

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Revitalisasi Pasar Tradisional

1. Pengertian Revitaliasi

Pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional merupakan usaha pemerintah agar pasar tradisioanl mampu bersaing dengan pasar modern. Pembangunan suatu pasar perlu memperhatikan kesejahteraan pedagang maupun pembeli di pasar tersebut. Lewat penataan kembali pasar tradisional yang memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan dan keamanan, maka potensi yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat. Daya saing yang meningkat diharapkan mampu memberi keunggulan komparatif bagi pasar tradisional. Program revitalisasi pasar bertujuan untuk meningkatkan daya saing pasar dan mengaktifkan kembali kegiatan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern sehingga bukan hanya meningkatkan pendapatan pedagang tapi juga meningkatkan daya saing untuk memperluas pangsa pasar.¹⁹

Program revitalisasi pasar tradisional merupakan pelaksanaan dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, yang dijelaskan pada pasal 13 yang mengamanatkan bahwa Pemerintah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah melakukan pembangunan,

¹⁹ Resti Putri Lestari, “*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Stabat)*”, (Sumatra Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019, hal 20

pemberdayaan, dan peningkatan kualitas pengelolaan Pasar Rakyat dalam rangka peningkatan daya saing yang dilakukan dalam bentuk:

- a. Pembangunan dan revitalisasi pasar rakyat.
- b. Implementasi manajemen pengelolaan yang profesional.
- c. Fasilitas akses penyediaan barang dengan mutu yang baik dan harga yang bersaing.
- d. Fasilitas akses pembiayaan kepada pedagang pasar di pasar rakyat.²⁰

Revitalisasi adalah suatu proses yang harus dilalui oleh pasar tradisional dalam bersaing era globalisasi. Banyaknya pasar modern dan minimarket dengan fasilitas yang memadai akan mengurangi peran pasar tradisional. Revitalisasi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah hidup, namun mengalami degradasi oleh perkembangan zaman.

Revitalisasi dapat dilaksanakan apabila semua pihak yang terkait saling mendukung, baik pihak pemerintah, pedagang hingga pembeli. Aspek fisik, aspek ekonomi serta aspek sosial menjadi perhatian yang utama dalam melaksanakan revitalisasi. Kenyamanan dalam aktivitas ekonomi merupakan target yang ingin dicapai, sehingga diharapkan akan memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Tujuan akhir yang ingin dicapai dengan adanya revitalisasi adalah untuk mencapai kesejahteraan untuk seluruh rakyat.

²⁰ Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasal 13 ayat (1), (2), (3).

Sebagai sebuah kegiatan yang sangat kompleks, revitalisasi melalui beberapa tahapan dan membutuhkan kurun waktu tertentu serta memiliki beberapa prinsip sebagai berikut:

a. Intervensi Fisik

Mengingat citra kawasan sangat erat kaitannya dengan kondisi visual kawasan khususnya dalam menarik kegiatan dan pengunjung, intervensi fisik ini perlu dilakukan. Intervensi fisik mengawali kegiatan fisik revitalisasi dan dilakukan secara bertahap, meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik bangunan, tata hijau, sistem penghubung, sistem tanda atau reklame dan ruang terbuka kawasan. Isu lingkungan pun sangat penting, sehingga intervensi fisik pun sudah semestinya memperlihatkan konteks lingkungan, perencanaan fisik tetap harus dilandasi pemikiran jangka panjang.

b. Revitalisasi Manajemen

Pasar harus mampu membangun manajemen pengelolaan pasar yang mengatur secara jelas aspek-aspek seperti: hak dan kewajiban pedagang, tata cara penempatan, pembiayaan, fasilitas-fasilitas yang harus tersedia di pasar dan *standart operasional procedure* pelayanan pasar.

c. Revitalisasi Ekonomi

Perhatian fisik kawasan yang bersifat jangka pendek diharapkan bisa mengakomodasi kegiatan ekonomi informal dan formal.

Sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi kawasan ota. Revitalisasi yang diawali dengan proses peremajaan artefa urban harus mendukung proses rehabilitas kegiatan ekonomi. Dalam konteks revitalisasi perlu dikembangkan fungsi campuran yang bisa mendorong terjadinya aktivitas ekonomi dan sosial.

d. Revitalisasi Sosial atau Institusional

Revitalisasi sebuah kawasan akan terukur bila mampu menciptakan lingkungan yang menarik. Jadi bukan sekedar membuat tempat yang baik. Kegiatan tersebut harus berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat atau warga. Kegiatan perancangan dan pembangunan kota untuk menciptakan lingkungan sosial yang berjati diri dan hal ini pun selanjutnya perlu didukung oleh suatu pengembangan institusi yang baik.²¹

Dengan diadakannya program revitalisasi, pasar tradisional siap menyaingi serbuan pasar modern. Pasar tradisional akan kembali dilirik oleh konsumen jika citra buruk yang melekat selama ini dihapuskan. Kuncinya adalah pasar tradisional harus ditata sedemikian rupa sehingga keadaannya menjadi bersih dan nyaman bagi pengunjung termasuk menjaga kualitas kesehatan produk yang dijual. Pemerintah haruslah proaktif untuk menghidupkan kembali pasar tradisional begitu juga dengan para pedagang dan pengelola

²¹ Konsep Revitalisasi Pasar Rakyat, <https://ews.kemendag.go.id/KonsepRevitalisasi.aspx>, diakses 19 Januari 2021

pasar harus konsisten untuk menjaga aura pasar tradisional untuk kebersihan pasca revitalisasi tetap terjaga disertai juga dengan tata kelola pasar yang profesional.

2. Pengertian Pasar

Secara sempit pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Secara luas pasar merupakan proses dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk mendapatkan harga keseimbangan atau kesepakatan atas tingkat harga berdasarkan permintaan dan penawaran. Sedangkan pengertian pasar secara luas, yakni suatu proses dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk menetapkan harga keseimbangan.

Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa, atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasa. Penjual termasuk juga untuk industri menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli. Pekerja menjual tenaga dan keahliannya, pemilik lahan menjual atau menyewakan asetnya, sedangkan pemilik modal menawarkan pembagian keuntungan dari kegiatan bisnis

tertentu. Secara umum semua orang akan berperan ganda yaitu sebagai penjual dan pembeli.²²

Fungsi pasar telah diuraikan dalam peraturan pemerintah. Berdasarkan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 378KPTS/1987 tentang 33 Standart Konstruksi Bangunan Indonesia, diuraikan sebagai berikut:

a. 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.

b. 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.

c. Pasar sebagai tempat jual beli barang dan jasa

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

d. Pasar sebagai tempat menukar barang kebutuhan

Pasar yang berdasarkan fungsinya sebagai tempat pertukaran barang dengan barang tanpa menggunakan uang, atau disebut barter. Proses

²² Adiwarmam Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Kelima*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 6

ini terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli, serta adanya faktor kebiasaan penjual maupun budaya.

e. 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.²³

3. Pengertian Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMN) termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, 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 dagangan melalui tawar menawar.²⁴

Menurut menteri perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi skala kecil serta mikro. Salah

²³ Sofia Rusdiana, *Perancangan Pasar Wisata Dengan Pendekatan Historicism di Malang*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 11-12

²⁴ Perpes RI No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional

satu pelaku di pasar tradisional adalah para petani, nelayan, pengrajin dan *home indutry* (industri rumahan).²⁵

Adapun ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:

- 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

Berdasarkan Peraturan Departemen Perdagangan Nomor 70 Tahun 2007 tentang Pengaturan Pengelolaan, dan Pengembangan Citra Pasar Tradisional di wilayah perkotaan dan Pedesaan, pasar tradisional memiliki fasilitas fisik dan fasilitas non-fisik:

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.²⁶

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit J-Art,2004), hal. 83

²⁶ Syafrudin, *Strategi Pengelola Pasar Senggol Pare dalam Peningkatan Minat Pengunjung*, (Pare: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 29

