

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DESA
TAWAKUA KEC. ANGKONA KAB. LUWU TIMUR
(STUDI PADA PASAR TRADISIONAL DESA TAWAKUA)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



17 403 0112

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DESA
TAWAKUA KEC. ANGKONA KAB. LUWU TIMUR
(STUDI PADA PASAR TRADISIONAL DESA TAWAKUA)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing

Burhan Rifuddin, SE.,M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Milawati
NIM : 17 4030 112
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Desa
Tawakua Kec. Angkona Kab. Luwu Timur (Studi Pasar
Tradisional Desa Tawakua)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasikan dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Milawati

NIM 17 0430 112

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Desa Tawakua Kec. Angkona Kab. Luwu Timur (Studi Pada Pasar Tradisional Desa Tawakua) yang ditulis oleh Milawati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0112, mahasiswa Program Studi Manajemen, Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 11 Mei 2022 Miladiyah bertepatan 10 Syawal 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 23 Mei 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Penguji I | (.....) |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | (.....) |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Pembimbing | (.....) |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi Dekan
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 2003121 002



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt., yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw., kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Desa Tawakua Kec. Angkona Kab. Luwu Timur (Studi Pasar Tradisional Desa Tawakua)”.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta bapak dan ibu, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta saudariku yang selama ini membantu mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT., mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

1. Kepada Kedua Orang Tuaku, Alm. Ayahanda Amri S dan Ibunda Kuni yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam proses penyusunan Skripsi ini. Kepada saudara-saudaraku Herman, Kasman, Vinrianti, Ilham dan kepada adik bungsuku Muh. Saleh.
2. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H, Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M dan Wakil Rektor III Dr. Muhaemin, M.A.
3. Dr. Hj. Ramlah M., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta Wakil Dekan I Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A,

Wakil Dekan II Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA dan Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H.

4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. Selaku penguji I yang selalu memberikan arahan dalam menyelesaikan rangka skripsi ini.
7. Edi Indra Setiawan.,M.M. Selaku penguji II yang selalu memberikan arahan dalam menyelesaikan rangka skripsi ini.
8. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Selaku dosen Penasehat Akademik.
9. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Madehang, S.Ag., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
11. Pengurus Pasar Tradisional Desa Tawakua yang bersedia menjadi narasumber dan telah bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian skripsi ini.
12. Terimakasih kepada sahabat Pitri Ramadani, Andi Kusriani, Nirmaya Sari yang selalu mendukung dan membantu saya dalam penyusunan Skripsi ini.
13. Kepada semua teman seperjuangan, dan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017, terkhusus kepada teman saya Manajemen Bisnis Syariah kelas C, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt, Amin.

Palopo,12 Februari 2022

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	'	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tandaapa pun,jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (ˆ).

2. Vokal

Vocal Bahasa arab,seperti vocal Bahasa Indonesia , terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
ا	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
اِ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt. = *subhanahu wa ta`ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as = *`alaihi as-salam*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

I = lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w = wafat tahun

Qs.../...4 = QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4

HR = Hadis..Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITER ARAB DAN SINGKATAN	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR AYAT	xi
DAFTAR HADIS	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
B. Deskripsi Teori.....	10
1. Pengembangan Pasar Tradisional.....	10
2. Lingkungan Eksternal.....	17
C. Kerangka Pikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	24
B. Fokus Penelitian	24
C. Definisi Istilah.....	25
D. Desain Penelitian.....	25
E. Data dan Sumber Data.....	25
F. Instrumen Penelitian.....	26
G. Teknik Pengumpulan Data	25
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	26
I. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	45
A. Deskripsi Data.....	45
B. Pembahasan.....	55

BAB V PENUTUP

A. Simpulan..... 57

B. Saran..... 60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR AYAT

QSAan Nisa Ayat 29.....	33
QS. Al-Baqarah Ayat 275	33
QS. Al-a'raf Ayat 96.....	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	35
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Surat Keterangan Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara Peneliti
- Lampiran 4 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 6 Nota Dinas Penguji
- Lampiran 7 Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 8 Kartu Kontrol
- Lampiran 9 Berita Acara
- Lampiran 10 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 11 Daftar Hadir Ujian
- Lampiran 12 Turnitin
- Lampiran 13 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Milawati,2022.” *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Desa Tawakua Kec. Angkona Kab. Luwu Timur (Studi Pasar Tradisional Desa Tawakua)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin.

Penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan Pasar Desa Tawakua penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengembangan pasar desa tawakua agar Pasar tersebut dapat bersaing dengan Pasar lainnya.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang memfokuskan pada strategi pengembangan Pasar. Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data utama (primer) dan data tambahan (sekunder) dengan metode pengumpulan data melalui cara pengamatan (observasi), wawancara dan yang terakhir dokumentasi. Sedangkan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan data adalah kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan objektivitas dengan menggunakan analisis data penelitian dengan cara reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

Adapun ahasil penelitian ini Setelah melakukan analisis dengan menggunakan matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal) dan EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) diketahui faktor strategis internal terhadap pengembangan Pasar Desa Tawakua yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan menunjukkan skor tertimbang 2,1 dan faktor strategis eksternal terhadap pengembangan Pasar Desa Tawakua terdiri dari peluang dan ancaman menunjukkan skor tertimbang sebesar 2,31 Pada factor internal memiliki 3 poin kekuatan dan 4 poin kelemahan. Kekuatan Variasi Komoditi, keakraban pedagang dan konsumen, komoditi pertanian dan perkebunan yang unggul. Kelemahan jauh dari Kota, fasilitas pasar, hari operasional Pasar. Sedangkan dari sisi eksternal terdapat 4 poin peluang dan 3 poin ancaman. Peluang Budaya tawar menawar di pertahankan, mata pencaharian masyarakat, lokasi ditengah desa, banyaknya penduduk. Ancaman adanya fitur belanja online, pasar modern, adanya kebijakan pemerintah di masa pandemic, kenaikan harga komoditas.

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan Pasar Tradisional, Analisis SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat, di dalamnya terdapat penjual dan pembeli yang saling berinteraksi. Adanya permintaan dan penawaran suatu barang. Pengertian yang lebih luas pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.¹

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, di tempat tersebut terjadinya transaksi, kesepakatan dan tawar-menawar. Pasar tradisional adalah bentuk paling awal dari pasar yang terdiri dari stan atau kios yang berada di ruang terbuka dan pada umumnya terletak di sepanjang jalan utama dekat pemukiman penduduk. Sejak dahulu para pedagang dan petani sudah banyak melakukan pertukaran hasil pertanian mereka di tempat seperti ini.²

Pasar Tradisional menurut Perpres Nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, BUMN dan BUMD 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

¹Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: Andi, 2015), 186

² Malelak, Sonya Lisabel, Tomycho Olviana, and Selfius PN Nainiti. "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kasih Naikoten 1 Kecamatan Kota Raja Kota Kupang." *Jurnal EXCELLENTIA* 8.02 (2019): 157-165.

usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli dagangan melalui tawar menawar.³

Permasalahan yang dihadapi Pasar Tradisional Desa Tawakua yaitu lokasi pasar kotor, jika hujan air akan tergenang dan becek, pedagang tidak tertata dengan baik, kualitas dari produk yang dijual tidak terjamin karena ada yang rusak dan tidak higienis, sarana-prasarana yang tidak mendukung dan itu semua membuat konsumen menjadi tidak nyaman. Peneliti ingin melakukan penelitian di Pasar Tradisional Desa Tawakua karena pasar terbesar dan pasar yang mempunyai pedagang terbanyak. Selain itu Dinas Perdagangan mengatakan bahwa Pasar Desa Tawakua akan dijadikan pasar induk sehingga peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengembangkan pasar Desa Tawakua. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai alat analisis untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal Pasar Desa Tawakua dan menggunakan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) sebagai metode pengambilan keputusan, dimana dapat mengetahui strategi untuk mengembangkan Pasar Tradisional Desa Tawakua.

Sebuah mekanisme pasar yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli dalam satu tempat. Pasar memiliki peran yang cukup signifikan untuk menggerakkan roda perekonomian. Selain itu, pasar

³ Nia Ridarwati,. "Sinkronisasi Antara Peraturan Daerah Kabupaten Ngawi Nomor 35 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan, Pembinaan Dan Penataan Pasar Dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern." *Dinamika Hukum* 11.3 (2020).

dapat dijadikan sebagai katalisator hubungan Muslim terhadap Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi. Sedangkan dengan kondisi sekarang ini lebih dikarenakan oleh tidak perhatiannya pemerintah terhadap fasilitas umum seperti pasar tradisional. Pasar tradisional identik dengan kumuh, bau, kotor dan sebagainya. Seharusnya baik itu karena ada pasar modern yang lebih bersih dan rapi ataupun tidak, penataan dan perawatan pasar tradisional seharusnya tetap dilakukan. Bukannya seperti sekarang ini yang muncul istilah baru yaitu revitalisasi pasar. Sebenarnya hal itu hanyalah menunjukkan ketidakpedulian pemerintah selama ini.⁴

Pengembangan pasar memang tidaklah mudah. Revitalisasi pasar memakan biaya yang tinggi. Selain itu di beberapa tempat pengembangan pasar sering dianggap memarginalisasi pedagang lama karena pedagang ditarik retribusi yang lebih besar dari pada pedagang yang baru. Akibatnya bukan peningkatan kesejahteraan yang didapat, bahkan beberapa pedagang lama tersingkir karena tidak sanggup untuk membayar biaya retribusi. Dengan demikian kebijakan ini harusnya mendapat perhatian lebih supaya dapat membuahkan hasil yang maksimal. Karena pasar tradisional adalah salah satu titik tumpu perekonomian masyarakat apabila pengembangan pasar kurang maksimal maka akan sangat berpengaruh pada kesejahteraan yang berada di

⁴ Ghafur, Abd. "Mekanisme Pasar perspektif islam." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5.1 (2019): 78

lingkungan tersebut, terutama para pelaku ekonomi yang berjualan di pasar tersebut..⁵

Pasar Tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat. Harga yang berlaku di pasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar. Satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia seperti bahan makanan, sumber energi, dan sumber daya lainnya. Perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar tradisional sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari terutama di kawasan pedesaan.⁶

Melihat fenomena demikian maka pasar tradisional harus mampu menjaga eksistensinya di tengah perkembangan pesat pasar modern. Salah satu yang dapat diterapkan oleh pasar tradisional adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi pasar tradisional. Keberadaan pasar tradisional desa tawakua sangatlah penting bagi kebutuhan masyarakat sekitar, namun apabila kondisinya yang semakin kotor, macet, fasilitas seperti lahan parkir tidak memadai akan membuat masyarakat atau pembeli merasa tidak nyaman sehingga perlu adanya pembangunan pasar yang

⁵ Ikhwan Abidin Basri, *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik* (Jakarta: Aqwan, 2007), 132.

