

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

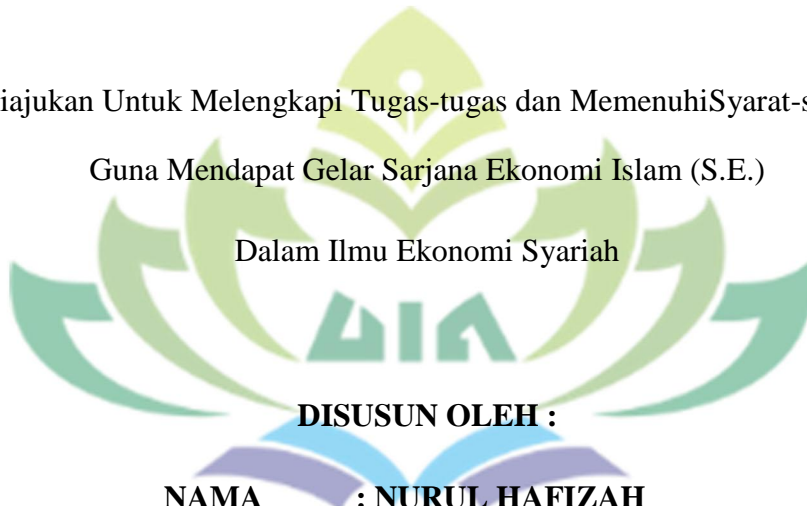
(STUDI PADA PASAR BAMBU KUNING BANDAR LAMPUNG)



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat

Guna Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.)

Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



DISUSUN OLEH :

NAMA : NURUL HAFIZAH

NPM : 1351010290

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

BANDAR LAMPUNG

1441/2020M

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(STUDI PADA PASAR BAMBUNING BANDAR LAMPUNG)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat

Guna Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.)

Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Pembimbing I : Heni Noviarita, S.E., M.Si.

Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.Ak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

BANDAR LAMPUNG

1441H/2020M

ABSTRAK

Pasar tradisional memegang peran penting sebagai titik tumpu perekonomian masyarakat, keberadaan pasar tradisional merupakan salah satu sektor penting yang mendukung perekonomian rakyat. Namun keadaan yang ada pasar tradisional identik dengan citra negatif. Untuk itu, agar bisa bersaing dengan pasar modern dan mampu terus beroperasi diperlukannya pengembangan pasar berupa revitalisasi. Revitalisasi pasar tradisional yang dilakukan diharapkan tidak hanya berdampak pada perbaikan aspek fisik pasar tetapi berdampak terhadap aspek manajemen serta aspek ekonomi dengan tujuan dapat meningkatkan kepuasan pedagang.

Rumusan masalahnya adalah Bagaimana strategi pengembangan pasar tradisional di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung dan bagaimana strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang menurut perspektif ekonomi Islam di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung. Jenis penelitian dalam penulisan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah, sedangkan dalam pengumpulan data, menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pedagang terhadap pengembangan pasar yang dilakukan dipasar Bambu Kuning hanya aspek kemampuan fisik (*Tangible*) saja berdampak positif sedangkan untuk Keandalan (*Reliabilly*) dan Jaminan (*Assurance*) membawa dampak negatif, perlu ditingkatkan dalam pemeliharaan pasar oleh UPT pasar Bambu Kuning. Dalam prinsip ekonomi Islam pengembangan pasar yang dilakukan pasar Bambu Kuning hanya 2 (dua) saja yang memenuhi prinsip ekonomi Islam yaitu *khilafah* dan *ma'ad*.

Kata Kunci: Pengembangan pasar, Pasar Tradisional, Kepuasan Pedagang.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl. Let. Kol. Endro Suratmin Sukarame I bandar Lampung 35131 Telpn/Faks. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Keuasan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung)”

Nama : Nurul Hafizah
NPM : 135010290
Program Studi: Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 19 Mei 2020

Pembimbing I

Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si
NIP. 196511201992032002

Pembimbing II,

Suhendar, S.E., M.S.Ak.
NIP. 198510302019031004

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Madnasir, S. E., M. Si
NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat Jl. Let. Kol. Endro Suratmin Sukarame I bandar Lampung 35131 Telpn/Faks. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **“Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung)”** disusun oleh **Nurul Hafizah NPM 1350010290** Jurusan Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Selasa, 19 Mei 2020.**

TIM MUNAQASYAH

Ketua : Madnasir, S.E., M.S.I (.....)

Sekretaris : Dania Hellin Amrina S, M.Sc (.....)

Penguji I : A. Zuliansyah, S.Si., M. M (.....)

Penguji II : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si (.....)

**Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 198008012003121001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S An-Nahl : 90)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kekuatan Allah SWT, dengan segala pertolongan-Nya dan atas izin-Nya sehingga dapat tercipta karya tulis ini, maka dengan ini peneliti mempersembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta dan yang ku banggakan. Ayahandaku Alm. Syafrial Rasyid S.E dan Ibundaku Dra. Rahmaniar terimakasih untuk cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, nasihat serta do'a yang tiada henti untuk kebaikan dan keberhasilanku di dunia dan di akhirat kelak.
2. Saudara-saudaraku Sarah Astika Sari, Ahmad azhari dan Alwi Bahtiar yang senantiasa memberikan keceriaan, kasih sayang dan semangat serta mendo'akan kebaikan dan kesuksesan untukku. Semoga kita dapat membuat kedua orang tua kita selalu bangga dan tersenyum bahagia.
3. Seluruh keluarga besarku yang sudah memberikan bantuan baik moril maupun materil, perhatian, kasih sayang, serta semangat kepadaku.
4. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung
5. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013 yang tak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama Nurul Hafizah. Dilahirkan di Tanjung Karang Kota Bandar Lampung pada tanggal 6 Januari 1995. Anak ketiga dari empat bersaudara dari Ayah yang bernama Syafrial Rasyid dan Ibu yang bernama Rahmaniar.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah :

1. Pendidikan penulis dimulai dari Sekolah Dasar Al-Azhar yang diselesaikan pada tahun 2007.
2. Dilanjutkan pada jenjang Sekolah Menengah Pertama Negeri di SMP Negeri 23 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2010
3. Kemudian dilanjutkan pada jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA swasta Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2013
4. Pada tahun yang sama, penulis meneruskan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Ekonomi Syari'ah.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT , karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, kasih sayangnya yang memberikan ilmu, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam” dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan keluarganya.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung, guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini , tidak lupa penulis ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya. Yang mana ucapan terima kasih tersebut disampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag. selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
Yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami
2. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.

3. Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si. selaku pembimbing I yang senantiasa sabar telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai
4. Suhendar, S.E., M.S.Ak. selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan banyak waktu serta senantiasa sabar untuk memberikan motivasi dan pengarahan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.
5. Madnasir, S.E.,M.Si. selaku ketua jurusan Ekonomi Islam yang selalu memberikan arahan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada para dosen yang telah membantu dalam pencerahkan, mentransfer, serta mentransformasi ilmu pengetahuannya.
7. Pimpinan dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data, refrensi dan lain-lain .
8. Ketua UPT (Unit Pelaksana Teknis) Pasar Bambu Kuning, Hairul Fauzi S.E yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data-data penelitian serta memberikan penjelasan mengenai data-data tersebut dan para pedagang Pasar Tradisional Bambu Kuning yang telah berkontribusi dan bekerjasama sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kukuh Suharyono, yang tidak berhenti memberi semangat dan selalu ada membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini

10. Sahabat-sahabat almamater 2013, khususnya kelas F : Wenny Shofura Priliana, Linggar Wigati, Melya Andeska, Anida Wati, Euis Laili, Rieo Candra, Ibnu Al-Rsyid, Tofan Wahyu Dwi Prasetyo, M Hafid Zakni, Briandika Ramadhanu dan Rangga Kemala Intan.
11. Sahabat SMA terbaikk yang selalu memberiku support dan semangat positif, Arinta Fitriani Agnes, Faizah Dwi Fitriyani, Aditya Dwi putri, Refinia Ulfa Nuzula.
12. Teman terbaikk Tika Soraya yang selalu menemani penulis dikala susah maupun senang dan tidak ada henti-henti memberikan semangat untuk penulis.
13. M. Faroqi yang selalu ada dan mendukung penulis di saat susah maupun senang agar menyelesaikan skripsi ini.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih semoga apa yang telah diberikan menjadi amal yang sholeh dari Allah SWT dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para akademis dan pembaca. Penulis menyadari hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan penulis dalam pembuatan skripsi ini. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana dan kemampuan yang peneliti miliki. Untuk itu para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi hasil penelitian ini. Peneliti berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu keIslaman di abad modern.

