BAB II

LANDASAN TEORI

A. KONSEP PASAR

1. Pengertian Pasar

Dalam kamus ekonomi dan bisnis, pasar diartikan sebagai suatu tempat terjadinya penawaran dan juga permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang ataupun jasanya dengan uang dan pembeli yang ingin menukarkan uangnya dengan barang ataupun jasa yang dibutuhkannya.[1] Pada awalnya, istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan para pembeli berkumpul untuk melakukan pertukaran barang-barang mereka, misalnya saja di alun-alun.[2]

Dalam ilmu ekonomi, sebuah pasar memiliki arti yang lebih luas daripada hanya diartikan sebagai sebuah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi. Pengertian pasar tidak harus selalu diartikan sebagai suatu tempat yang biasa dinamakan pasar atau yang biasa kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Suatu pasar dalam ilmu

---

[1] Waluyo Hadi & Dini Hastuti, *Kamus Terbaru Ekonomi & Bisnis*, (Surabaya: Reality Publisher, 2011), hal. 364

[2] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 19

ekonomi adalah transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli dimanapun tempatnya dan kapanpun waktunya.[3]

Secara fisik pasar merupakan tempat pemusatan pedagang tetap maupun tidak tetap yang berada pada suatu ruangan terbuka atau tertutup atau pada sebagian bahu jalan.[4] Sedangkan secara sosiologis dan kultural, makna sosiologis pasar tidak hanya sebagai arena jual beli barang maupun jasa saja, namun juga sebagai tempat pertemuan antar warga untuk saling berinteraksi sosial.

Pasar merupakan suatu tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) dengan penawaran (penjual) pada setiap jenis barang, jasa ataupun sumber daya. Pembeli merupakan konsumen yang membutuhkan barang atau jasa, atau bagi suatu industri membutuhkan tenaga kerja, modal serta barang baku untuk produksi. Sedangkan penjual merupakan industri yang menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta atau yang diinginkan oleh pembeli.

Seorang pekerja menjual tenaga dan juga keahlian yang dimilikinya, pemilik lahan menjual ataupun menyewakan aset yang mereka miliki, sedangkan sebagai pemilik modal mereka menawarkan kerjasama atau pembagian keuntungan dari bisnis yang mereka lakukan. Secara umum semua

---

[3] Boediono, *Ekonomi Mikro,* (Yogyakarta: BPFE, 2015), hal. 43
[4] Rismayani, *Manajemen Pemasaran, Cet. 6,* (Bandung: Mizan, 1999), hal. 61

orang memiliki peran ganda yakni sebagai penjual dan juga pembeli.[5] Pengunjung pasar terdiri dari pelanggan yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, serta mau dan mampu dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keingingan tersebut. Sebuah pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dengan pembeli untuk saling bertukar barang maupun jasa.[6]

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pasar sekarang ini tidak hanya berupa tempat yang digunakan untuk berjual beli tetapi keadaan dimana saja yang mempertemukan antara pembeli dengan penjual untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya yang dibutuhkan. Fungsi pasar yakni sebagai mata rantai yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli. Dalam hal ini, penjual dengan pembeli tidak harus melakukan tatap muka, mereka dapat berkomunikasi lewat surat atau telepon, atau dimasa yang canggih seperti sekarang bisa melalui media online, selama kedua pihak bisa saling mengerti keinginan masing-masing.

Terdapat dua unsur utama yang menentukan struktur pasar, yakni jumlah pembeli dan juga penjual di pasar, dan tingkat kebakuan produk. Sebaliknya faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh:

---

[5] Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Kelima,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 6

[6] Rita Hanafie, *Pengantar Ekonomi Pertanian,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal. 176

a. Karakteristik produk. Jika produk-produk lain merupakan produk pengganti yang baik dari suatu produk, maka tingkat persaingan di pasar semakin ketat.
b. Fungsi produk. Industri-industri yang fungsi produksinya menunjukkan keadaan *increasing return scale* yang *output*nya relatif besar dibandingkan dengan permintaan totalnya biasanya jumlah produsennya yang lebih sedikit sehingga tingkat persaingan lebih ringan daripada di dalam industri-industri yang fungsi produksinya *constant* atau *decresing return to scale* yang masuk ke pasar dengan tingkat *output* yang relatif kecil dibandingkan dengan permintaan total.
c. Pengaruh pembeli. Jika hanya ada sedikit pembeli, maka tingkat persaingan lebih rendah daripada jika pembelinya banyak.[7]

Adapun jenis-jenis pasar yang dapat dibedakan menurut beberapa kriteria, yakni:

a. Menurut manajemennya

   Menurut manajemennya, pasar dapat dibedakan menjadi dua, yakni:

   1) Pasar rakyat

      Pasar rakyat merupakan pasar yang bersifat tradisional, dimana antara penjual dan pembeli dapat melakukan tawar-menawar secara langsung

[7] Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 111

untuk memperoleh harga akhir. Barang-barang yang diperjualbelikan di pasar rakyat merupakan barang kebutuhan pokok masyarakat.

2) Pasar modern

Pasar modern memiliki sifat modern, dimana barang yang diperjualbelikan memiliki harga pas dan sudah tertera pada label, serta pelayanan mandiri (swalayan). Tempat berlangsungnya pasar modern ini adalah *mall, hypermarket, plaza, supermarket* dan tempat modern lainnya.

b. Menurut strukturmya

1) Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna diartikan dalam dua sifat utama, yaitu: (1) barang yang dijual bersifat homogen (sama), dan (2) jumlah pembeli dan penjual banyak, sehingga tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang bisa mempengaruhi harga pasar.

2) Pasar persaingan tidak sempurna

Dalam pasar persaingan tidak sempurna, penjual dan pembeli memiliki kebebasan untuk menentukan harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan. Jenis serta kualitas barang yang diperdagangkan bersifat heterogen. Pasar ini dibedakan menjadi:

a) Pasar monopoli

Pasar monopoli merupakan pasar yang hanya terdiri dari satu penjual saja dan pernjual tersebut sebagai penentu harga.

b) Pasar oligopoli

Pasar oligopoli ini merupakan pasar yang terdiri atas beberapa penjual.

c) Pasar persaingan monopolistik

Pasar persaingan monopilistik merupakan pasar yang terdiri atas banyak penjual akan tetapi masing-masing dari penjual menjual barang yang sedikit berbeda jenisnya.[8]

c. Menurut luas jangkauannya

Jenis pasar menurut jangkauannya dapat dibedakan menjadi:

1) Pasar daerah
2) Pasar lokal
3) Pasar nasional, dan
4) Pasar internasional.

d. Menurut wujudnya

Sedangkan pasar menurut wujudnya dapat dibedakan menjadi:

1) Pasar konkrit

Pasar konkrit merupakan pasar yang dimana barang-barang yang diperdagangkan berada ditempat dan bisa langsung dibeli oleh konsumen. Contohnya seperti pasar rakyat dan pasar modern.

[8] Wihana Kirana Jaya, *Ekonomi Industri*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal. 4-8

2) Pasar abstrak

Pasar abstrak merupakan pasar yang dimana para pedagangnya tidak menawarkan barang yang akan mereka jual dan tidak dapat membelinya secara langsung. Contohnya yakni pasar online, pasar saham, dan juga pasar modal.

e. Menurut waktu penyelenggaraan

Menurut waktu penyelenggraannya, pasar dapat dibagi menjadi:

1) Pasar harian
2) Pasar mingguan
3) Pasar bulanan
4) Pasar tahunan, dan
5) Pasar temporer.

f. Menurut pengelolaannya

1) Pasar pemerintah

Yakni merupakan pasar yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah.

2) Pasar Swasta

Yakni pasar yang diselenggarakan atau dikelola oleh seorang pribadi atau suatu badan.

2. Konsep Pasar Dalam Islam

Pasar dalam kacamata islam merupakan tempat transaksi ekonomi yang ideal yang aturan-aturannya berlandaskan pada ajaran-ajaran islam dimana

didalamnya harusnya tercipta mekanisme harga yang adil atau harga yang wajar. Pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Pentingnya jual beli sebagai salah satu sendi perekonomian dapat dilihat dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya: *"... Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."*[9]

Kondisi para pemakan riba yang berjalan tidak normal, disebabkan mereka tetap kukuh pendirian bahwa jual beli (yang dikatakan) itu sama saja dengn riba. Padahal, Allah SWT telah menegaskan bahwa menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Meskipun diantara keduanya (jual beli dan riba) sama-sama untuk mencari keuntungan ekonomi, namum memiliki perbedaan yang mendasar dan signifikan terutama dalam sudut pandang cara memperoleh keuntungan disamping tanggung jawab risiko kerugian yang kemungkinan timbul dari usaha ekonomi itu sendiri.[10]

Pentingnya pasar sebagai wadah aktivitas tempat jual beli tidak hanya dilihat dari fungsinya secara fisik saja, tetapi juga aturan, norma dan yang terkait dengan masalah pasar. Pasar menjadi rentan dengan sejumlah kecurangan dan ketidakadilan yang menzalimi pihak lain, antara lain terkait