⁶ Esther dan Didik, *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis* (Jakarta: Sinar Harapan, 2003), 121.

cukup memberikan rasa nyaman dengan fasilitas bangunan modern, sehingga apabila pasar tawakua itu difasilitasi dengan bangunan yang memberikan rasa nyaman yang didukung dengan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan baik bagi pedagang utamanya ataupun bagi para masyarakat/pembeli, sehingga bisa tetap bertahan. Bagi pembeli, dengan adanya pasar tawakua yang diharapkan memberikan kepuasan saat belanja berupa kondisi pasar tradisional lebih nyaman dan bersih, dimana tidak kumuh, kotor, bau, pengap, becek, aman, akses jalan menuju pasar tidak macet dan fasilitas-fasilitas bagi konsumen sudah tersedia seperti tempat parkir yang lebih luas. Bagi masyarakat sekitar dengan adanya bangunan pasar tawakua manfaat yang diharapkan berupa kondisi lalu lintas lebih nyaman saat melewati pasardan tidak macet. Selain itu masyarakat sekitar juga bisa ikut membuka usaha di sekitar pasar sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka.⁷

Strategi pasar tradisional yang berkaitan dengan arah dan tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi, karena organisasi tanpa adanya strategi tidak akan berjalan semaksimal mungkin. Jadi strategi adalah suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.⁸ Berkaitan tentang perubahan terencana terhadap pasar tradisional dari segi nilai, peningkatan efektivitas pasar tradisional, dan intervensi pemerintah dari kebijakan revitalisasi sebagai bentuk dari pengembangan pasar tradisional. Pengembangan berarti untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang,

⁷ Rengganawati, Hana, and Yuyun Taufik. "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan." *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal* 2.1 (2020): 28-50.

⁸ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations* (Jakarta: Ghalia Indah, 2004), 87.

yaitu kebutuhan untuk mensejahterakan masyarakat di masa mendatang. Oleh karena itu kecenderungan pertumbuhan penduduk, persediaan lahan, pertumbuhan fasilitas dan kemajuan teknologi dengan penerapannya harus menjadi salah satu hal penting dalam proses pengembangan pasar tradisional.⁹

Berdasarkan pada uraian permasalahan yang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *“Strategi Pengembangan Pasar Tradisiom Desa Malili Kec. Angkona Kab. Luwu Timur”*. Maka penelitian memfokuskan pada bagaimana kelayakan dan strategi pengembangan pasar tawakua apakah layak untuk dikembangkan serta menggunakan strategi-strategi yang lebih baik agar memajukan pasar desa tawakua.

B. Rumus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. bagaimana potensi Pasar Tradisional Desa Tawakua?
2. Bagaimana analisis strategi pengembangan pasar tradisional Pasar Tradisional Desa Tawakua dengan metode strategi analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas penelitian ini memiliki tujuan yaitu

1. Untuk menegetahui potensi yang dimiliki Pasar Tradisional Desa Tawakua

⁹ Resti Putri Lestari. *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Baru Stabat)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.92

2. Untuk menganalisis Strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan Pasar Tradisional Desa Tawakua menggunakan analisis SWOT

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi pengembangan pasar dalam meningkatkan kepuasan pedagang di pasar Pasar Tradisional Desa Tawakua
- 2) Mampu menganalisis tentang pelaksanaan program pengembangan pasar dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Desa Tawakua.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi masyarakat ataupun bagi institusi yang terkait, khususnya bagi UKM, Pemerintah Desa serta kota setempat

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu ini adalah salah satu acuan atau referensi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis mendapatkan beberapa teori dari penelitian sebelumnya. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

- a. Resti Putri Lestari (2019) yang berjudul penelitian ini adalah ***“Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Baru Stabat)”***¹⁰ Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang pasar desa tawakua. Hasil penelitian menunjukkan kondisi internal Pasar Baru Stabat kuat berdasarkan hasil analisis faktor strategis internal dengan nilai total skor sebesar 2,88. Sedangkan untuk nilai total skor faktor lingkungan eksternal sebesar 3,00 yang berarti Pasar Baru Stabat merespon dengan baik kondisi eksternal baik peluang maupun ancaman. Sedangkan untuk analisis berdasarkan diagram Analisis SWOT menunjukkan variable IFAS 0,53 dan EFAS sebesar 0,775 yang menunjukkan bahwa Pasar Baru Stabat berada pada strategi agresif, maka dianjurkan untuk memaksimalkan

¹⁰Resti Putri Lestari. *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Baru Stabat)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019:89

peluang dan kekuatan. Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti mengenai perkembangan pasar tradisional sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda yaitu pasar tradisisonal Tawakua .

- b. Shidqi Makhful Fakhri meneliti tentang Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Untuk Pemberdayaan Ekonomi Pedagang Kecil (Studi Kasus Pasar Gembong).¹¹ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Bentuk pengembangan yang dilakukan oleh pihak pengelola pasar Gembong adalah dengan pengembangan berbentuk program revitalisasi berupa pembenahan- pembenahan seperti aspek fisik, maupun aspek sosial. Strategi pengembangan berupa menata dan merenovasi tempat parkir pasar, menjaga kebersihan sarana dan prasarana pasar Gembong secara berkelanjutan, merenovasi bangunan los dan toko pasar Gembong. Mendengarkan saran dan aspirasi maupun keluhan pedagang Pasar Gembong, tata kelola menjaga keamanan serta tata tertib pasar Gembong dan yang terakhir melakukan sosialisasi berupa kegiatan pemberdayaan kepada pedagang pasar. Kendala yang dihadapi pengelola pasar Gembong, ada dari sisi internal maupun eksternal. Sisi internal yaitu pedagang membayar retribusi tidak sesuai dengan besaran tarif retribusi yang sudah ditetapkan, minimnya petugas kebersihan, dan tekhnologi kurang dimanfaatkan dengan maksimal. Sedangkan dari sisi eksternal adalah pedagang pasar banyak yang terdampak dari adanya toko modern,

¹¹ Shidqi Fakhri. *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Untuk Pemberdayaan Ekonomi Pedagang Kecil (Studi Kasus Pasar Gembong)*. Diss. IAIN KUDUS, 2020. 80

dan pemerintah daerah jika melakukan pengembangan hanya memberikan solusi yang bersifat umum seperti pemeliharaan infrastruktur. Solusi yang dilakukan pengelola pasar Gembong untuk mengatasi kendala yang ada di pasar yaitu dengan dinas pengelola pasar terus memberikan sosialisasi arahan kepada pedagang untuk membayar retribusi tepat waktu, mengadakan acara dengan sponsor merk-merk yang terkenal, serta dinas pengelola pasar terus berupaya melakukan tindakan agar pemerintah menindaki lanjut apa yang menjadi persoalan pasar. Berbentuk pengaduan kepada pemerintah daerah berbentuk data-data yang sesuai fakta yang ada di lapangan

Adapun persamaan dari penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan pasar dan metode kualitatif. Perbedaannya terletak pada pengembangan pasar untuk pemberdayaan pedagang kecil sedangkan penelitian ini pengembangan pasar yang bersifat umum.

- c. Muhammad Ghufon meneliti tentang Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pasar Bumi Daya Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)¹². adapun hasil penelitiannya yaitu Pemaparan strategi pengembangan pasar tradisional Bumi Daya melalui pemeliharaan sarana prasarana kebersihan yaitu dengan diadakannya tempat sampah disekitar kios pasar dan adanya petugas kebersihan. Selanjutnya

¹² Ghufon Muhammad. *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pasar Bumi Daya Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)*. Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2022.

peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu dengan pembinaan kepada pengelola maupun pedagang pasar oleh dinas terkait. Selanjutnya, pengelolaan ketertiban dan keamanan pasar yaitu dengan diakannya petugas parkir dan pos keamanan di beberapa sudut pasar. Kemudian optimalisasi lahan pasarm yitu dengan luas lahan yang dimiliki pasar Bumi Daya dimanfaatkan untuk infrastruktur bangunan pendukung pasar.

Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah teknik analisis data yang berbeda sedangkan persamaanya terletak pada metode penelitian kualitatif dan sama-sama mengkaji pengembangan Pasar.

B. Tinjauan/Kajian Teori

a. Pengembangan Pasar Tradisional

1) Defenisi Pengembangan Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan, dan lainnya. Harga yang berlaku di pasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawat menawar.

Bila dilibatkan dari tingkat kenyamanan, pasar tradisional selama ini cenderung kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi. Pembeli di pasar tradisional yang biasanya ibu-ibu mempunyai perilaku yang senang bertransaksi dengan berkomunikasi/berdialog dalam hal penetapan harga,

mencari kualitas barang, memesan barang yang diinginkan, dan perkembangan harga-harga lainnya.¹³

Barang yang dijual dipasar tradisional umumnya barang-barang lokal dan ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas, barang yang dijual di pasar tradisional dapat terjadi tanpa melalui penyortiran yang kurang ketat. Aspek kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan di satu kios tertentu, maka dapat dicari ke kios lain. Kendala yang dihadapi pada pasar tradisional diantaranya mengalami kesulitan dalam memenuhi kontinuitas barang, menjaga kualitas barang, lemah dalam penguasaan teknologi dan manajemen sehingga melemahkan daya saing.¹⁴

Pasar tradisional biasanya dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah, termasuk kerjasama swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, dan los 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.¹⁵

Sebagian konsumen pasar tradisional adalah masyarakat kelas menengah kebawah yang memiliki karakteristik sangat sensitif terhadap harga. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan

¹³ Pariaman Sinaga, *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*, (Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM, 2008), 71.