Bandar Lampung, 4 Mei 2020
Penulis,

Nurul Hafizah
1351010290



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	
PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
MOTTO	
PERSEMBAHAN	
RIWAYAT HIDUP	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
F. Tinjauan Pustaka	12
G. Kerangka Teori	16
H. Kerangka Pemikiran	22
I. Metode Penelitian	23

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen	30
1. Definisi Perilaku Konsumen	30
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	31
B. Konsep Kepuasan Pedagang	34
1. Pengertian Kepuasan Pedagang	34

2.	Dimensi Kepuasan Pelayanan dan Jasa	37
3.	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	42
C.	Konsep Startegi Pengembangan Pasar Tradisional	44
1.	Deifinisi Strategi	44
2.	Deifinis Pengembangan Pasar Tradisional	45
D.	Revitalisasi Sebagai Bentuk Pengembangan Pasar	49
E.	Tinajauan Tentang Pasar	54
1.	Deifinisi Pasar	54
2.	Jenis-jenis Pasar	55
3.	Pasar Tradisional	58
F.	Ekonomi Islam	63
1.	Penegertia Ekonomi Islam	63
2.	Prinsi-prinsip Ekonomi Islam	65
3.	Sumber Ekonomi Islam	68
4.	Tujuan Ekonomi Islam	70

BAB III LAPORAN HASIL PENELITIAN

A.	Gamabaran Umum Objek Penelitian	71
1.	Sejarah Berdirinya Pasar Bambu Kuning	71
2.	Letak Dan Kondisi Pasar Bambu Kuning	73
3.	Visi dan Misi Pasar Bambu Kuning	75
4.	Struktur Organisasi Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pasar Bambu Kuning	78
B.	Sarana dan Prasarana	79
C.	Kakteristik Informan Pedagang Pasar Bambu Kuning	79
D.	Pengembangan Pasar Tradisional Bambu Kuning	81
E.	Hasil Wawancara Tentang Stretegi Pengembangan Pasar	82

BAB IV ANALISIS DATA

- A. Analisis Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Bambu Kuning Bandar Lampung 85
- B. Strategi Pengembangan Pasar Bambu Kuning dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Ekonomi Islam 93

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan 99
- B. Saran..... 100

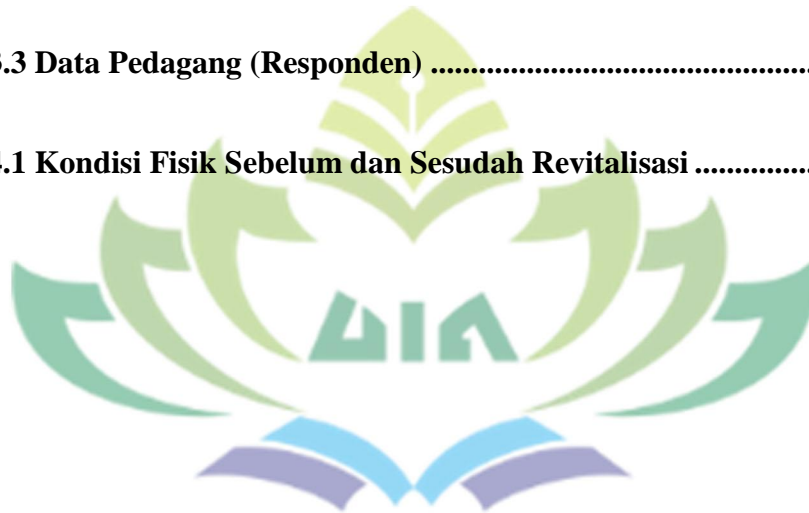
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pedagang Pasar Bambu Kuning Berdasarkan Klarifikasinya	9
Tabel 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	31
Tabel 3.1 Jumlah Pedagang Berdasarkan Klasifikasi Tempat Berjualan	74
Tabel 3.2 Fasilitas Pasar	79
Tabel 3.3 Data Pedagang (Responden)	80
Tabel 4.1 Kondisi Fisik Sebelum dan Sesudah Revitalisasi	91



TABEL GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran 22

Gambar 3.2 Badan Struktur Organisasi UPT Pasar Bambu Kuning Bandar

Lampung..... 78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum sampai pada pokok pembahasan dari judul skripsi ini, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan dapat menghindari kesalah pahaman dikalangan pembaca, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul skripsi ini adalah Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung).

1. Strategi Pengembangan

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang. Melalui proses yang berlangsung

¹<http://kamusbahasaIndonesia.org/strategidiakses> pada 24 Agustus 2017, pukul 23.38 WIB

dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan sehingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.² Jadi dapat disimpulkan strategi pengembangan adalah alat dalam suatu organisasi yang berfungsi sebagai cara untuk mencapai tujuan dan kondisi yang lebih memuaskan.

2. Pasar Tradisional

Dalam KBBI pasar tradisional adalah tempat orang jual beli yang masih menggunakan adat, pandangan hidup, serta kepercayaan tradisi lama.³

3. Kepuasan Pedagang

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.⁴ Sedangkan pedagang adalah orang yang berdagang.⁵ Jadi kepuasan pedagang adalah tingkat perasaan seorang pedagang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pedagang rasakan dengan harapan yang diinginkannya.

²Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h. 64

³Poerwadinata, W.J.S, *Pengertian Pedagang*(Jakarta: KBBI), h. 846-1293

⁴Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), h. 52

⁵Poerwadinata, W.J.S., *Op. Cit*, h. 2

4. Ekonomi Islam

Ekonomi islam adalah suatu usaha sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia dalam hubungannya kepada persoalan tersebut menurut perspektif ekonomi islam.⁶

5. Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung

Pasar Bambu Kuning merupakan pasar tradisional yang terletak di jalan Imam Bonjol, Kelurahan Kelapa Tiga, Kecamatan Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung. Pasar Bambu Kuning dulunya merupakan kawasan kantor Wali Kota Bandar Lampung dan mulai beroperasi sejak tahun 1950-an.⁷

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif :

Pasar tradisional merupakan salah satu indikator nyata dalam mewujudkan ekonomi masyarakat yang berkeadilan dan sesuai dengan amanat UUD 1945. Pembangunan pasar modern yang kian marak tentu dapat memberikan dampak negatif terhadap pasar tradisional.

Citra negatif yang biasa ditemui pada pasar tradisional merupakan penyebab beralihnya konsumen ke pasar modern. Salah satu kebijakan pemerintah dalam menyelamatkan pasar tradisional yaitu melakukan

⁶Heri Smudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), h. 14

⁷Media Lampung, 2015 “*Sejarah Pasar Bambu Kuning*” <http://www.medialampung.com>, di akses pada tanggal 1 April 2017 pukul 22.30 WIB

pengembangan pasar berupa program revitalisasi pasar tradisional. Khusus di Bandar Lampung memiliki beberapa pasar tradisional, salah satunya adalah pasar Bambu Kuning Bandar Lampung yang telah mengalami revitalisasi dan penataan ruang pasar. Dengan adanya revitalisasi pasar tentu berharap dapat berpengaruh terhadap kepuasan pedagang.

2. Alasan Subyektif

Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang strategi pengembangan pasar terhadap tingkat kepuasan pedagang pasar tradisional. Serta judul skripsi ini merupakan salah satu bahasan dari disiplin ilmu yang dipelajari dalam jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia pada saat ini dapat diukur oleh maraknya pembangunan pusat perdagangan. Keberadaan pusat perdagangan merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Di lihat dari sisi kepentingan ekonomi semakin meningkatnya jumlah pusat perdagangan, baik yang tradisional maupun modern mendorong terciptanya peluang kerja bagi banyak orang.⁸

⁸Anak Agung Ketut Ayuningtias, "Analisis Pendapatan Pedagang Sebelum Dan Sesudah Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Kota Denpasar (Studi Kasus Pasar Sudha Merta Desa Sidakarya)". *PIRAMIDA* , Vol. 7 No. 1 (Juli 2011), h. 2

Perdagangan (*tijarah*) memainkan peranan penting dalam perolehan harta. Perdagangan jelas lebih baik daripada pertanian, jasa dan bahkan industri. Sejarah menyaksikan kenyataan bagaimana individu dan masyarakat memperoleh kemakmuran melalui perdagangan dan bagaimana bangsa-bangsa mendapatkan wilayah serta membentuk pemerintah kolonial melalui perdagangan pula. Islam mengakui peranan perdagangan untuk mendapatkan keberuntungan dan kebesaran.⁹

Al-Qur'an pun menjelaskan bahwa orang yang berdagang tidak akan kehilangan kemuliaan atau kekharismaannya bila melakukan kegiatan ekonomi dalam pasar.¹⁰ Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu*

⁹ Muhammad Sharif Chaudhry, Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar, (Jakarta: Kencana, 2014), h.116.

¹⁰Mustafa Edwin Nasution, dkk, Pengenalan Ekonomi Islam (Jakarta: Kencana, 2006) h. 158.

