BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali dadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Jain setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut[6]:

1) Sumber daya yang terbatas.
2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

[6] Andy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 3

Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sebaliknya dalam organisasi nonbisnis strategi adalah untuk memuaskan anggotanya. Didalam pemerintahan strategi merupakan cara untuk bisa memberi pelayanan maksimal untuk masyarakat.[7]

Sementara definisi strategi menurut beberapa ahli seperti yang diungkapkan oleh jaunch and Glueck strategi merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah kepada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Strategi ialah rencana yang disatukan, strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu, strategi itu menyeluruh, strategi meliputi semua aspek penting perusahaan, strategi itu terpadu, semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.[8]

Menurut Sukristono, strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar upaya tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menrut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat

---

[7] Sjafrizal, *Ekonomi Regional*, (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008), hlm. 209
[8] Erly Suandy, *Perencanaan Pajak Edisi 4*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 2

Incremenial (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.[9] Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepataninovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).[10]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses rencana yang dilakukan oleh pemimpin puncak dengan tujuan jangka panjang yang mengarah kepada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran sebuah organisasi atau perusahaan.

b. Proses Pembuatan Strategi

Thomson dan Strickland menyatakan bahwa membuat strategi atau proses implementasi mengandung lima tugas manajerial yang saling berkaitan, yaitu:[11]

1) Mengartikulasikan Visi dan Misi

Visi pada dasarnya adalah keinginan akan menjadi apa organisasi dimasa depan. Sedangkan Misi pada dasarnya adalah suatu pernyataan tentang tujuan umum perusahaan/organisasi.

---

[9] Husein Umar, *Strategic Management in Action,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31

[10] *Ibid*., hlm. 33

[11] Sampurno, *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan,* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013), hlm. 12-19

2) Merumuskan Tujuan

Tujuan pada dasarnya adalah konversi dari visi dan misi yang dielaborasikan menjadi target spesifik kinerja yang ingin dicapai oleh organisasi. Tujuan ini harus dapat diukur (*measurable*) sehingga pada periode tertentu dapat dievaluasi pencapaiannya.

3) Menyusun Strategi

Strategi harus menentukan pilihan-pilihan yang tepat dan terbaik hasilnya bagi perusahaan. Strategi harus bisa mempertemukan (*fit and match*) antara sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan dengan tantangan eksternal dan dinamika persaingan dimasa kini dan dimasa depan.

4) Implementasi dan Eksekusi Strategi

Tugas manajerial dalam implementasi dan eksekusi strategi adalah mengupayakan bagaimana organisasi mempunyai kpabilitas untuk dapat melaksanakan strategi tersebut sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dalam waktu yang telah ditentukan.

5) Evaluasi Kinerja, Monitoring Pengembangan Baru dan Inisiasi *Corrective Adjusments*

Pimpinan harus memiliki sistem dan instrumen untuk mengevaluasi perkembangan dan kemajuan internal serta memonitor perkembangan eksternal yang terkait dan berpengaruh.

c. Strategi Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.[12]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.[13] Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang 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]

Sementara itu kualitas Sumber Daya Manusia sangat penting dalam mengembangkan suatu organisasi. menurut Melayu S.P. Hasibuan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan organisasi, karyawan dan masyarakat.[15]

---

[12] Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, 2014), hlm. 201

[13] Fathul aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam,* (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), hlm. 194

[14] J. Winardi, *Manajemen Perubahan…,* hlm. 140

[15] Sri Larasati, *Manajemen Sumber Daya Manusia,* (Yogyakarta, DEEPUBLISH, 2018), hlm. 6

Schular, mengartikan manajemen sumber daya manusia (MSDM), merupakan pengakuan tentang pentingnya tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi tujuan-tujuan organisasi, dan menggunakan beberapa fungsi dan kegiatan untuk memastikan bahwa SDM tersebut digunakan secara efektif dan adil bagi kepentingan individu, orhanisasi, dan masyarakat.[16]