¹⁴ Pariaman Sinaga, *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*, (Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM, 2008), 72

¹⁵ Perpes RI No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional

pasar tradisional mampu diruntuhkan oleh pasar modern, secara relatif tidak ada alasan konsumen dari kalangan menengah kebawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional.¹⁶

Pengembangan organisasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan. Di masa depan, berbagai jenis organisasi hanya akan berkembang dan maju apabila cepat tanggap terhadap arus perubahan yang terjadi. Tuntutan mewujudkan perubahan dapat timbul dari sumber, yaitu dari dalam organisasi harus selalu peka terhadap aspirasi, keinginan, tuntutan dan kebutuhan berbagai kelompok itu dikenal dengan istilah pihak-pihak yang berkepentingan.¹⁷

Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akibatnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.¹⁸

¹⁶ Dedi Mulyadi, *Pemberdayaan Pasar Tradisional Ditengah Kepungan Pasar Modern*. (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021). 67

¹⁷ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), 194.

¹⁸ J. Winardi, *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change)* Edisi Pertama (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015), 140.

Pengembangan organisasi adalah upaya yang berencana, meliputi keseluruhan organisasi, dan dikelola dari atas untuk meningkatkan efektivitas dan kesehatan organisasi melalui intervensi terencana terhadap proses yang terjadi dalam organisasi dengan memanfaatkan pengetahuan yang berasal dari ilmu perilaku. *National Training Laboratories Institute menyatakan*, “Dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknik yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku, pengembangan organisasi berupaya untuk mengintegrasikan kebutuhan individual untuk tumbuh dan berkembang bersama dengan tujuan dan sasaran organisasi agar dapat membuat organisasi lebih efektif. Blake dan Mouton menjelaskan bahwa pengembangan organisasi merupakan pencapaian gagasan keunggulan perusahaan untuk memacu dan menyempurnakan sistem manajemen yang sehat yang dapat mengubah dorongan menjadi tindakan.”¹⁹

Pengembangan pasar berhubungan dengan usaha jangka panjang untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam memecahkan masalah dan kemampuannya untuk menanggulangi perubahan dalam lingkungan eksternal atau internal. Margulies dan Raia menekankan bahwa pengembangan organisasi adalah proses penilaian sendiri (*Self Assessment*) dan perubahan berencana berdasarkan sistem nilai (*value based*), yang mencakup strategi dan teknologi spesifik, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas suatu sistem organisasi secara

¹⁹ Dedi Mulyadi, *Pemberdayaan Pasar Tradisional Ditengah Kepungan Pasar Modern*. (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021). 69

keseluruhan.²⁰ Pendekatan pengembangan organisasi dapat pula dianggap sebagai rencana untuk memanfaatkan sumber-sumber daya yang memadai bagi revitalisasi pasar. Dengan cara itu orang mengharapkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambungan, dan kemampuan organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambungan itu perlu berada di dalam pengawasannya sendiri. Upaya ini berhubungan dengan upaya untuk membedakan diri dari ketergantungan meningkatkan kemampuan otonomi dalam pembuatan keputusan-keputusan.²¹

Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat di mana pembeli bertemu dengan penjual, barang-barang atau jasa ditawarkan untuk dijual, dan kemudian terjadi pemindahan hak milik.²² Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadya masyarakat atau koperasi dengan

²⁰ Komaruddin, *Menejemen Berdasarkan Sasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), 223.

²¹ Komaruddin, *Menejemen Berdasarkan Sasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), 227.

²² Yohanes Lamarto, *Fundamentals Of marketing* (Yogyakarta:Erlangga, 1984), 92

usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.²³

Sebuah pasar adalah sebuah mekanisme yang melahirkan para pembeli dan para penjual berinteraksi untuk menentukan harga dan melakukan pertukaran barang dan jasa. Dalam suatu pengertian yang umum, pasar merupakan tempat dimana para pembeli dan para penjual berinteraksi menentukan harga dan mengadakan pertukaran barang dan jasa.²⁴ Selanjutnya, pasar dikatakan sebagai organisasi, melalui teori pengembangan organisasi, sekumpulan orang yang melakukan transaksi jual beli disebut organisasi pasar.²⁵

Dalam hal ini peran revitalisasi dalam pengembangan pasar tradisional tentang pengaturan, pembinaan dan pengawasan terhadap kegiatan pasar milik pemerintah daerah serta untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada pedagang yang memanfaatkan fasilitas pasar sebagai tempat menjalankan usahanya agar terselenggaranya proses jual beli yang aman dan nyaman.

Mengkaji definisi-definisi di atas maka bisa disimpulkan yang menjadi inti dari definisi-definisi itu yang meliputi perubahan terencana terhadap pasar tradisional dari segi sistem nilai, peningkatan efektifitas

²³ Perpes RI No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional

²⁴ Samuelson, *Ilmu Mikro ekonomi Terj.* Nur Rosyidah Dkk (Jakarta: Media Global Edukasi, 2003), 29.

²⁵ Dedi Mulyadi, *Pemberdayaan Pasar Tradisional Ditengah Kepungan Pasar Modern.* (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021). 70

pasar tradisional, dan intervensi pemerintah dari kebijakan revitalisasi sebagai bentuk pengembangan pasar tradisional.

2) Program pengembangan pasar

Program pengembangan pasar dimaksudkan untuk menata dan memajukan pasar tradisional sehingga mampu menjadi pusat belanja di pasar tawakua, sesuai dengan visi Dinas Pengelolaan Pasar Tawakua . Program pengembangan pasar ini meliputi pemberdayaan pasar dan komunitas dan pengembangan dan pembuatan media promosi pasar.²⁶

a) Pemberdayaan pasar tradisional

Pemberdayaan pasar dilakukan dengan meningkatkan kualitas pasar tradisional dan barang yang dijual di pasar tradisional. Kualitas pasar tradisional dari segi fisik saat ini sudah banyak dibenahi. Berbagai program revitalisasi pasar tradisional dilakukan dibawah pengawasan Dinlopas. Untuk Pasar Demangan, misalnya, program revitalisasi dilaksanakan melalui berbagai macam cara, yaitu:²⁷

- (1) Perbaikan infrastruktur pasar yaitu perbaikan atap, pembuatan drainase dan pemeliharaan bangunan pasar.
- (2) Peningkatan kebersihan lingkungan pasar.
- (3) Peningkatan pengamanan dan penertiban dengan menambah frekuensi patroli pasar oleh petugas keamanan dan ketertiban yang bekerja sama.

²⁶ Utami Dewi dan F. Winarni, *Perkembangan Pasar Tradisional*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta Karang Malang, 1945), 5-9.

²⁷ Dedi Mulyadi, *Pemberdayaan Pasar Tradisional Ditengah Kepungan Pasar Modern*. (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021). 80

(4) Pembinaan dan pemberdayaan pedagang melalui peningkatan kemampuan pedagang dalam manajemen usaha, *display* barang dagangan, pelayanan konsumen, kualitas barang, dan stok barang.

(5) Program pengembangan promosi pasar tradisional

Berkaitan dengan upaya promosi pasar tradisional mengadakan program promo pasar yang dilaksanakan pertama. Program ini memberikan secercah harapan bagi para pedagang untuk meningkatkan omzet penjualan. Selain itu, program ini juga memberi gambaran yang terang bahwa pedagang juga sangat peduli terhadap kemajuan pasarnya sendiri.

b) Faktor-faktor Pengembangan Pasar Tradisional

Suatu Organisasi apa pun sebagai bagian masyarakat, harus peka terhadap lingkungan tersebut. Ada dua faktor yang menuntut adanya pengembangan organisasi yaitu faktor internal dan faktor eksternal.²⁸ Tujuan dari analisis lingkungan strategi menurut Tangkilisan adalah untuk mengetahui pengaruh-pengaruh serta pemilihan strategi apa yang sesuai dengan tantangan yang datangnya dari lingkungan.²⁹

b. Dasar Hukum Pengembangan Pasar

²⁸ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), 194.

²⁹ Dedi Mulyadi, *Pemberdayaan Pasar Tradisional Ditengah Kepungan Pasar Modern*. (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021). 81

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern³⁰ serta, Peraturan Presiden Republik Indonesia No 112 Tahun 2007, defenisi pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya, sedangkan pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los maupun tenda yang dimiliki atau 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.

Syarat-syarat pasar tradisional menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 tentang pembangunan, penataan, dan pembinaan pasar tradisional, adalah:³¹

- 1) Akseibilitas, yaitu kemungkinan pencapaian ke kawasan, dalam kenyataannya ini berwujud jalan, transportasi dan pengaturan lalu lintas

³⁰ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

³¹ Kumorotomo, Wahyudi, and Yuyun Purbokusumo. *Kebijakan Publik dalam Pusaran Perubahan Ideologi dari Kuasa Negara ke Dominasi Pasar*. (Yogyakarta: UGM PRESS, 2020).

- 2) Kompatibilitas, yaitu kerasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya
- 3) Fleksibilitas, yaitu kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran kawasan pasar dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.

c. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional

1) Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya pemimpin. Maka Strategi dalam dunia kemiliteran adalah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berskala besar dalam menggerakkan pasukan ke posisi yang saling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh dilakukan. Sedangkan arti dari strategi adalah berhubungan atau berkaitan dengan strategi.³²

Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Pada organisasi bisnis dan perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sebaliknya dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersil strategi adalah cara untuk memuaskan anggotanya.³³

³² Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 334.

³³ Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 335

Dalam organisasi pemerintahan strategi merupakan cara untuk bisa memberi pelayanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai pembayar pajak.³⁴ Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai.³⁵ tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan/menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian yang efektif dan penerapan strategi tergantung pada keabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan tidak hanya untuk memformulasikan tujuan strategi tapi juga untuk menghadapi dan menetapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi.³⁶

Henry Mintzerg mendefenisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai perfektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan dan strategi sebagai “penipuan” yaitu muslihat rahasia. Strategi akan berfungsi untuk mengarahkan tingkah laku organisasi di dalam lingkungannya, pemilihan strategi tertentu mencerminkan bagaimana rencana memadukan kekuatan, kelemahan organisasi dengan kesempatan

³⁴ Syafrizal, *Ekonomi Regional* (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008), 209.

³⁵ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: Andi, 2012), 15.