*membunuh dirimu; Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa 29).*¹¹

Pasar adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi (keseluruhan permintaan dan penawaran).¹² Belakangan ini seiring dengan meningkat dan majunya perekonomian secara global, termasuk di Indonesia ada kecenderungan masyarakat lebih suka berbelanja di pasar yang dikelola secara modern. Pendapatan masyarakat yang bertambah akan meningkatkan gaya dan pola hidup mereka. Masyarakat dengan gaya hidup modern sekarang lebih menyukai pasar-pasar dengan sistem pengelolaan secara modern, mudah, bersih, nyaman, praktis dan memiliki pilihan barang yang lengkap.¹³

Pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah, mulai dari faktor desain, tata ruang, tata letak, dan tampilan yang tidak sebaik pusat perbelanjaan modern, alokasi waktu operasional yang relatif terbatas, kurangnya teknologi yang digunakan, kualitas barang yang kurang baik, kurangnya promosi penjualan, rendahnya tingkat keamanan, kesemerawutan parkir, hingga berbagai isu yang merusak citra pasar tradisional seperti maraknya informasi kecurangan-kecurangan dalam aktivitas penjualan dan perdagangan. Kompleksitas kelemahan pasar tradisional tersebut

¹¹ PPPA Daarul Qur'an, Mushaf Mufassir: Al-Qur'an, Terjemah Tafsir, Tajwid (Bandung: Jabal, t.t), h. 83.

¹² Iskandar Putong, Economics Pengantar Mikro Dan Makro, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013), h. 237.

¹³ Herman Malano, Selamatkan Pasar Tradisional,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2011), h.76.

menyebabkan konsumen beralih dari pasar tradisional ke pusat perbelanjaan modern.

Pembenahan pasar tradisional memerlukan upaya pengaturan dan pembinaan pasar tradisional yang bersifat integratif dan komprehensif. Pembinaan pasar tradisional sering kali sebatas pembenahan fisik bangunan pasar dengan merenovasi bangunan pasar atau membangun pasar baru. Pembangunan atau renovasi bangunan pasar tidak serta merta mampu mewujudkan pasar tradisional yang nyaman, bersih, dan memberi pendapatan yang lebih baik bagi pedagang maupun kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.¹⁴

Keadaan paling parah ketika pasar menjadi kosong karena ditinggalkan para pedagang, sebab tidak ada lagi masyarakat yang berbelanja. Pembinaan pasar tradisional tidak hanya semata membangun atau merenovasi bangunan pasar, tetapi yang lebih penting adalah melakukan pembenahan dalam pengelolaan pasar. Ini lebih sulit dilakukan namun hasilnya lebih menjamin terwujudnya pasar tradisional yang digemari masyarakat.

Peran pemerintah untuk tetap menjaga eksistensi pasar tradisional dengan cara revitalisasi.¹⁵ Program revitalisasi pasar tradisional yang telah dirintis Kementerian Perdagangan sejak tahun 2004 hingga sekarang. Dengan

¹⁴ M. Chatib Basri, DKK, Rumah Ekonomi Rumah Budaya (Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia), (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, h. 146.

¹⁵ *Ibid.* h. 59

diadakannya program revitalisasi, pasar tradisional siap menyaingi serbuan pasar modern. Pasar tradisional akan kembali dilirik oleh konsumen jika citra buruk yang melekat selama ini dihapuskan. Kuncinya adalah pasar tradisional harus ditata sedemikian rupa sehingga keadaannya menjadi bersih dan nyaman bagi pengunjung termasuk menjaga kualitas kesehatan produk yang dijual.¹⁶ Revitalisasi pasar tradisional dalam kaitan ini dapat dilihat dari fungsi pasar sendiri yang salah satunya sebagai penopang utama perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan tingkat pendapatan, selain itu juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pedagang di pasar tersebut.

Untuk itu saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang dampak program revitalisasi pasar tradisional terhadap kepuasan pedagang. Di provinsi Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung memiliki beberapa pasar tradisional dengan jumlah 14 pasar tradisional.¹⁷ Pasar tradisional yang telah mengalami revitalisasi di kota Bandar Lampung adalah salah satunya adalah pasar Bambu Kuning yang terletak di jalan Imam Bonjol, Bukit Tinggi Kelurahan Kelapa Tiga, Kecamatan Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung. Pasar Bambu Kuning telah mengalami revitalisasi pasar pada tahun 2010 yang mana pemerintah

¹⁶A.A. Mirah Pradnya Paramita, A.A. Ketut yuningsih.2013. “Efektifitas dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Panindjoan”, jurnal Vol.2, No.5, <http://docplayer.info/36350437-Efektivitas-dan-dampak-program-revitalisasi-pasar-tradisional-dipasar-agung-peninjoan-a-a-mirah-pradnya-paramita-a-a-ketut-ayuningsasi.html>, diakses 10 April 2017 jam. 23.43 WIB.

¹⁷ Dinas Pengelolaan Pasar Tahun 2016

daerah bekerja sama dengan pihak swasta yaitu PT. Senjaya Rejeki Mas. Pembangunan pasar telah selesai setelah tahun 2015.¹⁸

Pasar Bambu Kuning merupakan salah satu pasar tertua di Bandar Lampung, setelah Pasar Bawah (Ramayana). Saat ini terdapat 546 pedagang dengan klarifikasi berdasarkan jenis barang dagangannya terbagi dalam enam kelompok, antara lain: pedagang pakaian, pedagang sepatu, pedagang kosmetik, pedagang bahan pakaian, pedagang makanan, pedagang emas dan pedagang lain-lain (pedagang kelontongan, tas, boneka, kerajinan dan lain-lain). Berdasarkan klasifikasi tempat berdagang maka pedagang pada Pasar Bambu Kuning berdasarkan klasifikasi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Pedagang Pasar Bambu Kuning berdasarkan Klasifikasinya

No	Tempat Berdagang	Jumlah
1.	Kios	317
2.	Los Amparan	163
3.	Amparan	84
	Total	546

Sumber: Survey Lapangan, Senin 10 April 2017

¹⁸ Hasil Wawancara Kepala UPT Pasar Bambu Kuning Pada Tanggal 9 April 2017

Pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional merupakan usaha pemerintah agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern. Pembangunan suatu pasar perlu memperhatikan kesejahteraan pedagang maupun pembeli di pasar tersebut. Lewat penataan pasar tradisional yang memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan dan keamanan, maka potensi yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat.

Oleh karena itu, beberapa pedagang di pasar Bambu Kuning merasakan adanya dampak dari pengembangan pasar terkait revitalisasi yang telah dilakukan di pasar Bambu Kuning. Setelah adanya revitalisasi yang seharusnya berdampak baik kepada pedagang, namun ada beberapa pedagang yang masih mengeluh tidak puas terhadap kebijakan ini terutama pedagang yang ditempatkan pada bangunan baru di lantai II karena mengalami sepi pengunjung dan harga kios yang mahal. Selain itu pembangunan pasar dinilai lambat memakan waktu selama lima tahun dan sering menimbulkan permasalahan.¹⁹

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” (Studi Kasus di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung)**

¹⁹ Wawancara dengan pedagang Pasar Bambu Kuning pada tanggal 12 April 2017

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan pasar tradisional di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung dalam meningkatkan kepuasan pedagang?
2. Bagaimana strategi pengembangan pasar tradisional di Pasar Bambu Kuning menurut perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka yang menjadi tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan program pengembangan pasar tradisional di Pasar Bambu Kuning.
- b. Untuk mengetahui analisis strategi pengembangan pasar tradisional dalam upaya meningkatkan kepuasan pedagang menurut perspektif ekonomi Islam

2. Manfaat penelitian

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

a. Penulis

- 1) Menambah wawasan mengenai strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang pasar Bambu Kuning Bandar Lampung.
- 2) Mampu menganalisis strategi pengembangan pasar tradisional dalam upaya meningkatkan kepuasan pedagang Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung.

b. Pemerintah

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi masyarakat ataupun bagi institusi yang terkait, khususnya bagi UKM serta Dinas Pasar kota Bandar Lampung dalam menetapkan kebijakan terhadap pedagang di Pasar Bambu Kuning.

c. Pihak Lain

Sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

F. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa rujukan penelitian dari penelitian terdahulu. Sedikitnya penulis telah menemukan beberapa literatur yang terkait, diantaranya sebagai berikut:

1. *Analisis Kelayakan Revitalisasi Pasar Umum Gubug Kabupaten Grobogan*. Tesis yang ditulis oleh Ucang Sukriswanto seorang mahasiswa Universitas

Diponegoro Tahun 2012. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembangunan pasar Gubug Kabupaten Grobogan dari aspek ekonomi dan sosial adalah dapat diterima. Hal didasarkan pada adanya peningkatan–peningkatan yang signifikan terhadap perbaikan dan peningkatan taraf hidup serta perbaikan pada aspek sosial dan budaya. Sehingga pengembangan pasar Gubug Kabupaten Grobogan sangat berdampak signifikan pada perbaikan ekonomi dan sosial di daerah sekitar pada khususnya.²⁰

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu Ucang Sukriswanto(Tesis 2012) dengan penelitian sekarang:

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitan gabungan yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif.
- b. Fokus kajiannya, penelitian sekarang berfokus pada manajemen pengembangan pasarnya dalam menghasilkan kepuasan pedagang.

