

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAAN PEDAGANG
(STUDI KASUS PASAR BANYUMULEK KECAMATAN
KEDIRI KABUPATEN LOMBOK BARAT)**



Disusun Oleh

ROSDIANA

218120224

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAAN PEDAGANG (STUDI KASUS PASAR BANYUMULEK KECAMATAN
KEDIRI KABUPATEN LOMBOK BARAT)**

Oleh:

ROSDIANA

Untuk Memenuhi Ujian Skripsi
Pada Tanggal Agustus 2022

Menyetujui,
Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



(DRS. H. ABDURRAHMAN, M.M)

NIDN.0828108404

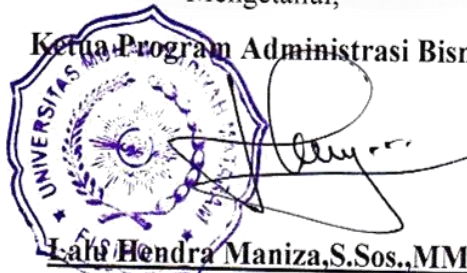


(MALA VINUZIA. SE.,ME)

NIDN.0806088702

Mengetahui,

Ketua Program Administrasi Bisnis



Lala Hendra Maniza, S.Sos., MM

NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAAN PEDAGANG
(STUDI KASUS PASAR BANYUMULEK KECAMATAN KEDIRI
KABUPATEN LOMBOK BARAT)

OLEH:

ROSDIANA
NIM: 218120224

SKRIPSI

Telah Dipertahankan Di Depan Penguji
Pada Tanggal : 05 Agustus 2022
Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Tim Penguji

1. **DRS. H. ABDURRAHMAN, M.M** (PU) 
NIDN. 0804116101
2. **MALA VINUZIA, SE., ME** (PP) 
NIDN. 0806088702
3. **SELVA, S.E., M.Sc** (PN) 
NIDN. 0811118601

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan



H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan Ini Saya Menyatakan Bahwa :

1. Skripsi ini yang berjudul
Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat) adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), Baik di tingkat Universitas Mataram maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan skripsi tersebut telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar kepada karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Mataram, 2022



Rosdiana

(218120224)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosdiana
NIM : 218120224
Tempat/Tgl Lahir : Dompu, 01 07 1998
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 085 338 242 653
Email : rosdiana.4556@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan
kepuasan pedagang (studi kasus pasar banyumulek
kecamatan kediri kabupaten lombok barat)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 36%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 12 September 2022

Penulis



Rosdiana
NIM. 218120224

Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosdiana
NIM : 218120224
Tempat/Tgl Lahir : Dompu, 01 07 1998
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 338 242 653
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasaan pedagang (studi kasus pasar bangumulek kecamatan kediri kabupaten lombok barat)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 12. september2022
Penulis



Rosdiana
NIM. 218120224

Mengetahui,
Kepala UPT, Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTO

“Jika Kamu Bekerja Hanya Untuk Uang, Kamu Tidak Akan Pernah Berhasil.
Tetapi Jika Kamu Menyukai Apa Yang Kamu Lakukan Dan Selalu
Mengutamakan Kepuasan, Kesuksesan Akan Menjadi Milikmu”



PERSEMBAHAN

skripsi ini saya: persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta Ayahhanda tercinta (Durasi) dan Ibunda tercinta tersayang (Riamah), yang selalu memberikan doa dukungangan serta menjadi penyemangat terhebat selama peneliti menyusun Karya Ilmiah ini (Skripsi)
2. Saudara-saudara saya,(Ismail,Suryati, Nurlailah, Aisyah, Abdul hamid) dan untuk Almarhum Kakek dan kakak saya tercinta (Abdul azis, dan H. Idris) yang selalu memberi motivasi, semangat dan membantu peneliti baik moral maupun materi dalam proses perjalanan Akademik peneliti sampai pada penyusunan Karya Ilmiah (Skripsi)
3. Untuk orang spesial dan tersayang bagi saya (Afrizal, bapak M.nur dan Ibu Nursah) yang selalu memberikan motifasi semangat dan dukungan dalam membantu peneliti baik moral dan materi dalam proses perjalanan Akademik peneliti sampai pada penyusunan Karya Ilmiah(Skripsi)
4. untuk sahabat saya (dewi adrikna ulfa, Erni, arweni) yang selalu memberikan motifasi semangat dan dukungan dalam membantu penelitian baik moral dan materi dalam proses perjalanan akademik peneliti sampai pada penyusunan Karya Ilmiah ini (Skripsi)
5. seluruh teman-teman Se angkatan, terutama Jurusan Ilmu Administrasi bisnis angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat dan mengisi hari-hari peneliti menjadi menyenangkan semasa Kuliah Di Universitas Muhammadiyah Mataram

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat)”**. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Proposal ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Strata Satu (S1). di prodi administrasi bisnis, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram. Penulis menyadari dalam penyusunan proposal ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
3. Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Uuhammadiyah Mataram Bapak Lalu Hendra Maniza.S.Sos.MM.
4. Bapak Drs. H, Abdurrahman, M.M. (Selaku dosen pembimbing I).
5. Ibu Mala Vinuzia, SE., ME (Selaku dosen pembimbing II).

6. Keluarga besar dan kedua orang tua saya yang sangat saya cintai yang telah memberikan dukungan, motivasi, dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini, financial, moral dan spiritual.
7. Sahabat-sahabat tercinta dan seperjuangan dan tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Bapak\ibu dosen dan asisten dosen fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
10. Segenap Staf fakultas ilmu social dan ilmu politik universitas muhammmadiyah mataram

Tiada kata yang dapat melukiskan kebaikan dan ketulusan yang telah mereka berikan selai untaian do,a semogah tuhan yang maha kuasa membalasnya dengan lebih baik

Peneliti menyadari bahwa Skripsi masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang peneliti miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang menuju kearah penyempurnaan sangat peneliti skripsi harapkan.

Mataram, 2022

Rosdiana
(218120224)

ABSTRAK

Pelaksanaan revitalisasi Pasar Tradisional banyumulek yang membawa dampak pada kepuasan bagi para pedagang yang berjualan di Pasar banyumulek. Pasar Tradisional banyumulek atau banyak juga disebut masyarakat sekitar dengan nama Pasar Baru banyumulek ini terletak pada posisi yang strategi. Akses yang mudah dijangkau menjadikan pasar banyumulek baru ini menjari sasaran pembeli yang akan berbelanja di pasar tersebut, menjadikan pasar banyumulek ini jarang sekali sepi dari pengunjung. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif (Field Research). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang idipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut. Penelitian lapangan ini akan dilakukan pada pasar tradisional banyumulek, kec. kediri, kabupaten lombok barat pengembangan pasar merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkan. Jadi pengembangan merupakan proses adanya perubahan atau inovasi-inovasi baru dengan tujuan untuk meningkatkan adanya kualitas yang terus membaik. Faktor yang mempegaruhi kepuasan pedagang yaitu dari pengelolaan yang di lakukan kepala pasar banyumulek yang sudah menjalankan pengelolaan dengan baik untuk menata pedagang sedangkan pengelolaan yang kurang baik di sebabkan karena pedagang kaki lima yang tidak mau untuk di kelola oleh pihak pengelola pasar banyumulek hal ini di sebabkan karena banyak pedagang yang tidak mau di siplin sehingga tidak dapat di kelola oleh pengelola pasar banyumulek, pemeliharaan sarana dan prasarana kebersihan di pasar banyumulek sangat di perhatikan kebersihan oleh pengelola pasar banyumulek. **Kata Kunci: strategi pengembangan, tingkat kepuasa**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	ii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
BAB II	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Dasar Hukum Pengembangan Pasar Tradisional	13
2.3. Konsep Strategi Pengembangan Pasar Tradisional.....	14
1. Definisi Strategi	14
2.Tahapan Strategi.....	16
2.4 Definisi Pengembangan Pasar Tradisional.....	18
a.definisi pengembangan pasar tradisional	18