Dalam dokumen yang disampaikan pada Plenary and Workshop on Live Bird Market/Traditional Market in Indonesia, Departemen Perdagangan RI di Makasar tanggal Juli 2007, dikemukakan bahwa terdapat 3 (tiga) kebijakan dan program pengembangan pasar tradisional di Indonesia yaitu:[17]

1) Program pemberdayaan pasar tradisional, kebijakan ini meliputi pembangunan dan rehabilitasi pasar tradisional (pasar percontohan) menjadi pasar yang bersih, aman, dan nyaman; program pendampingan terhadap pedagang pasar; pelatihan Pembina dan pengelola pasar; pengaturan dan penyebaran petunjuk manajemen pasar; penyusunan dan penyebarluasan pedoman pengelola pasar; fasilitasi pos ukur ulang (timbang dan takar) serta perlindungan konsumen.

---

[16] Edi Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 5-6

[17] https://www.google.com/amp/s/dokumen.tips/amp/documents/pengembangan-pasar-tradisional.html diakses pada Selasa, 14 Mei 2019

2) Revitalisasi pasar tradisional, kebijakan ini dilakukan melalui kegiatan-kegiatan pengembangan konsep sabuk koridor ekonomi wilayah niaga. Contoh: interkoneksi beberapa titik pasar tradisional yang berdekatan dengan potensi wisata dapat menciptakan keunikan kolektif yang menarik minat pembeli atau turis.
3) Kebijakan penataan kembali pasar modern, kebijakan ini dilakukan melalui: (a) Zoning, sesuai dengan rencana umum tata ruang wilayah (RUTRW) pemerintah daerah setempat dan (b) Kemitraan, mengurangi hambatan UKM masuk pasar modern.

2. Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar adalah salah satu fasilitas kota yang berupa wadah untuk menampung orang (penjual, pembeli dan pengelola) dimana barang dagangan-nya sebagian besar merupakan kebutuhan sehari-hari.[18] Oleh karena itu, dalam aktivitasnya diperlukan adanya fasilitas-fasilitas penunjang yang mampu mendukung kebelangsungan aktivitas perdagangan pasar, yang hal ini merupakan pertimbangan agar wadah tersebut dapat dipergunakan senyaman mungkin bagi pemakainya.

Fungsi pasar telah diuraikan dalam peraturan pemerintah. Berdasarkan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor

[18] Heru Sulistyo, Budi Cahyono, *Jurnal* Model Pengembangan Pasar Tradisional Menuju Pasar Sehat di Kota Semarang, Vol.11 No.2, 2010, hlm. 517

378KPTS/1987 tentang 33 Standart Konstruksi Bangunan Indonesia, diuraikan sebagai berikut[19]:

1) Pasar sebagai tempat distribusi barang industri

   Pasar yang berfungsi sebagai tempat distribusi barang-barang industri. Pasar tersebut menyediakan peralatan rumah tangga sebagai pelengkap dapur untuk kebutuhan sehari hari.

2) Pasar sebagai tempat pengumpul hasil pertanian

   Pasar yang berfungsi sebagai tempat penjualan hasil dari pertanian. Seperti kool, ketela, beras, kentang, dan lain sebagainya yang sering dijumpai di pasar pada umumnya.

3) Pasar sebagai tempat jual beli barang dan jasa

   Pasar yang berdasarkan fungsi ekonominya merupakann tempat jual beli barang dan jasa. Jasa disini tidak berupa barang. Tetapi berupa pelayanan maupun tenaga ahli.

4) Pasar sebagai tempat menukar barang kebutuhan

   Pasar yang berdasarkan fungsinya sebagai tempat pertukaran barang dengan barang tanpa menggunakan uang, atau disebut *barter*. Proses ini terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli, serta adanya faktor kebiasaan penjual maupun budaya.

---

[19] Sofia Rusdiana, *Skripsi* Perancangan Pasar Wisata Dengan Pendekatan Historicsm di Malang, Malang, 2018, hlm. 10-11

5) Pasar sebagai tempat informasi perdagangan

Pasar yang berfungsi sebagai tempat informasi perdagangan karena terjadinya proses perputaran berbagai jenis barang uang, dan jasa dalam pasar. Distribusi barang, jumlah barang, jenis barang yang diperlukan atau beredar dapat diketahui pada informasi pasar.