---

[9] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, hal. 48

[10] Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemahan, dan Tafsir*, (Jakarta: Amzah, 2015), hal. 174

dengan pembentukan harga dan terjadinya transaksi di pasar.[11] Dalam islam, transaksi yang terjadi secara sukarela sebagaimna yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an yakni surat An Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا(29)

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*[12]

Pada dasarnya larangan (mengharamkan) orang-orang beriman dari kemungkinan melakukan usaha ekonomi untuk kemudian memakan serta menikmati hasilnya dengan menggunakan cara-cara yang batil. Adapun yang dimaksud dengan kata memakan atau *Ta'kulu* dalam ayat ini adalah mengambil atau memperoleh. Sedangkan diantara kamu atau *Bainakum*, ini mengingat harta kekayaan yang diharamkan itu pada umumnya diperoleh melalui transaksi ekonomi yang sudah tentu para pihak dalam hal ini pemakan dengan yang dimakan yang diperoleh melalui transaksi para pihak itu sendiri. Sedangkan yang dimaksud dengan cara-cara yang batil adalah cara usaha ekonomi yang diharamkan agama, misalkan saja praktik ribawi, penipuan, dan lain-lain. Al-Qur'an hanya memperbolehkan orang-orang beriman untuk

[11] Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam,* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 201

[12] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, hal. 84

melakukan usaha ekonomi dengan cara yang halal saja. Yang utamanya melalui bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling rela antara para pihak yang melakukan transaksi.[13]

Pandangan islam mengenai pasar menganjurkan sekiranya seluruh pelaku pasar untuk bertindak adil, baik dalam bentuk persaingan maupun adil kepada diri sendiri. Salah satu upaya mempersiapkan diri yakni dengan berbenah dan mencari solusi agar mampu berekonomi dengan adil dan sesuai dengan aturan syariah.[14] Ekonomi islam memandang bahwa pasar, Negara dan individu berada dalam keseimbangan, tidak boleh ada subordinat sehingga salah satunya menjadi dominan dari pihak lainnya. Pasar dijamin kebebasannya dalam islam. Pasar dengan bebas menentukan cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Akan tetapi, pasar yang berjalan sendiri secara adil kenyataannya sulit ditemui.[15]

Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian, terbukti dengan adanya peranan pasar yang besar pada masa Rasulullah dan *al- khulafa' ar-Rasyidin.* Adapun syarat-syarat terbentuknya pasar dalam islam, yakni:

a. Adanya penjual

---

[13] Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi...*, hal. 174

[14] Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hal. 62

[15] Wibowo, *Ekonomi Mikro...*, hal. 201

b. Adanya pembeli

c. Adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan

d. Adanya ijab dan qabul atau terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli.[16]

Dalam konsep pasar yang islami, harga barang ditentukan berdasarkan prinsip *ard wa ta'ab* (penawaran dan permintaan) dengan tetap memantau pengaruh dari luar. Pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus terjadi secara rela sama rela dalam artian tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.[17]

Pandangan islam tentang pasar juga berdasarkan setiap bentuk ketidakadilan dilarang, yakni semua praktik perdagangan yang tidak sesuai atau menyimpang dari ketentuan-ketentuan agama. Secara singkat dapat disebutkan bahwa perdagangan yang islami, atau yang mempunyai watak yang sesuai dengan ajaran islam adalah apabila perdagangan tersebut berlandaskan pada norma-norma islam, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Menegakkan perdagangan barang yang tidak haram.

b. Bersikap benar, amanah, dan jujur.

c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.

d. Menegakkan kasih sayang, nasihat, dan mengharamkan monopoli untuk melipatgandakan keuntungan pribadi.

---

[16] Ahmad Wardi Muslich, *Fikih Muamalah*, (Jakarta: Amzah, 2010), hal. 179

[17] Ismail Nawawi, *Isu-isu Ekonomi Islam*, (Jakarta: CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2013), hal. 369

e. Menegakkan toleransi dan persaudaraan.

f. Berprinsip bahwa perdagangan merupakan bekal untuk akhirat.[18]

Prinsip mekanisme pasar dalam islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut: *Pertama,* kerelaan yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak. *Kedua,* kejujuran, kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab hal ini berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas. *Ketiga,* keterbukaan. Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya baik hati, ucapan maupun perbuatan. *Keempat,* keadilan, yakni menempatkan segala mekanisme pasar sesuai proporsi, keadaan dan latar belakang. *Kelima,* amanah, yakni menghindari penentuan harga yang spekulatif sehingga harga yang terjadi tidak fair.[19]

3. Pengertian pasar rakyat

[18] Jusmsliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 53

[19] Idris Parakkasi Dan Kamiruddin, *Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam,* Jurnal LAA MASYIR Vol. 5 No. 1, 2018, hlm 117

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar rakyat yakni sebagai pasar yang dibangun serta dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk juga kerjasama dengan swasta pada daerah setempat berupa toko, kios, los yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat dengan usaha dalam skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar menawar.[20] Pasar rakyat juga diartikan sebagai wadah utama dalam penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh pelaku ekonomi berskala kecil. Salah satu pelaku ekonomi tersebut dalam pasar rakyat yakni para petani, nelayan, pengrajin dan industri rakyat.

Pasar rakyat berkaitan erat dengan unsur-unsur kebudayaan yakni sistem dan organisasi kemasyarakatan serta berkaitan dengan sistem mata pencarian hidup masyarakat. Dengan adanya pasar maka terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli. Pasar rakyat juga memiliki multi peran, selain terjadinya pertemuan dintara dua pihak juga memiliki fungsi sebagai sebagai tempat bertemunya berbagai budaya yang dibawa oleh setiap masyarakat, sehingga pasar rakyat masih bertahan dengan beragamnya budaya yang

[20] Republik Indonesia, *Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Thn. 2007*

dihasilkan. Pasar rakyat juga berperan sebagai penghubung antara desa dengan kota.[21]

Ada beberapa kriteria pasar rakyat menurut peraturan dalam negeri, yakni sebagai berikut:

a. Pasar rakyat dibangun, dimiliki atau dikelola oleh pemerintah daerah.
b. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dengan pembeli.

   Tawar menawar inilah yang merupakan salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang menunjang terjalinnya hubungan sosial antara penjual dengan pembeli yang lebih dekat.
c. Tempat usaha yang beragam dan menyatu dalam suatu lokasi yang sama.

   Meskipun berada pada suatu lokasi yang sama, setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga ada pengelompokan barang dagangan yang sesuai dengan jenis barang yang dijual seperti pedagang sayur, buah, ikan, daging, sembako, kain dan lain-lain.
d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan yakni berbahan lokal.

   Barang dagangan yang dijual di pasar rakyat adalah hasil bumi yang dihasilkan sendiri oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa barang dagangan yang diambil dari hasil bumi daerah lain, akan tetapi tidak jauh dari daerah tersebut apalagi sampai meng*import* hingga keluar negara.[22]

---

[21] Koentoningrat, *Kebudayaan, Mentalis, dan Pembangunan,* (Jakarta: PN Balai Pustaka, 2002), hal. 44

[22] Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 20 Thn. 2012,* Bab II, Pasal 4

Menurut Aryani, ada beberapa potensi dan ciri dari pasar rakyat, yakni:

a. Pasar rakyat menyerap komoditi lokal dari wilayah sekitarnya.
b. Pasar rakyat sebagai *supplier* untuk berbagai input pertanian, perumahan dan juga kebutuhan pokok masyarakat secara luas.
c. Pasar rakyat memiliki segmentasi pasar tersendiri, berbeda dengan pasar modern.
d. Pedagang yang memenuhi pasar umumnya kaum wanita, disini kaum wanita berkesempatan untuk unggul dalam melayani konsumen dibanding kaum pria.
e. Potensi pasar akan semakin penting dikarenakan *market turn over* yang cukup dengan penggunan sistem pembayaran tunai.[23]

Kekuatan pasar rakyat dapat dilihat dari beberapa aspek. Dari aspek-aspek tersebut diantaranya yakni harga yang relatif lebih murah dan juga bisa ditawar, tempat yang dekat dengan pemukiman, dan memberikan banyak pilihan produk segar. Dengan adanya kekuatan pasar rakyat yang seperti itu, bukan berarti pasar rakyat tidak mempunyai kelemahan. Justru selama ini pasar rakyat lebih dikenal dengan kelemhannya.[24]

Kelemahan pasar rakyat diantaranya yakni kesan yang terlihat dari pasar rakyat yang becek, kotor, bau dan padat lalu lintas pembelinya. Apalagi

---

[23] Aryani, *Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dan Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang,* Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 2, No. 2, 2011, hlm. 169

[24] Ekapribadi, *Persaingan Pasar Tradisional Dan Pasar Modern*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 72

ancaman bahwa keadaan sosial masyarakat yang berubah, dimana kaum wanita diperkotaan yang umumnya berkarir sehingga hampir tidak mempunyai waktu untuk berbelanja dipasar rakyat.[25] Selain kelemahan tersebut, faktor lain berupa desain dan tampilan pasar, tata ruang, tata letak, keragaman dan juga kualitas produk, jam operasional yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan tempat yang merupakan kelemahan besar dari pasar rakyat dalam menghadapi persaingan pasar modern.[26]