2.5. Revitalisasi Sebagai Bentuk Pengembangan Pasar Tradisional.....	20
a. Pengertian Revitalisasi Pasar Tradisional Revitalisasi.....	20
b. Tujuan Revitalisasi Pasar Tradisional.....	22
c. Manfaat Revitalisasi Pasar Tradisional bagi Masyarakat.....	23
2.7 . Faktor-Faktor pengembangan pasar tradisional	25
1. Renovasi Fisik Pasar	25
2. Melakukan kegiatan pembersihan jalan dalam pasar dan sekitar tempat pembuangan sampah	26
3. Penataan tempat dan pengelompokan jenis daganganp	26
4. Ketertiban dan Keamanan Pasar Rasa aman dan ketertiban	27
2.6. Konsep kepuasan pedagang.....	27
1. Pengertian kepuasan pedagang.....	27
2.7 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian Dan Waktu.....	34
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.4. Sumber data.....	35
1. Sumber Data Primer	36
2. Sumber Data Sekunder.....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Observasi.....	37
2. Kuisisioner	37
3. Wawancara (Interview).....	37

4. Dokumentasi	38
3.6. Metode penelitian.....	38
BAB IV	40
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	40
4.1.1 PEMBAHASAN	40
4.1.1.1. Gambararan Umum.....	40
4.1.1.2 Geografis	40
4.1.1.3. Tingkat Pendidikan Desa Banyumulek.....	41
Tabel 4.1.1.3 Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Kerampi Berdasarkan Hasil Data Penduduk.....	41
4.1.1.4 Keadaan Sosial Ekonomi Desa Banyumulek	42
4.1.1.4 Kondisi Ekonomidan Pekerjaan Masyarakat Desa Banyumulek.....	43
4.1.1.5 Struktur Pemerintah Desa Banyumulek	44
Gambar 4.1 Struktur Pemerintahan Desa Banyumulek	44
4.1.1.6 Pasar Banyumulek.....	45
1. Profil Pasar Banyumulek	45
2. Visi Misi Dan Tujuan Pasar Banyumulek.....	45
4.1.2. HASIL PENELITIAN.....	49
4.1.1.1. Strategi Pengembangan Pasar Banyumulek.....	49
1. Renovasi Fisik Pasar	50
2. Melakukan Kegiatan Pembersihan Jalan Dalam Pasar Dan Sekitar Tempat Pembuangan Sampah	53
3. Penataan Tempat Dan Pengelompokan Jenis Dagangan	54
4. Ketertiban Dan Keamanan Pasar Rasa Aman Dan Ketertiban	54
4.1.1.2.Faktot-Faktor Yang Mempegaruhi Kepuasan Pedagang.....	55

BAB V	59
PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum pengertian pasar adalah lokasi di mana orang-orang yang ingin membeli atau menjual produk dapat berkumpul. Vendor menampilkan komoditasnya dengan harapan bahwa mereka akan dibeli dan dia akan mendapatkan pembayaran; karenanya, vendor dan pembeli akan terlibat dalam penawaran harga yang kompetitif sampai mereka mencapai harga yang dapat diterima. Pembeli tidak lagi bertanggung jawab atas barang setelah penjual dan pembeli mencapai kesepakatan atas jumlah transaksi. Penjual akan mendapatkan uang, dan pembeli akan menerima barang yang dijual. Hal ini memberikan penjelasan yang nyata tentang pengertian pasar, yaitu konsep pasar dalam kehidupan sehari-hari, bahwa pasar merupakan tempat berkumpulnya orang-orang untuk melakukan transaksi jual beli (Teori pasar holistik).

Sinaga (2016) mengatakan bahwa pasar kontemporer adalah pasar yang ditangani dengan manajemen yang paling mutakhir, dan bahwa pasar ini, yang biasanya terdapat di wilayah metropolitan, telah menjadi pemasok produk dan layanan kepada pelanggan yang berkualitas tinggi dan pelayanan prima (umumnya anggota kelas menengah ke atas). Istilah "pasar modern" mengacu pada berbagai tempat usaha ritel, seperti pusat perbelanjaan, Supermarket, Departemen Store, toko, pusat perbelanjaan, waralaba,

supermarket mikro, supermarket, toko serba ada, dan sebagainya. Ada banyak variasi dalam produk yang tersedia untuk dibeli di sini. Pasar terbaru tidak hanya menjual produk-produk buatan daerah, tetapi juga menjual produk-produk dari negara lain. Karena proses seleksi sebelumnya yang ketat, produk yang dijual memiliki kualitas yang jauh lebih terjamin. Hal ini karena setiap produk yang rijek atau tidak memenuhi standar kategorisasi akan ditolak. Dalam hal kuantitas, sebagian besar pasar kontemporer memiliki gudang yang diisi dengan inventaris terukur dari komoditas yang mereka jual. Pasar terbaru memiliki label harga yang tidak dapat dinegosiasikan dengan cara apa pun (harga tercantum sebelum dan sesudah pajak).

Menurut Wicaksono dkk. (2011) Pasar tradisional merupakan lokasi di mana pembeli dan penjual dapat bertemu dan melakukan bisnis secara langsung satu sama lain, struktur di pasar sering terdiri dari Kios atau Gerai, dan Tempat Terbuka, dan pintu ke area ini dibuka oleh penjual atau pengelola pasar. Karena barang yang dijual di pasar tradisional cenderung sama dengan yang dijual di pasar modern, maka kualitas barang yang dijual di pasar tradisional relatif sama dengan yang dijual di pasar modern. Barang impor lebih jarang di pasar tradisional.

Kepuasan pedagang adalah tingkat kepuasan yang dimiliki seorang pedagang sebagai konsekuensi dari perbandingan antara kinerja atau hasil yang dia rasakan dan harapannya. Oleh karena itu, kepuasan total adalah hasil dari perbedaan bagaimana kinerja dilihat dan bagaimana harapan dipahami. Hal ini terjadi karena kepuasan penuh adalah konsekuensi dari kepuasan

secara keseluruhan. Akibatnya, tingkat kepuasan yang dikenal sebagai kepuasan pedagang adalah jumlah perasaan yang dimiliki seorang pedagang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan yang diinginkannya. Kepuasan trader juga dapat dianggap sebagai kebahagiaan trader. Dan mengingat hal ini, pemilik usaha mengambil peran konsumen komoditas pemerintah, yang disampaikan kepada mereka melalui kebijakan yang ditujukan untuk perluasan pasar tradisional.

Kotler serta Keller beropini bahwa harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang membentuk pendapatan harga ialah Djsalim Saladin berpendapat bahwa penetapan harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang dan jasa. Ini menjadikan harga salah satu bagian paling sederhana dalam program pemasaran untuk dimodifikasi dan disesuaikan dengan produk, saluran, dan bahkan komunikasi, yang membutuhkan lebih banyak waktu di kemudian hari.

Harga yang ditetapkan di pasar tradisional bukanlah harga tetap; pembeli masih memiliki kemampuan untuk mengajukan penawaran sesuai dengan ketentuan kesepakatan antara pembeli dan penjual. Namun, harga yang ditetapkan penjual untuk pembeli terkadang terlalu tinggi, yang menyebabkan pembeli enggan untuk melakukan penawaran pertama. Meski harga di pasar tradisional selalu sama dan masih bisa dinegosiasikan, penjual tetap harus jeli dalam menetapkan harga di pasar. Jika penjual dapat menentukan harga yang sesuai sehingga pelanggan tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan, maka penjual telah berhasil.