Sesuai dengan perkembangan pasar. Peranan pasar dijabarkan sebagai berikut[20]:

1) Pasar sebagai tempat rekreasi

Pasar yang menyediakan beragam jenis barang untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan mendatang. Untuk menarik pengunjung, barang-barang tersebut ditata dan disajikan sedemikian rupa dengan tujuan menarik perhatian pengunjung. Hal ini dikarenakan orang-orang yang datang dipasar tidak sekedar berjalan-jalan sambil melihat barang dagangan saja, namun untuk melepaskan penat dari kesibukan aktivitas sehari-hari.

2) Pasar sebagai tempat pemenuhan kebutuhan

Pasar yang berperan menyediakan kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari, seperti sandang dan pangan. Pasar ini dapat ditemukan kebutuhan pokok sehari-hari maupun kebutuhan pasa waktu-waktu tertentu.

[20] *Ibid.*, hlm. 12

3) Pasar sebagai tempat bekerja

Pasar yang berperan dalam pelayanan jasa. Hal ini dikarenakan kegiatan dalam pasar tidak sekedar tempat jual beli saja, melainkan sebagai tempat bekerja atau berdagang.

4) Pasar sebagai sumber pendapatan daerah/kota

Kegiatan dalam pasar mengakibatkan terjadinya perputaran uang dan Pemerintah Kabupaten berhak untuk menarik retribusi dari kegiatan-kegiatan tertentu yang terjadi. Hasil retribusi ini akan menambah pendapatan daerah, dan besarnya hasil penarikan tersebut bergantung pada kondisi pasar, pengelolaan pasar, dan skala pelayanan yang disediakan dalam pasar tersebut.

5) Pasar sebagai tempat studi dan latihan

Pasar yang berperan sebagai tempat studi dan pendidikan, dimana pasar tersebut dapat diketahui seluk beluk kondisi pasar dan perkembangannya, tingkat kebutuhan pasar suatu daerah/kota, tingkat pendapatan, tingkat pelayanan, serta pola hubungan antara pasar dengan komponen pelayanan yang lain.

6) Pasar sebagai tempat komunikasi sosial

Pasar berperan sebagai tempat penjual dan pembeli saling berinteraksi jual beli. Bentuk jual beli tersebut terjadi secara kontak langsung dan terjadi komunikasi dan interaksi sosial. Pasar ini sering dijumpai pada pasar-pasar tradisional yang menerapkan sifat

kerukunan dan paguyuban tanpa membedakan status sosial atau profesinya.

b. Klasifikasi Pasar

Jenis pasar berdasarkan klasifikasinya terbagi atas dua, yaitu pasar Tradisional dan pasar Modern.

1) Pasar Tradisional

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 tempatusaha berupa took, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangannya melalui tawar menawar.[21]

Sebagian konsumen pasar tradisional adalah masyarakat kelas menengah kebawah yang memiliki karakteristik sangat sensitif terhadap harga. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diruntuhkan oleh pasar modern, secara relatif tidak ada alasan konsumen dari kalangan menengah kebawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional.[22]

---

[21] Perpes RI No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional.

[22] Suryadi, *Skripsi* Strategi Pengembangan Pasar Segar Depok, Jakarta, 2014, hlm. 7

Adapun ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:[23]

a) Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
b) Adanya sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli.
c) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama.
d) Sebagian besar barang atau jasa yang ditawarkan berbahan lokal

Dari berbagai ciri-ciri diatas, Pasar Kutukan Desa Slorok Kecamatan Garum memenuhi ciri-ciri yang telah ditentukan oleh Menteri Perdagangan Indonesia. Lahan dan bangunan Pasar Kutukan dikelola oleh Pemerintah Desa Slorok. Hal ini dalam rangka menindak lanjuti instruksi Bupati Blitar tentang pembentukan BUM Desa pada tahun 2011 Pemerintah Desa Slorok membentuk Badan Usaha Milik Desa yang diberi nama “Karya Madani Sejahtera”.