³⁶ Kotler, Terj. Wilhelmus W. Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1996), 42.

hambatan yang terdapat dalam lingkungannya. Jika disimpulkan dari pengertian-pengertian di atas bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersamaan sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik, karena strategi merupakan kunci dari terlaksananya misi yang ada dalam suatu perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuan yang lebih baik.

2) Strategi pengembangan pasar

Tahapan Strategi melalui berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu: ³⁷

- a) Perumusan Strategi Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu obyektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.
- b) Implementasi Strategi Setelah kita merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan

³⁷ Kumorotomo, Wahyudi, and Yuyun Purbokusumo. *Kebijakan Publik dalam Pusaran Perubahan Ideologi dari Kuasa Negara ke Dominasi Pasar*. (Yogyakarta: UGM PRESS, 2020).70

komitmen dan kerja sama dari seluruh tongkat dan anggota organisasi. Evaluasi Strategi Tahap akhir dari strategi ini adalah evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan Yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga macam kegiatan mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu: Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.

Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individu dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan.

Kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada yang ditinggalkan atau

harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.³⁸

3) Strategi Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.³⁹ Pengembangan organisasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan. Di masa depan, berbagai jenis organisasi hanya akan berkembang dan maju apabila cepat tanggap terhadap arus perubahan yang terjadi.⁴⁰ Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.⁴¹

Sementara itu kualitas Sumber Daya Manusia sangat penting dalam mengembangkan suatu organisasi. menurut Melayu S.P. Hasibuan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur

³⁸ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 30.

³⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, 2014), 201

⁴⁰ Fathul aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), 194

⁴¹ J. Winardi, *Op.Cit*, 140

hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan organisasi, karyawan dan masyarakat.⁴²

Dalam dokumen yang disampaikan pada Plenary and Workshop on Live Bird Market/Traditional Market in Indonesia, Departemen Perdagangan RI di Makasar tanggal Juli 2007, dikemukakan bahwa terdapat 3 (tiga) kebijakan dan program pengembangan pasar tradisional di Indonesia yaitu:⁴³

- a) Program pemberdayaan pasar tradisional, kebijakan ini meliputi pembangunan dan rehabilitasi pasar tradisional (pasar percontohan) menjadi pasar yang bersih, aman, dan nyaman; program pendampingan terhadap pedagang pasar; pelatihan Pembina dan pengelola pasar; pengaturan dan penyebaran petunjuk manajemen pasar; penyusunan dan penyebarluasan pedoman pengelola pasar; fasilitasi pos ukur ulang (timbang dan takar) serta perlindungan konsumen.
- b) Revitalisasi pasar tradisional, kebijakan ini dilakukan melalui kegiatan-kegiatan pengembangan konsep sabuk koridor ekonomi wilayah niaga. Contoh: interkoneksi beberapa titik pasar tradisional yang berdekatan dengan potensi wisata dapat menciptakan keunikan kolektif yang menarik minat pembeli atau turis.

⁴² Sri Larasati, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta, DEEPUBLISH, 2018), 6.

⁴³ Kumorotomo, Wahyudi, and Yuyun Purbokusumo. *Kebijakan Publik dalam Pusaran Perubahan Ideologi dari Kuasa Negara ke Dominasi Pasar*. (Yogyakarta: UGM PRESS, 2020). 80

- c) Kebijakan penataan kembali pasar modern, kebijakan ini dilakukan melalui: Zoning, sesuai dengan rencana umum tata ruang wilayah (RUTRW) pemerintah daerah setempat dan Kemitraan, mengurangi hambatan UKM masuk pasar modern.

d. Pedagang

Pedagang adalah orang yang berdagang. Oleh karena itu pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang atau produk yang tidak di produksi sendiri untuk mendapatkan keuntungan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang yaitu:⁴⁴

1) Kualitas barang/produk

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

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat memuaskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Diharapkan melalui pembelian produk tersebut konsumen dapat terpenuhi kepuasannya. Kualitas produk adalah keunggulan sebuah

⁴⁴ Kumorotomo, Wahyudi, and Yuyun Purbokusumo. *Kebijakan Publik dalam Pusaran Perubahan Ideologi dari Kuasa Negara ke Dominasi Pasar*. (Yogyakarta: UGM PRESS, 2020). 122

produk yang akan dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk biasanya memiliki standar masing-masing.

Para pedagang harus memperhatikan kualitas produk yang mereka jual agar tercipta kepercayaan dari para konsumen akan kualitas produk yang mereka jual. Jika penjual kurang memperhatikan masalah kualitas produk maka akan terjadi penurunan tingkat pembelian tetapi jika penjual sangat memperhatikan kualitas produk maka akan terjadi kenaikan jumlah pembelian disebabkan tingkat kepuasan konsumen akibat baiknya tingkat kualitas produk. Didalam menjalankan usaha, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.⁴⁵

Pada pedagang mempertahankan kualitas produknya kepada konsumen yaitu dengan menggantikan barang yang baru atau dengan mengembalikan uang konsumen apabila pada barang yang dibeli mengalami kerusakan. Selain itu pedagang juga menyediakan barang yang paling sering di cari oleh konsumen. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila di nilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk

⁴⁵ Kumorotomo, Wahyudi, and Yuyun Purbokusumo. *Kebijakan Publik dalam Pusaran Perubahan Ideologi dari Kuasa Negara ke Dominasi Pasar*. (Yogyakarta: UGM PRESS, 2020). 125

tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk. penjualan dapat telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjualan tersebut memenuhi atau lebih melebihi harapan pelanggan.⁴⁶ Di pasar tradisional barang-barang seperti sayur-sayuran, ikan dan buah-buahan lebih fres karena dipasok langsung pagi harinya dan biasanya tidak dalam jumlah banyak dan proses tersebut berlangsung setiap harinya. Sedang di pasar modern kesegaran produk tidak terkalahkan juga karena adanya freezer. Sebagian produk di pasar modern yang telah di ambil dari produsen adalah produk yang dijual punya jangka waktu bertahan lebih lama. Kedua pasar tersebut sama-sama menjadi salah satu tempat pendorong perekonomian masyarakat.⁴⁷

Dalam penjualan produk di pasar tradisional, produk yang akan dijual di sortir apabila telah di ambil dari mobil box (Kampas). Gunanya adalah untuk menghindari kerusakan pada kemasan sebelum dibeli oleh konsumen.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas.

Seorang penjual perlu mendengarkan perasaan pembeli. Kualitas

⁴⁶ Nurhasanah Ayyub, *Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, 19.

⁴⁷ Kumorotomo, Wahyudi, and Yuyun Purbokusumo. *Kebijakan Publik dalam Pusaran Perubahan Ideologi dari Kuasa Negara ke Dominasi Pasar*. (Yogyakarta: UGM PRESS, 2020). 126

pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen melainkan fleksibel dan dapat berubah-perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi.

Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan. Dalam proses transaksi di pasar tradisional menerapkan sistem pembayaran secara kredit sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang sudah saling percaya.⁴⁸

Pada pelayanan pedagang kepada pelanggan yaitu dengan melayani konsumen satu persatu karena produk pada pasar tradisional tidak dicantumkan. Namun pada persoalan harga mereka menjual sesuai harga pasaran karena tidak mungkin harga yang mereka jual lebih murah dari harga di pasar

Dalam rangka memasarkan produknya penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha untuk mencari pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Pelayanan yang prima mampu mempertahankan pelanggan yang ada. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi kualitas

⁴⁸ Indriati, and Arif Widiyatmoko. *Pasar Tradisional*. (Jakarta: Alprin, 2020). 12

layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

3) Harga

Harga merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh penjual. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh.

Dalam pembentukan harga di pasar tradisional harus mewujudkan kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Melalui transaksi jual beli, penjual dan pembeli bisa melakukan tawar-menawar. Tawar-menawar itu dimaksudkan untuk mencapai kesepakatan harga produk. Tawar-menawar akan terus berlangsung sampai pada harga yang bisa di terima penjual dan pembeli. Biasanya, harga yang dikehendaki oleh penjual lebih tinggi daripada harga yang diinginkan oleh pembeli. Selain untuk kesepakatan harga tawar-menawar juga dapat menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli karena kegiatan perekonomian dapat dikatakan berjalan apabila adanya transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli. masalah harga antara pasar tradisional dengan pasar modern memiliki perbedaan yang cukup signifikan.⁴⁹

⁴⁹ Indriati, and Arif Widiyatmoko. *Pasar Tradisional*. (Jakarta: Alprin, 2020). 14

Konsumen bisa saja mendapatkan harga lebih murah apabila mereka mampu menawar harga barang tersebut. Berbeda halnya dipasar modern dimana sudah tertera label harga yang pasti, pasar modern melakukan strategi harga dan non harga, misalnya dengan memberikan discount harga pada waktu tertentu, strategi non harga dalam bentuk iklan dan parkir gratis. Tapi pada kenyataannya harga barang di pasar tradisional sebenarnya lebih murah di bandingkan harga di pasar modern jika tidak melihat harga promo namun di pasar modern kadang terkesan lebih murah karena adanya strategi subsidi silang, membuat harga suatu jenis barang menjadi lebih murah, dan menjadikan harga barang yang lain lebih mahal dibandingkan di pasar tradisional.⁵⁰

Konsep pemberdayaan untuk optimalisasi nonfisik yang harus dilakukan, menurut pandangan Ketua pengelola pasar tawakua dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu:⁵¹

- a) Pemberdayaan aparat atau pegawai pasar, dengan melakukan rapat bulanan. Ini harus melibatkan jajaran direksi dan karyawan, maupun perwakilan paguyuban pedagang sebagai bentuk penyaluran aspirasi.
- b) Sosialisasi ke pedagang untuk mematuhi disiplin atas peraturan yang dibuat bersama. Ini termasuk pemeliharaan kebersihan dan

⁵⁰ Indriati, and Arif Widiyatmoko. *Pasar Tradisional*. (Jakarta: Alprin, 2020). 15

⁵¹ Indriati, and Arif Widiyatmoko. *Pasar Tradisional*. (Jakarta: Alprin, 2020). 16

ketertiban di pasar dalam membayar retribusi tepat waktu dan meningkatkan kompetensi pedagang.

