

BAB II KAJIAN TEORI

A. Konsep Strategi Pengembangan

1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya pemimpin. Makna strategi dalam dunia kemiliteran ialah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berskala besar dalam menggerakkan pasukan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh dilakukan. Sedangkan arti dari strategi adalah berhubungan atau berkaitan dengan strategi.¹

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran.²

Sedangkan Amstrong merumuskan strategi adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan/menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian yang efektif dan penerapan strategi tergantung pada kapabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan, tidak hanya untuk memformulasikan tujuan strategi tapi juga untuk mengembangkan dan menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi.³ Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara yang berbeda dari pesaing.

¹ Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: bumi Aksara), 334

² Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: Andi, 2012), 15

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Terj. Wilhelmus W. Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1996), 42

2. Strategi Pengembangan Budaya Bisnis Modern

Strategi merupakan cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berhubungan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berhubungan dengan tujuan menengah. Dalam organisasi bisnis atau perusahaan, strategi adalah cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sebaliknya dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersial strategi adalah cara untuk memuaskan anggotanya. Dalam organisasi di pemerintahan, strategi adalah cara untuk dapat memberi pelayanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai wajib pajak.⁴

Armstrong juga merumuskan strategi merupakan penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan sesuai sumber daya di kesempatan (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kelayakan yang efektif dan penerapan strategi tergantung pada kapabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan, selain untuk merencanakan tujuan strategi, tetapi juga untuk mengembangkan dan menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi.⁵

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.

Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan budaya bisnis modern adalah dengan beberapa cara:

- a) Membuat website bisnis, di zaman sekarang konsumen lebih banyak menggunakan internet untuk mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan. Dengan menggunakan situs web, pelaku bisnis akan mendapatkan keabsahan untuk usahanya.
- b) Mendaftarkan lokasi bisnis, dengan mendaftar di Google Bisnisku, sebuah tempat bisnis secara tidak langsung akan didaftarkan oleh google maps secara global. Jadi, siapapun yang berkeinginan mencari produk yang dijual, jadi lebih mudah menemukannya. Selain itu, dengan menggunakan

⁴Sjafrizal, *Ekonomi Regional* (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008): 209

⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, Terj. Wihelmus W. Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1996): 42.

layanan Google Bisnisku, para pebisnis juga akan mendapatkan review secara gratis. Jadi, kepercayaan pelanggan terhadap produk juga akan meningkat dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional.

- c) Dengan memanfaatkan media sosial, setiap pelaku bisnis pasti ingin penjualannya laris manis. Tapi, untuk mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi, ada satu kunci efektif yang bisa dilakukan, yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk menjual produk. Di era digital ini, para bisnis dapat mengakses banyak informasi dan produk hanya dengan membuka ponselnya. Sebagian besar masyarakat Indonesia bahkan mendapatkan informasi ini dengan menggunakan media sosial.
- d) Mengikuti perkembangan teknologi, selain menggunakan media sosial, seharusnya pelaku bisnis jangan lewatkan untuk memaksimalkan penggunaan teknologi dalam produk yang dijual. Sebab, sebenarnya hal ini dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya, baik dari segi administrasi, transaksi keuangan, komunikasi, maupun penjualan.⁶

3. Budaya Bisnis Modern

a. Pengertian Budaya Bisnis Modern

Pengembangan lingkungan bisnis modern terjadi secara dinamis dapat berpengaruh pada setiap bisnis. Perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk mempengaruhi perkembangan semua industri. Masa perdagangan bebas dunia akan mengurangi bea masuk antar negara. Rintangan yang akan dihadapi adalah terbukanya batas-batas yang terbuka, hanya pelaku bisnis kuat yang akan menang dan tetap bertahan. Kemajuan teknologi cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut pelaku bisnis untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungannya.