Pada Pasar Kutukan juga terdapat sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Proses tawar-menawar inilah yang membuat antara pedagang dan pembeli memiliki ikatan sosial. Selain itu proses tawar menawar antara penjual dan pembeli cukup mempengaruhi ramainya stan atau kios yang berada di pasar tersebut.

Berdasarkan Peraturan Departemen Perdagangan Nomor 70 Tahun 2007 tentang Pengaturan Pengelolaan, dan Pengembangan Citra Pasar

[23] Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia No. 20 Tahun 2012 tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, Pasal 4

Tradisional di wilayah perkotaan dan Pedesaan, pasar tradisional memiliki fasilitas fisik dan fasilitas non-fisik.[24]

Fasilitas fisik pasar tradisional adalah sebagai berikut:

a) Elemen Utama. Salah satu elemen utama yang terdapat pada pasar yaitu ruang terbuka. Area ini biasanya digunakan sebagai tempat los-los pedagang non permanen atau area parkir liar yang mulai marak muncul pada saat ini. Elemen yang lainnya yaitu ruang tertutup. Ruang tertutup yang dimaksud adalah ruangan tertutup atap namun tidak tertutup sepenuhnya oleh dinding atau penyekat ruangan lainnya, contohnya seperti toko, kios, los, dasaran, kamar mandi, dan gudang.
b) Elemen Penunjang. Contoh elemen penunjang pada pasar tradisional yaitu area bongkat muat barang dagangan dan pos penjaga.
c) Elemen Pendukung. Beberapa elemen pendukung yang ada di pasar adalah pusat pelayanan kesehatan, penitipan anak, pelayanan jasa, kantor, pengelola pasar, koperasi pasar, tempat ibadah sepertimushola atau masjid.
d) Jaringan Angkutan Manusia dan Barang
e) Jaringan Utilitas. Jaringan utilitas yang dimaksud adalah saluran listrik, air bersih, komunikasi, dan sampah. Selain itu terdapat

[24] Syafrudin, *Skripsi* Strategi Pengelola Pasar Senggol Parepare dalam Peningkatan Minat Pengunjung, 2018, hlm. 29-30

saluran-saluran air kotor dan limbah yang memenuhi kebutuhan pasar.

f) Area Parkir

g) Fasilitas Sosial. Fasilitas sosial seringkali terlupakan pada pasar tradisional saat ini. Salah satu contoh sederhana fasilitas sosial yang dapat di aplikasikan pada pasar tradisional yaitu teras yang dapat digunakan sebagai interaksi sosial.

Selain fasilitas fisik yang terdapat pada pasar tradisional, adapula fasilitas non-fisik yang terdapat pada pasar tradisional seperti pengelolaan pasar, pelayanan dan pengawasan, kesehatan dan kelengkapan komoditi yang tersedia dalam pasar.

Menurut jenis kegiatannya, pasar digolongkan menjadi tiga jenis:[25]

a) Pasar Eceran: yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang secara eceran.

b) Pasar Grosir: yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah yang besar

c) Pasar induk: pasar ini lebih besar dari pasar grosir, merupakan pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan untuk disalurkan ke grosir-grosir pusat pembelian .

Dari jenis pasar menurut kegiatannya, Pasar Kutukan termasuk pasar eceran karena dalam proses jual beli yang dilakukan selama ini sebagian besar pembeli membeli barang dagangan dari penjual dalam

[25] *Ibid.*, hlm. 30-31

bentuk eceran untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali dalam skala yang kecil.