Persamaan:

- a. Menggunakan metode deskriptif kualitatif.
- b. Sama-sama membahas tentang pasar.

²⁰ Ucang sukriswanto, “Analisis Kelayakan Revitalisasi Pasar Umum Gubug Kabupaten Grobogan”, (Tesis Program Sarjana Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2012)

2. *Pengembangan Pasar Tradisional Menghadapi Gempuran Pasar Modern Di Kota Yogyakarta*, Jurnal yang ditulis oleh Utami Dewi dan F. Winarni, Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.²¹ Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Dinas Pengelolaan Pasar telah melakukan beberapa program untuk mengembangkan pasar tradisional meliputi Program Pelayanan Administrasi Perkantoran; Pemeliharaan Sarana Prasarana Kebersihan, Ketertiban dan Keamanan Pasar; Optimalisasi Pemanfaatan Lahan dan Pengelolaan Retribusi; dan Pengembangan Pasar (pemberdayaan pasar dan komunitas, pengembangan dan pembuatan media promosi pasar).

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu Utami Dewi dan F. Winarni (Jurnal 2013) dengan penelitian sekarang:

Perbedaan:

- a. Peneliti terdahulu menghasilkan beberapa kebijakan dari pengembangan pasar sedangkan penelitian sekarang lebih menghususkan pada variabel kepuasan pedagang.

Persamaan:

- a. Menggunakan metode kualitatif.
- b. Sama-sama membahas manajemen pengembangan pasar.

²¹Utami Dewi, F. Winarni, "Pengembangan Pasar Tradisional Menghadapi Gempuran Pasar Modern Di Kota Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2 No. 4 No. 5 (Mei 2013)

3. *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur*, Jurnal yang ditulis oleh Iam. Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, dan NW. Sri Astiti, mahasiswa Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana, 2014. Hasil identifikasi dan evaluasi prioritas strategi pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur yaitu memperbaiki manajemen Pasar Tradisional Kertha. Pembaruan ini, meliputi pemberitahuan mengenai *jobdescription* pegawai, hak, kewajiban, sanksi bagi para pegawai, pengelolaan sampah dan kebersihan, pelatihan bagi para pegawai, memperlakukan perjanjian kontrak sewa antara pihak pasar pedagang, serta pelaksanaan rapat antara pedagang dan pihak pengelola mengenai kenaikan dan pembayaran.²²

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu Iam. Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawandan NW. Sri Astiti (Jurnal 2014) dengan penelitian sekarang:

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu membahas seberapa besar pengaruh strategi pengembangan pasar sedangkan penelitian sekarang berfokus pada variabel pengukuran kepuasan pedagang.

²²Iam Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, NW. Sri Astiti, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur", *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 2 No.1 (Mei, 2014)

Persamaan:

- a. Menggunakan metode kualitatif.
- b. Sama-sama membahas strategi pengembangan pasar.

Kelebihan penelitian ini terletak pada pengembangan pasar yang menjabarkan secara jelas apa yang menjadi peluang dan acuan dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pasar. Sedangkan kekurangan penelitian ini yaitu lebih berfokus pada aspek sosial-kultural saja.

Dari keterangan di atas sudah jelas bahwa yang menyusun dan mengkaji, memiliki spesifikasi tersendiri dibandingkan penelitian-penelitian lain. Karya ini bisa jadi merupakan bentuk kelanjutan dan melengkapi karya-karya yang sudah ada. Hasil penelitian ini setidaknya akan menjadi tambahan referensi tentang strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang pasar tradisional menurut perspektif ekonomi Islam.

G. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.²³ Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan

²³Restiyanti dan Jhon, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andy, 2005), h. 10

studi tentang bagaimana membuat keputusan (*dedecision units*), baik individu, kelompok atau organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Memahami perilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan biasa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir.

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor-faktor Kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor-Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan status sosial.
- c. Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.²⁴

²⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 9-10.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.²⁵

Pedagang adalah orang yang berdagang.²⁶ Jadi kepuasan pedagang adalah tingkat perasaan seorang pedagang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pedagang rasakan dengan harapan yang diinginkannya. Dalam konteks ini pedagang berperan sebagai *consumer* dari produk-produk pemerintah yang diturunkan melalui kebijakan-kebijakan terhadap pengembangan pasar yang berupa revitalisasi pasar tradisional.

3. Pasar

Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua belah pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi.²⁷ Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar, pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya

²⁵Philip Kotler Dan A.B Susanto, *Op. Cit*, h. 52.

²⁶Poerwadinata, W.J.S. *Loc. Cit*

²⁷Mari Elka Pangestu, *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Tentang Pasar Tradisional Yang modern (Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional)*, tahun 2004-2009. h.3

sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.²⁸

Berdasarkan jenis-jenis pasar terbagi menjadi empat bagian, yaitu jenis pasar berdasarkan hierarki, pengelolaan, tingkat pelayanan dan menurut kelas mutu pelayanannya. Jenis pasar berdasarkan kelas mutu pelayanannya terdiri dari dua jenis yaitu:²⁹

1) Pasar Tradisional

Yaitu pasar yang dibangun dengan fasilitas sederhana, dikelola dengan manajemen sederhana dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, ataupun tenda yang diisi oleh pedagang kecil, menengah dan koperasi dengan proses jual beli melalui tawar-menawar.

2) Pasar modern

Yaitu pasar yang dibangun dan dikelola dengan menggunakan metode manajemen modern, didukung dengan teknologi modern serta mengutamakan pelayanan dan kenyamanan berbelanja.

Pasar tradisional merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan simpel daripada pasar modern. Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang ditemui barang impor. Karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama

²⁸*Ibid.*

²⁹Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta, 2014), h. 285.

dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada dipasar.³⁰

4. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perorang, kelompok orang, badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut Prinsip Syari'ah.³¹ Ekonomi Islam mempunyai tujuan memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia. Hal ini karena nilai Islam tidak hanya untuk kehidupan muslim, tetapi untuk seluruh mahluk hidup di muka bumi. Esensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam untuk mencapai pada tujuan agama (*falah*). Ekonomi Islam menjadi rahmat bagi

³⁰Utami Dewi, *Op. Cit*, h. 4

³¹Pasal 1 ayat 1 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

seluruh alam yang tidak terbatas pada ekonomi, sosial, budaya, dan politik dari bangsa.³²

Ekonomi Islam terdiri dari lima nilai prinsip universal yang merupakan bangunan ekonomi Islam yakni: tauhid (keimanan), 'adl (keadilan), nubuwah (kenabian), khilafah (pemerintah) dan ma'ad (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun teori-teori ekonomi Islam. Namun teori yang kuat dan baik tanpa diterapkan menjadi sistem, akan menjadikan ekonomi Islam hanya sebagai kajian ilmu saja tanpa member dampak pada kehidupan ekonomi. Karena itu, dari kelima nilai-nilai universal tersebut dibangunlah tiga prinsip derivatif yang menjadi ciri-ciri dan cikal bakal sistem ekonomi Islami. Ketiga prinsip derivatif itu adalah *multitype ownership, freedom to act* dan *social justice*.³³

Di atas semua nilai dan prinsip yang telah diuraikan di atas, dibangunlah konsep yang memayungi kesemuanya, yakni konsep Akhlak. Akhlak menempati posisi puncak, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para Nabi, yakni untuk menyempurnakan akhlak manusia. Akhlak inilah yang menjadi panduan para pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya. Nilai-nilai Tauhid (ke Esaan Tuhan), 'adl

³²Sukarno wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*,(Bandung: CV Pustaka Sedia, 2013), h.29

³³Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: III T, 2002), h. 17

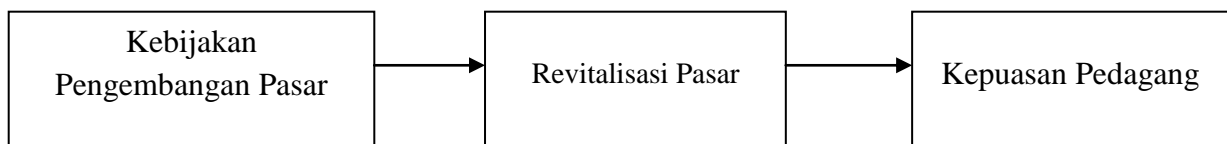
(keadilan), *nubuwwah* (kenabian), *khilafah* (pemerintah) dan *ma'ad* (hasil) menjadi inspirasi untuk membangun teori-teori ekonomi Islam.³⁴

H. Kerangka Pemikiran

Permasalahan umum yang sering dihadapi pasar tradisional antara lain banyaknya pedagang yang tidak tertampung, pasar tradisional yang memiliki kesan kumuh, kotor, bau dan sebagainya membuat pasar tradisional kalah saing dengan pasar modern yang jauh berbeda dengan kesan yang dimiliki pasar modern. Hal itu tentu saja memberikan dampak kepada para pedagang tradisional.