Permasalahan-permasalahan umum yang dihadapi oleh pasar rakyat yakni antar lain:

a. Banyak pedagang yang tidak tertampung
b. Memiliki kesan yang kumuh
c. Produk yang berupa makanan siap saji memiliki kesan kurang higenis
d. Pasar modern yang sekarang banyak tumbuh dan berkembang menjadi pesaing pasar rakyat
e. Rendahnya tingkat kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya
f. Masih rendahnya tingkat kesadaran pedagang untuk membayar retribusi
g. Masih banyak pasar rakyat yang hanya beroperasi pada hari pasaran saja.[27]

Menurut sutiyanto permasalahan umum yang pada pasar rakyat yakni:

---

[25] Cadillah, dkk, *Eksistensi Pasar* Tradisional, (Yogykarta: Balai Pelestarian Sejarah Dan Nilai Tradisionl, 2011), hal. 36

[26] Ekapribadi , *Persaingan Pasar*..., hal. 74

[27] Endi Sarwoko, *MODERNISASI: Dampak Keberadaan Pasr Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang*, Jurnal Ekonomi, Vol. 4, No. 2, 2008, hlm. 110

a. Pasar rakyat merupakan infrastruktur ekonomi daerah, yang menjadi pusat kegiatan distribusi serta pemasaran
b. Keberadaan pasar rakyat kini kian menurun seiring dengan berkembangnya pasar-pasar swasta modern. Serbuan dari pasar modern yang didukung dengan modal yang besar, sistem dan juga teknologi modern, berhadapan langsung dengan pedagang pasar rakyat
c. Image dari pasar rakyat terkesan kotor, becek, kurang nyaman, serta fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, tempat pengelolaan sampah yang kurang terawat
d. Pasar rakyat yang kurang mampu berkompetisi dengan pasar swasta
e. Pasar rakyat dalam hal pengelolaan manajemen dan kurang mengantisipasi perubahan.

Pertumbuhan ekonomi yang merupakan tombak perekonomian nasional perlu ditingkatkan dengan melalui terbentuknya pasar rakyat yang memenuhi permintaan dari masyarakat. Oleh sebab itu kini tiba saatnya membenahi ekonomi pedesan maupun perkotaan melalui peningkatan pengelolaan pasar rakyat.

Pasar rakyat memiliki peran yang strategis, selain akan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, pasar rakyat juga menumbuhkan dunia usaha dan kewiraswastaan baru dalam jumlah yang banyak sehingga kelompok ini mempunyai keterkaitan dengan sektor industri dan juga jasa lainnya. Dalam

kegiatan inilah proses membangun pasar rakyat perlu untuk dilakukan, pembinaan dan penataan melalui uluran dari tangan pemerintah secara menyeluruh dan juga terus menerus dilakukan. Dengan demikian karena perannya yang penting, diharapkan pasar rakyat dapat menumbuhkan tata perdagangan yang lebih lancar, efektif, efisien serta berkelanjutan dalam satu mata rantai perdagangan nasional yang kokoh.[28]

4. Pengertian Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang yang diperjual belikan dengan harga yang pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar modern yakni seperti di *mall* dan tempat-tempat modern lainnya. barang yang diperjualbelikan di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Pasar modern tidak hanya menyediakan barang-barang lokal saja, melainkan juga menyediakan barang-barang *import*. Barang-barang yang dijual pada pasar modern ini memiliki kualitas yang terjamin.[29]

Secara kuantitas, pasar modern umumnya memiliki persediaan barang di gudang yang terukur. Sedangkan dari segi harga, pasar modern menggunakan strategi mencantumkan label harga yang pasti. Pasar modern ini mulai beroperasi awal tahun 1960-an di Jakarta. Pada pasar modern ini

---

[28] Evi Revitasari, *Pengelolaan Pasar Tradisional Oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagngan Di Kabupaten Lebak,* (Serang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 32

[29] Suryadarma, et. all, *Dampak Supermarket Terhadap Pasar*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 16

penataan barang yang menurut keperluan memiliki kesamaan akan dieklompokkan dibagian yang sama agar pembeli dapat melihat dan dapat dengan mudah mengambilnya, pasar modern juga dilengkapi dengan penggunaan alat pendingin udara, dan pramuniaga yang profesional. Pada tahun 1970-an pasar modernisasi kian bertambah luas. Pada tahun ini *supermarket* mulai diperkenalkan. Pada tahun 1980-an mulai diperkenalkan konsep *one-stop shopping*. Setelah itu konsep *one-stop shopping* mulai digantikan dengan istilah pusat belanja. Mulai dari situlah banyak orang yang yang beralih berbelanja di pasar modern.[30]

Perbedaan karakteristik antara *minimarket, supermarket, hypermarket, departement store* dan perkulakan yang menurut Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 dapat dibedakan berdasarkan batasan luas lantainya yakni memiliki karakteristik sebagai berikut[31]:

a. Minimarket

[30] Ekapribadi, *Persaingan Pasar*..., hal. 68

[31] Putri Windarni, *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kondisi Pasar Tradisional Bandar Jaya Di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah*, (Bandar Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 29-31

Minimarket mengalami perrtumbuhan sebanyak 1.800 buah dalam kurun waktu sepuluh tahun sampai tahun 2002. *Minimarket* memiliki luas antara 50m² sampai 200m².

b. *Convenience Store*

Convenience Store memiliki kemiripan dengan minimarket dalam hal produk yang dijual, akan tetapi memiliki perbedaan dlm hal harga, jam buka, luas ruang, dan lokasi. Dalam hal jam buka *convenience store* ada yang buka selama 24 jam dengan luas lantai kurang dari 350m² dan memiliki lokasi yang strategis. Akan tetapi toko ini memiliki variasi dan jenis produk yang terbatas. *Convenience Store* biasanya diartikan sebagai pasar swalayan mini yang hanya menjual produk kebutuhan sehari-hari dengan jumlah produk yang terbatas. Produk-produk yang di jual biasanya di tetapkan dengan harga lebih tinggi daripada produk yang ada di *supermarket.*

c. *Specialty Store*

Sebagian dari masyarakat lebih menyukai berbelanja di toko yang menjual produk yang lengkap jenis dan variasinya sehingga tidak harus mencari lagi di toko lain. Keanekaragaman produk disertai dengan harga yang bervariasi mulai dari yang terjangkau hingga yang premium membuat *specialty store* unggul.

d. *Factory Outlet*

Merupakan istilah yang di gunakan untuk toko pakaian yang menjual pakaian yang sudah jadi dengan *brand/merk* yang terkenal dan kebnaykana merupakn sisa *ekspor* dengan kualitas yang beda-beda.

e. *Distro* atau *distribution outlet*

Merupakan toko distribusi yang khusus menditribusikjan produk dari mereka sendiri.

f. *Supermarket*

Supermarket kecil memiliki luas lantai sekitar 300m² sampai 1.100m², sedangkan *supermarket* besar memiliki luas lantai sekitar 1.100m² sampai 2.300m².

g. *Departement Store* atau toko serba ada

Toko ini memiliki ukuran luas yang beraneka ragam, mulai dri lus beberapa ratus meter persegi hingga 2.000-3.000m². *Departement store* merupakan jenis toko yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan juga menggunakan beberapa staf, seperti pelayanan pelanggan (*customer service*).

5. Konsep Pendapatan

Setiap orang memiliki pendapatan yang berbeda-beda, penghasilan seseorang bergantung pada penawaran dan permintaan dari pekerjaan orang tersebut. Pendapatan diartikan sebagai saluran penerimaan baik dari pihak lain

maupun hasil dari diri sendiri dengan sejumlah uang maupun jasa atas dasar harga yang berlaku pada masa itu.[32] Pendapatan merupakan faktor penting bagi setiap manusia, karena sangat berpengaruh bagi kelngsungan hidup suatu usaha.

Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterimanya oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Definisi lain dari pendapatan yakni jumlah penghasilan yang diperoleh seseorang dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang tersebut dihitung setiap tahun atau setiap bulan, dengan demikianlah pendapatan merupakan gambaran akan posisi ekonomi keluarga dalam suatu masyarakat. Karena pendapatan merupakan gambaran akan posisi ekonomi keluarga dalam suatu masyarakat, maka setiap orang yang bergelut dalam suatu jenis pekerjaan tertentu termasuk pekerjaan pada sektor perdagangan, berupaya untuk selalu meningkatkan pendapatannya dari hasil usaha yang dilakukan guna untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya serta sebisa mungkin pendapatan yang diperoleh dapat meningkatkn taraf hidup keluarganya.