Menurut waktu kegiatannya, pasar digolongkan menjadi empat jenis:[26]

a) Pasar siang hari yang beroprasi dari pukul 04.00-16.00
b) Pasar malam hari yang berorasi dari pukul 16.00-04.00
c) Pasar siang malam yang beroprasi 24 jam *nonstop*
d) Pasar darurat, yaitu pasar yang menggunakan jalanan umum atau tempat umum tertentu atas penetapan kepala daerah dan diadakan pada saat peringatan hari-hari tertentu. Pasar murah Idul Fitri, pasar Maulud

Pasar Kutukan termasuk jenis pasar siang malam yaitu dilihat dari waktu kegiatannya yaitu beroprasi selama 24 jam *nonstop.*

2) Pasar Modern

Menurut pariaman Sinaga dalam Rasidin Karo-karo Sitepu, pasar modern merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dikawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain berbentuk mall, supermarket, *departemen store, shopping*

[26] *Ibid.*, hlm.31

center, waralaba, toko mini swalayan, took serba ada, dan lain sebagainya.[27]

Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam, selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan kualifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara.[28]

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola secara modern, penjualan barang-barangnya dilakukan dengan harga pas dan pelayanan sendiri. pasar modern juga memiliki tempat yang nyaman dengan berbagai fasilitas yang memadai.

Bentuk-bentuk pasar modern, antara lain[29]:

a) *Departemen Store,* merupakan jenis ritel yang menjual berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf. Produk-produk yang dijual biasanya berupa pakaian, perlegkapan rumah, dan barang

---

[27] Andi Adinda Lestari, *Jurnal* Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Samarinda, Vol. 6, No. 2, 2018 hlm. 703

[28] Eka Yuliasih, *Skripsi* Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Waserda dan Pedagan Pasar Tradisional, Yogyakarta, hlm. 23

[29] *Ibid.,* hlm. 24-25

kebutuhan rumah tangga. Tiap lini beroprasi sebagai departemen sendiri.

b) *Supermarket,* (pasar swalayan), merupakan pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service*. Swalayan ini dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pakaian dan perlengkapan rumah tangga.

c) *Hypermarket,* merupakan supermarket yang memiliki luas lebih dari 18.000 m^2 dengan kombinasi produk makanan 69-70% dan produk umum 30-40%.

d) *Minimarket,* merupakan usaha ritel dengan luas lantai <350 m^2. Minimarket atau swalayan mini menjual barang dengan variasi terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Produk-produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi dari supermarket.

c. Faktor-Faktor Pengembangan Pasar Tradisional

Organisasi apapun sebagai bagian masyarakat, harus peka terhadap lingkungannya tersebut. Ada dua faktor yang menuntut adanya pengembangan organisasi yaitu faktor internal dan faktor eksternal.[30]

[30] Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam,* (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), hlm. 194

a. Lingkungan Eksternal

Adalah segala keseluruhan faktor yang ada di luar organisasi yang dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatan organisasi. Beberapa faktor tersebut, antara lain politik, hukum, kebudayaan, teknologi, sumberdaya alam, demografi, dan sebagainya. Adalah penyebab perubahan yang berasal dari luar, atau sering disebut lingkungan. Organisasi bersifat *Responsive* terhadap perubahan yang terjadi dilingkungannya. Oleh karena itu, jarang sekali organisasi melakukan perubahan besar tanpa adanya dorongan yang kuat dari lingkungannya. Artinya, perubahan yang benar itu terjadi karena lingkungan menuntut seperti itu. Beberapa penyebab perubahan organisasi yang termasuk faktor eksternal adalah perkembangan teknologi, faktor ekonomi, dan peraturan pemerintah.

b. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah segala keseluruhan faktor yang ada didalam di dalam organisasi dimana faktor tersebut dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatannya. Penyebab perubahan yang berasal dari dalam organisasi yang bersangkutan dapat berasal dari berbagai sumber. Misalnya, pengaruh kebijakan manajemen organisasi dan gaya, sistem dan prosedur, serta sikap anggota. Perubahan organisasi dilakukan untuk mencocokkan dengan kebutuhan yang ada.

d. Identifikasi hambatan dan tantangan[31]

1) Pemanfaatan teknologi yang kurang optimal
2) Minimnya anggaran
3) Maraknya pertumbuhan pasar modern
4) Belum tersediannya SDM pengelola yang berkualitas
5) Unit Pengelola pasar tradisional belum memiliki visi dan misi yang jelas
6) Kondisi fasilitas umum masih kurang memadai
7) Kurangnya pembinaan terhadap pedagang pasar

e. Indikator Pengelolaan Pasar Yang Berhasil[32]