Dalam meningkatkan kepuasan pedagang di pasar Bambu Kuning oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bandar Lampung Sebagai upaya meningkatkan kepuasan pedagang, mengupayakan kebijakan Revitalisasi Pasar. Tujuan dari revitalisasi ini adalah untuk mewujudkan pelayanan bagi masyarakat berupa penyediaan fasilitas pasar yang dapat menunjang terselenggaranya proses jual beli yang aman dan nyaman. Bagam kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1



³⁴Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2007),h14

I. Metode Penelitian

Untuk menerapkan suatu teori terhadap suatu permasalahan memerlukan metode khusus yang dianggap relevan dan membantu memecahkan permasalahan. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³⁵ Metode penelitian merupakan bagian yang tak kalah penting dalam suatu penelitian. Berikut ini peneliti akan menerangkan beberapa hal yang berkaitan dengan metode dalam penelitian ini.

1. Jenis Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan mendalam dengan memperoleh data-data yang ada di lapangan.³⁶ Penelitian ini harus dilakukan langsung dilapangan untuk menemukan dan melakukan observasi, sehingga dapat menghayati langsung keadaan dilokasi penelitian dan dapat memberikan makna dalam konteks yang sebenarnya. Objek penelitian yang akan dilakukan penulis adalah Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung.

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV.Alpabeta, 2012), h. 2

³⁶ Husain Umar, *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2000), h. 42.

Selain itu, penulis melakukan penelitian kepustakaan (Library research) yang bertujuan untuk membantu dalam mengumpulkan data-data guna melengkapi informasi yang ada untuk skripsi ini. Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam materi yang terdapat di ruang perpustakaan, yaitu: Buku, majalah, dokumen, catatan, koran dan referensi lainnya yang berkaitan dengan pasar tradisional, pengembangan pasar, kepuasan pedagang dan lain sebagainya yang pembahasannya berkaitan dengan skripsi ini.

b. Sifat Penelitian

Menurut sifatnya penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, penelitian ini juga menyajikan data, menganalisis serta menginterpretasikan³⁷ atau adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejernih mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti.³⁸ Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan keadaan objek atau peristiwa untuk mengambil suatu kesimpulan secara umum. Dalam penelitian ini akan digambarkan bagaimana strategi pengembangan

³⁷ Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 44.

³⁸ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993), h. 208.

pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang menurut perspektif ekonomi Islam.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengamatan atau adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan.³⁹ Dalam hal ini data yang diperoleh berupa data dari hasil wawancara dengan beberapa pedagang di pasar Bambu Kuning Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram.⁴⁰ Dalam penelitian ini yang akan menjadi data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, buku-buku, dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi pengembangan pasar tradisional dalam

³⁹Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h.42

⁴⁰*Loc.cit.*,

meningkatkan kepuasan pedagang ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴¹ Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah jumlah pedagang dipasar Bambu Kuning yaitu berjumlah 546 pedagang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian suatu obyek atau subyek yang mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling, adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya orang tersebut dianggap paling tau tentang apa yang diharapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek yang diteliti⁴², yang mana dasar dari pertimbangan tersebut ditentukan tersendiri oleh peneliti. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu apabila subyek kurang dari 100 lebih baik sampel diambil setengah dari jumlah populasi dan jika subyek lebih dari

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV.Alpabeta, 2012), h.115

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012),

100 maka lebih baik sampel diambil antara 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi.⁴³ Pada penelitian ini akan diambil sampel 10% dari jumlah populasi yang ada yaitu berjumlah 54 pedagang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Melaksanakan pengamatan langsung obyek yang diteliti, dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian, dalam hal ini pasar Bambu Kuning Bandar Lampung.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi semacam dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.⁴⁴ Pada wawancara ini dilakukan langsung dengan responden yaitu para pedagang di pasar Bambu Kuning.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, legger, agenda dan lain

⁴³Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 112.

⁴⁴*Loc.cit.*,

sebagainya.⁴⁵Jadi, metode dokumentasi ini merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Sumber yang akan dijadikan alasan metode ini adalah catatan atau transkrip dokumen terkait program peningkatan produktivitas pasar. Jadi dengan demikian penulis hanya mengadakan penelitian dengan mengamati dan mencatat hal-hal yang diperlukan

5. Analisi Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁶ Dalam hal ini peneliti melakukan beberapa teknis analisis data, yaitu:

a. Analisis Sebelum Di Lapangan

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan dalam penulisan. Dalam hal ini data sekunder yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Sehingga

⁴⁵Soewadji Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h.160

⁴⁶Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* Jilid II, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 428

dalam menganalisis data sebelum di lapangan didasarkan pada hal-hal tersebut.

b. Analisis Data Di Lapangan

Dalam analisis data di lapangan peneliti menggunakan model Miles dan Huberman. Yang mana Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sehingga datanya sudah jenuh.⁴⁷ Dalam hal ini meliputi tiga proses yaitu:

1) Reduksi Data

Yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

2) Penyajian Data

Penyajian data ini dapat dilakukan dengan bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Dan dalam penulisan ini peneliti lebih memfokuskan penyajian data dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.

3) Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan pada tahap awal masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

⁴⁷*Ibid*, h. 431.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.⁴⁸ Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan (*dedecision units*), baik individu, kelompok atau organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkomsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi diatas perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- b. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c. Tahap tindakan pasca belin(*disposition*): apa yang dilakukan konsumen setelah menggunakan produk itu.

⁴⁸Restiyanti dan Jhon, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andy, 2005), h. 10


2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Daryanto dan Ismanto Setyabudi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti berikut:⁴⁹

Tabel 2.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi
Kultur	Kultur rujukan	Usia	Motivasi
		Tahap daur ulang	Persepsi
		Jabatan	
		Keadaan	
Sub-kultur	Keluarga	Ekonomi	<i>Learning</i>
		Gaya hidup	Kepercayaan
		Kepribadian	Sikap
Kelas sosial	Peran dan status	Konsep diri	



Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

⁴⁹Dartanyo dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 83

a. Faktor Kebudayaan yang terdiri dari:

- 1) Kebudayaan ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.
- 3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif *homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat dan motivasi yang hampir sama/serupa.

b. Faktor Sosial yang terdiri dari:⁵⁰

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

⁵⁰*Ibid*, h. 84

c. Faktor pribadi yang terdiri dari:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- 2) Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor Psikologi yang terdiri dari:

- 1) Motivasi, yaitu suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
- 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

- 3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

B. Konsep Kepuasan Pedagang

1. Pengertian Kepuasan Pedagang

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.⁵¹

Dalam teori *equity*, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome* dibanding input) yang diperoleh orang lain (*Oliver*).⁵² Dalam hal ini pedagang disebut sebagai konsumen yang menerima dan merasakan sebuah produk kebijakan dari pemerintah.

⁵¹Philip Kotler Dan A.B Susanto, *Op. Cit*, h. 52

⁵²Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 31

Kepuasan adalah hal yang umum diucapkan, didiskusikan dan dipublikasikan. Mulanya konsep kepuasan dekat dengan kegiatan pemasaran karena adanya orientasi pemasaran terhadap kebutuhan pelanggan. Sekarang, konsep kepuasan telah merasuk ke seluruh jajaran organisasi karena keyakinan bahwa tanpa dapat membangun kepuasan pelanggan niscaya satu organisasi dapat bertahan dan berkembang. Sehingga diyakini bahwa seluruh bagian dalam organisasi mempunyai misi memberikan kepuasan baik kepada pelanggan internal maupun eksternal.

Kepuasan tidak saja sebagai tujuan organisasi, akan tetapi juga menjadi strategi (instrumen) perusahaan. Sebagai strategi, kepuasan berkaitan dengan penyusunan konsep, metode dan evaluasi untuk dapat memenangkan persaingan. Selanjutnya secara konseptual diyakini adanya hubungan terpola bersifat positif antara kepuasan dengan berbagai hal yaitu *word of mouth*, menahan pelanggan, loyalitas dan kemampuan laba. Bartikowski dan Llosa menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan tinggi diyakini akan menjadi pelanggan yang loyal, dan pelanggan loyal tidak akan berpindah sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh laba sepanjang masa. Dalam QS. Ad-Dhuha, Allah menegaskan kepada umat manusia sebagai berikut:

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ ﴿٥٣﴾

“Dan kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.” (QS. Ad-Dhuha [93]:5).⁵³

Dari perkembangan demikian, harus disadari bahwa konsep (konstruksi) kepuasan yang dikembangkan antar kelompok pelanggan (segmen) adalah bagian yang harus dipertimbangkan secara akademis, karena adanya perbedaan fokus akan harapan mereka. Bahkan sampai kepada pendekatan harus dipertimbangkan, karena pengukuran kepuasan pelanggan membutuhkan respons pelanggan. Respons ini menyangkut kesadaran, pemahaman kebutuhan sampai kepada indikator ataupun atribut yang dipertimbangkan menciptakan kepuasan.⁵⁴

Pedagog adalah orang yang berdagang.⁵⁵ Jadi kepuasan pedagang adalah tingkat perasaan seorang pedagang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pedagang rasakan dengan harapan yang diinginkannya. Dalam konteks ini pedagang berperan sebagai consumer dari produk-produk pemerintah yang diturunkan melalui kebijakan-kebijakan terhadap pengembangan pasar yang berupa revitalisasi pasar tradisional.