- c) Pemberdayaan pedagang dadakan dan pedagang lapak dengan cara menempatkan mereka masuk ke dalam lingkungan pasar dan menjadi pedagang tetap. Mereka harus ditempatkan sesuai penempatan yang sudah berjalan atau hasil kesepakatan selama ini.

e. Landasan Hukum dalam Al-Qur'an

a) Landasan Al-Quran tentang jual beli

QS. An-Nisa (4) : 29

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

Ternyemahnya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Pada Q.S An-Nisa (4): 29 di atas, kendatipun pangkal ayat berbicara tentang larangan mengonsumsi harta dengan cara yang batil, namun pesan dasar ayat ini adalah berkaitan perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu cara

untuk memperoleh harta dan disebut juga sebagai bagian dari usul al-makasib (sumber-sumber usaha).

QS. Al-Baqarah (1) : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya

g. Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT memprediksi kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weakness*) sebagai factor internal unit bisnis akan berpengaruh dalam penentuan strategi. Demikian pula dengan pengakuan ancaman (*Threat*) dan peluang (*Opportunities*) sebagai factor eksternal, yang memepngaruhi pemilihan strategi yang akan digunakan. Analisis ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang

dipilih adalah strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.⁵²

Analisis SWOT paling umum digunakan sebagai kerangka logis yang mengarahkan pembahasan dan refleksi mengenai situasi dan alternative dasar suatu perusahaan. Analisis ini sering kali dilakukan sebagai rangkaian dari diskusi kelompok manajerial, apa yang dipandang dari seorang manajer sebagai peluang, mungkin dianggap sebagai ancaman oleh yang lain. Demikian pula halnya, mungkin dianggap seorang manajer mungkin merupakan kelemahan bagi yang lain. SWOT merupakan akronim untuk kata-kata kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut dipertimbangkan dalam analisis SWOT.⁵³

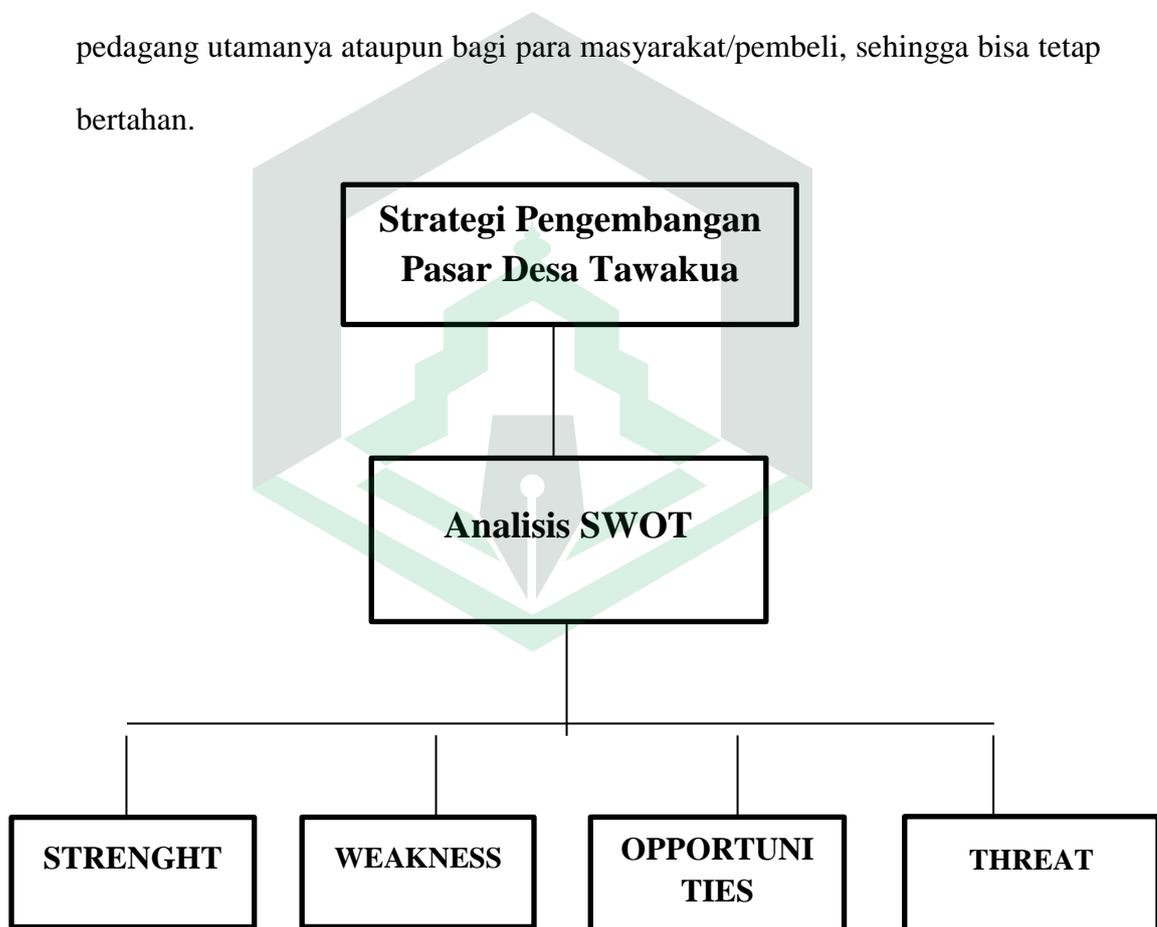
C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap keberadaan Pasar Tradisional Desa Tawakua. Lingkungan internal dan eksternal yaitu kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh Pasar Tradisional Desa Tawakua.

⁵² Meyati, Zurea Nur. "Sistem Penjualan Makanan Ringan Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT." *Journal Information System Development (ISD)* 6.1 (2021): 1-9.

⁵³ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015). 19.

Keberadaan Pasar Desa Tawakua sangatlah penting bagi kebutuhan masyarakat sekitar, namun apabila kondisinya yang semakin kotor, macet, fasilitas seperti lahan parkir tidak memadai akan membuat masyarakat atau pembeli merasa tidak nyaman sehingga perlu adanya pembangunan pasar yang cukup memberikan rasa nyaman dengan fasilitas bangunan modern, sehingga apabila pasar tawakua itu difasilitasi dengan bangunan yang memberikan rasa nyaman yang didukung dengan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan baik bagi pedagang utamanya ataupun bagi para masyarakat/pembeli, sehingga bisa tetap bertahan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Tailor mendeskripsikan “metode kualitatif” sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵⁴

Penelitian kualitatif mengandalkan kecermatan pengumpulan data untuk memperoleh penelitian yang valid. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*depth interview*), pengamatan terlibat (*participant observation*), diskusi grup yang terarah (*vocal group discussion*), dan analisis dokumen (dokumen analisis).⁵⁵ Karena mengandalkan hasil wawancara pada Pedagang Pasar Desa Tawakua, studi dokumentasi pada arsip-arsip berupa laporan hasil wawancara dan angket serta dokumentasi lain yang terkait dengan permasalahan ini.

Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis jawaban dari hasil wawancara serta data berdasarkan hasil penyebaran angket yang dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti, untuk kemudian di proses dan dianalisis untuk kemudian menarik kesimpulan. Pendekatan ini peneliti gunakan karena peneliti merasa bahwa ada kesesuaian antara permasalahan yang dibahas dengan tujuan yang

⁵⁴ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2002), 34

⁵⁵ Toto Syatori Nasehudin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung Pustaka Setia, 2012), 127.

ingin dicapai. Dimana peneliti membahas tentang Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Pedagang berdasarkan analisis SWOT sebagai objek peneliti sesuai dengan keadaan.

B. Lokasi Dan waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara langsung terjun ke objek penelitian di Pasar Desa Tawakua yang bertempat di Jalan Poros Tawakua-Mantadulu Kecamatan Angkona Kabupaten Luwu Timur.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan yaitu pada bulan Januari 2022 sampai Februari 2022

C. Definisi istilah

Definisi istilah atau penjelasan istilah merupakan penjelasan makna dari masing-masing kata kunci yang terdapat pada judul dan fokus (rumusan masalah) penelitian berdasarkan maksud dan pemahaman peneliti. Sehingga definis istilah dalam penelitian ini yaitu :

a. Strategi

Strategi merupakan suatu pedekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasa, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu.

b. Pengembangan

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pendidikan dan latihan.

c. Pasar

Pasar adalah sebuah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli, baik itu barang ataupun jasa.

d. Analisis SWOT

SWOT merupakan akronim untuk kata-kata kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian tersebut seperti benda, hal, orang atau tempat data variabel penelitian yang dipermasalahkan.⁵⁶ Subjek penelitian yang menjadi pusat penelitian adalah kepala Pasar Tradisional Desa Tawakua. Sedangkan, objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan pasar dalam meningkatkan kepuasan pedagang.

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Edisi Baru* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000), 200.

E. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam menyusun proposal ini, penulis menggunakan dua metode yaitu:

- a. Data Primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara), dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil dalam keterangan-keterangan dari pihak pasar dan para pedagang pasar mengenai pengembangan pasar terhadap kepuasan para pedagang.
- b. Data Sekunder, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dari perusahaan yang akan diteliti). Data sekunder dapat berupa bukti, dokumen, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan data yang berhubungan dengan pengembangan pasar terhadap kepuasan pedagang.

F. Instrumen Penelitian

Tahap berikutnya adalah metode pengumpulan data yang merupakan cara untuk memperoleh tujuan. Cara pertama ini digunakan setelah peneliti memperhitungkan kemajuana ditinjau dari tujuan serta situasi penelitian.⁵⁷ Sedangkan untuk mengelola data yang baik dan akurat dipergunakan beberapa metode, yaitu:

- a. Pengamatan (Observation)

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang

⁵⁷ Winarno Surahmad, *Dasar dan Teknologi Research: Pengantar Metodologi Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 1992), 27.

sedang berlangsung.⁵⁸ Metode ini digunakan sebagai langkah awal dengan melihat secara langsung objek penelitian guna mendapatkan data yang diperoleh. Data tersebut antara lain berupa data tentang kondisi Pasar Desa Tawakua terfokus kepada gambaran pengembangan pasar tradisional terhadap kepuasan pedagang yang ada dalam pasar desa tawakua

b. Wawancara

Dalam hal ini penulis akan mewawancarai karyawan guna untuk mendapatkan data dan menggali data tentang sesuatu yang berkaitan dengan kelayaan dan stretegi pengembangan Pasar Desa Tawakua

c. Dokumentasi (*Documentation*)

Dalam hal ini dokumen sebagai salah satu sumber data, karena dokumen tersebut dapat dimanfaatkan dalam pembuktian, menafsirkan dan meramalkan suatu peristiwa. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip. Buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Data tersebut terkait dengan kepuasan pedagang dalam pengembangan pasar di Pasar Desa Tawakua.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian perlu yang namanya keabsahan data supaya mendapatkan tingkat kevalidan dan kepercayaan sebarapa jauh kebenaran dari hasil penelitian. Uji keabsahan data dalam penelitian dapat menggunakan beberapa cara di antaranya:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

⁵⁸ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidika*. Cet. VII (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 220.