Aspek peningkatan pendapatan memerlukan dua faktor sebagai penunjng utamanya, yakni:

a. Lapangan pekerjaan

---

[32] Winardi, *Pengantar Ilmu Ekonomi, Cetakan Ketujuh*, (Bandung: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 130-133

Suatu negara atau pemerintah sangat tidak mungkin menciptakan lapangan pekerjaan karena keterbatasan yang dihadapi, yang dapat pemerintah lakukan yakni mendorong aktivitas ekonomi di masyrakat melalui pengembangan investasi, sehingga akan tercipta aneka ragam lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

b. Stabilitas nilai tukar

Stabilitas nilai tukar baik internal (harga barang dan jasa yang dikonsumsi setip hari) maupun eksternal, juga dipengaruhi pada peningkatan pendapatan khususnya daya beli seseorang. Bila pendapatan naik 10%, sementara harga barang dan jasa naik lebih tinggi dari 10%, maka daya beli dari pendapatan orang tersebut justru menurun.[33]

Meskipun secara fisik pasar dibangun dengan baik, akan tetapi manfaat ekonomi bagi masyarakat sangat bergantung pada penggunaan pasar tersebut. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar, yakni antara lain:

1. Manajemen pasar
   a) Pemerintah desa atau masyarakat memilih kelompok atau tim manajemen untuk mengelola pasar
   b) Tim manajemen pasar memiliki tugas utama, yakni:
      1) Harus mengatur siapa saja yang bisa menggunakan los atau kios

[33] Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 24

2) Harus mengumpulkan ongkos dari para penjual

3) Harus memiliki arsib administrasi

4) Harus membayar seluruh tagihan kepada seluruh orang yang bekerja dalam pasar

c) Tim manajemen harus supervisi tim keamanan dan juga tim parkir kendaraan

d) Harus adanya pertemuan rutin untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat desa

2. Los dan kios

a) Los merupakan tempat pasar berupa lantai saja, dan pedagang bisa menggelar dagangannya di tempat tersebut.

b) Kios, merupakan tempat yang lebih permanen, sehingga barang-barangnya bisa disimpan di tempat tersebut dan pedagang bisa langsung membuka kiosnya dipagi hari.

c) Seseorang yang mengelola pasar harus mengatur penggunaan los dan kios, sehingga tidak dimonisasi oleh orang-orang tertentu saja.

3. Ongkos

a) Suatu ongkos akan diminta dari seseorang yang menggunakan los atau kios

b) Biaya ongkos tersebut bisa digunakan untuk banyak kebutuhan yang berkaitan dengan pemasaran, yakni diantranya:

1) Gaji karyawan dipasar (pemimpin, administrator, satpam)

2) Biaya listrik dan juga air

3) Biaya pembuangan sampah

4) Transportasi manajemen

5) Biaya perbaikan pasar

c) Tidak meminta ongkos kepada pembeli barang di pasar

4. Penjualan

a) Manajemen pasar dapat menentukan penjualan di pasar, dan mereka mengutamakan masyarakat desa

b) Penjual dari luar daerah diadakan supaya masyarakat bisa membeli barang yang tidak ada di daerah tersebut dan agar mereka tidak perlu pergi jauh

c) Jika orang desa memiliki produk khusus, seperti kerajinan, maka dijual terutama untuk orang dari luar daerah

5. Pembelian

a) Pembelian utama adalah orang desa yang perlu membeli makanan, kain, baju, dan barang yang dibutuhkan untuk melengkapi kebutuhn rumahnya

b) Sebagian dari pembeli merupakan orang dari luar daerah yang berdekatan, karena mereka memerlukan suatu barang yang ada dipasar tersebut dan tidak ada pasar lain yang lebih berdekatan

c) Pembeli dari luar ada jika desa tersebut memiliki kerajinan atau hasil bumi yang bisa dijual ditempat lain, seperti di kota.

6. Komoditi yang dijual
   a) Komoditi yang biasanya dijual yakni berupa makanan, minuman, dan baju
   b) Komoditi lain yakni berupa barang yang dibutuhkan oleh orang desa, yakni seperti barang keperluan dapur atau barang lainnya untuk peralatan pekerjannya
   c) Satu komoditi yang istimewa yakni produk kerajinan yang ingin dibeli oleh orang dari luar daerah. Barang-barang tersebut mungkin dibeli karena kebutuhan tersendiri atau membelinya karena ingin menjualnya ditempat lain.
   d) Disuatu tempat tertentu, makanan, minuman dan kerajinan dijual karena kepariwisataan
7. Khusus pasar hewan
   a) Pasar hewan bisa dicampur atau menjadi satu dengan pasar desa yang biasa pada hari tertentu
   b) Hewan-hewan tersebut ditempatkan diluar dan sebaiknya diatur bagaimana tempatnya agar bersih dan juga aman.
8. Khusus tempat pelelangan ikan
   a) Tempat pelelangan ikan merupakan pasar desa yang menjual ikan
   b) Sebaiknya untuk tempat pelelangan ikan difasilitasi dengan air bersih, agar ikan dapat dibersihkan.
9. Jam dan hari opersional

Jam dan hari operasional sebuah pasar diumumkan kepada orang yang berjualan di pasar tersebut dan juga pembeli di pasar tersebut.[34]

Selain dari faktor-faktor tersebut, ada juga faktor yang mempengaruhi terhadap pendapatan pedagang kecil, diantarnya yakni:

a. Kondisi serta kemampuan pedagang

Kemampuan yang dimiliki pedagang dalam bertransaksi jual beli yakni mampu meyakinkan para pembeli agar membeli barang dagangannya dan pedagang akan memperoleh pendapatan yang diinginkannya.

b. Modal

Setiap suatu usaha membutuhkan modal untuk operasional usahanya yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Dalam kegiatan penjualan semakin banyak produk yang dijual akan berakibat pada kenaikan keuntungan yang didapat. Untuk meningkatkan produk yang dijualnya, suatu usaha harus membeli jumlah barang dagangan dalam jumlah yang besar. Maka dari itu dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional agar tujuan meningkatkan keuntungan dapat tercapai sehingga pendapatnya lebih meningkat.

c. Kondisi organisasi usaha

---

[34] Kementerian Desa, *Pembangunan Tertinggal Dan Transmigrasi Republik Indonesia, Sarana Dan Prasarana Pendukung Ekonomi Desa,* (Jakarta: t.p., 2015), hal. 27

Semakin besar suatu usaha maka akan memiliki frekuensi penjualan yang semakin tinggi, sehingga keuntungan akan semakin bertambah besar dibandingkan dengan usaha yang lebih kecil.

d. Faktor lain

Faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan berkaitan dengn periklanan dan pengemasan produk. Dalam pasar, jenis dagangan juga bisa mempengaruhi pendapatan.[35]

6. Bentuk Campur Tangan Pemerintah

Pemerintah mempunyai peran yang besar dalam pasar, dimana pemerintah tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pengawas dan juga pengatur dalam pasar. Pemerintah memiliki sebuah wewenang untuk memperbaiki mekanisme pasar jika terjadi sebuah masalah. Ada beberapa tujuan penting dalam campur tangan pemerintah, yakni:

a. Mengawasi agar dapat menghindari atau mengurangi kegiatan ekonomi yang dapat merugikan.
b. Menyediakan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam jumlah yang cukup agar masyarakat dapat memperolehnya dengan mudah.

---

[35] Indah Superti, *Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil Dalam Perspektif Ekonomi Islam,* (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 42-43

c. Mengawasi kegiatan perusahaan-perusahaan besar yang dapat mempengaruhi pasar, agar tidak mempunyai kekuasaan monopoli yang dapat merugikan khalayak ramai.
d. Menjamin agar kegiatan ekonomi yang dilakukan tidak menimbulkan penindasan serta ketidaksetaraan di dalam masyarakat.
e. Memastikan kegiatan ekonomi dapat diwujudkan dengan efisien.

Campur tangan pemerintah dalam suatu kegiatan ekonomi dapat dibedakan dalam tiga bentuk, yakni:

a. Membuat serta melaksanakan peraturan perundang-undangan
b. Secara langsung melakukan beberapa kegiatan ekonomi (membuat sebuah perusahaan)
c. Melakukan dua kebijakan, yakni kebijakan fiskal dan kebijakan moneter.[36]

Ada pendapat lain mengenai peran pemerintah dalam pasar yang dikelompokkan kedalam tiga bagian, yakni:

a. Peran pemerintah yang berkaitan dengan implementsi nilai serta moral, yakni:
   1) Memastikan serta menjaga implementasi nilai dan moral yang baik secara keseluruhan

[36] Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga,* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 412

2) Memastikan serta menjaga agar pasar hanya menjual barang-barang yang aman dan tidak berbahaya

3) Membuat berbagai langkah untuk meningkatkan daya saing dan daya jual beli dari pelaku pasar yang lemah seperti produsen kecil dan konsumen yang miskin

b. Peran pemerintah yang berkaitan dengan teknis operasional pasar, dalam hal operasional pasar, hal yang perlu dilakukan oleh pemerintah adalah:

1) Pemerintah harus menjamin akan kebebasan masuk dan keluar pasar, menghilangkan berbagai macam hambatan dalam persaingan, menyediakan informasi, membongkar penimbunan dan lainnya.