Budaya bisnis modern dapat didefinisikan sebagai seperangkat sistem nilai (*values*), keyakinan (*beliefs*), asumsi (*assumptions*), atau norma yang telah lama berlaku, disepakati dan diikuti oleh para anggota bisnis

⁶Nana. *Strategi Pemasaran*. (Bandung: Rosdakarya, 2016): 53.

sebagai panduan perilaku dan pemecahan masalah dalam perusahaan.⁷ Budaya bisnis modern adalah segala aktivitas yang berkaitan dengan produksi dan penjualan barang-barang ataupun jasa dapat diklasifikasikan dalam aktivitas-aktivitas bisnis.⁸

Budaya bisnis modern adalah suatu kekuatan sosial yang tidak terlihat, dan dapat menggerakkan seseorang di suatu perusahaan dalam melakukan aktivitas kerja. Secara tidak sadar setiap orang di dalam suatu perusahaan mempelajari budaya yang berlaku di dalam perusahaannya. Budaya bisnis modern adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan realita yang sangat kompleks serta diliputi dengan pedoman-pedoman yang mengikat dalam perilaku bisnis.⁹

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa budaya bisnis modern merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang bertujuan mencari laba atau keuntungan untuk menyediakan barang dan jasa guna memperbaiki taraf hidup dalam memenuhi kebutuhan masyarakat diliputi dengan pedoman yang mengikat.

b. Peran Inovasi Dalam Bisnis Modern

Kinerja bisnis adalah kunci untuk tetap bertahan di masa global. Banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satunya adalah inovasi. Kemajuan teknologi yang pesat dan tingkat persaingan yang tinggi menuntut inovasi yang berkelanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi.

Inovasi produk adalah salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan keragaman produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi, inovasi yaitu untuk memulai atau memperkenalkan sesuatu yang

⁷Situmorang. Pemanfaatan Internet sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (1) 2012: 77-91

⁸Yulanda. Pengaruh Nilai Budaya Bisnis pada Masyarakat Minangkabau terhadap Perilaku Kewirausahaan Pedagang Perantau di Tanah Abang. *Journal of Applied Business and Economic*. 2(1) 2016: 95-108.

⁹Ahmed, A.M., Zairi, M. and Almarri, K.S, "SWOT analysis for Air China performance and its experience with quality", *Benchmarking*, Vol. 13 No.1 (2006): 160-173.

baru. Sebagian besar peneliti setuju pada definisi inovasi yang mencakup produk baru dan hasil proses. Inovasi yang tinggi baik inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dan pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.¹⁰

Inovasi adalah sebuah proses teknologi, manajerial dan social, yang mana gagasan/ide atau dipraktikkan dalam suatu kultur. Inovasi yaitu faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Inovasi dapat diartikan secara luas dan bervariasi dalam beberapa hal. Inovasi adalah pemberian solusi baru yang dapat memberikan nilai kepada pelanggan.¹¹ Para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki inovasi supaya bisnis yang dijalankannya tidak jalan ditempat serta mengarah kearah yang lebih maju, sehingga konsumen konsisten untuk membeli produk dari pelaku bisnis tersebut.

c. Perkembangan Bisnis Modern

Perkembangan bisnis modern tidak lepas dari perkembangan teknologi bahkan seiring dengan perkembangan teknologi, ternyata mampu mendorong perkembangan ekonomi modern sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks menuntut adanya proses cepat, tepat, aman, dan tentunya juga halal untuk mempermudah pebisnis dalam memenuhi kebutuhan.

Media sosial dikatakan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan aksesnya. Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, jejaring sosial, facebook, dan instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan produk. Selain dapat menekan biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam

¹⁰Hartini, *peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis*, 2012: 82

¹¹Hartini, *peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis*, 2012: 99

mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional.

Persaingan bisnis di masa globalisasi sekarang ini begitu ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan pesat sudah ada dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berpengaruh dalam perilaku informasi di segala bidang, terutama dunia bisnis. Hal ini tentunya menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki sebuah media *online*, dimana informasi yang digunakan dengan cepat bisa memudahkan dan didapatkan oleh para konsumen.

Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran di setiap transaksi usaha, dari organisasi kecil sampai dengan organisasi bisnis dengan skala besar.¹²

4. Definisi Pengembangan Pasar Tradisional

Pengembangan organisasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan. Di masa depan, berbagai jenis organisasi hanya akan berkembang dan maju apabila cepat tanggap terhadap arus perubahan yang terjadi. Tuntutan mewujudkan perubahan dapat timbul dari dua sumber, yaitu dari dalam organisasi harus selalu peka terhadap aspirasi, keinginan, tuntutan, dan kebutuhan berbagai kelompok itu di kenal dengan istilah pihak-pihak yang berkepentingan.¹³

Pengembangan dalam teori manajemen organisasi di definisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan

¹² Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "*Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis*", (Jurnal Ikraith Ekonomika, Vol.1, No.2), 2018

¹³ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), 194

dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.¹⁴

Sebuah pasar adalah sebuah mekanisme yang melaluinya para pembeli dan para penjual berinteraksi untuk menentukan harga dan melakukan pertukaran barang dan jasa. Dalam suatu pengertian yang umum, pasar merupakan tempat di mana para pembeli dan para penjual berinteraksi menentukan harga dan mengadakan pertukaran barang dan jasa.¹⁵

Selanjutnya, pasar dikatakan sebagai organisasi, melalui teori pengembangan organisasi, sekumpulan orang yang melakukan transaksi jual beli disebut organisasi pasar.

5. Eksistensi Pasar Tradisional

a. Pengertian Eksistensi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, keberadaan yang mengandung unsur kelangsungan hidup. Sedangkan menurut Abidin, “Eksistensi adalah proses dinamis, suatu ‘menjadi’ atau ‘ada’. Ini sesuai dengan asal kata keberadaan itu sendiri, yaitu *existere*, yang artinya keluar dari, ‘melampaui’ atau ‘mengatasi’. Jadi keberadaan itu tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya, tergantung pada kemampuan mengaktualisasikan potensinya”.¹⁶

Istilah eksistensi berasal dari kata *existere*. Dengan demikian keberadaan mempunyai makna sebagai salah satu yang keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melampaui diri sendiri. Eksistensi merupakan suatu yang dinamika tidak bersifat kaku dan terhenti, tetapi mengalami perkembangan atau sebaliknya,

¹⁴ J. Winardi, Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama (Jakarta:

Kencana Prenada Media Grup, 2015), 140

¹⁵ Samuelson Dan Nordhaus, *Ilmu Mikro Ekonomi Terj. Nur Rosyidah Dkk* (Jakarta: Media Global Edukasi, 2003), 29

¹⁶Jurnal Economic Review, Potret Bisnis Ritel Indonesia, 2009: 221

tergantung pada kemampuan mengaktualisasikan potensi-potensinya. Eksistensi disebut juga dengan keberadaan, dimana eksistensi yang dimaksud merupakan pengaruh terhadap ada tidaknya seseorang. Karena respon dari orang sekitar membuktikan bahwa keberadaan seseorang diakui.¹⁷

Berdasarkan beberapa pendapat terkait eksistensi, maka dapat disimpulkan bahwa eksistensi merupakan sesuatu yang akan mendapat maknanya jika ada kesinambungan atau keberlanjutan dan keberlanjutan akan mendapatkan maknanya jika ada suatu kegiatan sehingga keberadaan juga dapat diartikan sebagai kelangsungan suatu kegiatan.

b. Variabel Eksistensi

Ketahanan pasar tradisional yaitu kemampuan pedagang untuk melanjutkan usahanya, sedangkan indikator yang digunakan adalah kelangsungan usaha, yaitu kelangsungan usaha yang dijalankan, keuntungan, dan kemampuan membayar hutang. Keberadaan pasar tradisional terdiri dari beberapa kajian yang dijabarkan lebih lanjut menjadi beberapa variabel, yang pertama dilihat dari karakteristik pasar tradisional, dimana karakteristik pasar tradisional dilihat kembali dari beberapa kajian yaitu sarana prasarana pasar, karakteristik konsumen, komoditas dan aktivitas pasar.

Variabel eksistensi dari pasar memiliki kedudukan yang sangat vital. Pasar menjadi perantara antara produsen, distributor (*agent*), dan konsumen. Hanya dengan berfungsinya mekanisme pasar, dinamika kegiatan ekonomi dalam suatu masyarakat dapat menghasilkan kemakmuran bagi individu-individu di dalamnya.