- b. Elemen Penunjang. Contoh elemen penunjang pada pasar tradisional yaitu area bongkar 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 seperti mushola atau masjid.
- d. Jaringan Angkutan Manusia dan Barang. Jaringan yang dimaksud yaitu kendaraan bermotor.
- e. Jaringan Utilitas. Jaringan utilitas yang dimaksud adalah saluran listrik, air bersih, komunikasi, dan sampah. Selain itu terdapat pasar.
- f. Area Parkir. Kawasan dimana pemilik kendaraan pemilik kendaraan meninggalkannya untuk beberapa saat.
- 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.²⁷

Pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik desa maupun di kota

²⁷ *Ibid.* hal. 30

sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia. Pasar tradisional berperan pula sebagai penghubung antara desa dan kota. Perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari.²⁸

Di pasar tradisional ada ciri khusus yang biasanya akan dengan mudah dijumpai dimana kebersihannya kurang dapat terjaga dengan baik karena ramainya penjual dan pembeli serta banyaknya aktivitas keluar masuk pasar. Meskipun begitu, saat ini sudah sangat banyak pasar tradisional yang berada di bangunan modern, beratap, lebih tertutup, lebih tertata, dan kebersihannya lebih diperhatikan lagi karena sudah ada petugas kebersihan dan iuran kebersihan yang dibayarkan oleh masing-masing penjual setiap harinya.

Pasar tradisional dapat dikatakan merupakan pasar yang paling sederhana. Dalam pasar tradisional tidak terdapat peraturan yang ketat, hanya ada aturan antar pedagang saja. Hal tersebut yang menjadikan mudahnya para penjual masuk dan keluar pasar. Di dalam aturan pasar tradisional sangat memungkinkan beberapa pedagang berbeda menjual komoditas yang sama, misal sayur, ikan ataupun bahan-bahan dapur, karenanya pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pasar persaingan sempurna.²⁹

²⁸ Ria Agustina, *Analisis Penyebab Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Pasar Tradisional dibandingkan Pasar Modern*, (Metro: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 29

²⁹ *Ibid.*, hal. 31

B. Kepuasan Pedagang

1. Pengertian Kepuasan Pedagang

Pedagang adalah orang atau institusi yang memperjual belikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Teori *equity*, dikemukakan pertama kali oleh Zalesnik dan dikutip oleh Locke, kepuasan dan ketidakpuasan dengan sejumlah aspek pekerjaan tergantung apakah ia merasakan keadilan (*equity*) atau tidak atas suatu situasi. Perasaan *equity* dan *inequity* diperoleh seseorang dengan cara membandingkan dirinya dengan orang lain yang sekelas, sekantor maupun di tempat lain.³⁰ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.³¹

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang, yaitu:

a. Takaran timbangan

Takaran adalah ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk suatu pekerjaan dan tidak boleh ditambah atau dikurangi. Menyempurnakan takaran atau timbangan merupakan ketentuan yang wajib dipatuhi oleh setiap individu.

³⁰ Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hal. 259

³¹ Sudjilah, *Revitalisasi Pasar Rakyat Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Dan Pendapatan Pedagang*, (Jurnal AKADEMIKA Volume 18, Nomor 2, 2020), hal 140

b. Kualitas barang/produk

Kualitas barang/produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang di deskripsikan dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap pedagang dan jika ingin barang yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keramahan

Secara bahasa ramah adalah manis tutur kata dan sikapnya. Dalam pengertian serupa ramah dimaknai sebagai baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik ucapannya maupun perilakunya dihadapan orang lain.³²

d. Penepatan janji

Seseorang akan dipercaya jika ucapannya selalu benar, dan seorang pembeli akan percaya kepada pedagang apabila pedagang mampu merealisasikan apa yang beliau ucapkan, salah satunya dengan menepati janji.

e. Pelayanan

Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu mendengarkan

³² Umar Uchrowi, *Karakter Pancasila Membangun Pribadi dan Bangsa Bermartabat*, (Jakarta: PT Balai Pustaka (Persero), 2012), hal. 68

perasaan pembeli. Biarkan pembeli berbicara dan dengarkanlah dengan sesama, jangan sekali-kali menginterupsi pembicaraanya.³³

f. Empati

Empati yang diberikan pedagang kepada pembeli dapat dilakukan dengan komunikasi antar karyawan dan pembeli untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

g. Persaingan sesama pedagang

Persaingan bisnis adalah persetujuan antara pelaku bisnis secara independen guna mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga dan kualitas yang lebih baik agar para konsumen membelanjakan atau membeli suatu barang dagangan kepada penjual.³⁴

