

**STRATEGI PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL KEWAPANTE  
DI KECAMATAN KEWAPANTE KABUPATEN SIKKA  
PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR**

*KEWAPANTE TRADITIONAL MARKET MANAGEMENT STRATEGY  
IN KEWAPANTE DISTRICT, SIKKA DISTRICT,  
EAST NUSA TENGGARA PROVINCE*

**KOSTADIA YUNITA SAN ROJA**



**SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

**STRATEGI PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL KEWAPANTE  
DI KECAMATAN KEWAPANTE KABUPATEN SIKKA  
PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR**

**Tesis**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi  
Perencanaan dan Pengembangan Wilayah

Disusun dan diajukan oleh

**KOSTADIA YUNITA SAN ROJA**

kepada

**SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**STRATEGI PENGEOLAAN PASAR TRADISIONAL KEWAPANTE DI  
KECAMATAN KEWAPANTE KABUPATEN SIKKA PROVINSI  
NUSA TENGGARA TIMUR**

Disusun dan diajukan oleh

**KOSTADIA YUNITA SAN ROJA**

**P022182007**

Telah di pertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Studi Perencanaan dan Pengembangan Wilayah  
Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal 21 Juni 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Ketua



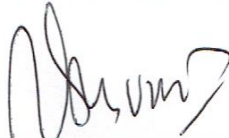
Dr. Jusni, SE., M.Si  
Nip.196101051990021002

Anggota



Dr. Ir. Rahmadanih., M.Si  
Nip.196604271991032002

Ketua Program Studi.  
Perencanaan dan Pengembangan Wilayah



Prof. Dr. Ir. Ahmad Munir, M.Eng  
Nip.196207271989031003

Dekan Sekolah Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. In. Jamaluddin Jompa, M.Sc  
Nip.19670305 1990031001

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kostadia Yunita San Roja

Nomor Mahasiswa : P022182007

Program Studi : Perencanaan dan Pengembangan Wilayah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 8 Juni 2021

Yang menyatakan



Kostadia Yunita San Roja

## PRAKATA

Puji dan syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa sumber kehidupan manusia dan guru dari segala ilmu penegetahuan, kerana berkat dan tuntunannya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Kewapante di Kecamatan Kewapante Kabupaten Sikka Provinsi Nusa Tenggara Timur** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Progam Studi Managemen Peremcanaan Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin.

Terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapan untuk kedua orang tua, Bapak Romanus Roja, S.Pd dan Mama Susana Rensia yang telah melahirkan dan membesarkan penulis dengan kasih dan cinta dengan penuh kesabaran. Penulis menyadari bahwa tanpa bapa dan mama penulis tidak dapat melangkah dengan baik sejauh ini. Untuk dede Vinsensius Djalo dan inapu Martina Sule sebagai orang tua wali penulis selama di Makassar,yang dengan penuh perhatian menjaga dan menahsehati. Untuk ketiga adik – adik penulis (Emandus Golmansius Roja, Bribda Rikar Kardilos San Roja, Angelin San Roja). Untuk Gregoreus Jhon yang membantu dan menemani penulis selama kuliah serta keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

Dalam menyelesaikan tesis ini, penulis juga menyadari bahwa tidak terlepas dari campur tangan berbagai pihak yang telah membantu dengan berbagai caranya masing-masing. Secara khusus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis mengikuti pendidikan pada program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Dekan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Prof. Dr. Ir. Ahmad Munir, M.Eng selaku Ketua Program Studi Perencanaan dan Pengembangan Wilayah.
4. Dr. Jusni, SE.,M.Si selaku pembimbing I telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, tanggapan dan koreksi yang sangat bermanfaat dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si selaku pembimbing II telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, tanggapan dan koreksi yang sangat bermanfaat dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Prof. Dr. Ir. Budimawan, DEA., Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si dan Dr. Kurniaty, SE., M.Si selaku tim penguji yang telah bersedia hadir dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan saran dalam penyusunan tesis ini.
7. Dosen Pengajar program studi Manajemen Perencanaan yang telah memberikan ilmu, motivasi dan arahan diaetiap jam perkuliahan berlangsung.

8. Staf Akademik Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang memiliki peranan besar dalam kelengkapan administrasi dari awal studi hingga akhir studi.
9. Pemerintah Kabupaten Sikka yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
10. Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM, serta masyarakat yang sudah berpartisipasi untuk memberikan data dan informasi dalam proses penyusunan tesis ini.
11. Teman – teman megister Managemen Perencanaan 2018 (2) dan 2019 (1) yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas bantuan dan motivasinya selama kuliah.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna yang masih membutuhkan kritik dan saran. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang diberikan, semoga segala kebaikan dan bantuan yang sudah diberikan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini diberikan berkat belimpah oleh Tuhan.

Makassar, Juni 2021  
Penulis,

Kostadia Yunita San Roja

## ABSTRAK

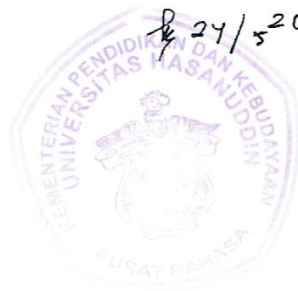
**KOSTDIA YUNITA SAN ROJA.** *Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Kewapante di Kecamatan Kewapante Kabupaten Sikka Provinsi Nusa Tenggara Timur* (dibimbing oleh Jusni dan Rahmadanih).

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi yang memengaruhi pengelolaan pasar tradisional Kewapante dan strategi prioritas yang tepat untuk pengembangan pasar tradisional Kewapante di Kecamatan Kewapante, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Penelitian ini dilaksanakan di pasar Kewapante Kabupaten Sikka. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis ISM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) nilai diagram pada analisis SWOT berada pada kuadran II. Dalam hal ini, meskipun menghadapi berbagai ancaman, pengelolaan pasar tradisional Kewapante masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar). (2) Pada analisis ISM diketahui level tertinggi dalam pengelolaan pasar Kewapante adalah pada elemen 7 (upaya pemenuhan fasilitas melihat pada pengaruh perkembangan pasar modern).