Kuat dan lemahnya kondisi pasar menentukan kuat dan lemahnya masyarakat madani dalam berhadapan dengan negara. Sebaliknya, jika pasar terlalu kuat, dihadapkan pada masyarakat yang lemah dan pemerintahan yang lemah dan tidak efektif, maka segala

¹⁷Gusti Agung Ayu Rai Yudhi Astiti, Ketut Sudibia dan Ketut Djayastra, (*Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket di Kabupaten Bandung*, 2008): 175

aspek kehidupan hanya akan ditentukan oleh materi, uang dan modal.

c. Strategi Eksistensi

Ada beberapa teknik yang perlu menjadi perhatian pemerintah dalam menjaga keberadaan pasar tradisional, diantaranya pembangunan fasilitas dan merombak bangunan pasar, memperluas kemampuan pengelolaan pasar, menyelesaikan program bantuan pasar, penataan dan pembinaan pasar yang dikemukakan dalam peraturan presiden No.112/2007 dan optimalisasi penggunaan lahan pasar. Persaingan bisnis antara pasar modern dan pasar tradisional memang penuh dinamika.

Oleh karena itu perlu adanya upaya dalam meningkatkan keberadaan pasar tradisional yaitu, pembangunan pasar tradisional, pembatasan komoditas barang dari pasar modern untuk menjaga persaingan pasar tradisional serta regulasi *zoning* dengan mempertimbangkan ekonomi. Terjadinya upaya yang baik serta komitmen yang jelas dari pihak pemegang kebijakan, pengelola pasar, pihak swasta dan pelaku bisnis/pedagang maka persaingan pasar modern dan pasar tradisional tidak harus mematikan.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis ritel, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi landasan bagi pengambil kebijakan untuk menjaga kelangsungan pasar tradisional selain dari kebijakan pemerintah yang bersifat regulasi, antara lain:

1. Meningkatkan sarana dan prasarana pasar tradisional. Masalah keterbatasan dana harus diatasi dengan bekerja sama dengan pihak swasta. Bahkan konsep bangunan pasar saat merenovasi perlu diperhatikan agar permasalahan seperti konsep bangunan yang tidak sesuai dengan keinginan penjual dan pembeli serta kurangnya sirkulasi udara tidak terulang kembali.
2. Melakukan perombakan total terhadap pengelolaan pasar. Dengan tepat, pimpinan pasar yang dipilih

mempunyai kemampuan manajerial serta kecerdasan.¹⁸

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi eksistensi yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki sarana dan prasarana, perbaikan dalam hal manajemen pasar, serta dalam pendampingan.

6. Pasar Tradisional

a. Pengertian Pasar Tradisional

Pada dasarnya, kegiatan pasar adalah tempat jual beli barang dan jasa antar para petani yang membawa hasil alam, produsen/pedagang eceran barang kebutuhan sehari-hari, dan penduduk lingkungan setempat. Kegiatan tukar menukar barang dan jasa, dengan salam ramah, tawar menawar barang, memilih tempat dan suasana yang sering di dengar sudah menjadi tradisi tersendiri, sehingga pasar seperti ini bisa disebut pasar pusat perbelanjaan tradisional.

Di kota-kota di Indonesia dikenal lebih lanjut pusat perbelanjaan dari masa Belanda dalam tiga bentuk, diantaranya:

- 1) Pasar (zona terbuka, bangsal dan toko beratap atau kombinasi keduanya) dengan toko-toko dan kios-kios disekitarnya (*retail*).
- 2) Kawasan perkotaan khusus (*elite*), di jalan-jalan tertentu yang terhubung dengan pusat perdagangan (*business center*).
- 3) Toko/warung kecil, terbesar di beberapa lokasi/kawasan perumahan.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan No.53/M-DAG/PER/12/2008 dijelaskan bahwa 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 pihak swasta, sector dan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh

¹⁸Maritfa. Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta. *Jurnal Teknik PWK*. Vol.2, No.1 (2013): 252-269

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

b. Fungsi Pasar Tradisional

Keberadaan pasar mempunyai fungsi yang sangat penting. Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah dan memperoleh barang dan jasa kebutuhan sehari-hari. Adapun bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi. Selain itu, fungsi pasar yang lain adalah sebagai tempat distribusi, pembentuk harga, pembentukan kreatifitas, serta mengontrol ekonomi sebuah negara.¹⁹

c. Permasalahan pada Pasar Tradisional

Masalah infrastruktur yang hingga kini masih menjadi masalah serius di pasar tradisional adalah kondisi bangunan, kebersihan dan pembuangan sampah yang kurang terawat, kurangnya lahan parkir, dan sirkulasi udara yang kurang baik. Belum lagi semakin banyaknya Pedagang Kaki Lima (PKL) yang otomatis merugikan pedagang yang berjualan di dalam lingkungan pasar yang harus membayar penuh sewa dan retribusi. PKL menjual barang dagangan yang hampir sama dengan semua produk yang dijual di pasar.