1) Manajemen yang transparan
2) Keamanan pasar
3) Sampah pasar tidak berserakan
4) Ketertiban pasar
5) Pemeliharaan bangunan pasar
6) Pasar sebagai sarana interaksi sosial
7) Pemeliharaan pelanggan
8) Produktivitas pasar
9) Penyelenggaraan kegiatan (event)
10) Promosi dan hari pelanggan

---

[31] Nugroho, Herbsuki Nurcahyanto, *Jurnal* Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Semarang, hlm. 6

[32] https://www.google.com/amp/s/dokumen.tips/amp/documents/pengembangan-pasar-tradisional.html diakses pada Selasa, 14 Mei 2019

f. Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tradisional

Adapun strategi pengembangan pasar tradisional yang dalam hal ini pengelola pasar tradisional dalam upaya meningkatkan minat pengunjung adalah dengan melakukan beberapa program untuk mengembangkan pasar tradisional, diantaranya:[33]

a) Program pelayanan administrasi perkantoran
b) Pemeliharaan Sarana Prasarana Kebersihan, ketertiban dan keamanan pasar.
c) Optimalisasi pemanfaatan lahan dan retribusi
d) Pengembangan pasar (pemberdayaan pasar dan komunitas, pengembangan dan pembuatan media promosi pasar).

3. Teori Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang , yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada didalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.[34] Minat berarti ketertarikan seseorang terhadap barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada

[33] Syafrudin, *Skripsi* Strategi Pengelola Pasar Senggol …, hlm. 32
[34] Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 66

sesuatu, biasanya disertai dengan rasa senang. Minat timbul tidak secara tiba-tiba tetapi dari partisipasi, kebiasaan, dan pengalaman.[35]

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan suatu ketertarikan, rasa suka atau senang dari dalam diri seseorang yang mengarahkan pada objek yang diamatinya.

Minat seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. faktor internal antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan faktor eksternal antara lain produk, harga, promosi, dan tempat.[36] Selain itu, faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang terhadap sesuatu dapat digolongkan sebagai berikut: (1) faktor kebutuhan dari dalam; (2) faktor motif sosial dan (3) faktor emosional.[37]

Swasta dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:[38]

---

[35] Abdul Haris, Nurhayati, *Psikologi Dalam Pendidikan,* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 93

[36] Putri Nugraheni, *Skripsi* Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta, Yogyakarta, 2016, hlm. 33

[37] Syafrudin, *Skripsi* Strategi Pengelola Pasar Senggol Parepare dalam Peningkatan Minat Pengunjung, 2018, hlm. 18

[38] Jurnal Manajemen, *Membangun Minat Beli*, http://jurnal-sdm-blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html diakses pada 1 Juni 2019

b. Indikator Minat Beli

1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang, dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Melalui perbedaan pekerjaan yang dimiliki setiap orang menjadikan kebutuhan tiap orang berbeda-beda. Orang-orang yang bekerja di perkantoran memerlukan peralatan kantor dibandingkan orang-orang yang bekerja pada bidang kuliner.
2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Keadaan ini menjadikan kebutuhan dan minat seseorang berbeda-beda. Seseorang dengan keadaan sosial ekonomi yang lebih tinggi dapat dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan. Sedangkan, seseorang dengan keadaan sosial ekonomi rendah akan menyesuaikan kebutuhan dan minatnya terhadap suatu barang.
3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. Hobi juga menjadi faktor penentu dalam hal minat seseorang terhadap sesuatu. Seseorang dengan hobi travelling akan lebih mencari tempat-tempat yang sesuai dengan kebutuhan travelling mereka. Berbeda dengan orang-

orang yang memiliki hobi terhadap barang antik, akan memiliki minat yang lebih pada tempat penjualan barang antik.

4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. Pola belanja wanita dan pria dapat dikatakan sangat berbeda. Pada wanita, kecenderungan untuk mendapatkan harga lebih murah adalah hal yang utama. Oleh karenanya, minat terhadap tempat ataupun pasarpun berbeda. Wanita cenderung memilih tempat perbelanjaan yang dapat melakukan proses tawar-menawar seperti yang terjadi di pasar tradisional.