Kata kunci: strategi pengelolaan, pasar tradisional





## ABSTRACT

**KOSTDIA YUNITA SAN ROJA.** *Management Strategy of Kewapante Traditional Market in Kewapante District, Sikka Regency. East Nusa Tenggara Province* (supervised by **Jusni and Rahmadanih**)

The aims of this research are to analyze the strategies affecting the management of the Kewapante Traditional Market and to analyze the appropriate priority strategies for the development of the Kewapante Traditional Market in Kewapante District, Sikka Regency, East Nusa Tenggara Province.

This research was conducted at Kewapante Market of Sikka Regency. The data were analyzed descriptively qualitatively and quantitatively using SWOT analysis and ISM analyst.

The results show that the value of diagram using SWOT analysis is in quadrant II. In this case, despite facing various threats, the management of Kewapante Traditional Market still has strength viewed from an internal perspective. The strategy that should be applied in this condition is to use strength to take advantage of long-term opportunities by means of diversification (product / market). Based on ISM analysis, it is indicated that the highest level in the management of Kewapante Market is at element 7 (efforts to fulfil facilities by looking at the influence of modern market development)

Keywords: management strategy, traditional market



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b> .....	iv
<b>PRAKATA</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Strategi .....	7
B. Pengelolaan.....	18
C. Pengembangan Pasar Tradisional.....	22
D. Pasar Tradisional.....	24
E. Penelitian Terdahulu.....	31
F. Kerangka Konseptual.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Jenis dan Sumber Data.....	35

D. Metode Pengumpulan Data.....	37
E. Informan Penelitian.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	40
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
B. Gambaran Umum Pasar Tradisional Kewapante.....	62
C. Strategi Yang Tepat Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional Kewapante di Kecamatan Kewapante Kabupaten Sikka Provinsi Nusa Tenggara Timur.....	66
D. Strategi Prioritas Pengembangan Pasar Tradisional Kewapante di Kecamatan Kabupaten Sikka Provinsi Nusa Tenggara Timur.....	110
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran.....	121
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	 122
<b>LAMPIRAN</b> .....	126



## DAFTAR TABEL

1. Formulasi Strategi (bantuan matriks swot untuk menentukan strategi alternatif) .....	12
2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) .....	16
3. Matriks Penelitian Terdahulu .....	31
4. Matriks Faktor Strategi Internal.....	41
5. Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	44
6. Matriks SWOT .....	46
7. Luas Wilayah Kewapante Menurut Desa, 2018 (Km <sup>2</sup> ).....	52
8. Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Kecamatan Kewapante 2010-2019 .....	54
9. Jumlah Pedagang di Pasar Tradisional Kewapante Tahun 2020 ...	56
10. Informan Berdasarkan Usia .....	59
11. Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
12. Informan Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	61
13. Analisis Faktor Internal .....	72
14. Data Potensi Pasar Kewapante Tahun 2020.....	76
15. Data Potensi Pasar Kewapante Tahun 2020.....	77
16. Data Potensi Pasar Kewapante Tahun 2020.....	78
17. Data Potensi Pasar Kewapante Tahun 2020.....	79
18. Anggaran Pembangunan Pasar Tradisional Kewapante .....	80
19. Analisis Faktor Eksternal .....	94
20. Matriks Analisis SWOT .....	95
21. IFAS (Internal Factors Analysis Summary).....	102
22. EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary) .....	104
23. Hubungan Antara Elemen Yang Saling Mempengaruhi Dalam Pengembangan Pasar Tradisional Kewapante.....	113
24. Matrix SSIM-VAXO Elemen Pengembangan Pasar .....	114
25. Hasil Reachability Matrix Final dari Elemen Pengembangan Pasar .....	115

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka konseptual.....	34
2. Peta Wilayah Kecamatan Kewapante .....	51
3. Struktur Kepengurusan Forum Komunikasi Pedagang Kewapante	
4. Diagram Analisis Swot.....	106
5. Diagram Klasifikasi Elemen Pengembangan Pasar Tradisional Kewapante.....	117
6. Struktur Hierarki Elemen Pengembangan Pasar Tradisional Kewapante.....	119

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan berbagai macam sumber daya alam dan sumber daya manusia. Sebagai negara yang diapit oleh dua samudera dan dua benua, Indonesia menjadi wilayah yang sangat strategis. Hal ini membuat terjadinya lalu lintas internasional baik itu di darat ataupun di laut. Dengan demikian, maka Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai negara dengan wilayah strategis untuk perekonomian. Aktivitas perekonomian harus didukung dengan kondisi pasar yang mampu menjawab semua kebutuhan masyarakat. Pasar sudah menjadi bagian yang lekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Masyarakat mendapatkan barang-barang kebutuhan baik pangan maupun pakaian dari pasar. Sebagian dari masyarakat juga menggantungkan pekerjaan sehari-hari dari pasar. Maka dari itu keberadaan pasar sangatlah vital bagi masyarakat serta bagi perekonomian.

Dalam kegiatan sehari-hari pasar bisa diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual. Dalam bidang ekonomi pasar tidak diartikan sebagai tempat, namun lebih mengutamakan pada kegiatan jual beli tersebut. Pasar pada dasarnya mempunyai peran yang lebih dari pada sekedar untuk kegiatan pembelian dan penjualan. Peran pasar

dalam perekonomian sebenarnya sangat penting untuk semua aspek karena banyak pihak menggantungkan kelangsungan hidup mereka dengan kegiatan di pasar. Pasar tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya bersifat tradisional tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadinya kesepakatan harga dan terjadinya transaksi setelah melalui proses tawar-menawar harga. Biasanya pasar tradisional umumnya menyediakan berbagai macam bahan pokok keperluan rumah tangga dan pasar ini biasanya berlokasi di tempat yang terbuka.

Pasar tradisional dalam awal-awal keberadaannya memiliki peranan yang penting dalam perkembangan wilayah dan terbentuknya kota. Sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat, pasar tradisional telah mendorong tumbuhnya pemukiman-pemukiman dan aktivitas sosial-ekonomi lainnya di sekitar pasar tersebut dan pada tahap selanjutnya berkembang menjadi pusat pemerintahan. Pasar tradisional berawal dari sistem barter (pertukaran) barang sehari-hari yang dilakukan masyarakat setempat dengan para pelaut Tiongkok. Sejak saat itu juga, pasar tradisional menjadi tonggak dalam memajukan dan menggerakkan ekonomi kerakyatan serta menjadi miniatur kehidupan sosial, budaya, bahkan politik suatu masyarakat. Berikut adalah beberapa ciri pasar tradisional :

1. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
2. Sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam



pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.

3. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.

Kehidupan ekonomi masyarakat di Nusa Tenggara Timur masih sederhana yakni masih bergantung pada pasar tradisional. Di Nusa Tenggara Timur (NTT) yang kini terdiri dari 22 daerah kabupaten dan satu kotamadya, pembangunan pasar mendapatkan perhatian serius dari pemerintah di setiap daerah. Ini bisa dilihat pada masing-masing kabupaten memiliki pasar tradisional yang dibangun dan dikelola langsung oleh pemerintah daerah melalui perusahaan daerah masing-masing.

Pasar Kewapante merupakan salah satu pasar tradisional di Kabupaten Sikka yang sudah beroperasi selama (10) sepuluh tahun. Namun dalam perkembangannya Pasar Kewapante belum berjalan

maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari aktivitas pasar yang masih sepi dari pembeli dan pengunjung. Masyarakat menilai bahwa pasar tradisional ini gagal menjadi pasar contoh pasar tradisional di Kabupaten Sikka. Banyak keluhan masyarakat mengenai kondisi Pasar Kewapante yang tidak menjadi titik pusat perekonomian masyarakat di Kecamatan Kewapante. Dengan kondisi Pasar tradisional Kewapante yang memperhatikan inilah, maka masyarakat menilai Pasar Kewapante tidak menjadi titik pusat perekonomian di Kecamatan Kewapante.<sup>1</sup>

## **B. Rumusan Masalah**

Pasar Tradisional Kewapante merupakan jantung perekonomian masyarakat di Kecamatan Kewapante. Kebutuhan masyarakat sangat tergantung pada kondisi dan aktivitas pasar. Namun pada kenyataannya kehidupan pasar tradisional Kewapante belum berjalan maksimal seperti yang diharapkan masyarakat setempat. Kehidupan pasar yang begitu sepi dari pembeli dan pengunjung dan pengelolaan pasar yang belum efektif. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulisan mengemukakan beberapa rumusan masalah yakni :

1. Strategi apa yang tepat dalam pengelolaan Pasar Tradisional Kewapante di Kecamatan Kewapante Kabupaten Sikka Provinsi Nusa Tenggara Timur ?

---

<sup>1</sup><https://kupang.tribunnews.com/2011/09/10/revitalisasi-pasar-tradisional>.

2. Strategi apa yang menjadi prioritas pengembangan Pasar Tradisional Kewapante di Kecamatan Kewapante Kabupaten Sikka Provinsi Nusa Tenggara Timur ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis strategi pengelolaan Pasar Tradisional Kewapante di Kecamatan Kewapante Kabupaten Sikka Provinsi Nusa Tenggara Timur.
2. Menganalisis strategi prioritas yang tepat untuk pengembangan Pasar Tradisional Kewapante di Kecamatan Kewapante Kabupaten Sikka Provinsi Nusa Tenggara Timur.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan juga dapat memberi informasi serta menjadi data bagi akademisi.
2. Manfaat Pragmatis, diharapkan penelitian ini menjadi salah satu bahan referensi dalam penyajian data strategi pengembangan Pasar Tradisional Kewapante di Kecamatan Kewapante Kabupaten Sikka Provinsi Nusa Tenggara Timur.

3. Manfaat Metodologis, diharapkan agar penelitian ini menjadi panduan peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengelolaan Pasar Tradisional Kewapante di Kecamatan Kewapante Kabupaten Sikka Provinsi Nusa Tenggara Timur.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Staretegi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak strategi. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam Yunani kuno sering berarti perwira Negara dengan fungsi yang luas. Pada abad ke-5 SM sudah dikenal adanya *Board of Ten Strategy di Athena*, mewakili sepuluh suku Yunani. Hingga abad ke-5, kekuasaan politik terutama politik luar negeri dari leompok strategi itu semakin meluas (Momigliano, 1967). Lama kelamaan strategi memperoleh pengertian baru.<sup>2</sup>

Dalam artian sempit, Menurut Maltoff (1967), Strategi berarti *the art of the general* (seni jenderal).<sup>3</sup>

Strategi merupakan salah satu hal penting karena ia memberikan landasan untuk mencapai suatu tujuan dalam berbagai bentuk. Disadari atau tidak, ia mempunyai andil dalam setiap pengambilan keputusan manajerial dan juga secara teoritis menjadi satu hal yang tak bisa dipisahkan dari setiap ilmu manajemen. Oleh karena itu, manajemen strategik (*strategic managemen*), perencanaan koperhensif (*comperensive planning*), atau apa sajalah nama yang diberikan untuknya perlu dikaji saksama. Ia berusaha mengintegrasikan seluruh cabang manajemen

---

<sup>2</sup> J, Salusu. 2015. *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia. hal.61

<sup>3</sup> Ibid. hal.62

dalam kesatuan selaras guna mencapai suatu tujuan besar yang disepakati bersama.

Menurut John Andrew Pearce dan Richard Benjamin Robinson, *Managemen Stratgik* merupakan “ilmu yang mengkaji kumpulan keputusan dan tindakan sebagai hasil dari penerapan rencana guna mencapai tujuan suatu perusahaan”. Berdasarkan namanya, kita dapat menyatakan bahwa strategi merupakan tumpuan utama bidang kajian ini.<sup>4</sup>

Dalama pengertian kekinian, strategi terkait erat dengan bagaimana puncak suatu organisasi atau perusahaan yang harus mengatur siasat sedemikian rupa sehingga persaingan yang ketat mampu dimenangkan. Adapun mengenai batasan pengertian strategi itu sendiri, terdapat beberapa devinisi yang dikemukakan oleh para pakar yang barangkali antara satu dengan satu dengan yang lainnya mengandung perbedaan sudut pandang.

Alfred Chandler memandang strategi sebagai “penetapan sudut pandang dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu”.<sup>5</sup>

Sementara Kennet Andrew dalam *the concept of coporate strategy* mengartikan strategi sebagai “upaya untuk mengevaluasi kegiatan

---

<sup>4</sup>J, Salusu. 2015. Pengambilan Keputusan Stratejik .Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.hal.3

<sup>5</sup>Lukiastuti Fitri dan Hamdani Muliawan. 2011. *Manajemen strategi dalam orgnaisasi*.Jakarta:CAPS.Hal.3

dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang serta ancaman dalam lingkungan yang dihadapi”.