Dengan demikian, sebagian besar pembeli tidak perlu masuk ke pasar untuk berbelanja karena dapat membeli dari pedagang kaki lima di luar pasar. Selain itu, yang juga menjadi penyebab kurang berkembangnya pasar tradisional adalah kurangnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, yaitu strategi perencanaan yang kurang baik, terbatasnya akses permodalan yang disebabkan karena jaminan (*collateral*) yang tidak mencukupi, tidak adanya perekonomian masyarakat (*economies ofscale*), tidak ada jalinan kerja sama dengan para pemasok besar, buruknya manajemen

¹⁹Widiandra, D. Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional. *Diponegoro Journal of Economics*. Vol.2, No.1(2013): 1-6

pengadaan, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Menurut Kuncoro masalah umum yang dihadapi pasar tradisional antara lain:

1. Jumlah pedagang yang tidak terampung
2. Pasar tradisional memiliki kesan kumuh
3. Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan tidak higienis.
4. Pasar modern yang banyak tumbuh dan berkembang menjadi pesaing serius pasar tradisional
5. Rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya dan menempati dasar-dasar yang telah ditentukan
6. Masih rendahnya kesadaran pedagang untuk membayar retribusi
7. Masih ada pasar yang kegiatannya hanya pada hari pasaran²⁰
8. \

Keberadaan pasar tradisional di daerah perkotaan dari masa ke masa semakin terancam dengan semakin banyaknya pembangunan pasar modern. Pembangunan minimarket dan pasar modern yang telah memberikan fasilitas kenyamanan di masyarakat dapat berdampak negatif terhadap perekonomian masyarakat, khususnya masyarakat yang mempunyai ekonomi rendah dengan mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan dagangannya tidak terlalu banyak. Hal ini menjadi bukti bagaimana proses pembangunan pasar modern mampu memberikan kenyamanan dan fasilitas lebih memadai yang cenderung dapat merugikan banyak pihak.²¹

²⁰Sarief, Saifuddin, *Kebijakan untuk Meningkatkan Iklim yang Kondusif dalam Mengembangkan UMKM sebagai Kekuatan Ekonomi*. 2004: 115

²¹Candrawati A. KS. Pasar Modern dan Pasar Tradisional Dalam Gaya Hidup Masyarakat Di Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik 1, 2015. Diakses dari jurnal: Ahmad Dakhoir “Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern”.

Guna menjamin keberadaan lingkungan pasar tradisional yang baik, kebijakan-kebijakan yang akan membantu meningkatkan daya saing pasar tradisional harus diciptakan dan dilaksanakan, yaitu dengan cara:

1. Meningkatkan infrastruktur ini termasuk jaminan tingkat kesehatan dan kebersihan yang memadai, pencahayaan yang cukup, dan lingkungan keseluruhan yang nyaman. Misalnya, pembangunan gedung pasar dua lantai tidak disukai pedagang karena para pelanggan enggan untuk naik dan berbelanja di lantai dua. Untuk itu, Pemerintah daerah dan pengelola pasar tradisional swasta harus melihat pasar tradisional tidak hanya sebagai sumber pendapatan.
2. Harus berinvestasi dalam pengembangan pasar tradisional dan menetapkan standar pelayanan minimal. Hal ini juga memerlukan penunjukan orang-orang yang berkualitas sebagai pengelola pasar dan memberikan mereka wewenang yang cukup untuk mengambil keputusan, sehingga mereka tidak hanya bertindak sebagai pengumpul retribusi. Tidak kalah pentingnya adalah meningkatkan kinerja pengelola pasar dengan memberikan pelatihan atau evaluasi secara berkala.

Selanjutnya, pengelola pasar harus secara konsisten berkoordinasi dengan pedagang untuk mendapatkan pengelolaan pasar yang lebih baik. Kerjasama antara Pemerintah Daerah dengan sektor swasta seperti yang terjadi di kawasan BSD dapat menjadi contoh solusi peningkatan daya saing pasar tradisional.²²

²²Adri, Daniel, Meuthia, "Dampak Supermarket Terhadap Pasar Dan Pedagang Ritel Tradisional Di Daerah Perkotaan Di Indonesia," Jurnal Penelitian, Vol. 1 no.1 November 2007. Diakses: <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf> gl. 11 februari 2020, pukul 20.05 WIB

B. Penelitian Terdahulu

Menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang hampir serupa, serta untuk meyakinkan bahwa peneliti ini masih baru maka peneliti akan berusaha menelusuri dan menelaah yang terkait dengan judul ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu dari para peneliti yang berkaitan dengan judul dari penelitian penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Mustafa Gani, (2018)	Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Sinergitas Pasar Modern di Indonesia	Berdasarkan penelitian tersebut dapat diperoleh hasil penelitian yaitu dapat mempertahankan eksistensi pasar tradisional sebagai penggerak ekonomi rakyat kecil, perlu ada model pengembangan pasar tradisional diantaranya yaitu memaksimalkan peran pemerintah dan stakeholders untuk menyusun regulasi, seperti regulasi tentang pembagian zona usaha, jam buka, harga barang, dan jenis retailer dengan pasar modern. Selain itu perlu adanya manajemen SDM yang dapat mempertahankan ciri khas pasar tradisional. ²³	Penelitian ini berfokus pada pengelolaan pasar tradisional untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah meningkatkan eksistensi pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern
2.	Rohmat	Strategi	Salah satu cara untuk	Perbedaan

²³ Mustafa Gani, *Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Sinergitas Pasar Modern di Indonesia*, (Bongaya Journal for Research in Management, Vol.1, No.1), 2018

	<p>Wahyudi, (2019)</p>	<p>Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang</p>	<p>dapat tetap menjaga eksistensi pasar tradisional adalah dengan cara revitalisasi pasar, hal ini dilakukan untuk menertibkan zona/lokasi para pedagang supaya lebih teratur, dan lebih nyaman, sehingga mampu bersaing dengan pasar modern. Selain itu, perlu adanya peningkatan kualitas SDM bagi para pedagang, karena pedaganglah nyawa dari pasar tradisional tersebut. Dan cara yang terpenting adalah perlu adanya dukungan dari pemerintah dan dinas terkait dalam menjaga eksistensi pasar tradisional tersebut.²⁴</p>	<p>penelitian ini adalah memfokuskan dalam meningkatkan kepuasan pedagang di pasar tradisional, sedangkan peneliti terfokus pada pengembangan budaya bisnis modern di pasar tradisional.</p>
<p>3.</p>	<p>Ahmad Dakhoir, (2018)</p>	<p>Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern</p>	<p>Adanya pasar modern yang banyak tersebar di berbagai wilayah di Indonesia memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya yaitu perekonomian daerah semakin maju, akan tetapi dampak negatifnya yaitu eksistensi pasar</p>	<p>Perbedaan penelitian ini memfokuskan pada kebijakan pengembangan pasar modern, sedangkan peneliti fokus pada peningkatan</p>

²⁴ Rohmat Wahyudi, *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang*, (Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Vol.21, No.01), 2019

			<p>tradisional akan semakin menurun jika tidak dapat bersaing dengan pasar modern. Untuk dapat menjaga eksistensi pasar tradisional ditengah-tengah tersebarnya pasar modern, hal utama yang perlu dilakukan adalah membenahi kualitas SDM pasar tradisional. Karena SDM merupakan motor penggerak roda perekonomian suatu wilayah. Jika SDM meningkat, maka akan mampu untuk berdaya saing dengan pasar modern.²⁵</p>	<p>eksistensi pasar tradisional.</p>
4.	<p>Syuhairi, Arief Daryanto, Amzul Rifin, (2020)</p>	<p>Strategi Peningkatan Daya Saing Pasar Rakyat Melalui Pengembangan Model Bisnis (Studi Kasus di Plaza Bogor)</p>	<p>Salah satu metode pengembangan bisnis adalah melalui metode Bussines Model Canvas (BMC). Metode BMC ini terbukti mampu dicapai oleh bisnis pasar rakyat Plaza Bogor dengan berbagai pertimbangan yaitu revitalisasi pasar, jaminan perbaikan/perawatan gedung, layanan sosial, sistem teknologi informasi, serta</p>	<p>Perbedaan penelitian ini berfokus pada pengembangan model bisnis, sedangkan peneliti terfokus pada pengembangan bisnis modern</p>