2) Menanamkan nilai-nilai persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil

c. Peran pemerintah yang berkaitan dengan kegagalan sebuah pasar, dalam menanggapi kegagalan pasar hal yang perlu dilkukan oleh pemerinth yakni:

1) Mengatasi masalah dengan berpedoman pada nilai-nilai keadilan

2) Menguasai serta menyediakan barang-barang publik dan melarang penggunaan atau penguasaan barang publik oleh perorangan.[37]

B. Persaingan Pasar Rakyat dan Pasar Modern

Antara pasar rakyat dengan pasar modern tidak memiliki jauh perbedaan, akan tetapi pada pasar modern antara penjual dengan pembeli tidak melakukan

[37] Alimatul Farida, *Struktur Pasar Dalam Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 1, hlm 2

interaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang sudah tercantum pada barang, berada dalam suatu bangunan, dan pelayanan yang dilakukan mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Secara karakteristik, perbedaan antara pasar rakyat dengan pasar modern yakni:

Pasar rakyat memiliki sejarah yang sangat panjang, fisik dari pasar rakyat yakni berupa gedung yang kondisinya kurang baik dengan infrastruktur berupa lahan parkir yang batas, WC yang kurang bersih, pengelolaan sampah yang kurang, dan pasar rakyat ini dikelola oleh Pemda, kepemilikan/kelembagaan milik masyarakat/desa atau Pemda, umumnya konsumen pada pasar rakyat yakni masyarakat menengah kebawah dengan metode pembayaran yang digunakan yakni tawar-menawar dan secara tunai.[38]

Sedangkan pasar modern merupakan hal yang masih baru dimasyarakat, fisik dari pasar modern yang bagus dan mewah, serta dilengkapi dengan infrastruktur yang lengkap (AC, Ekskalator, Parkir, WC, *cleaning service*, *security*), yang dikelola oleh pihak swasta, kepemilikan/kelembagan umumnya perorangan atau swasta, pada umunya konsumennya dari golongan masyarakat menengah keatas, metode pembayaran yang digunakan yakni harga psti dan tunai maupun kredit.

Berdasarkan karakteristik diatas, dapat dilihat perbedaan yang besar antara pasar rakyat dengan pasar modern. Meskipun begitu, perbedaan yang besar

---

[38] Soeratno dan Arsyad, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisni*, (Jakarta: PT Gramedia Pustak Utama, 2003), hal. 34

tersebut tidak menutup kemungkinan adanya persingan antara pasar rakyat dengan pasar modern. Persaingan ini dapat terjadi, ketika konsumen dihadapkan untuk memilih salah satu diantara dua tempat pembelanjaan tersebut untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.

Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan yang mengalami perubahan pola kehidupan yang sangat pesat, yang lebih menginginkan kenyamanan, kebersihan, dan efisien dalam berbelanja. Selain itu, mereka juga ingin berbelanja bersama-sama dengan keluarga. Dengan pola-pola belanja masyarakat yang seperti itulah dilihat oleh investor sebagai peluang untuk mendirikan *mall*, dan pasar modern lainnya di wilayah-wilayah perkotaan. Dengan didirikannya pasar modern yang menyediakan sarana belanja yang nyaman dan juga bersih, bisa menjadikan pasar modern sebagai sarana rekreasi untuk keluarga. Dengan kondisi yang seperti ini dikhawatirkan eksistensi pasar rakyat menjadi turun.[39]

Kekhawatiran berpindahnya konsumen yang berbelanja di pasar rakyat ke pasar modern disebabkan oleh kondisi atau lingkungsn pasar rakyat yang memprihatinkan. Lingkungan pasar yang kumuh, manajemen yang tidak teratur, dan pengemasan yang apa adanya. Berbanding terbalik dengan lingkungan pasar

[39] Suryadarma, et. all., *Dampak Supermarket...*, hal. 46

modern yang bersih dan juga nyaman, manjemen yang profesional, serta pengemasan yang menarik.[40]

Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.[41]

Keunggulan dari pasar modern yakni tidak hanya pada strategi harga yang digunakan, tetapi juga pada strategi non harga. Untuk strategi harga, pasar modern menggunkan strategi limit harga, strategi pemangsan lewat pemangkasan harga (*predatory pricing*), dan diskriminasi harga antar waktu misalnya seperti *diskon* harga pada harai dan waktu tertentu. Sedangkan strategi non harga yakni berupa kenyamanan dan kebersihan, iklan, pengawasan mutu, informasi harga yang dapat diakses publik, ada pilihan pembayaran tunai maupun kredit, dan juga parkir yang aman serta gratis.[42]

Dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki pasar modern, hal tersebut menjadi kelemahan bagi pasar rakyat. Akan tetapi pasar rakyat juga memiliki

---

[40] Aryani, *Efek Pendapatan...*, hal. 174

[41] Muhardi, *Strategi Operasi Untuk keunggulan bersaing*, (Yogyakarta: Graha Pustaka, 2007), hal. 53

[42] Ifah, et. all., *Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing Kota Malang)*, Jurnal Tata Kota Dan Daerah, Vol. 3, No. 1, 2011, hlm. 55-63

keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pasar modern. Keunggulan tersebut yakni, harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan pasar modern, dan kesepakatan harga dapat diperoleh dari tawar-menawar antara penjual dengan pembeli, kelebihan pasar rakyat lainnya yakni kentalnya aspek sosial-budaya daerah setempat. Dari keunggulan-keunggulan pasar rakyat tersebut, perlunya peran pemerintah untuk memberikn perlindungan terhadap pasar rakyat dengan dilakukannya revitalisasi pasar rakyat baik secara fisik maupun manajemen pengelolaannya.[43]

Tabel 2.1
Karakteristik Pasar Rakyat

No.	Aspek	Pasar Rakyat
1.	Fisik	Bangunan yang kurang baik
2.	Kepemilikan	Milik pemda
3.	Modal	Modal lemah atau terbatas
4.	Harga	Terjangkau dengan tawar menawar
5.	Metode pembayaran	Secara tunai
6.	Konsumen	Masyarakat kalangan menengah kebawah

[43] Ekapribadi, *Persaingan Pasar...*,, hal. 72

7.	Barang yang dijual	Barang lokal
8.	Variasi produk	Kurang bervariasi
9.	Kebersihan	Kurang terjaga
10.	Parkir	Tempat parkir kurang luas,parkir sembarangan
11.	Keamanan	Kurang aman
12.	Transaksi sosial	Terjalin dengan baik

Sumber: Utomo, (2011: 127)[44]

Berbeda dengan pasar rakyat, karakteristik pasar modern pada tabel 2.2 menunjukkan pasar modern memang lebih unggul dibandingkan dengan pasar rakyat. Tidak menutup kemungkinan pasar modern menjadi pesaing berat pasar rakyat. Persaingan ini terjadi ketika masyarakat memilih satu diantara keduanya, umumnya hal tersebut dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen sendiri.

Tabel 2.2
Karakteristik Pasar Modern

No.	Aspek	Pasar Modern
1.	Fisik	Bangunan modern megah dan mewah
2.	Kepemilikan	Milik swasta
3.	Modal	Modal yang lebih besar
4.	Harga	Harga pasti,tertera di label
5.	Metode pembayaran	Secara tunai dan kredit

[44] T. J. Utomo, *Persaingan Bisnis Ritel Tradisional VS Modern*, Fokus Ekonomi, Vol. 6, No. 1, 2011, hlm. 127

6.	Konsumen	Masyarakat kalangan menengah ke atas
7.	Barang yang dijual	Barang lokal dan import
8.	Variasi produk	Banyak variasi produk
9.	Kebersihan	Kebersihan sangat terjaga
10.	Parkir	Tempat parkir sangat luas
11.	Keamanan	Aman, ada security, CCTV
12.	Transaksi sosial	Kurang

Sumber: Aryani, (2011: 176-177)[45]

Pada hakikatnya seorang pembeli atau konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut saja. Mereka membeli produk tersebut dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan dan juga keinginan mereka. Dengan kata lain, seorang pembeli atau konsumen dalam membeli sebuah produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang bisa diambil dari produk yang dibelinya tersebut.[46]

Kualitas dari produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari sebuah perusahaan atau produsen, mengingat bahwa kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan menunjang usahanya dalam mempertahankan produknya dalam pasar sasaran. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

---

[45] Aryani, *Efek Pendapatan...*, hal. 176-177

[46] Sofjan Assauri, *Strategic Manajemen*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hal. 202

Bagi para pembeli atau konsumen, hal yang mereka hadapi dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya yakni bagaimana mereka mengatur penggunaan barang kebutuhan mereka agar dapat memberikan kepuasan yang paling besar dengan biaya yang dikeluarkan dalam jumlah yang kecil. Harga yang terlalu tinggi kan menyebabkan konsumen akan berhati-hati dalam menggunakan uangnya.[47]

C. STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR RAKYAT

Strategi berasal dari bahasa Yunani yakni *stratos* yang mempunyai arti tentara dan *ago* yang mempunyai arti pemimpin. Makna strategi dalam dunia kemiliteran mempunyai arti ilmu yang digunakan untuk merencanakan dan mengarahkan pasukan keposisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran yang sebenarnya dengan lawan dilakukan.[48] Secara khusus, strategi merupakan penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organissi dengan melihat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran serta memastikan implememtasi dengan tepat, sehingga tujuan sekaligus sasaran organisasi akan dapat tercapai.