Salah satunya adalah pelaksanaan kebangkitan pasar tradisional banyumulek yang berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelaku usaha di pasar banyumulek. Pasar Tradisional Banyumulek, yang juga dikenal sebagai Pasar Baru Banyumulek oleh banyak orang, terletak di lokasi yang strategis dan penting. Pasar Banyumulek baru ini mencari pelanggan yang akan berbelanja di pasar tersebut karena akses yang mudah dijangkau menyiratkan bahwa pasar Banyumulek baru ini membidik pembeli, sehingga pasar Banyumulek ini jarang sepi pengunjung.

Saat mengembangkan pasar, penting untuk memperhatikan kesehatan dan kebahagiaan pelanggan dan penjual pasar setiap saat. Pasar tradisional memiliki potensi untuk menjadi lebih sukses jika ditata ulang dengan mengutamakan unsur-unsur seperti kedamaian dan ketenangan, layanan pelanggan yang sangat baik, dan langkah-langkah keamanan yang komprehensif. Pedagang yang berada di luar pasar atau yang umumnya dianggap sebagai pedagang ilegal semakin marak di luar pasar, dimana mereka hanya berjualan dengan kain yang dibentangkan di bawah tanah dan meletakkan penjualannya di atas kain tersebut. Namun, kini pedagang yang berada di luar pasar atau yang biasa dianggap pedagang ilegal semakin marak di luar pasar. yang membentuk pelanggan saat mereka berbelanja di pasar yang padat; terkadang pelanggan ingin diinjak-injak oleh dagangan pedagang gelap.

Pasar Banyumulek ialah pasar yang terletak pada desa Banyumulek, Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat, di dirikan menggunakan nama

Pasar Banyumulek melalui dana koperasi serta di kelola oleh Bapak Suparmin serta Bapak Zulhaidin. Pasar Banyumulek terletak pada pinggir jalan Banyumulek, sebagai akibatnya sangat strategis. Pasar Banyumulek di dirikan pada tahun 1998. Ada 368 pedagang, baik laki-laki maupun perempuan, yang beroperasi di pasar Banyumulek.

Obervasi awal ke lokasi penelitian Bunda Mariam(35) Salah satu pedagang di pasar Banyumulek mengaku mengalami penurunan pendapatan karena pelanggan lebih tertarik berbelanja di pedagang luar. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa vendor luar terletak di lokasi yang lebih menguntungkan dan lebih mudah diakses oleh pelanggan daripada vendor di dalam pasar. Terlepas dari kenyataan bahwa banyak pedagang mengatakan bahwa bangunan yang menampung pasar itu pengap dan rusak, dan baik bagian dalam maupun luar pasar tidak dijaga kebersihannya, barang dagangan para pedagang tidak teratur dan tersebar di sekitar fasilitas. Jika dibandingkan dengan pasar harian lainnya di Desa Banyumulek, Pasar Banyumulek memiliki jumlah pedagang dan stan yang paling banyak dibandingkan dengan pasar lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAAN PEDAGANG (STUDI KASUS PASAR PASAR BANYUMULEK, KECAMATAN KEDIRI, KABUPATEN LOMBOK BARAT)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Di atas, Maka Perumusan Masalah Dalam

Penelitian Ini Adalah:

1. Bagaimana Strategi Dalam Pengembangan Pasar Tradisional Banyumulek
2. Faktor- Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Kepuasan Pedagang Di Pasar Banyumulek

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui :

1. Implementasi Rencana Strategis Pertumbuhan Pasar Tradisional di Pasar Banyumulek
2. Di Pasar Banyumulek, Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Trader.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan /Perbedaan	Kesimpulan
1	Dyah Arum Istiningtyas (2008)	Analisis Kebijakan Dan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Bogor	Kebijakan yang dilakukan Pemda Kota Bogor untuk meningkatkan kontribusi sektor perdagangan adalah meningkatkan aktivitas pasar- pasar tradisional	Penelitian sama-sama didasarkan pada pengembangan pasar yang berupa peningkatan- peningkatan taraf hidup serta perbaikan pada aspek dan budaya. Perbedaannya dalam

				<p>penelitian sekarang fokus pada kajiannya yaitu manajemen pengembangan pasarnya dalam menghasilkan kepuasaan pedagang</p>
2	Nikmatul Maskuroh	<p>“Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Perekonomian Masyarakat Menurut Perspektif Islam, (Pasar Tradisional Yosomulyo</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Pasar Tradisional Yosomulyo Pelangi, Kec. Metro Pusat, Kota. Kehadiran Pasar Tradisional</p>	<p>Persamaannya menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan Perbedaannya yaitu pada potensi peningkatan perekonomian</p>

				<p>pada kepuasaan pedagang juga tapi pada kepuasaan pelanggan yang berbelanja di pasar tersebut</p>
4	Ahmad Izudin (2011)	<p>Kebijakan Pemerintah Tentang Pasar Tradisional di Bantul</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah pasar tradisional mengalami dinamika berupa persaingan dengan pasar modern dan dalam hal ini inovai kebijakan seperti pembatasan</p>	<p>Persamaan penelitian didasarkan pada pembangunan dan pengembangan pasar kembali. Perbedaannya dalam penelitian sekarang pada fokus</p>

			pembangunan pasar modern.	kajiannya yaitu revitalisasi pasar tradisional bukan pembatasan minimarket
5	Isti Khomah (2016)	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Yang Berorientasi Pada Keputusan Masyarakat Di Surakarta	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa faktor keberhasilan penting yang paling disenangi konsumen di Pasar yaitu: harga yang murah, jam operasional pasar yang lama, dan banyaknya	Persamaannya tentang pengembangan pasarnya Perbedaannya yaitu pada variabel pengukiran kepuasannya lebih luas ayaitu kepada masyarakat sekitar baik penjual

			jumlah setiap produk yang dijual.	maupun pembeli
--	--	--	-----------------------------------	----------------



2.2 Dasar Hukum Pengembangan Pasar Tradisional

Dari Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia angka 53 tahun 2008 tentang panduan serta training Pasar Tradisional, sentra 12 Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas angka 4 Tahun 2010 perihal Pengelolaan Pasar. Perbelanjaan serta toko terkini dan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007, definisi pasar artinya suatu kawasan di mana pembelian dan penjualan barang dilakukan oleh lebih dari satu penjual, tanpa memandang apakah kawasan tersebut tergolong pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan, atau sebutan lain. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah, termasuk kerjasama dengan pihak swasta, dan meliputi tempat usaha berupa toko, kios.

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

- a) Aksesibilitas, yaitu pilihan perjalanan ke dan dari wilayah tersebut dalam praktiknya, ini berbentuk jalan, transportasi, atau manajemen lalu lintas.
- b) Kompatibilitas, yaitu keharmonisan dan keterpaduan antar daerah yang pada akhirnya akan membentuk lingkungannya,
- c) Fleksibilitas, yaitu kualitas fisik lingkungan, serta kombinasi infrastruktur dan area pasar, secara langsung terkait dengan potensi area pasar untuk tumbuh secara fisik atau berkembang.

d) Ekologis, yaitu koordinasi antara proses alam yang terjadi untuk mengakomodasinya.

Dalam PerPres tersebut juga dibahas tentang penataan pasar tradisional yang menjelaskan bahwa lokasi pendirian Pasar Tradisional Wajib 13 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 Tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Department Store Terkini adalah Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota serta Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota yang keduanya memuat Peraturan Zonasi. Salah satu ketentuan pasar tradisional adalah perlunya menyediakan prasarana yang diperlukan untuk menjamin pasar tradisional rapi, sehat (higienis), dan bebas dari bahaya. Dalam skenario ini, pendekatan pemerintah terhadap pasar konvensional dalam upaya memenuhi kondisi yang diperlukan yang diuraikan di atas mencakup penerapan kebijakan yang dikenal sebagai peremajaan.