Kepuasan adalah hal yang umum diucapkan, didiskusikan dan dipublikasikan. Mulanya konsep kepuasan dekat dengan kegiatan pemasaran karena adanya orientasi pemasaran terhadap kebutuhan pelanggan. Sekarang, konsep kepuasan telah merasuk ke seluruh jajaran organisasi karena keyakinan bahwa tanpa dapat membangun kepuasan pelanggan niscaya satu organisasi dapat bertahan dan berkembang. Sehingga diyakini bahwa seluruh bagian dalam organisasi mempunyai misi memberikan kepuasan baik kepada pelanggan internal maupun eksternal. Kepuasan tidak saja sebagai tujuan organisasi, akan tetapi juga menjadi strategi (instrumen) perusahaan. Sebagai strategi, kepuasan berkaitan dengan penyusunan konsep, metode, dan evaluasi untuk dapat

³³ Jenu Widjaja Tandjung, *Spiritual Selling How To Get And Keep Your Customers*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), hal. 44-45

³⁴ *Ibid.*, hlm. 46

memenangkan persaingan. Selanjutnya secara konseptual diyakini adanya hubungan terpola bersifat positif antara kepuasan dengan berbagai hal yaitu menahan pelanggan dan loyalitas.³⁵

Dari perkembangan demikian, harus disadari bahwa konsep kepuasan yang dikembangkan antar kelompok pelanggan adalah bagian yang harus dipertimbangkan secara akademis, karena adanya perbedaan fokus akan harapan mereka. Bahkan sampai kepada pendekatan harus dipertimbangkan, karena pengukuran kepuasan pelanggan membutuhkan respon pelanggan. Respon ini menyangkut kesadaran, pemahaman kebutuhan sampai kepada indikator ataupun atribut yang dipertimbangkan menciptakan kepuasan.

Pedagang adalah orang yang berdagang. Jadi kepuasan pedagang adalah tingkat persaan seorang pedagang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang pedagang rasakan dengan harapan yang diinginkannya. Dalam konteks ini pedagang berperan sebagai consumer dari produk-produk pemerintah yang diturunkan melalui kebijakan-kebijakan terhadap pengembangan pasar yang berupa revitalisasi pasar tradisional.³⁶

2. Metode pengukuran Kepuasan

Setelah dilakukan usaha peningkatan kualitas jasa maupun pelayanan. Untuk mengetahui sejauh mana usaha itu berhasil

³⁵ Resti Putri Lestari, "*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Stabat)*", (Sumatra Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019, hal 26

³⁶ *Ibid.*, hal 27

memberikan penyediaan dan pengabdian pelayanan terhadap pelanggan, maka dilakukan evaluasi. Evaluasi tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan, perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Sarana yang digunakan bisa melalui kotak saran, kartu komentar, atau saluran khusus bebas pulsa. Dengan cara seperti ini diharapkan suatu organisasi bisa segera memperbaiki sistem yang kurang baik dan segera mencari solusi yang tepat.³⁷

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh kepuasan pelanggan dengan menjadikan seseorang sebagai *ghost shopping* untuk bersikap sebagai konsumen atau pembeli ditempat lain yang kemudian temuan-temuan itu dapat segera dilaporkan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedianya segera menghubungi para konsumen atau langganan yang berhenti atau pindah ke perusahaan lain supaya perusahaan mengetahui alasannya dan segera memperbaiki sistem dan kebijakan yang tepat.

³⁷ Resti Putri Lestari, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Stabat)", (Sumatra Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019, hal 28

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian tentang kepuasan pelanggan melalui survey, baik via pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan mendapatkan umpan balik atau tanggapan dari pelanggan sebagai bukti bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.³⁸

C. Pasar dalam Ekonomi Islam

Pasar dalam ekonomi islam adalah transaksi ekonomi yang berdasarkan menurut ajaran-ajaran islam yang dimana didalam ajarannya mekanisme harga yang adil dan harga yang wajar.