⁵³Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Tafsir Perkata Tajwid dan Terjemahannya*, Tangerang : PT. Kalim, h. 596

⁵⁴Johannes, *Kepuasan Pelanggan: Riviui Dan Pengembangannya Dalam Melakukan Penelitian*, <https://www.google.co.id>, diakses Pada 7 Agustus 2017, pukul 15.20 WIB h. 1-2.

⁵⁵Poerwadinata, W.J.S, *Op. Cit*, h. 255.

2. Dimensi Kepuasan Pelayanan dan Jasa

Kinerja pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan beberapa dimensi. Dimensi tersebut ada empat dimensi pokok yaitu sebagai berikut:⁵⁶

a. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Adalah suatu respon/kesigapan pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan akibat akal dan pikiran yang ditujukan pada pelanggan. Dengan kata lain kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditanggung oleh pengunjung. Terlebih dari itu Allah telah berfirman dalam QS.Al.maidah ayat 1:

⁵⁶Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El Bayan, 2012), h. 153

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أَحَلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا يُرِيدُ ﴿١٠٦﴾

Artinya:” Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”.⁵⁷

b. Keandalan (*Reliability*)

Yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (iklan) nya. Dalam hal ini keandalan adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan harus handal dan bertanggung jawab.

Dalam Alqur’an juga diterangkan mengenai melaksanakan janji yang telah disepakati yaitu dalam surat Al-Mu’minun ayat 8.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya:” Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”.

⁵⁷ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm.217

Ayat di atas menunjukkan bahwa dalam melaksanakan tugasnya, karyawan atau karyawan harus benar-benar menjaga amanah (pekerjaan) yang telah di percayakan kepadanya. Dan seorang pelaku bisnis akan memenuhi janji dan memiliki komitmen pada menentukan kualitas jasa suatu perusahaan atas dasar empat dimensi kualitas jasa.⁵⁸

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal. Allah SWT telah mengingatkan sebagaimana termasuk dalam QS Ali-Imran ayat 159.⁵⁹

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:” Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu-. kemudian

⁵⁸ *Ibid.* h.336

⁵⁹ *Ibid.* h.42

apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”.

d. Kemampuan Fisik (*Tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung atau wujud merupakan satu indikator yang paling kongkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan. Dalam Al-Quram di jelaskan dalam Al-A'raf 26⁶⁰:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَ اَتِكُمْ وَرِيۡشًا ط وَ لِبَاسًا لِّتَقْوٰى
ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِنْۢ ءَاٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ ﴿٦٠﴾

Artinya:” Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa memberikan pelayanan yang menyajikan dengan segera dan memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah handal, bertanggung jawab, sopan dan ramah.

⁶⁰ *Ibid.* h.77

Dalam Islam pun telah dicontohkan teladan yang tentunya dapat dijadikan pedoman dalam perniagaan/ muamalah.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Philip Kotler mengemukakan ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:⁶¹

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran yang dapat diisi di setiap pintu masuk, meja penerima tamu, dan lain-lain. Formulir tersebut diisi oleh pelanggan dengan keluhan-keluhan mereka sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan terhadap produk perusahaan dan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya dan juga pelanggan diminta memberikan sarannya agar pelayanannya akan menjadi lebih baik.

b. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

⁶¹*Ibid*, h. 157

Pengukuran kepuasan melalui metode ini menurut Kotler, dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:⁶²

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan sebuah rumah sakit pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking

⁶²*Ibid*, h. 158

seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap seperti pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan-pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. Konsep Strategi Pengembangan Pasar Tradisional

1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya pemimpin. Makna strategi dalam dunia kemiliteran ialah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berskala besar dalam menggerakkan pasukan keposisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh dilakukan. Sedangkan arti dari strategi adalah berhubungan atau berkaitan dengan strategi.⁶³

Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sebaliknya dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersil strategi adalah cara untuk memuaskan anggotanya. Dalam organisasi di pemerintahan strategi merupakan cara untuk bisa memberi pelayanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai pembayar pajak.⁶⁴

⁶³Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 334

⁶⁴Sjafrizal, *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008), h. 209

Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran.⁶⁵ Sedangkan Armstrong merumuskan strategi adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan/ menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian yang efektif dan penerapan strategi tergantung pada kapabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan, tidak hanya untuk memformulasikan tujuan strategi tapi juga untuk mengembangkan dan menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi.⁶⁶ Intinya, strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.

2. Definisi Pengembangan Pasar Tradisional

Pengembangan organisasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan. Di masa depan, berbagai jenis organisasi hanya akan berkembang dan maju apabila cepat tanggap terhadap arus perubahan yang terjadi. Tuntutan mewujudkan perubahan dapat timbul dari dua sumber, yaitu dari dalam organisasi harus selalu peka terhadap aspirasi, keinginan, tuntutan dan

⁶⁵Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 15.

⁶⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, Terj. Wilhelmus W. Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 1996), h. 42.

kebutuhan berbagai kelompok itu dikenal dengan istilah pihak-pihak yang berkepentingan.⁶⁷

Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.⁶⁸

Menurut Beckhart, pengembangan organisasi adalah upaya yang berencana meliputi keseluruhan organisasi dan dikelola dari atas untuk meningkatkan efektivitas dan kesehatan organisasi melalui intervensi terencana terhadap proses yang terjadi dalam organisasi dengan memanfaatkan pengetahuan yang berasal dari ilmu perilaku.

Margulies dan Raia menekankan bahwa pengembangan organisasi adalah proses penilaian sendiri (*self assessment*) dan perubahan berencana berdasarkan sistem nilai (*value based*), yang mencakup strategi dan

⁶⁷Fathul Aminudin Aziz, *Op. Cit*, h. 194.

⁶⁸J. Winardi, *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2015), h. 140

teknologi spesifik, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas suatu sistem organisasi secara keseluruhan.⁶⁹

Pendekatan pengembangan organisasi dapat pula dianggap sebagai rencana untuk memanfaatkan sumber-sumber daya yang memadai bagi revitalisasi organisasi. Dengan cara itu orang mengharapkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambung, dan kemampuan organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambung itu perlu berada di dalam pengawasannya sendiri. Upaya ini berhubungan dengan upaya untuk membebaskan diri dari ketergantungan dan meningkatkan kemampuan otonomi dalam pembuatan keputusan-keputusan.⁷⁰

Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat di mana pembeli bertemu dengan penjual, barang-barang atau jasa-jasa ditawarkan untuk dijual, dan kemudian terjadi pemindahan hak milik.⁷¹ Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta

⁶⁹Komaruddin, *Op. Cit*, h. 223- 224

⁷⁰*Ibid*, h. 227

⁷¹Yohanes Lamarto, *Fundamentals Of Marketing (Sevent Edition)*, (Yogyakarta: Erlangga, 1984), h. 92

dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.⁷²

Sebuah pasar adalah sebuah mekanisme yang melaluinya para pembeli dan para penjual berinteraksi untuk menentukan harga dan melakukan pertukaran barang dan jasa. Dalam suatu pengertian yang umum, pasar merupakan tempat di mana para pembeli dan para penjual berinteraksi menentukan harga dan mengadakan pertukaran barang dan jasa.⁷³

Selanjutnya, pasar dikatakan sebagai organisasi. Melalui teori pengembangan organisasi, sekumpulan orang yang melakukan transaksi jual beli disebut organisasi pasar. Dengan menjaga pasar tradisional, pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Sebagai upaya untuk mengelola dan melindungi pasar tradisional dari tekanan pasar modern

Sebagai upaya yang dilakukan untuk menjaga keberadaan pasar tradisional tersebut, maka salah satu caranya adalah melakukan revitalisasi pasar tradisional. Dalam hal ini peran revitalisasi dalam pengembangan

⁷²Perpres RI No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional.

⁷³Samuelson Dan Nordhaus, *Ilmu Mikro Ekonomi*, terjemahan Nur Rosyidah Dkk (Jakarta: Media Global Edukasi, 2003), h. 29.

pasar tradisional untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada pedagang yang memanfaatkan fasilitas pasar sebagai tempat menjalankan usahanya. Tujuan ditetapkannya peraturan ini adalah untuk mewujudkan pelayanan bagi masyarakat berupa penyediaan fasilitas pasar yang dapat menunjang terselenggaranya proses jual beli yang aman dan nyaman.