2.3. Konsep Strategi Pengembangan Pasar Tradisional

1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, Stratos yang artinya tentara, dan "Ago" makna strategi Dalam dunia kemiliteran ialah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi miter berskala besar dalam mengerakkan pasukan keposisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh di lakuka, sedangkan arti strategi adalah berhubungan atau

berkaitan dengan strategi. (Husain Usman H. 334 2006) dalam Resti Putri Lestari (2019: 11)

Strategi adalah metode yang digunakan untuk mencapai tujuan mengingat penelitian yang dilakukan pada masalah internal dan eksternal. Sementara taktik fokus pada pencapaian target menengah, strategi berkaitan dengan pencapaian tujuan akhir. Dalam organisasi bisnis atau perusahaan, mengembangkan strategi adalah metode untuk memaksimalkan keuntungan; di sisi lain, dalam organisasi non-bisnis atau non-komersial, mengembangkan strategi adalah metode untuk memastikan kepuasan anggota organisasi.

Dalam organisasi di pemerintahan strategi merupakan metode untuk dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat dalam kapasitas kita sebagai wajib pajak. Strategi organisasi terdiri dari tindakan yang akan diikuti untuk memenuhi tujuannya dan mewujudkan visinya. Strategi dapat dianggap sebagai arah atau rute. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni yang memanfaatkan sepenuhnya sumber daya yang ada untuk melaksanakan tujuan tertentu, baik kebijakan yang berkaitan dengan perang maupun perdamaian.

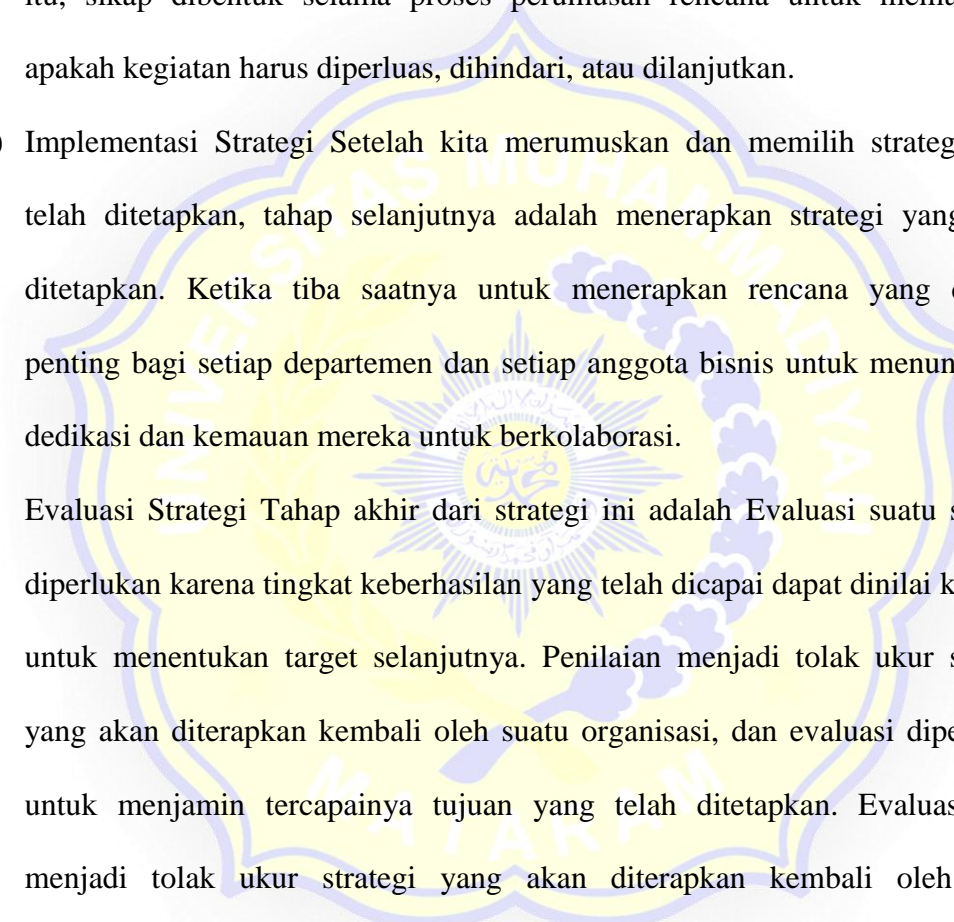
Sedangkan Amstrong merumuskan strategi adalah mengenai penetapan tujuan (sasaran strategis) dan pengalokasian/penyesuaian sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya), sehingga untuk mencapai penyelarasan dan implementasi strategi yang efektif tergantung pada kemampuan strategi organisasi, yang akan mencakup kemampuan tidak hanya untuk merumuskan

tujuan strategis , tetapi juga untuk menghadapi dan menetapkan rencana strategis melalui proses manajemen strategis. mencapai keselarasan dan implementasi strategi yang efektif tergantung pada kemampuan strategi organisasi. mencapai keselarasan dan implementasi strategi yang efektif tergantung pada kemampuan strategi organisasi.

Henry Mintzerg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai pengejaran kesempurnaan, strategi sebagai penetapan posisi, strategi sebagai organisasi kegiatan, dan strategi sebagai "penipuan," atau penyembunyian informasi adalah semua contoh strategi. Strategi akan berfungsi untuk mengarahkan perilaku organisasi dalam lingkungannya; pemilihan strategi tertentu mencerminkan bagaimana rencana tersebut menggabungkan kekuatan dan kelemahan organisasi dengan peluang dan hambatan yang ada di lingkungannya. Strategi akan berfungsi untuk mengarahkan perilaku organisasi dalam lingkungannya. Jika seseorang menarik kesimpulan dari definisi yang disajikan di atas bahwa strategi adalah ilmu dan seni mengeksploitasi kemampuan sumber daya dan lingkungan secara bersamaan, maka ini masuk akal, karena strategi adalah faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan suatu misi perusahaan atau lembaga, yang pada gilirannya mengarah pada pencapaian tujuan yang lebih diinginkan.

2.Tahapan Strategi

Menurut Philip Kotler (1996: 42) Startegi melalui berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu:

- 
- a) Perumusan Strategi Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah membuat rencana yang akan digunakan selama proses. Diantaranya adalah penetapan objektivitas, pembuatan strategi alternatif, pemilihan strategi yang akan dilakukan, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, evaluasi peluang dan ancaman eksternal, dan penentuan kekuatan dan kelemahan internal. . Selain itu, sikap dibentuk selama proses perumusan rencana untuk memutuskan apakah kegiatan harus diperluas, dihindari, atau dilanjutkan.
- b) Implementasi Strategi Setelah kita merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, tahap selanjutnya adalah menerapkan strategi yang telah ditetapkan. Ketika tiba saatnya untuk menerapkan rencana yang dipilih, penting bagi setiap departemen dan setiap anggota bisnis untuk menunjukkan dedikasi dan kemauan mereka untuk berkolaborasi.
- c) Evaluasi Strategi Tahap akhir dari strategi ini adalah Evaluasi suatu strategi diperlukan karena tingkat keberhasilan yang telah dicapai dapat dinilai kembali untuk menentukan target selanjutnya. Penilaian menjadi tolak ukur strategi yang akan diterapkan kembali oleh suatu organisasi, dan evaluasi diperlukan untuk menjamin tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi juga menjadi tolak ukur strategi yang akan diterapkan kembali oleh suatu organisasi. Meninjau variabel eksternal dan internal yang menjadi landasan strategi adalah yang pertama dari tiga tindakan mendasar yang terlibat dalam evaluasi strategi.