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda atau barang dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau keterangan yang telah disepakati. Jual beli menurut Ilmu Fiqih yaitu saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.³⁹ Adapun rukun jual beli yaitu ;

1. Penjual, yaitu orang yang menjual barang atau jasa ke konsumen atau pembeli

³⁸ *Ibid.*, hal. 29

³⁹ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta:Gaya Media Pratama, 2000), hal. 111

2. Pembeli, yaitu orang yang membeli atau menghabiskan nilai guna barang yang di belanjakan oleh penjual
3. Sighat (ijab kabul), ijab adalah penyerahan penjual kepada pembeli sedangkan qabul adalah penerimaan dari pihak pembeli
4. Mauqud 'alaih (objek akad), yaitu adanya harta (uang) dan barang yang dijual⁴⁰

Syarat yang harus dipenuhi dalam akad jual beli, yaitu ;

1. Syarat in'iqad (terjadinya akad)

Syarat in'iqad adalah syarat yang harus dipenuhi agar akad jual beli dipandang sah menurut syara'. Dan apabila syarat ini tidak dipenuhi maka akad jual beli menjadi batal.

2. Syarat sahnya jual beli

Syarat sah ini ada dua bagian, yaitu syarat umum dan syarat khusus. Syarat umum adalah syarat yang harus ada pada setiap jenis jual beli agar jual beli dianggap sah menurut syara'. Syarat umum jual beli harus terhindar dari :

- a. Jual beli itu terhindar dari cacat, seperti kriteria barang yang diperjualbelikan itu tidak diketahui, baik jenis, kualitas maupun kuantitasnya, jumlah harga tidak jelas.
- b. Apabila barang yang diperjualbelikan itu benda bergerak, maka barang itu boleh langsung dikuasai pembeli dan harga barang dikuasai penjual.

⁴⁰ Ega Agus Setyawan, *Strategi Analisis SWOT Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang dan Konsumen di Pasar Ngemplak Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 28

- c. Syarat fasid, penetapan syarat yang akan memberikan nilai manfaat bagi salah satu pihak dan syarat tersebut bertentangan dengan syara', urf ataupun substansi akad.
- d. Gharar, adanya ketidakpastian tentang objek transaksi, baik dari segi kriteria maupun keberadaan objek tersebut.
- e. Tauqit, tauqit yaitu transaksi jual beli yang dibatasi dengan waktu tertentu.

3. Syarat kelangsungan jual beli

Artinya pada benda yang dijual tidak terdapat hak orang lain. Apabila didalam barang yang dijadikan objek jual beli itu terdapat hak orang lain, maka akad nya mauquf dan tidak bisa dilangsungkan.⁴¹

4. Syarat mengikat

Untuk mengikatnya, jual beli harus disyaratkan akad jual belinya terbebas dari salah jenis khiyar yang memperbolehkan kepada salah satu pihak untuk membatalkan akad jual beli, seperti khiyar syarat, khiyar ru'yah dan khiyar aib.

Dalam hal jual beli, islam mengharamkan dengan cara yang curang, seperti mengurangi takaran, timbangan dan anak timbangan yang cacat. Islam mengharamkan seluruh perjanjian bisnis yang mempunyai unsur penipuan, kebohongan, ataupun kesengajaan.⁴²

⁴¹ *Ibid.*, hal. 29

⁴² *Ibid.*, hal 30

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu penelitian terdahulu guna menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan judul diantaranya sebagai berikut :