5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang. Kebutuhan seseorang terhadap usia sangatlah berbeda-beda. Kebutuhan pada usia sekolah lebih berfokus pada peralatan sekolah. Lain halnya dengan remaja wanita yang lebih berfokus pada penampilan, seperti make up ataupun pakaian.

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan motivasi dalam berperilaku

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitihan terdahulu yang dijadikan sebagai landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya:

1. Menurut Penelitian Suryadi[39] yang bertujuan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal yang dihadapi Pasar Segar Depok dan mengetahui apa saja yang menjadi faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagi Pasa Segar Depok, kemudian mengetahui alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan Pasar Segar Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan kondisi internal Pasar Segar Depok kuat berdasarkan hasil analisis faktor strategis internal dengan nilai skor sebesar 2,76200. Sedangkan untuk nilai total skor lingkungan eksternal sebesar 3,03132 yang berarti Pasar Segar Depok merespon dengan baik kondisi eksternal baik peluang maupun ancaman. Perumusan menggunakan analisis SWOT menghasilkan 7 alternatif strategi yaitu: Restrukturisasi, meningkatkan kerjasama, membangun sistem operasi kerja, meningkatkan SDM, meningkatkan promosi, meningkatkan komunikasi, meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung. Persamaan penelitian Suryadi dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Suryadi juga membahas mengenai setrategi-stratgi pengembangan pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitiaan ini membahas kendala-kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pengembangan pasar tradisional.
2. Menurut penelitian Sholihah[40] yang bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang

[39] Suryadi, *Skripsi* Strategi Pengembangan Pasar Segar Depok, 2014.
[40] Ummu Sholihah, *Skripsi* Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang, Purwokerto, 2016

pasar. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar Kliwon Karanglewas Banyumas dalam meningkatkan kepuasan pedagang dilakukan dengan memahami aspek-aspek yang terdapat pasca revitalisasi. Aspek tersebut meliputi aspek fisik, aspek ekonomi, dan aspek sosial. Dari ketiga aspek tersebut pedagang belum merasa puas, karena sistem penindak lanjutan keluhan dan saran yang lambat, sarana dan prasarana yang belum optimal dan kesejahteraan pedagang dalam hal pendapatan tidak maksimal. Persamaan penelitian Sholihah dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaanya adalah hasil pengembangan berfokus pada kepuasan para pedagang pasar.

3. Menurut penelitian Kadek[41] yang bertujuan untuk mengetahui faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi pengembangan pasar tradisional di Bali, faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, strategi pengembangan pasar tradisional. Metode ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menemukan, bahwa peluang pasar adalah revitalisasi pasar tradisional, sedangkan unsur yang menjadi ancaman adalah lemahnya adopsi teknologi informasi. Kekuatan dimasa yang akan datang adalah mutu produk, lokasi yang strategis. Kelemahan yang dimiliki yaitu promosi, kerjasama dengan industri pariwisata. Persamaan penelitian

[41] Luh Kadek, *Jurnal* Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Upaya Mengantisipasi Pertumbuhan Pasar Modern, Denpasar, 2016

Kadek dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah untuk mengetahui strategi pengembangan pasar tradisional digunakan analisis SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*).

4. Menurut penelitian Syafruddin[42] yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pengelola pasar senggol dalam peningkatan minat pengunjung. Serta mengetahui minat pengunjung setelah adanya perubahan infrastruktur. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, data penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh pihak pengelola adalah yang pertama memperhatikan kebutuhan masyarakat, selanjutnya adalah sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki oleh pihak pengelola pasar senggol. Persamaan penelitian Syafruddin dengan menelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan minat pengunjung. Sedangkan perbedaannya adalah adanya tinjauan ekonomi islam terhadap pengembangan yang digunakan oleh pengelola pasar dalam meningkatkan minat pengunjung.
5. Menurut penelitian Safitri[43] yang bertujuan untuk mengetahui PD Pasar Mauk dalam mengelola Pasar Tradisional Mauk dikecamatan Mauk Kabupaten Tanggerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan

[42] Syafruddin, *Skripsi* Strategi Pengelola Pasar Senggol Parepare dalam Peningkatan Minat Pengunjung, Parepare, 2018.