Adanya perubahan yang akan menjadi penghalang dalam pencapaian tujuan, serta masalah internal seperti taktik yang tidak efisien atau hasil implementasi

yang buruk, juga dapat merugikan hasil yang ingin dicapai. Evaluasi kinerja (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Proses tersebut dapat diselesaikan dengan melakukan penyelidikan terhadap individu yang bertanggung jawab untuk mempertahankan rencana, meninjau kinerja keseluruhan setiap orang, dan memantau jumlah kemajuan yang dicapai untuk mencapai tujuan yang telah digariskan semula. Bukti terukur dan langsung keduanya harus dimasukkan di antara kriteria evaluasi metode. Lebih perlu melihat kriteria yang dapat meramalkan hasil daripada melihat kriteria yang dapat menunjukkan apa yang sebenarnya terjadi. Untuk memverifikasi bahwa kinerja sesuai dengan rencana, ambil tindakan korektif yang diperlukan.

Dalam skenario khusus ini, tidak berarti bahwa rencana saat ini harus dibatalkan atau strategi baru harus dirumuskan. Ketika suatu kegiatan atau hasil tidak sesuai dengan apa yang awalnya dibayangkan atau tujuan yang dimaksudkan, tindakan korektif diperlukan.

2.4 Definisi Pengembangan Pasar Tradisional

a. Definisi Pengembangan Pasar Tradisional

Pasar Tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk kerangka fisik konvensional yang memberlakukan sistem transaksi tawar-menawar langsung dan yang tugas utamanya adalah memenuhi kebutuhan masyarakat baik di Desa maupun Kecamatan serta masyarakat lainnya. Karena harga yang dibebankan di pasar tradisional ini tidak dapat diprediksi, maka tawar

menawar harga dapat dilakukan (Fred R. David 2002:30) dalam Resti Putri Lestari (2019 :14).

Jika dilihat dari tingkat kenyamanannya, pasar tradisional cenderung kumuh dan berada di area yang berantakan. Pembeli di pasar tradisional, yang sebagian besar adalah ibu-ibu, menunjukkan perilaku yang menunjukkan preferensi bertransaksi dengan berbicara dan terlibat dalam diskusi mengenai harga, berbelanja barang berkualitas, memesan komoditas yang diinginkan, dan perubahan harga lainnya.

Pada umumnya komoditi yang dijual di pasar tradisional adalah barang lokal, dan dari segi kualitas dan kuantitas barang yang dijual di pasar tradisional dapat terjadi tanpa harus melalui penyortiran yang tidak terlalu berat. Aspek kuantitas, jumlah barang yang diberikan tidak berlebihan, yang memungkinkan kemungkinan pencarian barang dimaksud di kios yang berbeda apabila tidak tersedia di kios yang bersangkutan. Pasar tradisional memiliki sejumlah tantangan yang harus dihadapi, antara lain kesulitan dalam memenuhi kelangsungan komoditas dan menjaga kualitas barang, serta kesulitan dalam penguasaan teknologi dan manajemen, yang semuanya berkontribusi pada penurunan daya saing. Pasar tradisional biasanya dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah, termasuk kemitraan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, dan kios yang dimiliki/dikelola oleh usaha kecil. , pedagang menengah, lembaga swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil, dan proses jual beli barang dagangan melalui proses tawar menawar. Pasar tradisional juga biasanya memiliki sejumlah besar pedagang kecil menengah (Pepres RI No. 112, 2007).

Sebagian konsumen pasar tradisional adalah orang-orang di kelas menengah ke bawah yang memiliki sifat sangat sensitif terhadap harga dan termasuk dalam kelas ini. Ketika komponen harga murah, yang secara tradisional merupakan keunggulan pasar tradisional, mampu dikalahkan oleh pasar kontemporer, hampir tidak ada alasan bagi pelanggan dari kelas menengah ke bawah untuk tidak membeli di pasar modern dan keluar dari pasar lama.

Dalam hal ini, peran revitalisasi dalam pengembangan pasar tradisional adalah mengatur, mendorong, dan mengawasi kegiatan pasar yang menjadi tanggung jawab pemerintah daerah, serta lebih meningkatkan pelayanan kepada pedagang yang menggunakan fasilitas pasar sebagai tempat untuk melakukan kegiatan mereka. bisnis, dengan tujuan membuat proses penjualan dan pembelian barang aman dan menyenangkan. Sebagai hasil dari tinjauan definisi yang disajikan di atas, seseorang dapat mencapai kesimpulan berikut: inti dari definisi ini mencakup modifikasi yang disengaja dari pasar tradisional dalam hal sistem nilai; peningkatan efisiensi pasar tradisional; dan peran serta pemerintah berupa kebijakan revitalisasi sebagai bentuk pengembangan pasar tradisional.

2.5. Revitalisasi Sebagai Bentuk Pengembangan Pasar Tradisional

a. Pengertian Revitalisasi Pasar Tradisional Revitalisasi .

Menurut Danisworo, Revitalisasi adalah upaya untuk menghidupkan kembali kehidupan dan vitalitas ke lingkungan atau bagian kota yang memiliki kualitas seperti itu di masa lalu tetapi sejak itu menurun. Revitalisasi kawasan dapat dilakukan jika semua pihak yang terlibat, termasuk pemerintah, pedagang,

dan pelanggan, bekerja sama untuk saling membantu. Dalam melaksanakan revitalisasi, permasalahan utama yang harus ditangani adalah aspek fisik, aspek ekonomi, dan unsur sosial. Karena mencapai kenyamanan dalam kegiatan ekonomi adalah tujuan yang harus dicapai, hal itu diyakini akan bermanfaat bagi semua pihak yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Kesejahteraan masyarakat merupakan tujuan utama yang harus dipenuhi untuk mensukseskan revitalisasi pasar.

Masyarakat perlu disadarkan bahwa pergi ke pasar konvensional untuk berbelanja sudah tidak kuno lagi. Berbelanja di pasar tradisional adalah cara yang bagus untuk melatih keterampilan komunikasi sekaligus mengembangkan apresiasi terhadap barang milik sendiri. Penting untuk memastikan bahwa pasar tradisional tetap eksis sehingga dapat terus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi setiap daerah. Tujuan dari upaya revitalisasi pasar konvensional adalah untuk menemukan solusi atas segala tantangan yang melekat pada pasar tradisional. Alasan untuk ini adalah karena pasar konvensional sering dikelola dengan cara yang menghambat inovasi yang cukup besar, yang mengakibatkan pasar merasa tidak nyaman. Dalam menjalankan kegiatan ekonomi di pasar tradisional, keadaan fisik pasar harus mempertimbangkan peran pasar sebagai lokasi kegiatan sosial dan ekonomi bagi masyarakat pengguna. Inisiatif pemulihan pasar konvensional juga membahas tata kelola pasar (masalah kelembagaan). Menyadari perlunya pengelolaan pasar yang terintegrasi ke dalam satu sistem agar berhasil mengelola pasar yang profesional.

Agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar kontemporer, pemerintah melakukan upaya revitalisasi pasar tradisional melalui berbagai inisiatif. Ketika mengembangkan pasar, perlu mempertimbangkan kepentingan penjual dan pembeli yang berpartisipasi di pasar. Potensi pasar konvensional dapat ditingkatkan dengan menata kembali pasar yang ada dengan memperhatikan kualitas kenyamanan, pelayanan, dan keamanan. Pasar konvensional diharapkan memiliki keunggulan komparatif sebagai akibat dari peningkatan daya saing. Tujuan dari program revitalisasi pasar adalah untuk meningkatkan daya saing pasar dan mengaktifkan kembali kegiatan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan pedagang pasar, tetapi juga akan meningkatkan daya saing pasar, yang memungkinkan perluasan pangsa pasar.

b. Tujuan Revitalisasi Pasar Tradisional

Menurut peraturan RI No. 122 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh 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 atau dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, lembaga swadaya masyarakat, atau koperasi dengan skala kecil, modal kecil, dan proses jual beli barang dagangan melalui proses tawar menawar harga. Jika dicermati dari regulasi tersebut di atas, tujuan revitalisasi pasar tradisional tidak hanya sebagai bentuk transformasi dari pasar tradisional, tetapi juga sebagai bentuk implementasi dalam hal peningkatan

kualitas mekanisme pasar tradisional sebagai wujud dari sinergitas antara pemerintah dan masyarakat. Dengan kata lain, tujuan revitalisasi pasar tradisional adalah untuk meningkatkan kualitas mekanisme pasar tradisional sebagai wujud sinergi antara pemerintah dan masyarakat. Selain itu, berikut adalah daftar tujuan yang lebih spesifik yang perlu dicapai untuk merevitalisasi pasar konvensional:

- a) Meningkatkan jumlah uang yang dipertukarkan antara pembeli dan penjual dengan mempromosikan kemampuan pasar tradisional untuk bersaing dengan pasar kontemporer.
- b) Meningkatkan layanan dan menyediakan akses yang lebih mudah ke komunitas konsumen, selain merevitalisasi pasar bersejarah sebagai mesin vital bagi pengembangan ekonomi daerah.
- c) Menciptakan pasar tradisional yang bersih, sehat, aman, cepat, dan menyenangkan sehingga dapat menjadi tujuan belanja tetap dan acuan dalam pengembangan pasar baru.

Mencermati tujuan-tujuan tersebut di atas, perlu disadari bahwa pemerintah telah menghidupkan kembali pasar tradisional. Namun yang lebih penting, mengingat pasar tradisional merupakan salah satu motor penggerak perekonomian masyarakat, sebaiknya revitalisasi dapat dilakukan secara berkelanjutan. Ini akan menjadi skenario kasus terbaik.

c. Manfaat Revitalisasi Pasar Tradisional bagi Masyarakat

Dalam UU RI No. 11 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 2 tentang Kesejahteraan dinyatakan bahwa: “ Penyelenggaraan kesejahteraan sosial adalah upaya yang

terarah, terpadu, dan berkelanjutan yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam bentuk pelayanan sosial untuk memenuhi kebutuhan dasar setiap warga negara. Persyaratan mendasar tersebut meliputi rehabilitasi sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial, dan perlindungan sosial.” Berhubungan dengan amanat UU No. 11 Tahun 2009 pasal 1 ayat 2, revitalisasi pasar tradisional sebagai bentuk implementasi nyata terhadap upaya terarah, terpadu, dan berkelanjutan yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat, diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a) Karena pembeli dan penjual dianggap sebagai pelaku ekonomi, maka mereka perlu berinteraksi secara tatap muka untuk memudahkan akses.
- b) Memperluas aktivitas pasar konvensional sebagai satu-satunya faktor terpenting dalam memastikan perekonomian akan terus berputar dengan lancar.
- c) Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- d) Dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat luas baik kepada pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

Secara praktis, manfaat revitalisasi pasar tradisional bagi masyarakat, yaitu untuk memperlancar kelancaran perekonomian. Secara teoritis, manfaat revitalisasi pasar tradisional adalah dapat menjadi acuan umum bagi pemerintah pusat untuk digunakan dalam menjalankan program kerja dalam hal peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan daerah terpencil pada khususnya; namun dalam praktiknya, manfaat revitalisasi pasar tradisional tidak begitu jelas.

2.7 . Faktor-Faktor pengembangan pasar tradisional

Menurut Nadler (Hardjana 2011) Pengembangan adalah tindakan yang dilakukan selama jangka waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan potensi peningkatan kinerjanya. Untuk itu, mendongkrak penjualan barang-barang yang tercipta merupakan tujuan pengembangan pasar, yang merupakan upaya yang dilakukan. Oleh karena itu, pengembangan adalah proses melakukan penyesuaian terhadap praktik-praktik yang ada atau memperkenalkan ide-ide baru dengan maksud untuk meningkatkan kualitas yang terus ditingkatkan.

1. Renovasi Fisik Pasar

Yang perlu segera dilakukan adalah perbaikan fisik pasar agar dapat merangsang minat pelanggan yang sering mengunjungi pasar tradisional. Pemeliharaan jalan pasar diharapkan dapat mempermudah pedagang dan pengunjung pasar. Perlu dilakukan proses peremajaan keberadaan pasar tradisional agar dapat meningkatkan tingkat minat yang ditunjukkan oleh pelanggan yang berbelanja di pasar tradisional. agar pelanggan yang berbelanja di pasar tradisional memiliki rasa senang saat melakukan pembelian. Fakta bahwa pasar tradisional masih beroperasi adalah hal terpenting bagi mereka yang pergi ke pasar tradisional. Orang akan mengembangkan minat berbelanja setelah menyadari keberadaan pasar yang terawat baik, menyenangkan, dan akomodatif.

2. Melakukan Kegiatan Pembersihan Jalan Dalam Pasar Dan Sekitar Tempat Pembuangan Sampah

Agar tidak menimbulkan kesan kumuh, becek, tidak bersih, dan bau dengan sampah yang menumpuk, maka diharapkan kesadaran akan terus dijaga untuk menjaga kebersihan lingkungan pasar, khususnya tempat pembuangan sampah. Oleh karena itu, untuk mendukung kegiatan tersebut, pasar tradisional biasanya diwajibkan untuk melakukan operasi yang berkaitan dengan pembersihan jalan, baik di dalam pasar itu sendiri maupun di luar area pembuangan sampah secara teratur. Pedagang dapat melakukan bisnis dengan santai dan nyaman ketika suasana pasar bersih dan bebas dari aroma yang mengganggu akibat sampah dari pasar. Dengan demikian, pedagang akan merasa nyaman menjual dagangannya di pasar konvensional. Selain itu, hal ini dapat menimbulkan rasa ingin tahu pelanggan yang sering mengunjungi pasar konvensional.

3. Penataan Tempat Dan Pengelompokan Jenis Dagangan

Penataan tempat dan pengelompokan jenis dagangan merupakan strategi pengembangan pasar tradisional agar terlihat lebih menarik bagi pengunjung dengan mengelompokkan berdasarkan jenis barang yang dijual, sehingga memudahkan pembeli untuk menemukan barang yang mereka butuhkan. Strategi pengembangan pasar tradisional agar terlihat lebih menarik bagi pengunjung dengan mengelompokkan berdasarkan jenis barang yang dijual.

4. Ketertiban dan Keamanan Pasar Rasa aman dan ketertiban

Pelanggan pasar tradisional memiliki rasa kebersamaan yang kuat dan saling memperhatikan satu sama lain dan para vendor. Ketika ketertiban terbentuk, hal itu memungkinkan terciptanya disiplin antara pembeli dan penjual.