Strategi merupakan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan faktor eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan

---

[47] Muhammad Nejatullah Siddiqi, Penerjemah Anas Sidik, *Kegiatan Ekonomi Dalm Islam,* (Jakarta: Bumi Aksar, 1991), hal. 81

[48] Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktek Dan Riset Pendidikan,* (Jakarta: Bumi Aksara, tt), hal. 334

menengah.[49] Strategi sebagai upaya yang digunakan untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa akan dikerjakan, bagaimana cara mengerjakan, dan kepada siapa saja hal tersebut dikomunikasikan, serta harus dipahami mengapa hasil dari kinerja tersebut perlu untuk dinilai. Suatu strategi terdiri atas suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan harus disadari bahwa pilihn tersebut belum tentu memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang sedang dihadapi oleh pimpinan.[50]

Strategi dirumuskan mengenai penetapan suatu tujuan dan mengalokasikan sumber daya dengan peluang sehingga dapat mencapai kesesuaian yang efektif dan penerapan strategi bergantung pada kapabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan, tidak hanya untuk memformulasikan tujuan strategi akan tetapi juga untuk mengembangkan serta menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi.[51]

Pengembangan organisasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan. Di masa yang akan datang, berbagai jenis orgnisasi hanya akan berkembang dan maju apabila memiliki respon cepat tanggap dengan arus perubahan yang terjadi.[52] Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen

---

[49] Sjafrizal, *Ekonomi Regional*..., hal. 209

[50] Assauri, *Strategic Manajemen...,* hal. 3

[51] Philip Kotler dan Gary Armstrong, Terj. Wilhelmus W. Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran,* (Jakarta: Intermedia, 1996), hal. 42

[52] Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalm Perspektif Islam,* (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), hal. 194

dari suatu organisasi, dengan partisipasi dari para anggota keorganissian, guna untuk melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, dari kondisi yang sedang dialami sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapailah kondisi yang lebih memuaskan dan sesuai dengan tuntutan lingkungan.[53]

Adapun ciri-ciri umum pengembangan organisasi, yakni sebagai berikut:

1. Pengembangan dari suatu organisasi merupakan strategi pendidikan yang dimaksudkan untuk menimbulkan perubahan pada organissi yang telah direncanakan.
2. Perubahan organisasi hampir saja selalu bertumpu pada suatu teknik yang mengandung suatu pengalaman yang sebenarnya.
3. Perubahan dalm pengembangan menggunakan perantara yang menjadi konsultan dari luar suatu organisasi.[54]

Pengembangan organisasi juga didefinisikan sebagai upaya yang terencana, yang meliputi keseluruhan organisasi, dan dikelola untuk meningkatkan efektivitas dan kesehatan organisasi dengan memnfaat pengetahuan yang berasal dari ilmu perilaku. Dengan emmanfaatkan pengetahuan dan teknik yang berasal dari ilmu

---

[53] J. Winardi, *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015), hal. 140

[54] Ardian Pradinata dan Arief Rifa'i H., *Analisis Pengembangan Sarana Dan Prasarana Pasar Tradisional Oleh Dinas Pasar Kota Pekanbaru,* Jurnal Publika, Vol. 1, No. 2, 2015, hlm. 218

perilaku, pengembangan organisasi berupaya untuk tumbuh serta berkembang bersama dengan tujuan dan sasaran organisasi agar dapat membuat organisasi tersebut lebih efektif.

Pengembangan organisasi ini berhubungn dengan usaha dalam jangka panjang untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam memecahkan masalah dan juga kemampuannya untuk menanggulangi perubahan dalam lingkungan ekstern ataupun intern. Pendekatan pengembangan organisasi dapat pula dianggap sebagai rencana untuk memanfatkan sumber daya yang memadai bagi revitalisasi organisasi. Dengan cara tersebutlah, seseorang mengharapkan pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan dan juga kemampuan organisasi untuk mempertahankan serta meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambungan tersebut perlu adanya pengawasan tersendiri. Upaya inilah yang berhubungan dengan upaya untuk membebaskan diri dari ketergantungan serta meningkatkan kemampuan dalam pembuatan keputusan-keputusan yang harus diambil.[55]

Organisasi apapun sebagai bagian dari masyarakat, harus peka terhadap lingkungannya. Ada dua faktor yang menuntut adanya pengembangan suatu organisasi yakni faktor eksternal dan faktor internal.[56]

1. Lingkungan eksternal

---

[55] Komaruddin, *Menejemen Berdasarkan Sasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), hal. 227
[56] Aziz, *Manajemen Dalam...*, hal. 198

Lingkungan eksternal merupakan keseluruhan faktor yang berada di luar organisasi. Beberapa faktor diantaranya yakni hukum, politik, kebudayaan, teknologi, sumberdaya alam, dan lain sebagainya. Adalah penyebab perubahan yang berasal dari luar organisasi atau sering disebut dengan lingkungan. Sebuah organisasi bersifat *responsive* terhadap perubahan yang terjadi pada lingkungannya. Oleh sebab itu, jarang sebuah organisasi melakukan perubahan besar tanpa adanya dorongan yang kuat dari lingkungannya. Artinya bahwa perubahan yang besar tersebut dapat terjadi dikarenakan lingkungan yang menuntutnya seperti itu. Adapun beberapa penyebab perubahan organisasi yang termasuk pada faktor ekstern yakni perkembangan teknologi, faktor ekonomi, dan peraturan pemerintah.

2. Lingkungan internal

Lingkungan internal yakni keseluruhan faktor yang berada di dalam organisasi, dimana faktor tersebutlah yang dapat mempengaruhi organisasi beserta kegiatannya. Penyebab perubahan dari dalam organisasi yang bersangkutan ini dapat berasal dari berbagai sumber. Misalnya saja, pengaruh kebijakan manajemen organisasi dan gaya, sistem dan juga prosedur, serta sikap dari anggota/karyawannya sendiri. Perubahan organisasi ini dilakukan untuk mencocokkan dengan kebutuhan yang ada.

D. REVITALISASI SEBAGAI BENTUK PENGEMBANGAN PASAR

Revitalisasi merupakan suatu proses yang perlu dilalui oleh pasar rakyat dalam menghadapi persaingan di era globalisasi. Banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan fasilitas yang memadai akan mengurangi eksistensi pasar rakyat. Revitalisasi dapat dilakukan apabila semua pihak yang terkait saling mendukung, baik dari pihak pemerintah, pedagang hingga dari pihak pembeli. Aspek fisik, aspek ekonomi dan aspek sosial menjadi perhatian yang utama dalam melakukan sebuah revitalisasi.[57] Kenyamanan dalam aktivitas ekonomi merupakan target yang ingin dicapai, sehingga diharapkan akan memberikan keuntungan yang maksimal bagi semua pihak yang terlibat.

Sedangkan tujuan akhir yang ingin dicapai dengan adanya revitalisasi yakni mencapai kesejahteraan untuk seluruh masyarakat. Masyarakat harus menyadari bahwa berbelnja kebutuhan di pasar rakyat tidak lagi dianggap ketinggalan zaman. Berbelanja kebutuhan di pasar rakyat merupakan salah satu bentuk penghargaan terhadap diri sendiri dan juga untuk melatih kemampuan berkomunuikasi. Keberadaan pasar rakyat sudah saatnya untuk dilestarikan guna menunjang pembangunan perekonomian dari masing-masing daerah.

Program revitalisasi pasar rakyat dimaksudkan untuk menjawab semua permasalahan yang sudah melekat pada pasar rakyat. Penyebabnya, pasar rakyat dikelola tanpa adanya inovasi yang berarti yang mengakibatkan pasar menjadi tidak nyaman dan kompetitif. Dalam hal menjalankan aktivitas perekonomian di

---

[57] Ummu Sholihah, *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang,* Skripsi, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 29

pasar rakyat, kondisi fisik memegang peranan yang sangat penting. Mewujudkan pasar yang profesional tatanannya haruslah dikelola dengan manajemen yang baik dimana seluruh manajemen pasar terintegrasi menjadi satu.[58]

Banyak pemerintah kota dan pemerintah kabupaten yang berusaha untuk mempertahankan eksistensi dari pasar rakyat melalui upaya revitalisasi pasar.[59] Pelaksanaan revitalisasi pasar rakyat merupakan usaha dari pemerintah agar pasar rakyat dapat bersaing dengan pasar modern yang kini terus tumbuh. Pembangunan dari suatu pasar harus memperhatikan kesejahteraan dari pedagng maupun pembeli pada pasar tersebut. Melalui penataan kembali pasar rakyat yang memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan serta keamanan, maka potensi dari pasar rakyat akan meningkat.

Daya saing yang meningkat diharapkan mampu untuk memberikan keunggulan komparatif untuk pasar rakyat. Program revitalisasi pasar ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pasar dan mengaktifkan kembali kegiatan pasar rakyat agar mampu bersaing dengan pasar modern sehingga bukan hanya untuk meningkatkan pendapatan pedagang, akan tetapi juga meningkatkan daya saing untuk memperluas pangsa pasar.