Uji credibility merupakan ukuran tentang kebenaran data yang di peroleh menggunakan instrumen, jika instrumen itu keliru dalam mendapatkan data, maka data yang di peroleh tidak mendapatkan data yang sesungguhnya.

b. *Transferbility* (Transferabilitas)

Transferabilitas berkenaan dengan generalisasi. Sampai dimana generalisasi yang di rumuskan juga dapat berlaku bagi kasus-kasus lain di luar penelitian. Dalam penelitian kualitatif peneliti tidak dapat menjamin keberlakuan penelitian pada subjek lain. Penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian sebab penelitian kualitatif tidak menggunakan purposive sampling.

c. *Dependability* (Dependabilitas)

Dependabilitas adalah indeks yang menampilkan seefektif mana alat pengukuran bisa di percaya dan bisa di andalkan. Penelitian yang Dependabilitas adalah penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang sama dan bisa mendapatkan hasil yang sama pula.

d. *Confirmability* (Objektifitas)

Uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang di kaitkan dengan usaha yang sudah di lakukan, apabila hasil penelitian merupakan hasil proses dan kegunaan dari penelitian maka bisa dikatakan penelitian tersebut telah sesuai standar confirmability.

H. Teknik Analisis Data

Data Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan beberapa alat bantu analisis. Tujuan metode deskriptif adalah untuk memberikan gambaran secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Analisis dan pengolahan data dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan SWOT. Alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE dan Matriks SWOT.

a. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai input dalam perumusan strategi. Menurut David (2006), alat formulasi strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikassi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut.

b. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

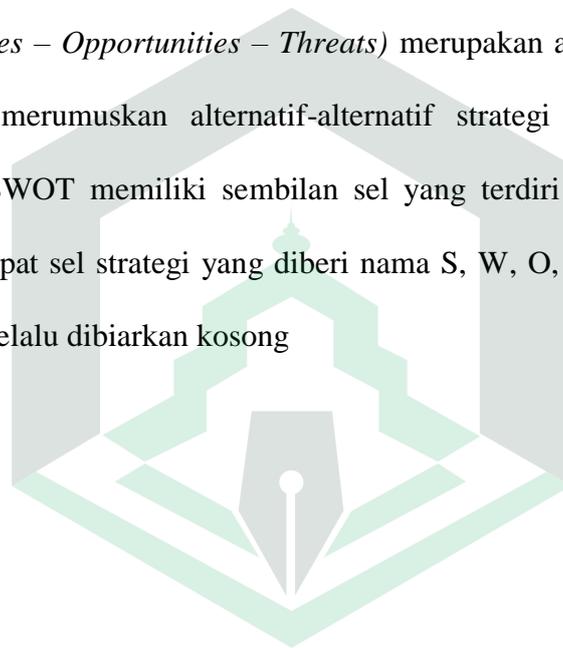
Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk menerangkan dan mengevaluasi informasi faktor ekonomi, faktor sosial, budaya dan lingkungan, faktor politik, hukum dan pemerintahan, faktor teknologi serta faktor kekuatan persaingan.

c. Matriks Internal- Eksternal (IE)

Matriks IE adalah alat bantu analisis pada tahap kedua, yaitu pencocokan dalam perumusan strategi. Matriks IE memposisikan berbagai divisi organisasi dalam tampilan sembilan sel.

d. Matriks *Strenghts – Weaknesses – Opportunities –Threats* (SWOT)

Matriks SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menurunkan strategi perusahaan. Matriks SWOT (*Strenghts – Weaknesses – Opportunities – Threats*) merupakan alat bantu yang penulis gunakan merumuskan alternatif-alternatif strategi Pasar desa tawakua. Matriks SWOT memiliki sembilan sel yang terdiri dari empat sel faktor kunci, empat sel strategi yang diberi nama S, W, O, ST dan WT serta satu sel yang selalu dibiarkan kosong



BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Profil Desa Tawakua

Desa Tawakua Merupakan salah satu Desa di wilayah Kecamatan Angkona yang berbatasan dengan

- Sebelah utara berbatasan Desa Mantadulu
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tarampina
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Tarabbi
- Sebelah Barat dengan Desa Solo dan Desa Balirejo

Luas wilayah Desa Tawakua adalah 24km² yang terdiri dari 6 Dusun yaitu Dusun Beringin, Dusun Mekarsari, Dusun Mulyasari, Dusun Tawakua, dan Dusun Tikulembang. Sebagian besar wilayah Desa Tawakua adalah Pegunungan dan Perbukitan sehingga mayoritas penduduk Desa Tawakua adalah sector pertanian, dan perkebunan. Sector pertanian komoditi unggulnya adalah tanaman Padi dan perkebunan Komoditi Kelapa sawit dan kakao.

b. Data Pasar Desa Tawakua

Pasar Desa Tawakua menjadi pusat aktivita masyarakat setempat, Pasar Desa Tawakua berdiri sejak Masa Transmigrasi sekitar tahun 1984 sampai saat ini. Adapun data Pasar Desa Tawakua

- a) Luas lahan Pasar Desa : 10.000 M²

- b) Type Pasar : D
- c) Jumlah Bangunan Pasar : 3 Unit Lods dan 2 Unit Kios
- d) Jumlah Pedagang tetap : 42 Orang
- e) Jumlah Pedagang tidak tetap : 74 Orang
- f) Jumlah dan Jenis Dagangan

Tabel 4.1 Jenis Dagangan di Pasar Desa Tawakua

Jenis Dagangan	Jumlah
Pedagang Pakaian	5 Orang
Pedagang Ikan/Daging	2 Orang
Pedagang Campuran	15 Orang
Pedagang Sayur Mayur	10 Orang
Pedagang Rempah-rempah	2 Orang
Pedagang Emas	1 Orang
Pedagang Obat/Racun	3 Orang
Pedagang Pecah Belah	2 Orang
Pedagang Makanan	5 Orang

2. Analisis SWOT Pasar Desa Tawakua

a. Strenght (Kekuatan)

1) Variasi Komoditi

Pasar Desa Tawakua menjadi tempat melakukan aktivitas Ekonomi melalui transaksi Jual beli oleh masyarakat dan Pasar ini juga adalah tempat masyarakat menjual hasil komoditi yang ada pada

masyarakat di sector Pertanian Dan Perkebunan. Di Desa Tawakua terdapat banyak pedagang dengan jualan varian lengkap kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat tidak perlu lagi ke Pasar lainnya untuk mencari kebutuhan.

2) Keakraban penjual dan pembeli

Di Pasar Tawakua mayoritas pedagang dan pembeli adalah warga Desa Tawakua yang sehingga dengan hal ini terjalin keakraban antara penjual dan pembeli karena saling Mengenal. Dengan adanya keakraban ini maka akan tercipta keramahan transaksi jual beli pada Pasar Desa Tawakua.

3) Komoditi pertanian dan perkebunan yang unggul

Mayoritas masyarakat desa tawakua bermata pencaharian sebagai petani yang menghasilkan hasil panen yang unggul. Mayoritas masyarakat menjual hasil pertanian dan perkebunan mereka di Pasar Tradisional Desa Tawakua sehingga pasokan hasil pertanian yang unggul di banding pasar lainnya.

b. Weakness (Kelemahan)

1) Jauh dari Pusat Kota

Pasar Desa Tawakua berada jauh dari Pusat Kota sehingga penjual dan pembeli di Pasar tersebut hanya masyarakat yang ada di Desa sekitar Pasar Tawakua sehingga kurangnya konsumen dari luar daerah yang menjadi konsumen. Selain itu para pedagang harus ke Kota untuk mensuplay barang dagangannya.

2) Fasilitas Pasar

Jalanan yang ada di luar dan dalam Pasar banyak mengalami kerusakan sehingga ketika terjadi hujan Pasar menjadi becek akibat banyaknya genangan di jalanan Pasar. Dan ketika terik matahari jalanan menjadi berdebu. Tempat Parkir pada Pasar Desa Tawakua kurang dikelola dengan baik karna masih banyak kendaraan yang beparkir sembrangan terlebih lagi susunan kendaraan di parkiran berantakan karna tidak adanya juru parkir di Pasar hal tersebut mengurangi kenyamanan transaksi jual beli antara pedagang dan konsumen.

3) Hari operasional Pasar

Hari Operasional pasar hanya pada hari Senin dan Jumat dengan terbatasnya waktu operasional pasar maka di hari lain masyarakat harus belanja di pasar lainnya.

c. Opportunity (Peluang)

1) Budaya tawar menawar di pertahankan

Dengan adanya system ini maka konsumen lebih memilih berbelanja kebutuhan di Pasar tradisional Desa Tawakua di banding Pasar Modern lainnya.

2) Mata Pencaharian masyarakat

Dengan adanya Pasar Tradisional Desa Tawakua membuat masyarakat desa setempat menjadi pedagang serta tukang ojek

sehingga pasar menjadi ramai dan banyaknya pedagang yang ada Pasar tersebut.

3) Lokasi di Tengah Desa

Di karenakan jauh dari perkotaan maka Pasar Desa Tawakua berpeluang menjadi pasar yang ramai karena masyarakat dan tetangga Desa tidak perlu lagi jauh-jauh ke Kota belanja kebutuhan sehari-hari karna adanya Pasar Di Desa Tawakua.