Mengkaji definisi-definisi di atas menyebabkan kita menarik sejumlah kata kunci yang menjadi inti dari definisi-definisi itu yang meliputi perubahan terencana terhadap pasar tradisional dari segi sistem nilai, peningkatan efektivitas pasar tradisional dan intervensi pemerintah dari kebijakan revitalisasi sebagai bentuk dari pengembangan pasar tradisional.

D. Revitalisasi Sebagai Bentuk Pengembangan Pasar Tradisional

Revitalisasi adalah program dari pemerintah dalam upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami degradasi. Revitalisasi adalah suatu proses yang harus dilalui oleh pasar tradisional dalam persaingan era globalisasi. Banyaknya pasar modern dengan fasilitas yang memadai akan mengurangi peran pasar tradisional.⁷⁴

Dalam hal ini, Pemerintah Kota Bandar Lampung Dinas Pasar dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 03 Tahun 2008 yaitu tentang Pembentukan Organisasi Tata Kerja Dinas Daerah Kota Bandar Lampung yang ditindaklanjuti

⁷⁴Anomin "Pengertian Revitalisasi" Www. Scribd.Com, diakses pada 7 Agustus 2017, pukul 14.02 WIB

dengan Surat Keputusan Walikota Bandar Lampung Nomor 19 Tahun 2008, tentang Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pengelolaan Pasar Kota Bandar Lampung, membuat kebijakan untuk merevitalisasikan dan penataan pasar-pasar tradisional.⁷⁵ Dengan harapan menjadikan pasar yang lebih nyaman dan layak untuk dikunjungi pengunjung, dengan tujuan agar masyarakat dapat terus berbelanja di pasar tradisional dan dapat meningkatkan pendapatan pedagang

Revitalisasi dapat dilaksanakan apabila semua pihak yang terkait saling mendukung, baik pihak pemerintah, pedagang hingga pembeli. Aspek fisik, aspek ekonomi serta aspek sosial menjadi perhatian yang utama dalam melaksanakan revitalisasi. Kenyamanan dalam aktivitas ekonomi merupakan target yang ingin dicapai, sehingga diharapkan akan memberi keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Tujuan akhir yang ingin dicapai dengan adanya revitalisasi ini adalah tercapainya kesejahteraan untuk seluruh masyarakat. Masyarakat harus menyadari bahwa berbelanja di pasar tradisional tidak lagi dianggap ketinggalan zaman. Berbelanja di pasar tradisional merupakan salah satu bentuk penghargaan terhadap produk diri sendiri serta menguji kemampuan berkomunikasi.

Program revitalisasi pasar tradisional digagas dengan maksud menjawab semua permasalahan yang melekat pada pasar tradisional. Penyebabnya, pasar tradisional dikelola tanpa inovasi yang berarti yang mengakibatkan pasar menjadi

⁷⁵ Agus Mardihartono dan Metty Nur Alfa, "Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Bandar Lampung", Jurnal Progress Fakultas Ilmu Sosial dan Potilik Universitas Tulang Bawang Lampung, Vol.1, No 43 (September 2016), h. 4.

tidak nyaman dan kurang kompetitif. Dalam menjalankan aktivitas ekonomi di pasar tradisional, kondisi fisik memegang peranan yang penting. Rancangan fisik pasar harus mempertimbangkan fungsi pasar sebagai tempat aktivitas ekonomi sosial komunitas penggunanya. Program revitalisasi pasar tradisional juga menyentuh tata kelola (kelembagaan) pasar. Mewujudkan pasar yang profesional haruslah dikelola dengan manajemen yang terpadu dimana seluruh manajemen pasar terintegrasi menjadi satu.⁷⁶

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

Dengan diadakannya program revitalisasi, pasar tradisional siap menyaingi serbuan pasar modern. Pasar tradisional akan kembali diminati oleh konsumen jika citra negatif yang melekat selama ini pada pasar tradisional

⁷⁶A.A Mirah Pradnya Paramita dan A.A Ketut Ayuningsasi, Efektivitas Dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjoan, E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 2, No. 5, Mei 2013, [Http: //Ojs.Unud. Ac.Id](http://Ojs.Unud.Ac.Id). Diakses Pada 7 Agustus 2017, pukul 15.54, h. 235

dihapuskan. Kuncinya adalah pasar tradisional harus ditata sedemikian rupa sehingga keadaannya menjadi bersih dan nyaman bagi pengunjung termasuk menjaga kualitas kesehatan produk yang dijual. Pemerintah haruslah proaktif untuk menghidupkan kembali pasar tradisional begitu juga dengan para pedagang dan pengelola pasar harus konsisten untuk menjaga aura pasar tradisional untuk kebersihan pasar pasca revitalisasi tetap terjaga disertai juga dengan tata kelola pasar yang professional.⁷⁷

Sebagai sebuah kegiatan yang sangat kompleks, revitalisasi terjadi melalui beberapa tahapan dan membutuhkan kurun waktu tertentu serta meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Intervensi Fisik

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

⁷⁷*Ibid.*

lingkungan, perencanaan fisik tetap harus dilandasi pemikiran jangka panjang.⁷⁸

b. Revitalisasi Manajemen

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

c. Rehabilitas Ekonomi

Perhatian fisik kawasan yang bersifat jangka pendek, diharapkan bisa mengakomodasi kegiatan ekonomi informal dan formal. Sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi kawasan kota. Revitalisasi yang diawali dengan proses peremajaan artefak urban harus mendukung proses rehabilitas kegiatan ekonomi. Dalam konteks revitalisasi perlu dikembangkan fungsi campuran yang bisa mendorong terjadinya aktivitas ekonomi dan sosial.

d. Revitalisasi Sosial atau Institusional

Revitalisasi sebuah kawasan akan terukur bila mampu menciptakan lingkungan yang menarik. Jadi bukan sekedar membuat tempat yang baik. Kegiatan tersebut harus berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat atau warga. Kegiatan perancangan dan pembangunan kota untuk menciptakan lingkungan sosial

⁷⁸Di akses dari <http://ksp.go.id/revitalisasi-pasar-tradisional-perbaikan-fisik-danmanajemen/> pada tanggal 7 Agustus 2017, pukul 17.00 WIB.

yang berjati diri dan hal ini pun selanjutnya perlu didukung oleh suatu pengembangan institusi yang baik.

E. Tinjauan Tentang Pasar

1. Definisi Pasar

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, maka akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual.

Pengertian lain dari pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang diandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar, sebagian besar pasar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain lain.⁷⁹

Bedasarkan pemaparan pengertian pasar diatas dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan pasar adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua belah pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah

⁷⁹Satria, *Pasar Modern Dan Pasar Tradisional*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 3

(kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi, dimana bentuk bangunannya terdiri terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar dan sebagian besar pasar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain.

2. Jenis-Jenis Pasar

a. Jenis-jenis pasar berdasarkan Hierarki pasar dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Pasar Kawasan 30.000 Penduduk (Pasar Kelurahan /Desa)

Fungsi utama sebagai pusat perbelanjaan di lingkungan yang menjual keperluan sehari-hari termasuk sayur, daging, ikan, buah-buahan, beras tepung-tepungan, bahan-bahan pakaian, pakaian, barang-barang kelontong, alat-alat pendidikan, alat-alat rumah tangga dan lain-lain.⁸⁰ Lokasinya berada pada jalan utama lingkungan dan mengelompok dengan pusat lingkungan dan mempunyai terminal kecil untuk pemberhentian kendaraan. Penduduk minimum yang dapat mendukung sarana ini adalah 30.000 penduduk. Luas tanah yang dibutuhkan adalah 13.500 m².

2) Pasar Kawasan 120.000 Penduduk (Pasar Kecamatan)

Fungsi utama sama dengan pasar lingkungan lain hanya dilengkapi sarana-sarana niaga lainnya seperti kantor-kantor, bank, industri-

⁸⁰*Ibid*, h. 9

industri kecil seperti konveksi dan lain-lain. Lokasinya mengelompok dengan pusat kecamatan dan mempunyai pangkalan transportasi untuk kendaraan-kendaraan jenis angkutan penumpang kecil. Jumlah minimum penduduk yang dapat mendukung sarana ini adalah 120.000 penduduk. Luas tanah yang dibutuhkan adalah 36.000 m².

3) Pasar Kawasan 480.000 Penduduk (Pasar Kabupaten/Kota)

Fungsi utama sama dengan pasar yang lebih kecil dengan skala usaha yang lebih besar dan lengkap. Lokasinya dikelompokkan dengan pusat wilayah dan mempunyai terminal bis, oplet dan kendaraan-kendaraan jenis angkutan penumpang kecil lainnya. Penduduk minimum yang dapat mendukung sarana ini adalah 480.000 penduduk. Luas tanah yang dibutuhkan adalah 96.000 m².

b. Jenis-jenis pasar menurut pengelolanya adalah sebagai berikut:

1) Pasar Pemerintah

Yaitu pasar yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah.