Dengan dilaksanakannya program revitalisasi pada pasar rakyat, pasar rakyat siap untuk menyaingi serbuan dari pasar modern. Pasar rakyat akan kembali dilirik

---

[58] Sholihah, *Strategi Pengembangan...,* hal. 30

[59] Heru Ulistyo dan Budhi Cahyono, *Model Pengembangan Pasr Tradisional Menuju Pasar Sehat Di Kota Semarang,* Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 11, No. 2, 2010, hlm. 517

oleh masyarakat jika apa yang menjadi citra buruk dari pasar rakyat sudah dihilangkan. Kuncinya yakni pasar rakyat harus ditata dan dikelola dengan sedemikian rupa sehingga keadaannya menjadi bersih dan juga nyaman bagi pengunjung termasuk menjaga kualitas kesehatan dari produk yang mereka jual. Pemerintah harus proaktif untuk menghidupkan kembali pasar rakyat begitu pula dengan para pedagang dan pengelola pasar pasca revitalissi harus mampu mengelola pasar secara profesional. [60]

Revitalisasi dapat dilaksanakan apabila ada dukungan dari semu pihak yang terkait, baik dari pemerintah, pedagang hingga pembeli. Kenyamanan dalam aktivitas ekonomi merupakan target yang ingin dicapai, sehingga diharapkan akan memberikan keuntungn bagi semua pihak yang terlibat. Tujuan akhir yang ingin dicapai dengan adanya revitalissi yakni mencapai kesejahteraan untuk seluruh masyarakat.

Revitalissi merupakan salah satu kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk pasar rakyat. Akan tetapi, revitalisasi tidak secara otomatis mendorong peningkatan pembeli. Bahkan dalam jangkau waktu pendek, revitalisasi pasar membuat orang kehilangan pelanggan karena untuk sementara pasar dilakukan penataan. Maka dari itulah dibutuhkan proses pemulihan untuk menarik kembali pelanggan pasar yang lama sebelum di revitalisasi. Faktor utama

---

[60] A.A Mirah Pradnya Paramita dan A.A Ketut yuningsasi, *Efektivitas Dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar gung Peninjoan*, E-Jurnal Ekonomi Pembangunan, Universitas Udayana, hlm. 235

dalam revitalisasi yakni struktur manajemen yang harus dikelola dengan baik oleh seseorang yang berkompeten, serta polanya mengikuti perubahan-perubahan, sehingga benar jika konsep revitalisasi mengacu pada program pembangunan.

Revitalissi pasar rakyat seharusnya dapat dilakukan dengan menata dan membenahi kembali pasar rakyat, dimana faktor yang menjadi kelemahan-kelemahan pada pasar rakyat yang dapat menurunkan daya saing pasar rakyat sendiri bisa segera dibenahi.

E. ANALISIS MATRIK SWOT

Analisis SWOT yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang menentukan kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan salah satu instrumen analisis yang efektif apabila digunakan dengan tepat. Dalam hal ini keefektifan terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahan dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan juga memanfaatkan peluang sekaligus sebagai alat meminimalisir kelemahan yang ada di sebuah perusahaan serta menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi.[61]

Analisis SWOT merupakan kerangka pilihan bagi banyak manajer selama periode waktu panjang, hal ini dikarenakan kesederhanaannya serta kemampuan untuk menggambarkan esensi dari formula strategi yang baik, menyesuaikan

[61] Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 172

peluang dan ancaman dalam perusahaan dengan kekuatan serta kelemahannya. Analisis SWOT merupakan pendekatan konseptual yang sangat luas sehingga rentan terhadap kelemahan utamanya, yakni:

1. Analisis SWOT bisa terlalu menekankan pada kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal,
2. Analisis SWOT dapat bersifat statis dan berisiko mengabaikan kondisi yang berubah-ubah,
3. Analisis SWOT bisa juga menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi, suatu kelemahan tidak terlalu menjadi sumber keunggulan kompetitif.[62]

Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber seperti pelanggan, dokumen pemerintah, perbankan, pemasok, rekan pada perusahaan lain. Sedangkan faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional, seperti: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, budaya perusahaan. Model analisis SWOT ini membandingkan antara faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dengn faktor internal yakni kekutan dan kelemahan.

Tujuan utama analisis SWOT adalah untuk menyesuaikan apa yang menjadi kekuatan dan juga kelemahannya dengan peluang serta hambatan yang sedang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Dalam hal ini analisis SWOT membantu

[62] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hal. 110

perusahaan menfokuskan aktivitasnya pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan kata lain, analisis SWOT merupakan dasar untuk mengevalusi potensi internal dan eksternal sebuah perusahaan.

Analisis SWOT terduri atas 4 jenis elemen yakni Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*).

1. Kekuatan (*Strenghts*)

   Kekuatan (*Strenghts*) merupakan suatu kemampuan khas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam pasar. Kekuatan juga diartikan sebagai unsur-unsur yang bisa diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga bisa lebih kuat dibanding pesaingnya. Disini kekuatan-kekuatan tersebut berupa:

   a. Pelayanan yang baik dan juga kemampuan karyawan yang komitmen
   b. Hubungan baik antara karyawan perusahaan dengan konsumen
   c. Penatan barang barang dengan baik disertai dengan catatan stok barang yang ada
   d. Sistem dan juga tim yang kompeten
   e. Hal-hal yang bisa dilakukan oleh karyawan (*skill*)
   f. Memiliki hubungan yang bik dengan para pemasok di perusahaannya.
   g. Loyalitas pengguna produk dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

2. Kelemahan (*Weknesses*)

Kelemahan (*Weknesses*) merupakan kekuranagan atau keterbatas dalam hal sumber daya yang ada pada perusahan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Kekurangan dalam hal sumber daya, keterampilan dan kapasitas secara serius dapat menghambat kinerja efektif perusahaan. Kelemahan yang terjadi dalam perusahaan merupkan faktor-faktor yang tidak memenuhi standart dan menghambat keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Dalam hal ini berupa produk yang kurang baik, kurangnya dana, dan lain-lain.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*Opportunity*) adalah berbagai hal dan situasi yang bisa menguntungkan bagi suatu perusahaan. Dalam hal ini peluang bisa muncul dari mana saja, bisa dari pesaing, pemerintah, teknologi, dan lainnya. peluang mempunyai prospek yang sangat bagik bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman (*Treats*) merupakan faktor-faktor lingkungan yang merugikan atau tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak segera diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik dimasa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sebuah perusahaan. Apabila ancaman ini tidak dengan segera diatasi, maka bisa saja ancaman ini menjadi sandungan bagi perusahaan

dimasa sekarang ataupun dimasa yang akan datang. Ancaman yang terjadi berupa:

a. Masuknya pesaing baru didalam target pasar yang sudah dilayani
b. Perkembangan teknologi yang cepat dan belum dikuasai
c. Meningkatnya persaingan yang menyebabkan kelebihan kapasitas penawaran
d. Citra publik yang negatif bagi perusahaan
e. Kurangnya vendor dalam menyetok bahan baku
f. Pertaurtan baru yang dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.[63]

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat pada suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan. Dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan juga harus dihadapi.[64]

---

[63] Siagian, *Manajemen...*, hal. 173

[64] Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementsi dan Pengendalian, Jilid 1*, (Jakarta: Binrupa Aksara, 2000), hal. 231

F. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penulisan penelitian yang berjudul *Strategi Pengembangan Pasar Rakyat Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern,* penulis menemukn beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan judul penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdhulu yang masih da kaitannya dengan judul penelitian ini, yakni:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah[65] dengan judul Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang dengan studi kasus Di Pasar Kliwon. Penelitian dengan mengambil responden sebanyak 11 responden dengan menggunakan memberikan kuesioner kepada para pedagang di Pasar Kliwon. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ummu Sholihah ini menunjukkan bahwa pengembangan yang dilakukan melalui revitalisasi pasar yang mencakup 4 aspek yakni aspek sosial, aspek non fisik, aspek ekonomi dan aspek fisik. Dari keempat aspek tersebut masyarakat belum merasa puas, karena penindak lanjutan keluhan dan saran yang dirasa lambat, sarana dan prasarana yang belum optimal, dengan hal tersebut kesejahteraan pedagang dalam hal pendapatan yang tidak maksimal (menurun).

Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummu Sholihah yakni pada penelitian ini berfokus pada pengembangan pasar melalui revitalisasi pasar dan analisis SWOT pada pedagang yang digunakan untuk

---

[65] Sholihah, *Strategi Pengembang...,*

mengembangkan usahanya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ummu Sholihah ini hanya berfokus pada revitalisasi pasar saja. Persamaan dari penelitian saya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummu Sholihah yakni sama-sama menggali strategi-strategi yang tepat untuk diterapkan pada pasar rakyat.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ferliana[66] dengan skripsi berjudul Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Tugu Bandar Lampung). Penelitian ini mengambil responden sebanyak 25 responden pedagang pasar untuk mengisi kuesionernya . hasil dari penelitian ini dari 100% responden, sebesar 68% responden menyatakan bahwa kondisi tata ruang pasar setelah dilakukan pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional menjadi kurang teratur, 24% responden menyatakan bahwa kondisi tata ruang pasar menjadi tidak teratur dan 8% responden yang menyatakan setelah di revitalisasi menjadi teratur.

Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veka Ferliana yakni pada penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pasar tradisional secara keseluruhan dan bersifat umum. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Veka Ferliana ini hanya berfokus pada pendapatan pedagang yang dikaitkan dengan ekonomi islam. Persamaan dari penelitian saya dengan penelitian yang dilakukan oleh Veka Ferliana yakni sama-sama membahas mengenai pengembangan pasar dalam bentuk revitalisasi pasar yang dapat berpengaruh pada pedagang.