Sedangkan menurut pendapat Keinichi Ohmae seorang pakar pemasaran sekaligus konsultan manajemen tersohor dan penulis buku *The End Of Nation State-Strategi* adalah “Keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing melalui cara yang paling efisien.

Seringkali, strategi diucapkan atau diidentikan dengan taktik. Apa yang terjadi itu tidak mutlak salah mengingat batasan perbedaan antara keduanya memang samar. Hanya saja, secara teoritis dan teks book, keduanya dibedakan. Perbedaan antara strategi dan taktik diantaranya adalah :

1. Dari sudut pandang tingkat perilaku, strategi dikembangkan pada manajemen tingkat puncak dan berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam level ini, sedangkan taktik dirumuskan pada tingkat manajemen yang lebih rendah.
2. Berdasarkan tingkat keteratrannya, perumusan strategi adalah berkesinambungan namun tidak teratur karena harus menyesuaikan diri dengan dinamika yang terjadi. Sementara taktik ditentukan atas dasar siklus periodik dengan jangka waktu relative tepat, seperti halnya anggaran tahunan.
3. Atas dasar jumlah alternatif kemungkinan , strategi mempunyai lebih banyak pilihan dari pada taktik.

4. Dari sisi rentang waktu, strategi lebih mengarah kepada jangka panjang, sedangkan taktik lebih mengacu pada hasil dalam jangka pendek.<sup>6</sup>

Managemen strategik mencakup pula aliran keputusan (*stream of decicion*) pengembangan strategi yang paling efektif, cara merumuskan strategi, bagaimana menentukan keputusan dan merancang program penting, demikian juga, ia berhubungan dengan penentuan<sup>7</sup> keputusan pada masa sekarang yang akan mampu mewarnai masa depan. Mengingat luasnya bidang garap yang dicakup dan rumitnya tugas yang diemban, tidak mengherankan jika managemen strategik disebut pula perencanaan menyeluruh (*comprehensive planinning*), manajemen sistematis (*systematic management*) atau perencanaan strategi (*strategy planning*), selain itu juga merupakan semacam falsafah, cara hidup dan komitmen.

Mempelajari atau menerapkan manajemen strategi menjadi semakin bermakna karena dalam kenyataannya suatu organisasi atau perusahaan sering kali menghadapi masalah antara lain :

1. Alokasi sumber daya dan dana yang selalu terbatas dibandingkan dengan tujuan yang hendak dicapai.
2. Upaya memadukan nilai dan tujuan atau bahkan ambisi masing-masing individu sehingga selaras dengan tujuan dan nilai yang dianut oleh perusahaan.

---

<sup>6</sup> Ibid.Hal.4

<sup>7</sup> Ibid.Hal.5



3. Identifikasi resiko yang mungkin terjadi, tingkat pertumbuhan yang masuk akal dan kondisi persaingan yang senyatanya.
4. Penciptaan hubungan yang bagus antara seluruh tingkatan dan kelompok manajemen dalam organisasi perusahaan.
5. Penciptaan aliran informasi yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan.<sup>8</sup>

Analisis dan Diagnosis Lingkungan (suatu langkah yang urgen). Lingkungan internal dan eksternal dapat memberi dampak terhadap eksistensi suatu perusahaan. Semakin kompleks suatu permasalahan lingkungan, semakin besar pula dampaknya terhadap dinamika manusia, perusahaan serta proses yang terjadi di dalamnya. Dengan mencermati perubahan lingkungan berarti perusahaan telah mewaspadai kemungkinan timbulnya ancaman yang dapat membahayakan eksistensinya, disamping berupaya menangkap peluang yang dapat diraihinya.

Analisis terhadap lingkungan dilakukan berdasarkan informasi yang di dengar dan tertulis, dengan melakukan aktivitas intilijen bisnis, menerapkan ide peralatan formal, dan mengorganisasikan sistem informasi manajemen. Diagnosis lingkungan menghendaki agar perencanaan strategis memutuskan manakah informasi yang dapat

---

<sup>8</sup> Ibid.Hal.6

dipercaya dan harus diabaikan, serta menilai tingkat urgensi masing-masing informasi.<sup>9</sup>

Tabel 1  
Formulasi Strategik  
(Bantuan Matriks SWOT Untuk Menentukan Strategi Alternatif)  
Sumber : Wheelen & Hunger (2001)

<i>Internal Factors (IFAS)</i>	<b>Strengths (S)</b> <i>List 5 – 10 Internal Strengths here</i>	<b>Weaknesses</b> <i>List 5 – 10 Internal Weaknesses</i>
<b>Eksternal Factors (EFAS)</b>		
<b>Opportunities (O)</b> <i>List 5 – 10 external Opportunities here</i>	<b>SO Strategies</b> <i>Generate strategies here that use strengths to take Advantage of opportunities</i>	<b>WO Strategies</b> <i>Generate strategies here That take advantage of opportunities by overcoming weaknesses</i>
<b>Threats (T)</b> <i>List 5 – 10 external Opportunities here</i>	<b>ST Strategies</b> <i>Generate strategies here That use strengths to avoid threats</i>	<b>WT Strategies</b> <i>Generate strategies here That minimize weaknesses and avoid threats</i>

Sumber : Lukiastuti dan Hamdani, 2011

Diagnosis lingkungan menghendaki agar perencana strategis memutuskan manakah informasi yang dapat dipercaya dan harus diabaikan, serta menilai tingkat urgensi masing-masing informasi. Seberapa bagus perencana strategi melakukan diagnosis atau hambatan dan peluang lingkungan ditentukan oleh beberapa hal diantaranya :

<sup>9</sup> Ibid. Hal. 37

1. Semakin relevan dan matang pengalaman yang dimiliki oleh rencana strategi, makin besar pula kecenderungan untuk melakukan diagnosis secara teliti dan dan berkualitas.
2. Semakin tinggi aspirasi perencana strategi atau semakin besar dorongan motivasi dalam benak para perancang strategi, berarti semakin baik diagnosis yang dilakukannya.

Respon para perancang strategi terhadap lingkungan didasarkan pada watak mereka bila berhadapan dengan informasi yang hendak menentu. Tanggapan ini memengaruhi karakteristik diagnosis yang diambil. Orang yang tidak suka mengambil resiko akan melakukan analisis lingkungan secara konservatif, yakni melakukan analisis dan diagnosis terhadap satu sifat saja. Mereka yang mau mengambil resiko akan menitikberatkan pada sifat spekulatif dengan melakukan variasi diri lebih dari satu atribut pada waktu tertentu.<sup>1</sup> 0

#### 1. Ancaman dan Peluang dari Lingkungan Eksternal (EFAS)

Pada tahap ini, akan diterapkan model analisis lingkungan eksternal yang disebut sebagai matriks factor strategis eksternal. Sebelum merencanakan matriks ini, kita perlu mengetahui terlebih dahulu factor-faktor eksternal yakni melihat pada peluang dan ancaman dalam suatu

---

<sup>1</sup> Ibid.Hal.38

organisasi atau suatu perusahaan. berikut ini, secara singkat diuraikan cara menentukan factor eksterna strategis.

- a. Menyusun dalam kolom 1,5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman
- b. Memberikan bobot masing-masing factor dalam 1, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut memiliki kemungkinan besar dapat memberikan dampak terhadap factor strategis.
- c. Menghitung ranting dalam kolom III untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (out standing) sampai kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pembelian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pembrian rating ancaman adalah kebalikannya, yaitu bersifat negatif. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah -4, jika nilai ancamanya sedikit ratingnya -1.
- d. Mengalikan bobot pada kolom II rating pada kolom III untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom IV. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang lainnya bervariasi mulai dari 4,0 (out standing) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Menggunakan kolom V untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

- f. Menjumlahkan skor pembobot (pada kolom IV), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.<sup>1</sup>

Jika perencana strategi telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategi eksternalnya dalam hal ini berkenaan dengan peluang yang mungkin diraih dan ancaman yang harus diwaspadai. Ia juga harus menganalisis faktor-faktor strategi internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan cara yang sama. Sebelum strategi diterapkan perencana strategi harus melakukan analisis terhadap lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman yang sama. Masalah strategis yang harus dipantau ditentukan, karena masalah mungkin dapat memengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk itu, penerapan metode-metode kuantitatif yang dinilai mampu menunjang upaya peramalan, seperti halnya metode ekstraplorasi brain storming, modeling riset sangat dianjurkan, tanpa menafikan ketajaman intuisi.<sup>1</sup> Agar lebih jelas, lihat<sup>2</sup> tabel faktor strategi eksternal dibawah ini.

---

<sup>1</sup> Ibid.Hal.39 1  
<sup>1</sup> Ibid.Hal.40 2

Tabel 2  
Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktir-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
<b>Peluang</b>				
• Integrasi ekonomi Eropa	0,2	4	0,80	Akuisisi Kualitas
• Perubahan struktur demografis	0,15	4	0,60	Maytag
• Pembangunan ekonomi di kawasan Asia	0,20	3	0,60	Keberadaan
• Terbukanya kawasan Eropa Timur	0,10	3	0,30	Lemah
• Kecenderungan munculnya super stores	0,02	-2	-0,04	Perlu hati-hati
<b>Ancaman</b>				
• Meningkatkan peraturan pemerintah	0,05	-2	-0,10	Perlu hati-hati
• Meningkatkan tingkat persaingan	0,05	-2	0,05	Tantangan baru
• Whirpool dan Electralux menjadi global	0,05	-1	-0,05	Diperhatikan
• Munculnya teknologi baru	0,03	-1	-0,03	
• Perusahaan Jepang				
<b>Total</b>	1,00		2,63	

Sumber : Lukiastuti dan Hamdani, 2011

## 2. Kekuatan dan Kelemahan Lingkungan Internal (IFAS)

*Internal factor analysis strategi* merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan pada suatu organisasi maupun perusahaan. Setiap perusahaan atau organisasi pastilah mempunyai kekuatan yang mampu mejadikannya tetap eksis dan kelemahan yang mungkin menghambat upaya mencapai tujuan. Perusahaan besar (diasumsikan) memiliki kekuatan yang lebih tinggi

dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil. Akan tetapi, dalam beberapa sisi mereka memiliki kecenderungan untuk bergerak lebih lambat dengan kurang mampu melayani bagian pasar yang kecil secara efektif.

Tidak ada satu perusahaan pun yang memiliki kekuatan sempurna dalam semua fungsi yang diperikannya. PT. Unilever Indonesia terkenal karena keunggulan mutu dan rancangan produknya. Namun setiap perusahaan ini tidaklah mungkin akan unggul dalam segalanya. Dalam perusahaan itu sendiri, setiap divisi memiliki serangkaian variasi kekuatan dan kelemahan yang saling mengisi. *General Electric Corporation* kuat dalam bidang usaha manufaktur mesin pesawat jet tempur (contoh yang sangat termasyur produk perusahaan ini adalah pesawat tempur serang F-16 *Fighting Falcon*) dan cukup lemah dalam bidang pembuatan perangkat komputer.

Berkenan dengan gambaran kenyataan di atas, perubahan harus menentukan apa saja kemampuan yang menjadikannya unggul dalam arena persaingan serta menemukan sisi yang menjadikannya lemah. Karena itu suatu mekanisme atau alat analisis diperlakukan untuk menunjangnya. Salah satu yang dipandanginya tepat adalah melalui proses analisis internal. Analisis internal merupakan "suatu proses yang harus ditempuh oleh para perencana strategi perubahan untuk mengkaji secara saksama fungsi pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan produksi dan operasi, sumber daya manusia

perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi guna menentukan dimanakah letak keunggulannya sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif serta mampu mengatasi ancaman yang timbul dari lingkungan yang terletak diluar dirinya". Para perencana strategi harus mendasarkan langkah berdasarkan hasil analisis internal apabila akan meraih suatu peluang atau mengatasi ancaman yang timbul. Mereka akan mampu menghadapi ancaman yang berasal dari lingkungan kalau secara teratur mereka mampu menemukan kelemahan yang ada padanya. Dengan demikian, penilaian ini harus dikombinasikan dengan analisis lingkungan eksternal sehingga mereka dapat menemukan formulasi cara yang sesuai.<sup>1</sup>

## **B. Pengeloaan**

Pengelolaan pada dasarnya adalah pengendalian dan pemanfaatan semua sumber daya yang menurut suatu perencanaan diperlukan untuk atau penyelesaian suatu tujuan kerja tertentu. Irawan (1997: 5) mendefenisikan bahwa :

Pengelolaan sama dengan manajemen yaitu penggerakan, pengorganisasian dan pengarahan usaha manusia untuk memanfaatkan secara efektif material dan fasilitas untuk mencapai suatu tujuan.

Selanjutnya Reksopoetranto (1992) mengemukakan beberapa pengertian manajemen (pengeloaan) sebagai berikut :

---

<sup>1</sup> Ibid.Hal.41



1. Manajemen adalah unsur yang bertugas mengadakan pengendalian agar semua sumber dana dan daya yang dimiliki organisasi dapat dimanfaatkan sebagai daya guna dan berhasil guna diarahkan untuk mencapai tujuan.
2. Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengontrolan manusia dan sumber daya alam untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Manajemen dapat dirumuskan sebagai penyelesaian suatu pekerjaan dengan usaha orang lain.
4. Manajemen dapat dirumuskan sebagai penyelesaian suatu pekerjaan dengan usaha orang lain.
5. Manajemen adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang setiap bidang mempergunakan ilmu pengetahuan dan seni secara teratur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>1</sup>

4

#### 1. Prinsip-Prinsip Pengelolaan

Prinsip Pengelolaan didasarkan pada langkah-langkah manajemen yang fungsional, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengontrol. Dengan demikian target yang dituju dengan mudah dapat dicapai dengan baik. Perencanaan yang

---

<sup>1</sup> <https://sugionomuslimin.wordpress.com/2010/11/05/konsep-pengelolaan-manajemen/>

dilakukan berpijak pada visi dan misi yang jelas sehingga program-program yang dijadwalkan dibuat secara sistematis dan mendahulukan skala prioritas sebagaimana mengatur dan menjadwalkan program jangka panjang, jangka menengah dan jangka pendek.

a. Prinsip Efisiensi dan Efektifitas

Efisiensi dan efektifitas merupakan merupakan bagian dari manajemen. Titik tolak pelaksanaan manajemen dalam organisasi semaksimal mungkin memanfaatkan semua sumber, tenaga, dana dan fasilitas yang ada secara efisien. Fungsi-fungsi manajemen dioperasionalkan dengan mempertimbangkan sarana dan prasarana yang sama dengan keadaan dan kemungkinan organisasi, artinya dengan menghemat biaya dan memepersingkat waktu pelaksanaan kegiatan, tetapi memperoleh hasil yang optimal.

Agar prinsip efisiensi terlaksana, semua objek organisasi harus dikelola dengan baik sehingga penerapan prinsip efisiensi benar-benar relevan dengan tujuan yang hendak dicapai. Hubungan kerja yang fungsional dan berjalan dengan akan mempermudah pelaksanaan efisiensi yang menjadi prinsip manajemen.

b. Prinsip pengutamakan tugas pengelolaan

Prinsip pengutamakan tugas pengelolaan (manajer) adalah orang yang bertanggung jawab penuh dalam pelaksanaan organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Internal artinya

melaksanakan proses pengadministrasian semua aktivitas organisasi yang merupakan tugas utama manajer, sedangkan eksternal adalah pelayanan manajerial terhadap semua kepentingan *public* yang berkaitan dengan manajemen di luar kelembagaan.

Dengan tanggung jawab manajer tersebut, pengutamaan tugas pengelolaan bukan semata-mata berkaitan dengan manajerial internal karena manajerial internal sangat berekepentingan dan memiliki hubungan fungsional dengan manajerial eksternal. Sebagaimana bagian produksi bekerja sama dengan bagian promosi dan bagian promosi berhubungan langsung dengan masyarakat.

c. Prinsip kepemimpinan yang efektif

Prinsip pimpinan yang efektif harus memiliki kebijaksanaan dalam mengambil keputusan, tidak bertele-bertelete dan menghemat waktu, artinya tegas, lugas, tuntas dan berkualitas. Ia wajib mengembangkan hubungan baik dengan semua bawahannya, cerdas merealisasikan *human relationship*. Manajer yang baik adalah manajer yang tidak menyalahkan bawahan, tetapi mengingatkan dan menyarankan. Demikian juga bawahan yang baik tidak pernah menggugat kepada atasan, tetapi meluruskan dan menyadarkan sepanjang masih dalam konteks profesionalitas yang ada di atas aturan yang disepakati.

d. Prinsip kerja sama

Prinsip kerja sama didasarkan pada pengorganisasian dalam manajemen. Semua tugas dan kewajiban manajer tidak didorong oleh satu orang, tetapi dikerjakan menurut keahlian dan tugasnya masing-masing, sehingga beban kerjanya tidak menumpuk disatu tempat, sedangkan ditempat lain tidak ada yang dikerjakan. Pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab seharusnya diatur berdasarkan prinsip profesionalitas sehingga kerja sama yang dibangun tidak berbelit-belit.

Kerja sama diantara karyawan seharusnya sinergis dan mempermudah pelaksanaan tugas organisasi. Oleh karena itu, prinsip kerja sama merupakan salah satu dari fungsi organisasi yang diartikan sebagai memberi struktur, terutama dalam penyusunan ataupun penetapan personal, pekerjaan-pekerjaan, materil dan pikiran-pikiran di dalam struktur itu.<sup>1</sup>

5

### **C. Pengembangan Pasar Tradisional**

1. 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 organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses

---

<sup>1</sup> Malayu S.P Hasibuan.2005.*Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*.Jakarta:PT Toko Gunung.Hal.38

berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.<sup>1</sup>

## 2. Identifikasi hambatan dan tantangan

- a. Pemanfaatan teknologi yang kurang optimal
- b. Minimnya anggaran
- c. Maraknya pertumbuhan pasar modern
- d. Belum tersedianya SDM pengelola yang berkualitas
- e. Unit pengelola pasar tradisional belum memiliki visi dan misi yang jelas<sup>1</sup>

7

## 3. Indikator pengelolaan pasar yang berhasil

- a. Manajemen yang transparan
- b. Keamanan pasar
- c. Sampah pasar tidak berserakan
- d. Ketertiban pasar
- e. Pemeliharaan bangunan pasar
- f. Pasar sebagai sarana interaksi sosial
- g. Pemeliharaan pelanggan
- h. Produktivitas pasar
- i. Penyelenggaraan kegiatan (event)
- j. Promosi dan hari pelanggan<sup>1</sup>

8

---

<sup>1</sup> J.Winardi,S.E.2015.*Manajemen<sup>6</sup>Perubahan (The managemen Of Change)*.Jakarta:Kencana Prenada Media grip.Hal.140

<sup>1</sup> Nugroho, Herbasuki Nurvahan<sup>to</sup>.*Jurnal.Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Semarang*.Hal.6

#### 4. Upaya meningkatkan minat pengunjung di pasar tradisional

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

- a. Program pelayanan administrasi perkantoran
- b. Pemeliharaan sarana dan prasarana kebersihan, ketertiban dan keamanan pasar
- c. Optimalisasi pemanfaatan lahan dan retribusi
- d. Pengembangan pasar (pemberdayaan pasar dan komunitas, pengembangan dan pembuatan media promosi pasar).<sup>1</sup>

#### **D. Pasar Tradisional**

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya.<sup>2</sup>

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar

---

<sup>1</sup> <https://www.google.com/amp/s/dokumen.tips/amp/documents/pengembangan-pasar-tradisional.html> diakses pada Selasa 30 Maret 2021

<sup>1</sup> Syarifudin. *Sripsi. Strategi Pengelola Pasar Senggol*. Hal.32

<sup>2</sup> Satria. 2010. *Pasar Modern dan Pasar Tradisional*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal.18

Tradisional. Pengelolaan pasar tradisional adalah penataan pasar tradisional yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar tradisional, sementara pemberdayaan pasar tradisional adalah segala upaya pemerintah daerah dalam melindungi keberadaan pasar tradisional agar mampu berkembang lebih baik untuk dapat bersaing dengan pusat pembelanjaan dan toko modern.<sup>2</sup>

1

Menurut Lilananda pasar tradisional memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Terdiri dari kios-kios atau gerai oleh penjual.
2. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa sayur, buah, ikan, telur, daging, pakaian dan barang dagangan lainnya.
3. Umumnya terletak dekat kawasan pemukiman masyarakat, agar memudahkan pembeli mencapai pasar.
4. Sistem pembelian barang akan dilakukan dengan tawar-menawar.
5. Pasar tradisional beroperasi mulai subuh.
6. Hubungan ekonomi antara sesama pedagang pasar tradisional dengan saling meminjam uang atau memberikan hutang barang dagangannya dengan pedagang pasar lainnya yang cukup mereka kenal.
7. Para pedagang pasar tradisional saling berebut dan menarik perhatian para langganannya untuk mencari keuntungan

---

<sup>2</sup> Peraturan Menteri Dalam Negeři Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar tradisional

sebanyak mungkin akan tetapi para pedagang masih bersahabat antar pedagang.

Kelebihan dan kekurangan pasar tradisional. Pasar tradisional memiliki beberapa keunggulan bila dibandingkan dengan pasar modern.

Adapun kelebihan pasar tradisional yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi dekat dengan rumah, sehingga lebih efektif dan efisien.
2. Barangnya lebih segar untuk produk tertentu, seperti bahan-bahan, sayur-sayuran dan daging. Hal ini karena pedagang langsung memperoleh barang dari petani.
3. Adanya tawar-menawar harga, sehingga jika membeli dalam jumlah yang banyak maka akan didapatkan harga yang lebih murah.
4. Para pembeli yang berasal dari masyarakat berpendapatan menengah kebawah merasa lebih percaya diri jika berbelanja di Pasar Tradisional dibandingkan pasar modern.
5. Para pedagang paham benar bahwa pembelinya adalah mereka yang berasal dari golongan menengah kebawah, sehingga memungkinkan pembeli barang dalam kuantitas yang sangat kecil.
6. Hubungan antar pedagang dan pembeli cukup akrab dan saling percaya, sehingga memungkinkan pembeli melakukan pembelian kredit.



7. Guna menjaga hubungan dengan konsumen para pedagang sering kali memberikan diskon ataupun hadiah pada hari-hari tertentu.
8. Pedagang mengerti benar kualitas barang dagangannya sehingga dapat memberikan informasi dan mengarahkan pembeli pada barang yang terbaik.

Pasar tradisional memiliki beberapa kelemahan bila dibandingkan dengan pasar modern. Berikut kekurangan pasar tradisional :

1. Terdapat masalah infrastruktur yang kurang memadai seperti kebersihan dan tempat pembuangan sampah yang kurang terpelihara, kurangnya lahan parkir dan buruknya sirkulasi udara.
2. Minimnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, seperti strategi perencanaan yang kurang baik.
3. Kurang perhatian terhadap pemeliharaan sarana fisik sehingga pasar tradisional kurang terawat.
4. Adanya pedagang kaki lima yang tidak tertib karena berjualan dibahu jalan, sehingga pasar terlihat tidak rapi.
5. Kurang tegasnya pengurus pasar dalam menangani pedagang kaki lima.
6. Pada beberapa pasar tradisional terdapat praktek premanisme yang sangat mengganggu kelancaran dan efisiensi antara pembeli dan penjual.

7. Tidak ada pengawasan terhadap barang yang dijual dan standarisasi ukuran dan timbangan.
8. Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis.<sup>2</sup>

Pengelolaan pasar tradisional meliputi perencanaan dan kelembagaan bagian perencanaan meliputi :

1. Bupati/Walikota meliputi kepala SKPD melakukan perencanaan pasar tradisional.
2. Perencanaan pasar tradisional meliputi perencanaan fisik dan perencanaan non fisik.
3. Perencanaan fisik meliputi, penentuan lokasi, penyediaan fasilitas bangunan dan tata letak pasar dan sarana pendukung. Perencanaan fisik berlaku untuk pembangunan pasar baru. Perencanaan fisik berlaku untuk merevitalisasi pasar lama.
4. Penentuan lokasi antara lain, mengacu pada RT/RW Kabupaten/Kota, dekat dengan pemukiman penduduk atau pusat kegiatan ekonomi masyarakat dan memiliki sarana dan prasarana transportasi yang menghubungkan Ibukota Kabupaten/Kota, Kecamatan dengan lokasi pasar baru yang aktif dibangun.
5. Fasilitas bangunan dan tata letak pasar antara lain bangunan toko/kos/los dibuat dengan ukuran standar ruang tertentu, petak

---

<sup>2</sup> Ibid.Hal.27

atau blok dengan akses jalan pengunjung ke segala arah, pencahayaan dan sirkulasi udara yang cukup, penataan toko/kios/los berdasarkan jenis barang dagangan dan bentuk bangunan pasar tradisional selaras dengan karakteristik budaya daerah.

6. Sarana pendukung antara lain kantor pengelola, area parkir, tempat pembuangan sampah sementara atau sarana pengelolaan sampah, air bersih, sanitasi atau drainase, tempat ibadah, toilet umum, pos keamanan, tempat pengelolaan limbah atau instalasi pengelolaan air limbah, hidran dan fasilitas pemadam kebakaran, sarana komunikasi dan area bongkar muat dagangan.

Tujuan dari manajemen pasar tradisional adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan, memperluas dan meratakan kesempatan kerja dibidang perdagangan.
2. Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.
3. Manfaatkan sumber daya milik pemerintah daerah untuk kepentingan masyarakat.
4. Memberikan kesempatan kepada masyarakat atau badan dalam mengelola dan memanfaatkan pasar untuk kemajuan daerah.

5. Mempertahankan, menjaga dan melestarikan pasar sesuai peran dan fungsinya sebagai lembaga ketahanan ekonomi, sosial dan budaya.<sup>2</sup>

3

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 tentang pengelolaan dan pemberdayaan pasar tradisional tujuan dari manajemen pasar tradisional, antara lain :

1. Menciptakan pasar tradisional yang tertib, teratur, aman, bersih dan sehat.
2. Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.
3. Menjadikan pasar tradisional sebagai penggerak roda perekonomian daerah.
4. Menciptakan pasar tradisional yang berdaya saing dengan pembelanjaan dan toko modern.<sup>2</sup>

4

---

<sup>2</sup> Siti Fatimah Nurhayati, *Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah Untuk Mufakat*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Volume 18, Nomor 1, Juni 2014, Hal.51

<sup>2</sup> Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012

## E. Penelitian Terdahulu

Tabel 3  
Matrix Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Strategi Pengembangan Pasar tradisional Blimbing di Kota Malang	Untuk menemukan arahan strategi pengembangan Pasar Blimbing di Kota Malang berdasarkan Persepsi Pedagang.	Metode analisa deskriptif kualitatif dan analisi SWOT.	Menunjukkan bahwa terdapat 6 strategi pengembangan Pasar Blimbing yaitu, aksesibilitas, bangunan pasar, keamanan, kenyamanan, estetika dan aspek institusional.
2	Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Untuk mengetahui manajemen pengelolaan Pasar Tradisional di Desa Simpang Agung Lampung Tengah dan untuk mengetahui manajemen pengelolaan Pasar tradisional di Desa Simpang Agung, lampung Tenga guna meningkatkan pendapatan pedagang kecil dalam perspektif ekonomi Islam.	Metode pendekatan penelitian kualitatif.	Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Simpang Agung tergolong kurang baik jika dilihat dari aspek penyediaan infrastuktur, perbaikan sarana dan prasarana pengelolaan yang kurang baik menimbulkan pengaruh terhadap pendapatan pedagang kecil dalam hal yang negative, serta dalam pandangan Ekonomi Islam manajemen pengelolaan pasar tradisional Simpang Agung belum sejalan dengan anjuran Ekonomi Islam dikarenakan didalamnya belum memiliki sifat dan prinsip-prinsip Ekonomi Islam,

				antara lain prinsip kejujuran, persaingan yang sehat dan keterbukaan.
3	Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Mauk di kecamatan Mauk Kabupaten Kabupaten Tangerang.	Mengetahu strategi PD Pasar Mauk dalam mengelola pasar tradisional Mauk di kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang.	Metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori yang disarankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi strategi analisi SWOT menurut teori Hunger.	Strategi PD Pasar Mauk dalam pengelolaan pasar tradisional Mauk di Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang masih belum optimal. Hal tersebut dikarenakan masih kurangnya sama infrastruktur penunjang dan lahan parker dalam mengatasi kemacetan, masih kurangnya fasilitas bangunan pasar untuk menampung para pedagang yang berjualan dipinggiran jalan utama, kurangnya sosialisasi atau penyuluhan secara berkala kepada para pedagang.
4	Analisis SWOT Terhadap Sikap Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Berbelanja Di Pasar Tradisional Program Revitalisasi.	Menemukan strategi dalam menghadapi sikap perilaku konsumen berbelanja di Pasar Tradisional Merjosari Kota Malang sebagai pasar penampungan dari Pasar Tradisional Dinoyo yang terkena program revitalisasi.	Metode analisis SWOT baik dari EFAS dan IFAS.	Tidak ada perbedaan signifikan antara pasar tradisional dan pasar modern sehingga program revitalisasi dapat diterima oleh pembeli dan pedagang sebagai pelaku pasar dan model perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dapat dibentuk.

## **F. Kerangka Konseptual**

Pasar tradisional Kewapante merupakan salah satu pasar tradisional terbesar yang dibangun dengan dana dari Kementerian Perindustrian dan Perdagangan RI sejak 11 tahun yang lalu. Perkembangan Pasar Tradisional Kewapante dari tahun ke tahun sangat memprihatinkan. Pasar yang diharapkan pemerintah dan masyarakat sebagai contoh pasar tradisional rupanya belum mampu direalisasikan. Langkah awal untuk melihat kondisi pasar tersebut adalah pada faktor perkembangan pasar. Adapun terdapat rumusan masalah pengembangan yang terbagi menjadi dua bagian yakni, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal : membahas bagaimana kondisi sarana dan prasarana, dilihat dari kenyamanan pasar bagi penjual dan pembeli dan bagaimana diversifikasi produk, dilihat dari produk segar dan produk tertentu lainnya. Faktor Eksternal : membahas bagaimana tekanan pasar modern yang dapat dilihat dari komplemen pesaing. Untuk mengetahui secara mendalam pengembangan Pasar Tradisional Kewapante maka, analisis pengembangan yang digunakan adalah analisis SWOT dengan melihat pada strategi yang tepat dalam pengelolaan Pasar Tradisional Kewapante dan analisis *Interpretive Structural Modeliing* (ISM) dengan melihat pada prioritas mana yang harus diutamakan dalam pengelolaan Pasar Tradisional Kewapante. Dengan demikian, langkah terakhir akan dianalisis bagaimana peningkatan kinerja Pasar Tradisional Kewapante.

Gambar 1  
Kerangka Konseptual