Resti Putri Lestari, Judul Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Stabat). Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pengembangan yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan pedagang pasar Baru Stabat. Penelitian ini mengungkapkan strategi yang dapat digunakan di Pasar Baru Stabat yaitu meningkatkan pada sistem tata kelola nya yang belum rapi sehingga menyulitkan konsumen dalam membeli kebutuhannya dan membuat konsumen kurang nyaman dalam berbelanja, meningkatkan kualitas pelayanan dan respon keluhan terhadap pedagang dengan adanya kebijakan dan bantuan dari pemerintah, meningkatkan mutu barang karena daya beli konsumen yang tinggi, meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen di Pasar Baru Stabat semakin tinggi, meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung.⁴³ Persamaan penelitian ini berupa perkembangan pasar tradisional dan analisis peningkatan kepuasan pedagang berdasarkan analisis SWOT sebagai objek peneliti sesuai dengan keadaan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya berupa

⁴³ Resti Putri Lestari, "*Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Stabat)*", (Sumatra Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019, hal 76

strategi pengembangan yang ada di Pasar Baru Stabat sedangkan penelitian saya membahas revitalisasi atau pembaruan pasar Pasar Kediri.

Rohmat Wahyudi, judul Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang. tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa strategi pengembangan pasar tradisional di pasar Arriyadh untuk meningkatkan kepuasan pedagang. Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan program pengembangan pasar tradisional dilakukan pengelola pasar Arriyadh dalam rangka meningkatkan kepuasan pedagang melalui revitalisasi pasar tradisional bertujuan meningkatkan daya saing pasar dan mengaktifkan kembali kegiatan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern. Analisis strategi pengembangan pasar dalam meningkatkan kepuasan pedagang di pasar Arriyadh mencakup 4 aspek diantaranya aspek sosial, aspek non sosial, aspek ekonomi dan aspek non fisik. Dari analisis keempat aspek tersebut para pedagang merasa belum puas, karena sistem penindak lanjutan keluhan dan saran yang lambat, sarana dan prasarana yang belum optimal dan kesejahteraan pedagang dalam hal mendapatkan tidak maksimal.⁴⁴ Persamaan penelitian ini berupa sama-sama meningkatkan kepuasan pedagang dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya revitalisasi bertujuan untuk meningkatkan daya saing pasar dengan pasar modern sedangkan penelitian saya revitalisasi bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pedagang berdasarkan analisis SWOT sebagai objek peneliti sesuai dengan keadaan.

⁴⁴ Rohmat Wahyudi, *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang*, (Jurnal Pengembangan Wiraswasta, Volume 21, Nomor 01, 2019), hal. 37

Ummu Sholihah, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus di Pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah). Tujuan penelitian untuk mengetahui Pelaksanaan program pengembangan pasar tradisional yang dilakukan Pemerintah Banyumas dalam rangka meningkatkan kepuasan pedagang melalui revitalisasi pasar tradisional. Penelitian ini mengungkapkan Pelaksanaan program pengembangan revitalisasi pasar tradisional dapat meningkatkan daya saing pasar dan mengaktifkan kembali kegiatan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern sehingga bukan hanya meningkatkan pendapatan pedagang tapi juga meningkatkan daya saing untuk memperluas pangsa pasar, dan tujuan akhir dari program tersebut adalah mencapai kesejahteraan pedagang. Revitalisasi tersebut menghasilkan empat aspek diantaranya aspek sosial, aspek non fisik, aspek ekonomi dan aspek fisik. Dari analisis keempat aspek tersebut para pedagang merasa belum puas, karena sistem penindak lanjutan keluhan dan saran yang lambat, sarana dan prasarana yang belum optimal dan kesejahteraan pedagang dalam hal pendapatan tidak maksimal (menurun).⁴⁵ Persamaan ini berupa sama-sama meningkatkan kepuasan pedagang melalui revitalisasi pasar tradisional dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaannya dalam pengukuran kepuasan pedagang menggunakan *Directly reported satisfaction, Problem analisis, Importance/ performance ratings* sedangkan

⁴⁵ Ummu Sholihah, *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus di Pasar Kliwon Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah)*, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 66

penelitian saya mengukur kepuasan pedagang berdasarkan analisis SWOT sebagai objek peneliti sesuai dengan keadaan.