[43] Rizkya Apriani Safitri, *Skripsi* Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Mauk Kabupaten Tanggerang, Banten, 2016

bahwa strategi PD pasar Mauk dalam pengelolaan pasar belum optimal. Hal tersebut dikarenakan kurangnya fasilitas bangunan pasar untuk menampung pedagang yang berjualan dipinggir jalan utama, kurangnya sosialisasi atau penyuluhan secara berkala kepada para pedagang. Persamaan penelitian Safitri dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang membahas mengenai strategi pengembangan pasar tradisional. Sedangkan perbedaanya adalah strategi yang digunakan menngunakan teori anilisis SWOT.

C. Kerangka Konseptual

Pasar tradisional saat ini masih menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi penting bagi sebagian masyarakat Indonesia. berbagai kendala dan perubahan yang telah meminggirkan pasar tradisional yang telah lama memiliki fungsi distribusi produk-produk yang dihasilkan masyarakat. Perbaikan melalui strategi pengelolaan pasar tradisional diharapkan dapat meningkatkan daya saing, efisiensi pembiayaan dan pengelolaan lingkungan.

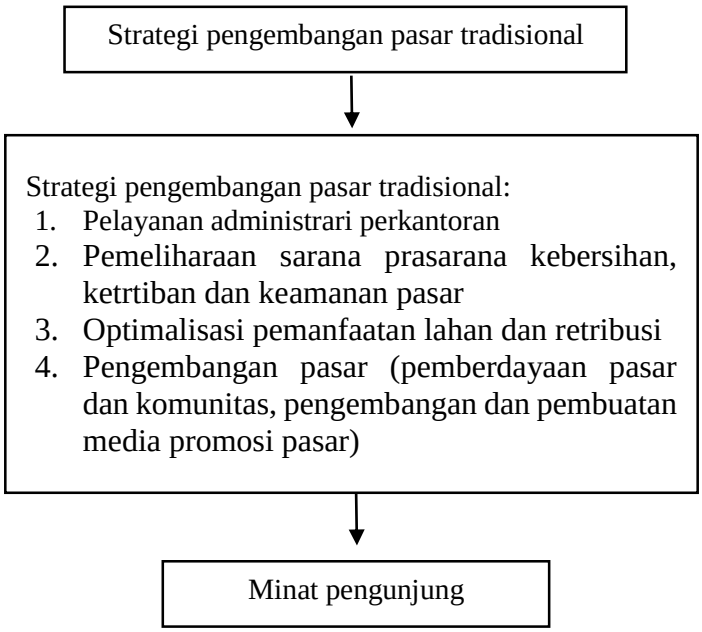
Pengembangan pasar merupakan upaya yang dilakukan untuk dapat meningkatkan daya tarik pengunjung. Dengan partisipasi dari semua pihak yang bersangkutan melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.

Minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi yang biasanya disertai dengan rasa senang dan timbul dari partisipasi, kebiasaan maupun pengalaman. Pada kondisi demikian

diperlukan manajemen yang baik agar pstrategi pengembangan dapat berjalan dengan maksimal dan bisa menarik minat pembeli.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Pada bagan diatas, memaparkan bahwasanya dalam meengembangkan pasar tradisional diperlukan strategi-strategi yang tepat dalam upaya memberikan pelayanan kepada pengunjung pasar. Strategi yang dapat dilakukan adalah pelayanan administrasi perkantoran, pemeliharaan sarana prasarana kebersihan, ketertiban dan keamanan pasar, optimalisasi pemanfaatan lahan dan retribusi, pengembangan pasar (pemberdayaan pasar dan komunitas, pengembangan dan pembuatan media promosi pasar). Dengan strategi-strategi tersebut diharapkan dapat menarik minat pengunjung untuk berbelanja di pasar tradisional Kutukan yang berada di Desa Slorok Kecamatan Garum Kabupaten Blitar.