang", *Jurnal Administrasi Publik*, Universitas Diponegoro Semarang, (2014): 6.

<sup>20</sup> Iin Sarinah dkk, "Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi oleh Pemerintah Desa Pangandaran Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran", *Jurnal Moderat*, Universitas Galuh Tasikmalaya, vol 5, no.3, (2019): 268.

kekuasaan dari pada pemberdayaan itu sendiri. Sehingga jika diartikan adalah pemberian energi agar yang bersangkutan mampu untuk bergerak secara mandiri.<sup>21</sup> Lantas jika dikaitkan dengan pemberdayaan ekonomi pedagang kecil adalah langkah upaya agar para pedagang kecil menjadi lebih maju dengan memperhatikan aspek utama yang wajib dibenahi sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan dari sisi ekonomi para pedagang. Upaya yang dilakukan juga tergantung situasi yang ada. Lantas diharapkan dari adanya pemberdayaan dari sisi ekonomi adalah lebih membuat pedagang menjadi lebih baik dari sebelumnya.

## B. Penelitian Terdahulu

Berlandaskan pada penelitian sebelumnya yang ditemukan penulis, ada judul yang serupa, lantas dijadikan sebuah referensi karena hampir sama dengan judul penelitian yang diangkat penulis. Bentuk karyanya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berjudul "*Strategi Optimalisasi Pasar Rakyat di Kota Semarang*" oleh Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti dkk tahun 2017.<sup>22</sup>

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pasar rakyat di Kota Semarang bahwa pada tahun 2012 sampai 2014, penyumbang retribusi tertinggi adalah disumbang oleh UPTD Johar. Dan pada tahun 2016 retribusi tertinggi disumbang oleh UPTD Karangayu. Pasar di Kota Semarang dibagi menjadi 5 jenis pasar yaitu pasar induk, pasar kota, pasar lingkungan, pasar wilayah dan khusus. Pasar terbanyak adalah pasar lingkungan berjumlah 21 dan pasar wilayah berjumlah 18 pasar. Revitalisasi sudah dilakukan pada 14 pasar yaitu pasar Rejomulyo, Dargo, Waru, Bulu, Sampangan, Srikanti, Purwogondo, Jerakah, Peterongan, Rasamala, Pedurungan, Genuk, Suryo Kusumo, dan Penggaron. Retribusi semua pasar cenderung meningkat akan tetapi rata-rata bersifat fluktuatif.

---

<sup>21</sup> Adreina Putri Anggraeni, "Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Pemberdayaan Pedagang Pasar Panjerejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung", *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, Universitas Airlangga, vol 6, no.2, (2018) :5.

<sup>22</sup> Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti dkk "*Strategi Optimalisasi Pasar Rakyat di Kota Semarang*", *Jurnal Umum*, Vo.2 No.2 (2017) : 97-110.



Persamaan yang ada yaitu serupa membahas mengenai pasar tradisional, dan perbedaannya pada konteks pengoptimalan dalam hal revitalisasi di banyak pasar yang dilakukan oleh dinas kota.

2. Penelitian yang berjudul “*Pengembangan Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam*” oleh Ahmad Lukman Nugraha dkk, tahun 2019.<sup>23</sup>

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengembangan yang dilakukan oleh Disperindag Umkm telah terpenuhi tahap yang ada dalam manajemen. Pengembangan yang dilakukan oleh manajemen pasar dengan berbagai tahap seperti aksi lapangan, pengamatan, pengorganisasian, serta penilaian. Mengawasi harga, mengendalikan tindakan penipuan, mengendalikan aktivitas penimbunan, serta mengendalikan negosiasi yang dilarang.

Peranan pihak pemerintah Ponorogo sudah mengimplementasikan pengawasan dari sisi harga dan mengawasi secara umum, lantas masih kurang dalam melakukan pengawasan terhadap tindakan semacam penipuan, halal tidaknya sebuah barang, menimbun serta tindakan yang dilarang dalam transaksi. Pemerintah setempat harusnya mampu bekerja sama bersama Majelis ulama’ yang ada di Ponorogo ketika membangun BPS.

Persamaan penelitian dengan milik peneliti yakni membahas hal yang sama tentang pengembangan pasar tradisional, lantas dari sisi perbedaan adalah terkait dengan tinjauan perspektif islam terhadap pengembangan pasar tradisional yang ada di Songgolangit Ponorogo.

3. Penelitian yang berjudul “*Prospek Pengembangan Pasar Tradisional di Kecamatan Tumpang Malang*” oleh Sunyoto dkk, tahun 2017.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ahmad Lukman Nugraha “Pengembangan Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vo.5 No.2 (2019):188.

<sup>24</sup> Sunyoto dkk “Prospek Pengembangan Pasar Tradisional di Kecamatan Tumpang Malang”, *Jurnal Ilmiah*, Vo.25 No.2 (2017):116.



Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengembangan pasar tradisional Tumpang Malang melalui analisis internal dan eksternal *SWOT*, dengan menjadikan pasar tradisional menjadi semi modern, mempunyai prospek ke depan sangat baik. Dengan penataan yang baik, bersih ramah lingkungan dan di lengkapi dengan fasilitas rest area, kedepannya akan memberikan dampak nyata terhadap perekonomian masyarakat Tumpang. Dan menarik pengunjung agar menjadikan sebagai sarana refreshing, dan ke depan di harapkan semua PKL masuk ke dalam pasar menempati lantai dua, dan di luar bersih dan bebas dari PKL. Sehingga bisa menjadi sarana wisata kuliner, Selain itu semakin banyak yang berkunjung maka akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat dengan menawarkan jasa maupun mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai pasar tradisional, dan dalam hal perbedaan ada pada prospek ke depan yang diarahkan pada konsep pasar tradisional semi modern yang ada di pasar tradisional di Tumpang Malang.

4. Penelitian yang berjudul “*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang*” oleh Rohmat Wahyudi, tahun 2019.<sup>25</sup>

Dari penelitian penulis dapat disimpulkan bahwa menerapkan rencana dalam mengembangkan pasar yang dilaksanakan pengelola pasar Arriyadh yaitu untuk peningkatan kepuasan para pedagang pasar dengan langkah melakukan revitalisasi pasar yang mempunyai tujuan peningkatan persaingan di tengah persaingan dengan pasar yang lebih modern. Analisa yang dilakukan untuk pengembangan pasar meliputi dari sisi ekonomi, aspek-aspek fisik, non fisik, serta sosial. Ketidakpuasan pedagang yang timbul adalah karena pemerintah tidak memperhatikan kesejahteraan para pedagang, fasilitas yang

---

<sup>25</sup> Rohmat Wahyudi “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang”, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vo.21 No.1 (2019): 37.

belum memadai, serta lamban dalam mendengarkan keluhan kesah pedagang.

Persamaan pada penelitian yang diangkat penulis dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai strategi yang ada di dalam melakukan pengembangan pasar, menggunakan metode kualitatif dalam penelitian, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih mengarah ke program yang sudah dilaksanakan dinas terkait, yaitu mengulas mengenai revitalisasi pasar secara besar-besaran.

5. Penelitian yang berjudul “*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur*” oleh Dwi Susanti dkk, tahun 2014.<sup>26</sup>

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwasannya faktor eksternal dan internal mempunyai pengaruh pada eksistensi pasar. Di mana faktor eksternal mempunyai pengaruh positif kepada penduduk yang ada di dekat pasar, seperti aturan yang ditetapkan pemerintah daerah kepada pasar modern dan tradisional, datangnya turis luar negeri serta jalinan bersama pemerintah serta penduduk. Selain itu faktor dari sisi internal variasi komoditas, harga sebuah produk yang bersaing, posisi pasar, budaya menawar barang, serta aksesibilitas. Alternatif strateginya yaitu peningkatan iklan, kolaborasi antar pihak pengelola, koperasi maupun para pedagang, serta penyuluhan kepadapara pedagang. Sedangkan hak yang diutamakan dalam strategi pengembangannya yakni memperbaharui manajemen Pasar Tradisional Kertha.

Persamaan pada penelitian ini yakni membahas mengenai strategi pengembangan yang terdapat pada pasar tradisional dan menggunakan teknik kualitatif ketika melakukan sebuah penelitian. Sedangkan dari segi perbedaannya yakni lebih menerangkan pengembangan strategi yang ada. Sedangkan peneliti bukan saja

---

<sup>26</sup> Dwi Susanti dkk “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur”, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vo.2 No.1 (2014): 11

menjelaskan strategi pengembangan, selain itu juga menjelaskan kepuasan terhadap pedagang.

### C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran berdasarkan kutipan Enny mengatakan bahwa, hubungan teori yang telah diidentifikasi sebagai hal penting dengan menggunakan bentuk konseptual disebut sebagai kerangka berfikir.<sup>27</sup> Untuk memperjelas alur dalam pemikiran peneliti, bisa dilihat pada Gambar di bawah ini:



---

<sup>27</sup> Enny Radjab dan Andi Jam'an *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 56.

Gambar 2.1



Pada bagan di atas, memaparkan bahwasanya dalam mengembangkan pasar tradisional diperlukan strategi-strategi yang tepat. Strategi yang dapat dilakukan adalah pelayanan administrasi perkantoran, pemeliharaan sarana prasarana, memaksimalkan lahan yang tersedia, retribusi pasar, dan pengembangan pasar. Lantas strategi-strategi tersebut diharapkan memajukan pasar tradisional.