---

[66] Veka Ferliana, *Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Tugu Bandar Lampung),* (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Almazeina[67] yang berjudul Pengaruh Keberadaan Pasar Modern Supermarket Superindo Jalan Urip Sumoharjo Terhadap Pasar Demangan Di Kota Yogyakarta, sebuah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 90 responden. Hasil penelitian ini 74 responden menyatakan bahwa keberadaan pasar modern supermarket berpengaruh negatif terhadap pasar tradisional dan 16 responden tidak menyatakan atau tidak merasakan adanya pengaruh negatif tersebut dan faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pasar tradisional Demangan Yogyakarta yakni tenaga kerja dan juga pelanggan.

Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky yakni pada penelitian saya berfokus pada pengembangan pasar tradisional sebagai upaya menghadapi persaingan pasar modern. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky berfokus pada faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar tradisional Demangan. Persamaan dari keduanya yakni kesamaan terhadap masalah yang berupa persaingan antara pasar rakyat dengan pasar modern.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho[68] yang berjudul Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Semarang. Penelitian yang

---

[67] Rizky Almazeina, *Pengaruh Keberadaan Pasar Modern Supermarket Superindo Jalan Urip Sumoharjo Terhadap Pasar Demangan Di Kota Yogyakarta,* (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

[68] Bani Astiti Nugroho Dan Herbasuki Nurcahyanto, *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Semarang,* Jurnal Administrasi Publik,

menggunakan analisis SWOT sebagai alat penelitiannya. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi pengembangan pasar tradisional dengan skor tertinggi yakni optimalisasi pembangunan dan revitalisasi pasar tradisional dengan dilengkapi kemudahan akses bagi pengunjung maupun pedagang dan pengembangan pasar tradisional dengan memanfaatkan potensi dan ciri khas yang dimiliki.

Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilkukan oleh Nugroho yakni pada penelitian yang saya lakukan langsung berfokus pada pengembangan pasar rakyat dengan refitalisasi dan mengenali faktor ekstern dan internal pasar. Sedangkan pada penelitian yang Nugroho lakukan menganalisis dengan SWOT untuk mengetahui strategi pengembangan pada pasar. Persamaan dari kedua penelitian ini yakni memiliki tujuan yang sama pada pengembangan pasar rakyat.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Dewi[69] dengan judul Efektifitas Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Srago Kabupaten Klaten Terhadap Kesejahteraan Pedagang. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel pendapatan pedagang, biaya sewa / retribusi dan keluhan yng dirasakan pedagang berdampak signifikan terhadap capaian efektivitas kebijakan revitalisasi, sedangkan jumlah konsumen tidak berdampak signifikan terhadap efektifitas kebijakan.

Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan yang dilakukan oleh Dewi yakni pada penelitian saya mengenai strategi pengembangan pasar rakyat melalui

---

[69] Putri Tunggal Dewi, *Efektifitas Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Srago Kabupaten Klaten Terhadap Kesejahteraan Pedagang*, Jurnal Ilmu Ekonomi, 2018

revitalisasi dan juga melihat lingkungan eksternal dan internal. Sedangkan pada penelitian Dewi ini berfokus pada efektivitas kebijakan revitalisasi pasar terhadap kesejahteraan pedagang. Persamaan dari kedua penelitian ini yakni mengenai revitalisasi yang dilakukan pada pasar rakyat untuk kesejahteraan bersama.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Stutiari[70] yang berjudul Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Dan Tata Kelola Pasar Di Kabupaten Bandung. Hasil dari penelitian ini yakni bahwa pendapatan pedagang meningkat sesudah revitalisasi pasar tradisional di Kabupataen Bandung dilakukan. Dan terjadi peningkatan terhadap tata kelola pasar yang meliputi kondisi sarana atau fasilitas pasar, kebersihan pasar, keamanan pasar dan pelayanan administrasi.

Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stutiari yakni pada penelitian yang saya lakukan mengenai pengembangan pasar dengan melalui revitalisasi dan mengenali faktor lingkungan eksternal dan internal. Sedangkan pada penelitian Stutiari ini berfokus pada dampak yang ditimbulkan setelah pasar rakyat direvitalisasi. Persamaan diantara keduanya yakni sama-sama membahas kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah yakni revitalisasi sebagai upaya untuk meningkatkan eksistensi pasar tradisional.

---

[70] Ni Putu Eka Stutiari dan Sudarsana Arka, *Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Dan Tata Kelola Pasar Di Kabupaten Bandung*, Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 8 No. 1, 2019

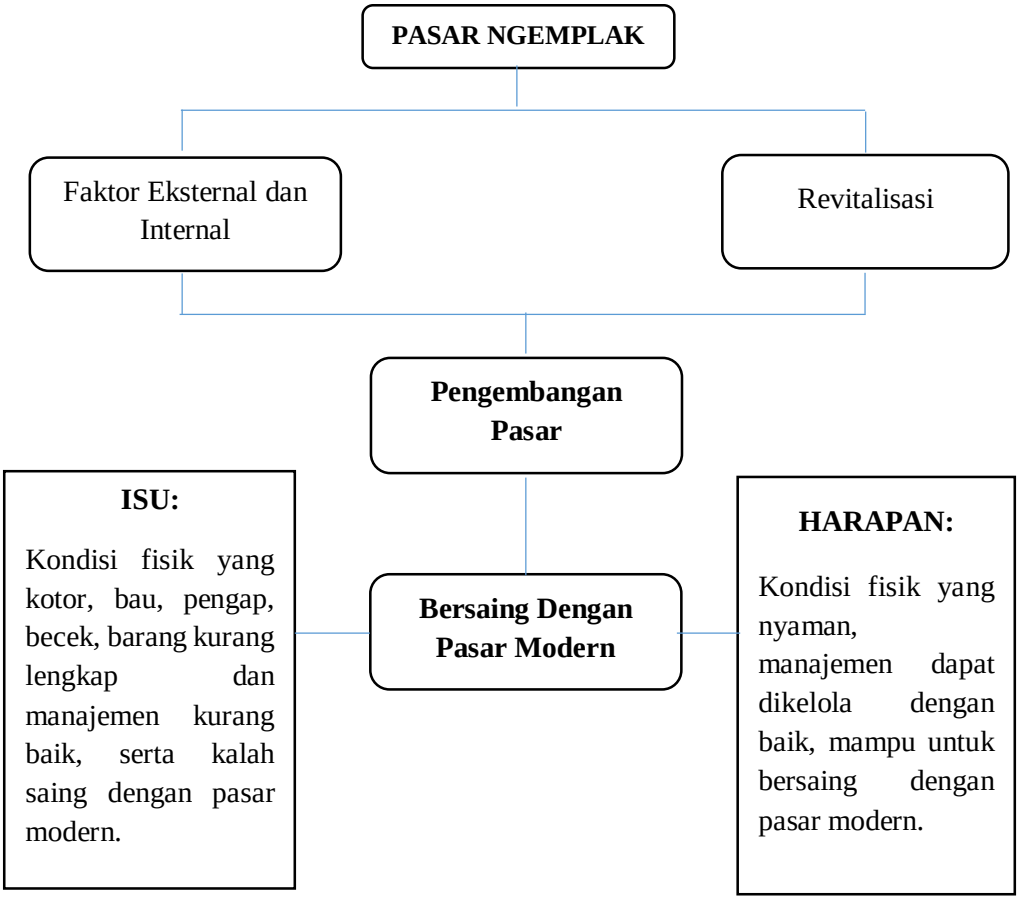
G. KERANGKA PENELITIAN KONSEPTUAL

Pasar merupakan tempat dimana terjadinya transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli sekaligus terjadi interaksi sosial. Selain hal tersebut, pasar juga sebagai pusat perekonomian masyarakat pada suatu daerah. Pasar tradisional dan pasar modern merupakan tempat pembelanjaan yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Pasar modern dianggap menjadi pesaing besar bagi pasar tradisional.

Penelitian ini mengkaji tentang strategi yang dapat diterapkan pada Pasar Rakyat Ngemplak agar bisa bersaing dengan pasar modern yang bearada di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini juga menganalisis data dan informasi untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal dari Pasar Rakyat Ngemplak, posisi Pasar Rakyat Ngemplak saat ini, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, pelung dan juga ancaman yang ada. Kemudian merumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan Pasar Rakyat Ngemplak. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan Matriks SWOT.

Keberadaan pasar modern sudah marak ditengah-tengah masyarakat terutama pada masyarakat Tulungagung, selain lokasi pasar modern yang dekat dengan rumah msyarakat pasar modern juga menitik beratkan pada strategi harga, fasilitas dan juga pada pelayanan yang unggul. Pasar modern juga membawa

perubahan pada sistem berbelanja masyarakat. Harga yang sudah tercantum pada label, fasilitas seperti pendingin ruangan, penataan barang yang disiplin, dan pelayanan yang baik. Hal tersebut sangat memikat minat beli dari konsumen, karena derngan berbelanja di pasar modern, konsumen akan dimanjakan oleh fasilitas-fsilitas pasar modern.

Dengan adanya revitalisasi Pasar Rakyat Ngemplak yang merupakan salah satu strategi pengembangan pasar rakyat yang dilakukan oleh pemerintah, untuk menghadapi persaingan dengan pasar modern. Revitalisasi diharapkan bisa untuk menghilangkan kesan buruk pada Pasar Rakyat Ngemplak.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual