

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu fokus utama dalam pengembangan perekonomian pada beberapa negara berkembang. Hal ini dikarenakan peran signifikan UMKM dalam perekonomian dan sosial masyarakat. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM juga memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja di sektor informal serta mendukung pemerataan pendapatan, terutama di wilayah daerah (Sufiani Zahra, 2022).

Pasar makanan merupakan salah satu sektor paling penting UMKM. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi bahan pangan segar dan makanan olahan tetapi juga mencakup kuliner lokal yang menjadi bagian integral dari budaya masyarakat Indonesia. Pasar makanan di Indonesia hadir dalam dua bentuk utama, yaitu pasar tradisional dan pasar modern, yang bersama-sama memainkan peran signifikan dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Dalam konteks ini, pasar makanan bertindak sebagai rantai distribusi utama, menghubungkan produsen dengan konsumen melalui berbagai cara, baik langsung maupun tidak langsung (Abdillah et al., 2015).



Sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di wilayah Indonesia timur, memiliki peran penting dalam sektor pasar makanan. Kota ini dikenal dengan kuliner, mencakup makanan yang diperdagangkan di berbagai pasar

tradisional. Berdasarkan data Dinas Perdagangan Makassar (Badan Pusat Statistik, 2019) Pasar-pasar ini menjadi tempat utama distribusi bahan pangan segar yang tidak hanya melayani warga lokal tetapi juga para pedagang dari wilayah sekitar. Namun, di balik potensi yang besar ini, pasar tradisional di Makassar menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangannya (Anirwan, 2019).

Perubahan gaya hidup, modernisasi masyarakat, dan kemajuan teknologi telah menggeser pola konsumsi konsumen. Semakin banyak konsumen memilih platform daring atau ritel modern, seperti supermarket dan aplikasi *e-commerce*, yang menawarkan kemudahan, kualitas yang terjamin, dan higienitas lebih baik dibandingkan pasar tradisional. Berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik, 2022), kunjungan ke pasar makanan konvensional telah menurun sebesar 25% dalam lima tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh sejumlah faktor, seperti minimnya inovasi di pasar tradisional, lingkungan pasar yang sering kali tidak higienis, serta ketidakmampuan pasar konvensional untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen modern.

Dalam lingkup kota Makassar, Pasar Segar kelurahan pandang kecamatan panakukang kota Makassar mengalami kecenderungan serupa dengan pasar tradisional lainnya di Indonesia. Berdasarkan data BPS, sebagai salah satu pasar yang cukup besar dan tua di Makassar aktivitas di pasar ini telah menurun sebesar 15% dalam lima tahun



Badan Pusat Statistik, 2019). Penurunan ini disebabkan oleh sejumlah faktor, infrastruktur yang usang, kebersihan yang buruk, serta kurangnya inovasi melayani kebutuhan konsumen modern (Ismail et al., 2023).

Karenanya, Diperlukan upaya-upaya strategis untuk merevitalisasi peran pasar. Menurut Ismail et al., (2023) menyatakan strategi pengembangan pasar sangat relevan dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berubah akibat perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya persaingan global. Pengembangan pasar dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penetrasi pasar, ekspansi geografis, pengembangan produk, dan diversifikasi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016),.

Untuk membantu mengatasi berbagai tantangan tersebut, pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dapat menjadi Salah Satu solusi strategis. BMC adalah alat analisis bisnis yang dirancang untuk membantu organisasi atau usaha dalam memahami dan mengevaluasi elemen-elemen utama yang mendukung keberlangsungan usaha kerangka kerja strategis yang dirancang untuk membantu perusahaan memahami, merancang, dan menganalisis model bisnis. BMC menyajikan sembilan elemen utama bisnis dalam satu kerangka visual. BMC menjadi solusi penting karena dapat menyederhanakan kompleksitas bisnis, sehingga mudah dipahami dan dianalisis (A Osterwalder & Y Pigneur, 2010).

Dengan memetakan elemen-elemen inti, perusahaan dapat mengidentifikasi potensi celah atau kekurangan dalam operasional sekaligus menemukan peluang untuk peningkatan. Fleksibilitas BMC memungkinkan bisnis untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar, terutama dalam menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu, BMC memfasilitasi kolaborasi tim



lintas fungsi dengan menyelaraskan visi dan strategi, serta menekankan fokus pada kebutuhan pelanggan melalui elemen seperti segmen pelanggan dan proposisi nilai (Alexander & Yves, 2010).

Business Model Canvas (BMC) dapat menjadi solusi strategis dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh Pasar Segar Kelurahan Pandang Kecamatan Panakukang Kota Makassar. Dengan menggunakan BMC, pasar tradisional dapat mengidentifikasi elemen-elemen bisnis yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing dan menarik kembali konsumen (Ananda Dwi Julistya1 & Dwi Purnomo, 2021).

Maka, dengan melihat berbagai penjelasan yang telah diuraikan di atas mengenai peran strategis BMC dalam menghadapi tantangan di Pasar Segar di Makassar, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **"OPTIMALISASI STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS: STUDI KASUS PASAR SEGAR"**.



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana strategi pengembangan yang tepat untuk mengembangkan Pasar Segar Makassar menggunakan pendekatan BMC?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan yang paling sesuai bagi Pasar Segar Makassar melalui penerapan analisis BMC.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam bidang penelitian serta menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta berfungsi sebagai referensi, khususnya dalam bidang strategi pengembangan usaha.

3. Bagi Pemilik UMKM di Pasar Segar Makassar



Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pemilik UMKM di Pasar Segar Makassar sebagai saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar bisa lebih dipahami dengan mudah, usulan penelitian skripsi ini disusun mengikuti sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Adalah bab yang berisikan deskripsi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang isinya mengenai tinjauan tentang penelitian yang diusulkan, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir penelitian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL

Bab ini menyajikan dua hal utama, yaitu kerangka konseptual dan pemikiran.

BAB IV METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang isinya mengenai rancangan penelitian, subjek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengecekan validitas temuan, serta tahap penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan teori dan konsep

Sebagaimana diketahui, landasan teori merupakan salah satu komponen penting yang berperan dalam mendukung sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah teori dan konsep yang menjadi landasan utama, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh. Penggunaan landasan teori ini diharapkan mampu membantu peneliti serta pembaca dalam memahami setiap aspek yang dikaji dalam penelitian ini dengan lebih jelas dan terstruktur. Dengan adanya landasan teori, penelitian ini dapat lebih mudah diikuti dan dianalisis secara mendetail, maka dibuat diskusi dan pembahasan berikut dengan landasan teori yang meliputi Manajemen Strategi, BMC, UMKM, dan Inovasi Bisnis.

2.1.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi langkah strategis untuk mencapai tujuan organisasi (David & Fred R, 2011). Proses ini mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, formulasi strategi, implementasi, serta evaluasi untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, dalam menerapkan manajemen strategi sangat dipengaruhi oleh alat dan kerja yang digunakan untuk menganalisis dan memetakan model bisnis.



Salah satu alat yang banyak digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh (A Osterwalder & Y Pigneur, 2010).

Manajemen strategi adalah proses perumusan, penerapan, dan evaluasi keputusan yang mendasar yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Ini melibatkan perencanaan jangka untuk memposisikan organisasi secara efektif di pasar yang kompetitif (Hill et al., 2014).

Manajemen strategi adalah serangkaian yang diambil oleh manajer untuk mengarahkan organisasi menuju tujuan jangka dan mengelola perubahan dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang (Tanujaya & Hadiwidjojo, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, definisi manajemen strategi telah berkembang untuk memasukkan faktor-faktor seperti inovasi digital, keberlanjutan, dan pengaruh globalisasi terhadap keputusan strategis (David, 2021).

Fungsi manajemen strategi melibatkan analisis lingkungan eksternal dan internal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan organisasi (Hill et al., 2014). Tujuan utama adalah untuk merumuskan strategi yang dapat mengoptimalkan posisi perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar.

Manajemen strategi mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini dimulai dengan pemindaian lingkungan, yakni analisis faktor internal dan eksternal menggunakan Business Model Canvas (BMC)



mbantu memetakan model bisnis secara sistematis.

lah strategi dirumuskan, tahap implementasi adalah faktor untuk mewujudkan alam faktor nyata (David, 2021). Ini melibatkan pengorganisasian sumber

daya, alokasi anggaran, dan pengelolaan tim untuk memastikan strategi dijalankan sesuai dengan rencana.

Menurut Dini Noor Aini & Hasan Muchtar Fauzi (2019) tentang strategi pengembangan pasar menunjukkan bahwa aspek yang paling penting dalam kebijakan pengembangan pasar secara berurutan yaitu aspek ekonomi, aspek manajemen, aspek sosial dan aspek teknis. Kriteria-kriteria yang penting dalam aspek ekonomi secara berurutan yaitu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan pedagang, masyarakat dan meningkatkan PAD.

Terdapat beberapa metode ataupun alat bantu yang dapat digunakan dalam perumusan strategi, seperti BMC, MATRIC BCG, SMBC, SWOT, Dan Matriks Daya Tarik Pasar, Sesuai Dengan Tema Penelitian Ini Berfokus Pada BMC.

2.1.2 Bisnis Model Canvas (BMC)

Menurut A Osterwalder & Y Pigneur (2010), *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah kerangka kerja visual yang membantu organisasi dalam merancang, mengembangkan, dan menganalisis model bisnis mereka. Kerangka ini mencakup sembilan elemen utama, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. BMC memudahkan perusahaan untuk memahami hubungan antara elemen-elemen inti dalam bisnis, sehingga memberikan panduan

yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saing.

Business Model Canvas (BMC) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder merupakan suatu alat bantu untuk melakukan pemodelan bisnis organisasi. BMC dapat



dimanfaatkan untuk pemodelan bisnis UMKM (Fitriasari, 2020). Model bisnis kanvas merupakan bahasa yang sama dalam menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. Dari konsep tersebut bisa menjadi bahasa untuk tetap saling berbagi ide yang sering memungkinkan pembaca mendeskripsikan dengan mudah dan memanipulasi model bisnis dalam membuat strategi alternatif baru (Mazza Basya et al., 2020).

Penggunaan BMC dapat meningkatkan laba dan daya saing UMKM, serta membantu UMKM untuk melakukan strategi pengembangan usaha (Kurniawan et al., 2020). BMC terdiri atas sembilan elemen yaitu:

1. Value Proposition

Value Proposition adalah nilai atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu bisnis kepada pelanggan. Proposisi nilai ini menunjukkan keunggulan kompetitif suatu usaha dibandingkan pesaingnya dan menjadi alasan utama mengapa pelanggan memilih produk atau layanan tertentu. Nilai yang ditawarkan dapat berupa harga yang lebih kompetitif, kualitas yang lebih baik, kenyamanan, inovasi, atau pengalaman pelanggan yang lebih unggul.

2. Customer Segments

Customer Segments adalah kelompok pelanggan yang ingin dilayani oleh bisnis. Setiap produk atau layanan dapat memiliki lebih dari satu segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan dan karakteristik berbeda. Segmentasi pelanggan ini penting karena akan menentukan strategi pemasaran yang tepat,



saluran distribusi yang digunakan, serta cara bisnis menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal.

3. Customer Relationship

Customer Relationship mengacu pada strategi dan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Bentuk hubungan ini dapat berupa layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, komunikasi yang efektif, serta dukungan purna jual untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan retensi mereka.

4. Channels

Channels adalah media atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan. Saluran ini mencakup distribusi produk, pemasaran, serta komunikasi dengan pelanggan. Channels dapat berbentuk toko fisik, e-commerce, media sosial, aplikasi seluler, maupun kerja sama dengan pihak ketiga untuk memperluas jangkauan pasar.

5. Key Activities

Key Activities merupakan aktivitas utama yang dilakukan bisnis dalam menjalankan operasionalnya. Aktivitas ini mencakup produksi, pemasaran, riset dan pengembangan produk, distribusi, layanan pelanggan, hingga strategi branding. Key Activities harus dirancang secara efektif agar bisnis dapat

operasi secara efisien dan memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.

Key Partners



Key Partners adalah mitra bisnis utama yang membantu dalam mewujudkan proposisi nilai. Kemitraan ini bisa berupa pemasok bahan baku, distributor, mitra strategis dalam pemasaran, atau bahkan investor. Kerja sama dengan mitra yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat pertumbuhan bisnis, serta mengurangi risiko yang dihadapi perusahaan.

7. Key Resources

Key Resources mencakup sumber daya utama yang diperlukan dalam menjalankan bisnis dan mewujudkan proposisi nilai. Sumber daya ini bisa berupa aset fisik (seperti pabrik dan peralatan), sumber daya manusia (tenaga kerja yang ahli), aset intelektual (hak paten dan merek dagang), hingga sumber daya keuangan. Key Resources yang kuat akan mendukung kelangsungan bisnis dan keunggulan kompetitif perusahaan.

8. Cost Structure

Cost Structure adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Biaya ini mencakup biaya produksi, pemasaran, distribusi, pengembangan produk, hingga operasional sehari-hari. Dengan memahami struktur biaya, perusahaan dapat mengoptimalkan efisiensi dan meningkatkan profitabilitas.

9. Revenue Streams

Revenue Streams adalah sumber pendapatan bisnis yang diperoleh dari berbagai aktivitas yang dijalankan. Pendapatan ini bisa berasal dari penjualan produk atau layanan, model langganan, biaya iklan, lisensi, atau kerja sama dengan



pihak lain. Memiliki beberapa sumber pendapatan dapat membantu bisnis tetap stabil dan bertahan di tengah persaingan yang ketat.

2.1.3 Usaha Mikro Kecil Menengah

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 1, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan dalam tiga kategori utama, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Ketiga kategori ini ditentukan berdasarkan jumlah aset atau kekayaan bersih yang dimiliki, serta total pendapatan atau hasil penjualan tahunan.

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Usaha ini memiliki skala usaha yang sangat kecil dan umumnya dikelola oleh pemiliknya secara langsung, sering kali dengan keterbatasan modal, tenaga kerja, dan teknologi. Dalam aspek finansial, Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih maksimal sebesar Rp50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk operasional usaha. Sementara itu, dari segi pendapatan, usaha ini memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp300.000.000,-.

2. Usaha Kecil



Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan merupakan bagian dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha ini dijalankan oleh individu atau badan

usaha dengan cakupan operasional yang lebih luas dibandingkan Usaha Mikro. Dari sisi finansial, Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,- hingga paling banyak Rp500.000.000,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sementara itu, pendapatan tahunan usaha ini berkisar antara Rp300.000.000,- hingga maksimal Rp2.500.000.000,-.

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri, tidak tergabung sebagai anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil maupun Usaha Besar. Usaha ini memiliki kapasitas produksi, jumlah tenaga kerja, dan teknologi yang lebih maju dibandingkan Usaha Kecil. Secara finansial, Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih di atas Rp500.000.000,- hingga maksimal Rp10.000.000.000,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Pendapatan tahunannya juga lebih besar, yaitu berkisar antara Rp2.500.000.000,- hingga maksimal Rp50.000.000.000,-.

2.1.4. Inovasi Bisnis

Inovasi adalah proses menciptakan atau memperkenalkan sesuatu yang baru, baik dalam bentuk ide, produk, layanan, teknologi, maupun metode yang lebih efisien dan efektif. Seperti yang dikatakan (walling, 2008) inovasi adalah pembeda yang paling kuat, walaupun sejarah memberikan kesan bahwa hal itu

terlalu mengarah pada profitabilitas yang lebih besar dari waktu ke waktu.

Inovasi model bisnis adalah terdiri dari pengembangan elemen model bisnis

tidu, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, atau keseluruhan model bisnis



dan mencakup perubahan inkremental maupun radikal (Daniel R.A. Schallmo, 2014). Hal ini dapat mempengaruhi pelanggan, pesaing, industri, dan perusahaan itu sendiri. Inovasi model bisnis mengikuti proses dengan urutan aktivitas dan keputusan yang saling berhubungan secara logis dan kronologis. Kegiatannya terdiri dari pengembangan, implementasi, dan pemasaran model bisnis dengan tujuan untuk menggabungkan elemen model bisnis dengan cara mengkreasi nilai bagi konsumen serta mitra melalui cara yang baru.

Inovasi model bisnis adalah tentang menantang ortodoksi untuk merancang model asli yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak terpuaskan, baru, atau tersembunyi (A Osterwalder & Y Pigneur, 2010). Inovasi dapat menciptakan atau memperbaiki sesuatu untuk meningkatkan nilai, efisiensi, atau daya saing suatu usaha. Inovasi terdiri dari 7 jenis yaitu:

1. **Product Innovation**

Inovasi yang menghasilkan produk atau layanan baru atau perbaikan signifikan pada produk yang sudah ada.

2. **Process Innovation**

Peningkatan atau perubahan dalam cara suatu produk atau layanan dibuat atau disampaikan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

3. **Business Model Innovation**

Perubahan dalam cara sebuah perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari bisnisnya.

Organizational Innovation



Perubahan dalam struktur, budaya, atau proses manajemen dalam suatu organisasi untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing.

5. Marketing Innovation

Penggunaan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness.

6. Social Innovation

Inovasi yang bertujuan untuk memberikan dampak sosial positif bagi masyarakat.

7. Technological Innovation

Penggunaan teknologi baru untuk menciptakan produk, layanan, atau proses yang lebih baik.

2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian terdahulu ditulis oleh Wiwi arwiningsi, (2024). Penelitian ini berisi tentang Strategi Pengembangan Pasar Sentral Malino untuk meningkatkan kepuasan pedagang serta apa saja faktor-faktor yang menjadi mempengaruhi pengembangan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keadaan pasar saat ini termasuk tata letak area parkir dan fasilitas lainnya masih perlu dibenahi. Akan tetapi,

belum adanya anggaran dari pemerintah untuk melakukan penataan, sehingga hal itu yang menjadi faktor penghambat dalam penataan Pasar Sentral Malino. Selain itu, Pasar Sentral Malino memiliki peran penting dalam pengembangan produk lokal dan ciri khas Malino. Pengembangan produk lokal berfokus pada pengembangan produk khas tentang dan dodol. Dinas Perindustrian dan Perdagangan memberikan perhatian khusus pada peningkatan kualitas produk agar produk khas Malino semakin banyak digemari oleh masyarakat. Tidak hanya pengembangan produk, pemasaran dan promosi yang disarankan oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagangan memiliki peran penting dalam pemasaran dan promosi sebagai salah satu ikon perdagangan. Mereka menyarankan kepada para pedagang untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran dan promosi. Selain itu, proses persaingan para pedagang lebih memfokuskan pada kualitas produk serta pelayanan.

Penggunaan teknologi Pasar Sentral Malino sudah diterapkan. Beberapa pedagang sudah menggunakan pembayaran atau pemasaran menggunakan teknologi digital. Akan tetapi, beberapa pedagang masih belum menggunakan teknologi dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan keterbatasan ekonomi. Dan untuk kebersihan dan keamanan saat ini masih belum optimal masih banyaknya sampah diarea Pasar Sentral Malino. Hal itu dikarenakan terlambatnya pengelolaan sampah oleh koordinator kebersihan pasar. Secara keseluruhan, upaya sedang dilakukan untuk

bangkan Pasar Sentral Malino, baik dalam hal infrastruktur fisik maupun



penerapan teknologi, dengan tujuan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pengunjung dan pedagang.

Penulis terdahulu ini ditulis oleh Khoirul Anam, (2019) adanya strategi kebijakan dari Pemerintah Kabupaten Jepara untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa UMKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi yang selama ini kerap menjadi pembicaraan di seminar atau konferensi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemerintah dalam pengembangan UMKM serta mendeskripsikan hambatan pemerintah dalam pelaksanaan strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Jepara. Untuk itu penulis menganalisa dengan menggunakan teori model dan dimensi strategi pemerintahan Muhammad Suwarsono, serta teori peran pemerintah dalam pengembangan UMKM oleh Gede Diva. Hasil dari penelitian ini adalah apa saja strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Jepara dalam pengembangan UMKM, serta hambatan dalam pelaksanaan strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Jepara.

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Tipe penelitian deskriptif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan menggambarkan subjek/objek penelitian sesuai dengan fakta - fakta maupun tentang suatu proses yang sedang berlangsung dilapangan. Dalam memperoleh data, peneliti melakukan wawancara



pihak Dinas Koperasi UKM Tenakagerja dan Transmigrasi beserta pelaku Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah strategi bersifat inkremental sa meningkat) ditujukan untuk mengejar pertumbuhan ekonomi yang tinggi,

penyerapan tenaga kerja, peningkatan daya saing dan penanggulangan kemiskinan serta termasuk pengembangan usaha yang ramah terhadap lingkungan. Serta hambatan yang dialami adalah kurangnya SDM, anggaran, sarana dan prasarana.

Saran dari penulis untuk Pemerintah Kabupaten Jepara khususnya Dinas Koperasi UKM Tenagakerja dan Transmigrasi adalah menambah anggaran pelaksanaan strategi pengembangan UMKM serta menambah personil atau anggota lapangan Dinas Koperasi UKM Tenagakerja dan Transmigrasi khususnya di Bidang UKM sehingga pelaksanaan strategi bisa lebih maksimal.

Penelitian terdahulu ini ditulis oleh Nilfatri & Muhammad Sapriandi, (2024) yang berisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di era digital, UMKM menghadapi berbagai tantangan, termasuk rendahnya adopsi teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap beberapa UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, seperti e-commerce, digital marketing, dan sistem



en berbasis teknologi, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mas pangsa pasar UMKM. Studi ini merekomendasikan strategi adopsi yang efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.