Veka Verliana, Judul Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Tugu Bandar Lampung). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui program revitalisasi pasar tradisional di Pasar Tugu Bandar Lampung dan revitalisasi terhadap pendapatan pedagang di Pasar Tugu Bandar Lampung. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa program revitalisasi yang dilakukan di Pasar Tugu berdampak negatif, dari aspek fisik menjadi lebih baik namun dalam manajemen pengelolaan pasar yang tidak baik membuat kondisi pasar menjadi semakin buruk. Pengawasan, pengaturan dan pemeliharaan pasar yang tidak ada membuat pelaksanaan revitalisasi secara aspek fisik dan manajemen menjadi tidak baik, sehingga berdampak terhadap aspek ekonomi pedagang.⁴⁶ Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang revitalisasi pasar tradisional terhadap pedagang pasar dan menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Perbedaannya penelitian ini mengidentifikasi pengaruh revitalisasi pasar tradisional terhadap pendapatan pedagang dalam perpektif ekonomi islam sedangkan penelitian saya membahas revitalisasi terhadap kepuasan pedagang.

Pramono Edy Siswanto, Revitalisasi Pasar dan Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Pedagang (Studi Kasus di Pasar Tradisional Bukarejo, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah). Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui lebih

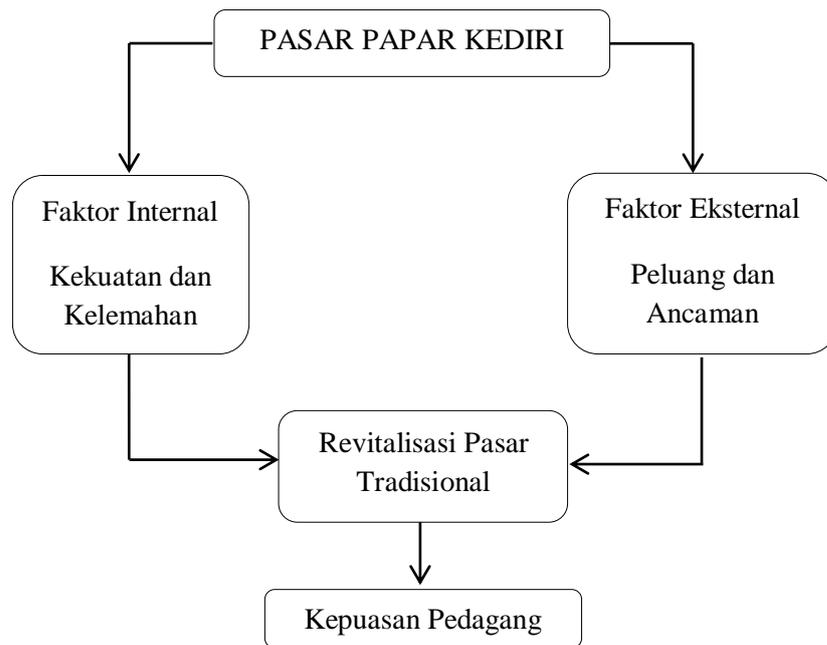
⁴⁶ Veka Verlina, *Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Tugu Bandar Lampung)*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 99

jauh lagi bagaimana dampak sosial ekonomi terhadap pedagang pasar tradisional Bukateja setelah revitalisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga faktor penyebab Pasar Bukateja dilakukan revitalisasi yaitu pedagang tidak tertib, fasilitas tidak layak dan revitalisasi merupakan program dari pemerintah.⁴⁷ Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang revitalisasi pasar tradisional terhadap pedagang pasar dan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaannya penelitian ini mengungkapkan penyebab pasar Bukateja di revitalisasi, sedangkan penelitian saya membahas mengukur kepuasan pedagang pada Pasar Pajar Kediri setelah di Revitalisasi.

⁴⁷ Pramono Edy Siswanto, *Revitalisasi Pasar dan Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Pedagang (Studi Kasus di Pasar Tradisional Bukarejo, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 112

E. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Keterangan :

Pasar Papan merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kediri, Pasar Papan Kediri memiliki faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi jalannya revitalisasi di pasar Papan serta mengetahui bagaimana pengaruh revitalisasi pasar tradisional terhadap kepuasan pedagang serta mengetahui strategi pengelolaan yang tepat agar dapat meningkatkan kepuasan.