4) Banyaknya penduduk

Dengan adanya pertumbuhan penduduk maka semakin banyak kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi, pasar tradisional Desa sebagai pusat transaksi ekonomi berpeluang menjadi ramai karna bertambahnya penduduk desa.

d. Treats (Ancaman)

1) Adanya fitur belanja online

Dengan adanya fitur belanja online maka akan menurunkan minat konsumen untuk belanja di pasar Tradisional sehingga pasar menjadi sepi dengan adanya fitur online yang lebih menarik konsumen di era pandemic ini.

2) Pasar Modern

Dengan adanya pasar modern masyarakat menjadi tertarik ke pasar tersebut karna lengkapnya fasilitas dan produk modern yang

menunjang kenyamanan konsumen sehingga mengakibatkan sepi pasar tradisional.

3) Adanya beberapa peraturan daerah di masa pandemic

Dimasa pandemic mengakibatkan aktifitas masyarakat diluar ruangan di batasi untuk menekan penyebaran virus covid-19. Ini mengakibatkan masyarakat kurang beraktifitas keluar rumah dan memilih belanja online ketimbang berbelanja kebutuhan di Pasar. Hal tersebut membuat sepi pengunjung Pasar Tradisional Desa Tawakua

4) Kenaikan harga komoditas

Harga komoditas khususnya komoditas pangan yang menjadi kebutuhan pokok tidak terlepas dari adanya flaktuasi harga. Terutama pada masa-masa menjelang Bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri, sudah menjadi hal yang biasa terjadi berbagai harga kebutuhan pokok melonjak naik. Seperti yang telah terjadi pada musim Bulan Ramadhan dan Idul Fitri, masyarakat merasa resah karena sebagian besar harga kebutuhan pokok melonjak naik. Selain itu kenaikan harga bisa dipicu pada faktor kelangkaan pasokan baik yang bersifat nasional maupun lokal. Hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi pasar dan para pedagang. Kenaikkan harga membuat daya beli masyarakat menurun dan mengganggu roda bisnis dan perekonomian. Langkah yang perlu diambil untuk

mempertahakan minat dan daya beli masyarakat diantaranya adalah dengan mengadakan pasar murah.

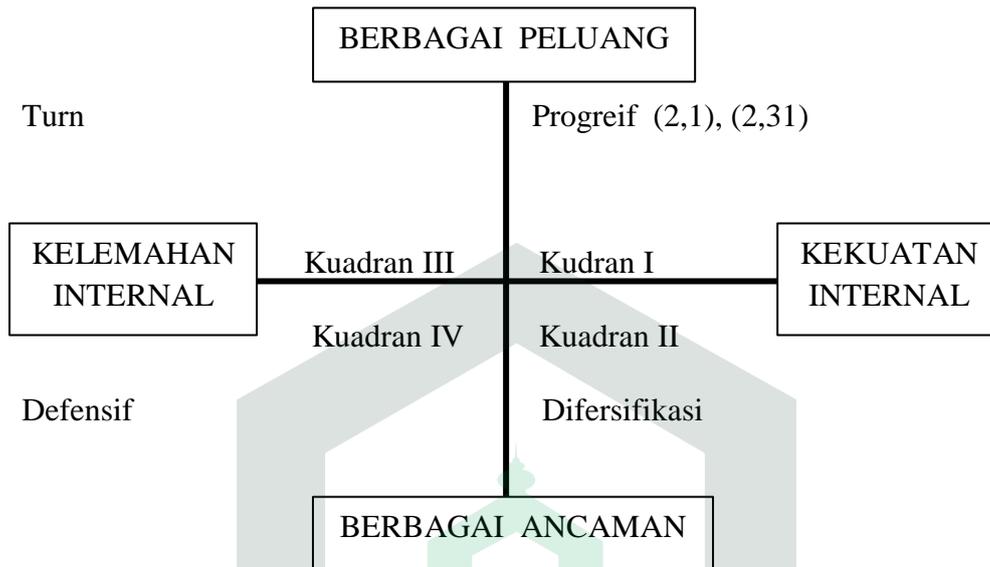
3. Rancangan Strategi SWOT pada pengembangan Pasar Tradisional Desa Tawakua

Tabel 4.2 Perhitungan Bobot EFI dan EFE Strategi Pengembangan pasar

Tradisional Desa Tawakua

No	Aspek	Hasil Identifikasi	Bobot		
			Bobot	Rating	BR
s1	KEKUATAN	1. Variasi Komoditi	0,15	3	0,45
		2. Keakraban pedagang dan konsumen	0,21	3	0,63
		3. Komoditi pertanian dan perkebunan yang unggul	0,13	4	1,5
		TOTAL	0,76		2,58
2	KELEMAHAN	1. Jauh dari Kota	0,07	2	0,14
		2. Fasilitas Pasar	0,09	2	0,18
		3. Hari Operasional Pasar	0,08	2	0,16
		TOTAL	0,24		0,48
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = 2,58-0,24 = 2,1					
3	PELUANG	1. Budaya tawar menawar di pertahankan	0,25	4	1
		2. Mata pencaharian masyarakat	0,21	3	0,63
		3. Lokasi ditengah Desa	0,19	3	0,57
		4. Banyaknya penduduk	0,13	3	0,39
		TOTAL	0,78		2,59
4	ANCAMAN	1. Adanya fitur belanja online	0,09	1	0,09
		2. Pasar Modern	0,07	1	0,7
		3. Adanya kebijakan pemerintah di masa pandemic.	0,06	2	0,12
		4. Harga komoditi yang naik			

	TOTAL		0,22	0,28
Selisih Total Peluang-Total Ancaman = 2,59-0,224= 2,31				



Setelah melakukan analisis dengan menggunakan matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal) dan EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) diketahui faktor strategis internal terhadap pengembangan Pasar Desa Tawakua yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan menunjukkan skor tertimbang 2,1 dan faktor strategis eksternal terhadap pengembangan Pasar Desa Tawakua terdiri dari peluang dan ancaman menunjukkan skor tertimbang sebesar 2,31. Berdasarkan nilai kedua faktor tertimbang tersebut peneliti selanjutnya mengalokasikan kedua faktor tersebut ke dalam diagram matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 4.3 Matriks SWOT strategi pengembangan Pasar Desa Tawakua

<p>EFI</p>	<p>STRENGTHS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi Komoditi 2. Keakraban pedagang dan konsumen 3. Komoditi pertanian dan perkebunan yang unggul 	<p>WEAKNESSES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jauh dari Kota 2. Fasilitas Pasar 3. Hari Operasional Pasar
<p>EFA</p>	<p>OPPORTUNITIES</p>	<p>S-O</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya tawar menawar di pertahankan 2. Mata pencaharian masyarakat 3. Lokasi ditengah desa 4. Banyaknya penduduk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan budaya tawar menawar di Pasar 2. Menjalin keramahan dan keakraban antar pedagang dan pembeli 3. Menambah varian komoditi untuk diperdagangkan 4. Memperjual belikan hasil panen masyarakat 	<p>W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki fasilitas pasar 2. Menjaga kebersihan Pasar 3. Hari operasional pasar menjadi tiap hari
<p>THREATS</p>	<p>S-T</p>	<p>W-T</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya fitur belanja online 2. Pasar Modern 3. Adanya kebijakan pemerintah di masa pandemic. 4. Kenaikan harga komoditas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kesan ramah dan aman dalam dan luar Pasar 2. Mempertahahkan budaya tawar menawar yang tidak dimiliki pasar modern 3. Menambah variasi komoditi 4. Menjalin kerjasama dengan pedagan online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki fasilitas jalan pasar serta kerapian tata parkir kendaraan 2. Hari operasional pasar di ubah agar ketika pasar terus buka akan meminimalisir kunjungan ke pasar modern 3. Mematuhi ptokol kesehatan

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa pengembangan Pasar Desa Tawakua dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO (mendukung strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO pada analisis SWOT ini adalah

- a) Mempertahankan budaya tawar menawar di Pasar
- b) Menjalin keramahan dan keakraban antar pedagang dan pembeli
- c) Menambah varian komoditi untuk diperdagangkan
- d) Memperjual belikan hasil panen masyarakat

b. Strategi ST (mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST pada hasil analisis SWOT ini adalah

- a) Memberikan kesan ramah dan aman dalam dan luar Pasar
- b) Mempertahankan budaya tawar menawar yang tidak dimiliki pasar modern
- c) Menambah variasi komoditi
- d) Menjalin kerjasama dengan pedagan online

c. Strategi WO (Mendukung strategi Turn Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh pada hasil analisis SWOT ini adalah

- a) Memperbaiki fasilitas pasar
- b) Menjaga kebersihan Pasar
- c) Hari operasional pasar menjadi tiap hari

d. Strategi WT (Mendukung Startegi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh pada hasil analisis SWOT ini adalah

- a) Memperbaiki fasilitas jalan pasar serta kerapian tata parkir kendaraan
- b) Hari operasional pasar di ubah agar ketika pasar terus buka akan meminimalisir kunjungan ke pasar modern
- c) Mematuhi ptokol kesehatan

B. Pembahasan

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, di tempat tersebut terjadinya transaksi, kesepakatan dan tawar-menawar. Pasar tradisional adalah bentuk paling awal dari pasar yang terdiri dari stan atau kios yang berada di ruang terbuka dan pada umumnya terletak di sepanjang jalan utama dekat pemukiman penduduk. Sejak

dahulu para pedagang dan petani sudah banyak melakukan pertukaran hasil pertanian mereka di tempat seperti ini.

Dalam **QS. An-Nisa (4) : 29**

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

Ternyemahnya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Pada Q.S An-Nisa (4): 29 di atas, kendatipun pangkal ayat berbicara tentang larangan mengonsumsi harta dengan cara yang batil, namun pesan dasar ayat ini adalah berkaitan perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu cara untuk memperoleh harta dan disebut juga sebagai bagian dari usul al-makasib (sumber-sumber usaha).