²⁵ Ahmad Dakhoir, *Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern*, (Jurnal Studi Agama dan Masyarakat, Vol.14, No.01), 2018

			dukungan pemerintah dan dinas terkait. ²⁶	
5.	H. Basuki Rachmat, (2018)	Keberadaan Pasar Tradisional Bersaing di Tengah-tengah Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Ujungberung Kota Bandung Provinsi Jawa Barat)	Pasar tradisional Ujung Berung, dalam persaingannya dengan pasar modern masih kalah dalam hal sarana dan prasarana serta kondisi lingkungan secara nyata. Akan tetapi dari segi harga, pasar tradisional lebih unggul dibandingkan dengan pasar modern. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan pasar tradisional makin eksis dan bertahan hingga sekarang ini. ²⁷	Perbedaan penelitian ini menjelaskan tentang keberadaan pasar tradisional ditengah pasar modern, sedangkan peneliti terfokus pada strategi untuk meningkatkan eksistensi pasar tradisional.

²⁶ Syuhairi, Arief Daryanto,dkk, *Strategi Peningkatan Daya Saing Pasar Rakyat Melalui Pengembangan Model Bisnis (Studi Kasus di Plaza Bogor)*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis Vol.6, No.3, (2020)

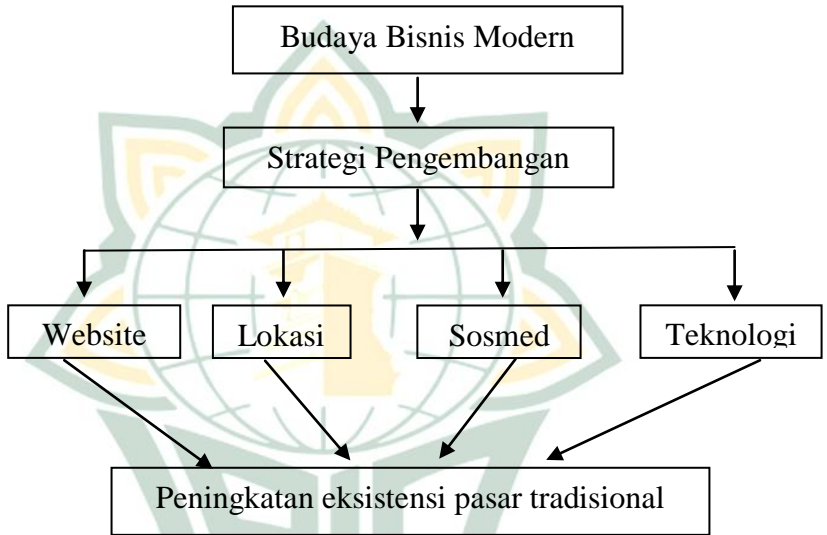
²⁷ H. Basuki Rachmat, *Keberadaan Pasar Tradisional Bersaing di Tengah-tengah Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Ujungberung Kota Bandung Provinsi Jawa Barat)*, Jurnal Otonomi Keuangan Daerah, Vol.6, No.1, (2018)

C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini hendak mengkaji bagaimana strategi pengembangan bisnis modern dalam meningkatkan eksistensi pasar tradisional pada Pasar baru jekulo Kudus.

Skema kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1
Kerangka Berpikir**



Kerangka teori yang telah peneliti kemukakan di atas, sudah membahas secara detail dari bahasan utama dari judul penelitian. Selanjutnya peneliti akan mencoba mengurai dari beberapa landasan teori sehingga target dari penelitian yang diharapkan bisa tercapai.