2.6. Konsep kepuasan pedagang

1. Pengertian Kepuasan Pedagang

Pedagang artinya individu atau organisasi yang menjual barang atau komoditas kepada pelanggan baik secara perorangan maupun dalam jumlah banyak melalui internet. Menurut hipotesis Ekuitas, yang pertama kali dikembangkan oleh Zalesnik dan kemudian disebutkan oleh Locke, tingkat kepuasan seseorang dengan berbagai elemen pekerjaan mereka bergantung pada apakah mereka merasakan keadilan (Equity) atas skenario tertentu atau tidak. Seseorang mungkin mendapatkan perasaan kesetaraan dan ketidakadilan dengan membandingkan dirinya dengan individu lain di kelasnya, tempat kerja, dan aspek lain dari hidupnya. Ini dapat dilakukan secara internal atau eksternal. Jumlah emosi yang dimiliki seorang individu sebagai konsekuensi dari kontras kinerja (atau hasil) yang mereka nikmati dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan. Akibatnya, jumlah kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara bagaimana kinerja dilihat dan bagaimana kinerja diharapkan.

dalam teori keadilan (Equity), Seseorang akan menganggap dirinya sukses jika mereka percaya bahwa rasio hasil (outcome) yang dihasilkan dibandingkan dengan input yang digunakan adalah adil. Dengan kata lain, kepuasan tercapai ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa rasio yang akan terjadi sebagai akibat dari inputnya sebanding dengan rasio yang dicapai oleh orang lain dalam situasi yang sama. Dalam konteks ini, pedagang dipandang sebagai konsumen karena mengalami dan mengevaluasi suatu produk kebijakan yang bersumber dari pemerintah.

Teori utilitas memberi kita kerangka konseptual untuk membuat pilihan dengan memungkinkan pembuat keputusan untuk dengan jelas menyatakan tujuan mereka, untuk mempertimbangkan konsekuensi yang diperlukan, dan untuk memilih nilai konsekuensi dan hasil. Dengan kata lain, teori utilitas membantu kita membuat penilaian yang lebih baik. Penilaian yang dibuat dengan menggunakan strategi ini sangat berhasil karena dibangun atas dasar logika yang sehat dan pemikiran yang cerdas.

Menurut Ibn Khaldun "Berdagang ialah usaha manusia untuk memperoleh dan meningkatkan pendapatannya dengan mengembangkan properti yang dimilikinya, dengan membeli barang dengan harga murah dan menjualnya dengan harga tinggi" Upaya manusia untuk memperoleh dan memperluas pendapatannya dengan mengembangkan properti yang dimilikinya Oleh karena itu, perdagangan dapat dilihat sebagai komponen yang terletak di antara produksi dan konsumsi Perdagangan, dengan kata lain, adalah saluran melalui mana kebijakan produsen dapat didistribusikan

atau didistribusikan kepada konsumen untuk menyebarkan komoditas mereka. Tindakan perdagangan yang sebenarnya mungkin dimulai di lokasi yang relatif statis, seperti toko atau kios, kemudian berkembang menjadi orang yang lebih berpindah-pindah, seperti pedagang asongan dan pedagang kaki lima. Selain itu, barang yang dipertukarkan mulai dari barang pertanian hingga barang yang berasal dari perkebunan, serta hewan, tekstil, dan barang lainnya.

Topik kepuasan adalah salah satu yang sering diangkat dalam percakapan dan ditulis. Pada awalnya, gagasan kepuasan yang dekat diimplementasikan melalui operasi pemasaran karena penekanan pemasaran terhadap kebutuhan pelanggan. Sekarang, gagasan tentang kepuasan telah merasuki semua tingkat bisnis karena asumsi yang tersebar luas bahwa suatu organisasi tidak dapat makmur atau terus eksis jika tidak dapat memuaskan pelanggannya. Akibatnya, secara umum diterima bahwa setiap departemen di perusahaan memiliki tujuan untuk memenuhi persyaratan baik pelanggan internal organisasi maupun pelanggan eksternal. Tidak hanya mencapai kepuasan sebagai tujuan organisasi, tetapi juga penting untuk strategi bisnis (instrumen) secara keseluruhan. Kepuasan mengacu pada proses pengorganisasian ide, prosedur, dan evaluasi dengan maksud untuk menjadi yang teratas dalam kompetisi. Selain itu, dari sudut pandang konseptual, diperkirakan ada hubungan positif yang dirancang secara konstruktif antara kepuasan dan berbagai faktor, terutama retensi konsumen dan loyalitas. Menurut Bartikowski dan

Liosa, klien yang mengalami tingkat kesenangan yang tinggi dianggap sebagai pelanggan yang loyal. pelanggan yang loyal kecil kemungkinannya untuk meninggalkan bisnis sebagai konsekuensinya, yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Sebagai hasil dari perkembangan ini, seseorang harus menyadari bahwa konsep kepuasan pelanggan yang telah berkembang di antara kelompok pelanggan yang berbeda merupakan komponen yang harus dipertimbangkan secara akademis. Ini karena kelompok pelanggan yang berbeda memberikan penekanan yang berbeda pada harapan yang mereka miliki. Karena menilai kepuasan pelanggan menuntut reaksi dari klien, bahkan metodologi itu sendiri harus dipertimbangkan. Reaksi ini membutuhkan kesadaran serta pemahaman tuntutan dalam kaitannya dengan tanda-tanda atau sifat-sifat yang dianggap menciptakan kepuasan.

Pedagang adalah mereka yang melakukan kegiatan komersial. Oleh karena itu, kepuasan pedagang dapat didefinisikan sebagai jumlah sensasi yang dimiliki pedagang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan pedagang dengan harapan yang diinginkannya. Pedagang dalam perspektif ini berfungsi sebagai konsumen barang pemerintah yang disalurkan melalui kebijakan yang diarahkan pada pertumbuhan pasar dengan cara peremajaan pasar tradisional.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (1992) dari Sukayono (2010: 117) kerangka merupakan model konseptual adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara teori dan banyak aspek berbeda yang telah diakui sebagai kesulitan yang signifikan. Dalam studi ini, tinjauan pustaka disarankan, dan menggunakan tinjauan itu sebagai dasar, sebuah model yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk penelitian ini dibangun.