Adapun hasil pembahasan dari penelitian ini adalah

1. strategi pengembangan Pasar Desa Tradisional Tawakua

a. mempertahankan budaya tawar menawar

budaya tawar menawar di Pasar Desa Tawakua masih di lestarikan oleh masyarakat setempat hal ini dapat menarik minat berbelanja konsumen di Pasar Desa Tawakua. Perlu diketahui bahwa salah satu pesaing adanya

Pasar Tradisional adalah adanya Pasar Modern. System pada Pasar Modern dan Pasar tradisional berbeda pada pasar modern tidak adanya system tawar menawar karena harga sudah tertera pada tiap produk hal ini berbeda dengan Pasar tradisional yang masih terjadi tawar menawar antara pedagang dan pembeli sehingga harganya dapat di jangkau untuk semua kalangan konsumen hal ini sangat menguntungkan bagi Pasar Tradisional untuk menarik konsumen agar Pasar lebih Ramai.

b. Menambah keberagaman dagangan

Dikarenakan letak Pasar yang jauh dari kota hal ini dapat dimanfaatkan oleh pedagang untuk menambah jenis-jenis dagangan agar masyarakat tidak perlu lagi jauh-jauh berbelanja kebutuhan ke kota karena telah tersedia di Pasar Desa Tawakua. Terlebih lagi mayoritas konsumen adalah warga sekitar.

c. Memperbaiki fasilitas Pasar

Di Pasar Desa Tawakua diketahui terdapat beberapa kios-kios yang ditetapkan adanya pembayaran iuran. Dengan adanya hasil Uang iuran pedagang dapat dimanfaatkan pengurus Pasar untuk memperbaiki beberapa fasilitas Pasar seperti jalanan untuk kenyamanan transaksi lebih maksimal. Dan perlu adanya juru parkir agar lebih tertata lagi parkir yang ada agar tidak ada parkir sembarangan dan menjamin keadaan kendaraan serta Helm pengunjung Pasar. Hal ini dapat memaksimalkan kenyamanan pengunjung pasar sehingga masyarakat lebih nyaman dan

tertarik untuk berbelanja di Pasar Tradisional Desa Tawakua di banding pasar lainnya

d. Hasil Panen Masyarakat

Hasil panen masyarakat di sector pertanian dan perkebunan mayoritas di jual di Pasar Deasa Tawakua sehingga produk pertanian pada Pasar Desa Tawakua lebih unggul dibandingkan Pasar lainnya.

2. Hambatan Yang Dialami dalam pengembangan Pasar Desa Tradisional Tawakua

a. Hambatan yang dialami Pasar Tradisional Desa Tawakua yaitu minimnya fasilitas Pasar yang belum di perbaiki dalam hal ini akses jalan dan luar kawasan Pasar dan tata kelola parker yang belum memiliki juru parkir sehingga terkesan masih berantakan dan kurang tertata hal ini mengakibatkan berkurangnya kenyamanan transaksi antara pedagang dan konsumen ini bisa mengakibatkan konsumen lebih memilih berbelanja kebutuhan mereka di pasar lain yang memiliki fasilitas yang lebih bagus.

b. Jauhnya dari kota

Dengan adanya jarak yang jauh antara Pasar Desa Tawakua dengan kota mengakibatkan kurangnya masyarakat dari luar untuk berbelanja ke Pasar Desa Tawakua di karenakan mobilisasi yang jauh dan area perkota lebih memiliki beragam dagangan. Konsumen dan pedagang yang ada pada Pasar Desa Tawakua Adalah warga Desa itu sendiri dan warga desa tetangga.

c. Di masa pandemic ini ada beberapa aturan yang membatasi aktivitas masyarakat diluar rumah. Dengan adanya aturan ini masyarakat jarang beraktivitas diluar untuk berbelanja ke Pasar dan lebih memilih untuk berbelanja online. Hal ini mengakibatkan sepi pengunjung Pasar di Desa Tawakua untuk berbelanja, terlebih lagi Pasar Desa Tawakua hanya beroperasi pada hari Senin dan Jumat.

d. Hari Operasional Pasar

Hari Operasional Pasar di Desa Tawakua adalah hanya Senin dan Jumat sehingga jika hari-hari lain pasar tidak beroperasi. Hal ini mengakibatkan kurang ramainya pengunjung pasar karena konsumen berpindah ke pasar lainnya.

e. Menjaga kebersihan dan keamanan pasar

Dengan adanya kerjasama dan system gotong royong menjaga kebersihan keamanan Pasar agar pengunjung Pasar lebih nyaman berbelanja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Setelah melakukan analisis dengan menggunakan matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal) dan EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) diketahui faktor strategis internal terhadap pengembangan Pasar Desa Tawakua yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan menunjukkan skor tertimbang 3,06 dan faktor strategis eksternal terhadap pengembangan Pasar Desa Tawakua terdiri dari peluang dan ancaman menunjukkan skor tertimbang sebesar 2,89. Pada faktor internal memiliki 3 poin kekuatan dan 4 poin kelemahan. **Kekuatan** Variasi Komoditi, keakraban pedagang dan konsumen, komoditi pertanian dan perkebunan yang unggul. **Kelemahan** jauh dari Kota, fasilitas pasar, hari operasional Pasar.

Sedangkan dari sisi eksternal terdapat 4 poin peluang dan 3 poin ancaman. **Peluang** Budaya tawar menawar di pertahankan, mata pencaharian masyarakat, lokasi ditengah desa, banyaknya penduduk. **Ancaman** adanya fitur belanja online, pasar modern, adanya kebijakan pemerintah di masa pandemic, kenaikan harga komoditas.

Kekuatan yang paling besar yang dimiliki Pasar Desa Tawakua adalah Komoditi pertanian yang unggul karena mayoritas penduduk bermata

pencapaian petani dan menghasilkan produk yang unggul. Sebagian besar hasil panen dijual di Pasar Desa Tawakua. Kelemahan yang paling besar yang dimiliki Pasar Desa Tawakua terletak pada fasilitas pasar yang kurang serta rusak. Di sisi eksternal peluang yang paling besar pada Pasar Desa Tawakua adalah budaya tawar-menawar yang masih dipertahankan antara pedagang dan pembeli. Sedangkan ancaman terbesarnya adalah harga komoditi yang meningkat

2. Berdasarkan analisis SWOT maka didapat poin alternative strategi yang dapat dijalankan Pasar Desa Tawakua

- 1) Perbaiki infrastruktur pasar yaitu perbaikan atap, pembuatan drainase dan pemeliharaan bangunan pasar.
- 2) Peningkatan kebersihan lingkungan pasar.
- 3) Peningkatan pengamanan dan penertiban dengan menambah frekuensi patroli pasar oleh petugas keamanan dan ketertiban yang bekerja sama.
- 4) Menjaga budaya tawar-menawar
- 5) Menambah varian komoditi dagangan
- 6) Hari operasional pasar ditambah

A. Saran

- a. Perlu dikuatkannya kerjasama antar pengurus Pasar dan pemerintah daerah maupun pusat untuk pengembangan Pasar Tradisional Desa Tawakua agar lebih berkembang
- b. Terjalannya keharmonisan antara penjual ndan pembeli sehingga tercipta suasana yang baik
- c. Melakukan perbaikan fasilitas pasar



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian Edisi Baru* Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Ayyub, Nurhasanah. *Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, hlm. 19.
- Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen dalam Perspektif Islam*, Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012.
- Basri, Ikhwan Abidin. *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik* Jakarta: Aqwan, 2007.
- Esther dan Didik, *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis* Jakarta: Sinar Harapan, 2003.
- Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Prenhalindo, 2002.
- Iriantara, Yosol. *Manajemen Strategis Public Relations* Jakarta: Ghalia Indah, 2004.
- Iriantara, Yosol. *Manajemen Strategis Public Relations* Jakarta: Ghalia Indah, 2004.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, 2014.
- Lamarto, Yohanes. *Fundamentals of marketing* Yogyakarta: Erlangga, 1984.
- Larasati, Sri. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta, DEEPUBLISH, 2018.
- Moelong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002.
- Muljono, Djoko. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* Yogyakarta: Andi, 2012.
- Nasehudin, Toto Syatori. *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung Pustaka Setia, 2012.
- Perpes RI No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional

Samuelson, *Ilmu Mikro ekonomi Terj.* Nur Rosyidah Dkk Jakarta: Media Global Edukasi, 2003.

Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus* Yogyakarta: Andi, 2015.

Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet. VII; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

Surahmad, Winarno. *Dasar dan Teknologi Research: Pengantar Metodologi Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 1992).

Syafrizal, *Ekonomi Regional* Jakarta: Niaga Swadaya, 2008.

Usman, Husaini. *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan* Jakarta: Bumi Aksara, 2006.



L

A

M

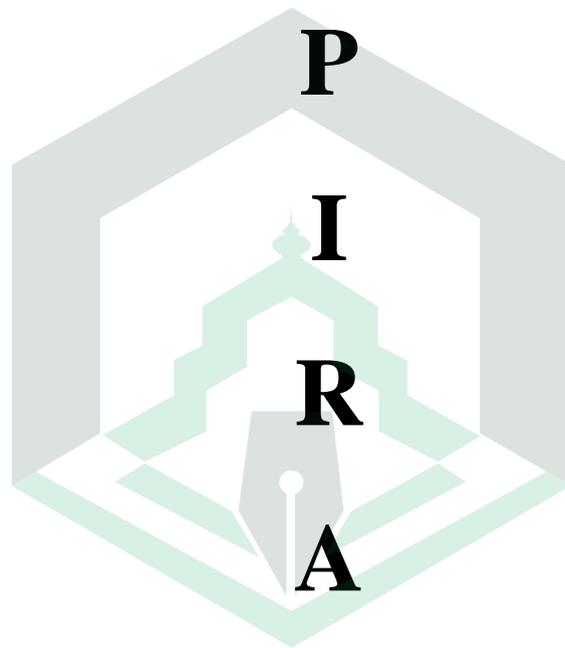
P

I

R

A

N



RIWAYAT HIDUP



Milawati, Lahir di tanggal 07 Maret 1997, penulis merupakan anak ke 5 dari 5 bersaudara dari pasangan Amris S dan Kuni Saat ini, penulis bertempat tinggal di DusunTawakua, Desa Tawakua Kecamatan Angkona Kab. Luwu Timur.

Pendidikan dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SD 209 Mantaipi, kemudian pada tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 1 Angkona hingga tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Angkona hingga tahun 2017. Penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Manajemen Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi **“Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Desa Tawakua Kec. Angkona Kab. Luwu Timur (Studi Pada Pasar Tradisional Desa Tawakua)”**. Penulis berharap dapat melanjutkan cita-cita yang diimpikan