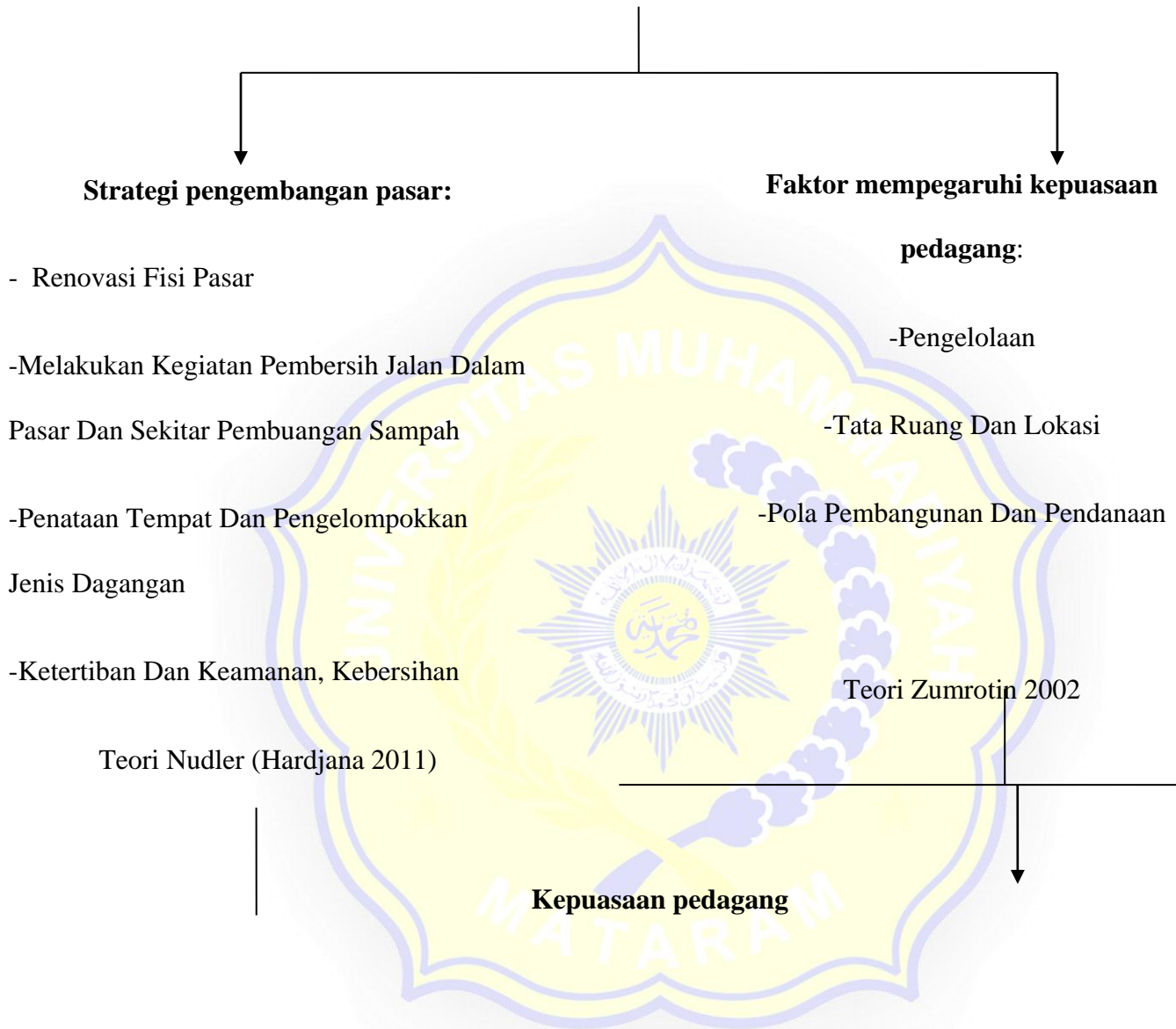


Mereka mencari strategi revitalisasi pasar dalam upaya meningkatkan kebahagiaan pedagang di pasar Banyumulek yang dikelola oleh kantor pengelola pasar Kota Mataram. Hal ini dilakukan oleh kantor dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan dealer. Revitalisasi pasar ini dilakukan dengan tujuan menawarkan pelayanan kepada masyarakat sekitar berupa penyediaan fasilitas pasar yang mampu memungkinkan terselenggaranya prosedur jual beli yang aman dan menyenangkan;



Kerangka Konseptual

Pengembangan Pasar tradisional



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif (Field Research). Penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian disebut penelitian lapangan. Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang telah dipilih sebagai lokasi untuk mengkaji indikasi objektif yang terjadi di daerah tersebut. Pasar tradisional Banyumulek di Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat akan dijadikan sebagai lokasi penelitian yang akan dilakukan di lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian Dan Waktu

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang, dan penelitian ini mengambil tempat di Kabupaten Lombok Barat tepatnya di Pasar Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Lokasi penelitian ini dipilih karena nyaman bagi peneliti (Studi Kasus Pasar Banyumulek Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat). Juli 2022 hingga akhir jangka waktu yang ditentukan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Purposive sampling adalah pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi sampel sistem pengelolaan pasar dan rencana pengembangan pasar konvensional. Metode pengambilan sampel ini digunakan saat melakukan sistem manajemen pasar sampel. Yang dimaksud dengan "pengambilan sampel bertujuan" mengacu pada jenis pengambilan sampel yang dilakukan untuk tujuan penelitian. Dalam jenis pengambilan sampel ini, sampel diperoleh dari populasi dan dipilih secara sengaja tergantung pada parameter tertentu. (Purwanto dan Sulistyastuti, 2011). Sampel yang di ambil merupakan pihak yang terlibat dan mengerti pada permasalahan yang terkait pihak-pihak yang di maksud terdiri dari :

1. Kepala Pasar Banyumulek
2. Pengunjung Pasar Banyumulek
3. Pedagang
4. Masyarakat

3.4. Sumber Data

Sumber data adalah topik dari mana informasi dapat diperoleh. Penyusunan informasi ke dalam bentuk yang dapat digunakan membutuhkan pencatatan yang cermat dalam bentuk fakta yang diberikan melalui materi. Data mengacu pada setiap dan semua informasi yang telah diproses selama

operasi penelitian untuk menyediakannya dengan cara yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Berikut ini adalah sumber datanya:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kontak langsung dengan sumber primer atau primer. Informasi atau data dikumpulkan atau dipasok dari individu-individu yang terkait dengan penelitian dalam beberapa cara, seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini banyak bertumpu pada variabel dan perkembangan Pasar Banyumulek sebagai sumber data primernya.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data berikutnya setelah sumber data asli. Sumber data sekunder sudah dapat diakses, oleh karena itu kita hanya perlu mencari dan mengumpulkannya. Data sekunder dapat dikumpulkan lebih cepat dan lebih mudah daripada data primer karena sumber data sekunder sudah dapat diakses. Sumber data sekunder biasanya disusun dalam bentuk dokumen, buku, majalah ilmiah, hasil penelitian berupa laporan, catatan harian, surat kabar, makalah, artikel dari internet, dan berbagai jenis publikasi lainnya. Baik data utama maupun data sekunder diharapkan dapat membantu peneliti dalam memperoleh data-data yang diperlukan sebagaimana telah dijelaskan di atas, dan hal ini dapat dipahami berdasarkan penjelasan yang telah diberikan. Juga

diantisipasi bahwa data sekunder akan memvalidasi teori di balik studi kesenjangan praktik yang dilakukan para peneliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan strategi atau teknik pengumpulan data dengan mengamati kegiatan yang sudah berlangsung. Teknik ini digunakan sebagai tahap awal dalam proses penelitian, dan melibatkan menatap langsung ke subjek penelitian untuk mengumpulkan data. Statistik ini memberikan informasi tentang keadaan Pasar Banyumulek, dengan penekanan khusus pada gambaran pertumbuhan pasar konvensional dan tingkat kepuasan yang dialami oleh para pelaku pasar.

2. Kuisisioner

Kuisisioner atau angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden).

3. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data adalah dengan berinteraksi langsung dengan narasumber yang dalam hal ini meliputi pengelola pasar Banyumulek, pedagang di pasar Banyumulek, dan pelanggan pasar Banyumulek. Tujuan dari interaksi tersebut adalah untuk mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaban yang relevan dengan penelitian. Metode Penelitian Manajemen, (Bandung: Abjad Metode yang digunakan adalah wawancara, disebut juga dengan wawancara bebas terpimpin, dimana peneliti mengajukan pertanyaan sesuai dengan kerangka pertanyaan yang telah disusun, wawancara dilakukan dengan informan, dan informan diberikan kebebasan untuk memberikan jawaban.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah strategi untuk mencari informasi tentang objek atau variabel yang dapat berupa catatan, transkrip, buku, atau agenda, serta sumber informasi dan statistik yang terkait dengan tingkat kepuasan yang dialami oleh para pedagang di pasar Banyumulek.

3.6. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut::

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan, yang menghasilkan ide atau solusi potensial; studi yang disajikan di sini membahas solusi potensial ini.

2. Studi Pustaka (Literatur)

Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi baru dan landasan teori yang akan membantu dalam proses pembuatan tesis ini.

3. Pengumpulan Data

Dilakukan untuk mengetahui keadaan umum di lapangan dan untuk mengidentifikasi isu-isu yang muncul yaitu ide dan perkembangan di pasar dan apakah sudah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang ada. Temukan dan kumpulkan informasi apa pun yang mungkin relevan dengan proses menemukan jawaban atas kesulitan-kesulitan ini.

4. Analisis dan pembahasan terhadap data yang di peroleh meningkatkat.