2) Pasar Swasta

Yaitu pasar yang diselenggarakan atau dikelola oleh orang pribadi atau badan.

c. Jenis-Jenis Pasar Menurut Tingkat Pelayanannya:

1) Pasar Regional

Yaitu pasar dengan komponen bangun-bangunan yang lengkap, system arus barang dan orang, baik di dalam maupun di luar bangunan, dan melayani perdagangan tingkat regional.

2) Pasar Kota

Yaitu pasar dengan komponen bangunan-bangunan, sistem arus barang dan orang baik didalam maupun di luar bangunan, dan melayani perdagangan tingkat kota.

3) Pasar Wilayah

Yaitu pasar dengan komponen bangun-bangunan, sistem arus barang dan orang, baik di dalam maupun di luar bangunan, dan melayani perdagangan tingkat kota.

4) Pasar Lingkungan

Yaitu pasar dengan komponen bangun-bangunan, sistem arus barang dan orang terutama di dalam bangunan, dan melayani perdagangan tingkat lingkungan.

d. Jenis-Jenis Pasar Menurut Kelas Mutu Pelayanan

3) Pasar Tradisional

Yaitu pasar yang dibangun dengan fasilitas sederhana, dikelola dengan manajemen sederhana dengan tempat usaha berupa toko,

kios, los, ataupun tenda yang diisi oleh pedagang kecil, menengah dan koperasi dengan proses jual beli melalui tawar menawar.

4) Pasar modern

Yaitu pasar yang dibangun dan dikelola dengan menggunakan metode manajemen modern, didukung dengan teknologi modern serta mengutamakan pelayanan dan kenyamanan berbelanja.⁸¹

3. Pasar Tradisional

a. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka di mana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar menawar.⁸² Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun ia bisa menjadi penjual. Bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional.

Pasar tradisional biasanya terhubung dengan toko-toko kecil di dusun-dusun sebagai tempat kulakan. Pasar tradisional dipedesaan juga terhubung di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar-pasar pedesaan di sekitarnya. Pasar tradisional merupakan penggerak ekonomi masyarakat.⁸³

⁸¹*Ibid*, h. 18

⁸²*Ibid*

⁸³Eis Al Masitoh, "Upaya Menjaga eksistensi Pasar Tradisional (Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul)", *Jurnal PMI Vol.X.No.2*, Maret 2-13, h. 66.

Pasar tradisional juga memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan pasar modern, kelebihan tersebut diantaranya adalah dipasar tradisional pembeli dapat melakukan tawar menawar harga dengan pedagang, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, secara budaya pasar tradisional merupakan tempat publik dimana terjadi intraksi sosial.⁸⁴

Pasar tradisioanl merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, menjadi pedagang dipasar tradisional merupakan alternative pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia.

Dari berbagai pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa pengertian pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar-menawar, biasanya terhubung dengan toko-toko kecil di dusun-dusun sebagai tempat kulakan dan merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk Indonesia.

⁸⁴Tim Pengelola Pasar Kabupaten Bantu, "Konsep Pengelolaan Pasar Tradisional Di Kabupaten Bantul", 2010, Pasar Pengelolaan Pasar bantul, h. 3

b. Klarifikasi Pasar Tradisional

1) Pasar Umum

Yaitu pasar yang berisi barang-barang yang beraneka ragam. Dalam pasar umum terdapat dua kriteria pasar di dalamnya, kriteria pasar umum dibagi sesuai dengan kelasnya diantara lain:

a) Kelas I

Luas lahan dasaran minimal 2000 m². Tersedia fasilitas tempat parkir, tempat bongkar muat, tempat promosi, tempat pelayanan kesehatan, tempat ibadah, kantor pengelola, KM/WC, sarana pengamanan, sarana pengelola kebersihan, sarana air bersih, Instalasi listrik, dan penerangan umum.

b) Kelas II

Luas lahan dasaran minimal 1500 m². Tersedia fasilitas: tempat parkir, tempat promosi, tempat pelayanan kesehatan, tempat ibadah, kantor pengelola, KM/WC, sarana pengamanan, sarana pengelola kebersihan, sarana air bersih, instalasi listrik, dan penerangan umum.

c) Kelas III

Luas lahan dasaran minimal 1000 m². Tersedia fasilitas: tempat promosi, tempat ibadah, kantor pengelola, KM/WC, sarana

pengamanan, sarana air bersih, instalasi listrik, dan penerangan umum.⁸⁵

d) Kelas IV

Luas dasaran minimal 500 m². Tersedia fasilitas: tempat promosi, kantor pengelola, KM/WC, sarana pengamanan dan sarana pengelolaan kebersihan.

e) Kelas V

Luas dasaran minimal 5 m². Tersedia fasilitas: sarana pengamanan dan sarana pengamanan.

Sedangkan kriteria pasar sesuai dengan jenis dagangannya diantara lain sebagai berikut:

a) Golongan A

Barang: logam mulia, batu mulia, permata tekstil, kendaraan bermotor, kebutuhan sehari-hari dan yang dipersamakan jasa: penukaran uang (*money charger*), perbankan dan yang dipersamakan.

b) Golongan B

Barang: pakaian/sandang, pakaian tradisional, pakaian pengantin, aksesoris pengantin, sepatu sandal, tas, kacamata, arloji, aksesoris, souvenir, kelontong, barang pecah belah, barang plastik, obat-obatan, bahan kimia, bahan bangunan bekas/baru, alat tulis,

⁸⁵Peraturan Bupati . Kabupaten Grobogan No. 25 th 2011

daging, bumbu, ikan basah, ikan asin, dan yang dipersamakan.

Jasa: wartel, titipan kilat, salon, kemasan, agen tiket, koperasi, penitipan barang, jasa timbang, dan yang dipersamakan.

c) Golongan C

Barang: beras, ketan, palawija, jagung, ketela, terigu, gula, telur, minyak goreng, susu, garam, bumbu, berbagai jenis makanan, melinjo, keripik emping, kering-keringan mentah, mie, minuman, the, kopi, buah-buahan, kolang kaling, sayur mayur, kentang, jajanan, bahan jamu tradisional, tembakau, bumbu rokok, kembang, daun, unggas hidup, hewan peliharaan, makanan hewan, sangkar, obat-obatan hewan, tanaman hias, pupuk, obat tanaman, pot, ikan hias, akuarium, elektronik baru/bekas, onderdil baru/bekas, alat pertukangan baru/bekas, alat pertanian baru/bekas, kerajinan anyaman, gerabah, ember, seng, kompor minyak, sepeda, baru/bekas, majalah, koran, arang, dan yang dipersamakan. Jasa: penjahit, tukang cukur, sablon, gilingan dan yang dipersamakan,

d) Golongan D

Barang: rombongan, rongsokan, kertas bekas, koran bekas, dan yang dipersamakan. Jasa: sol sepatu, jasa patri, dan yang dipersamakan.

F. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani kuno (*Greek*), yaitu *oikos* berarti rumah dan *nomos* yang berarti aturan. Maksudnya adalah aturan-aturan yang menyelenggarakan kebutuhan hidup manusia dalam rumah tangga baik setingkat rumah tangga rakyat (*volksshuishouding*) maupun setingkat rumah tangga Negara (*staatsshuishouding*) yang dalam bahasa Inggris disebutnya sebagai *economics*. Dalam bahasa Arab dinamakan *al-mu'amalah al-madiyah*, yaitu aturan-aturan tentang pergaulan dan perhubungan manusia mengenai kebutuhan hidupnya. Lebih tepat lagi, ia dinamakan dengan *al-istiqhad* yang artinya hemat atau sederhana, karena ia mengatur soal-soal penghidupan manusia dengan sehemat-hematnya dan secermat-cermatnya.

Ekonomi Islam adalah suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perorang, kelompok orang, badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut Prinsip Syari'ah.⁸⁶

Berikut pengertian Ekonomi Islam menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

⁸⁶Pasal 1 ayat 1 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

- a. Menurut Prof. Dr. Zainuddin Ali, Ekonomi Islam adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari al-Qur'an dan al-Hadits yang mengayut perekonomian umat manusia.⁸⁷
- b. Menurut M.M Metwall, Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku muslim (yang beriman) dalam suatu masyarakat Islam yang mengikuti al-Qur'an, Hadits, Ijma dan Qiyas.
- c. Menurut Hasanuzzaman, Ekonomi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi dari anjuran dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya material sehingga tercipta kepuasan manusia dan memungkinkan mereka menjalankan perintah Allah dan masyarakat.⁸⁸

Dari beberapa pengertian Ekonomi Islam diatas, dapat diambil kesimpulan Ekonomi Islam merupakan suatu ilmu dan praktek kegiatan ekonomi berdasarkan pada ajaran Islam yakni ajaran yang sesuai dan tidak bertentangan dengan al-Qur'an dan sunnah Nabi (Hadits) dengan tujuan ekonomi islam adalah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan manusia di dunia dan di akhirat.

⁸⁷Zainuddin, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h.4

⁸⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UII Yogyakarta bekerjasama dengan BI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), h. 17-18.

2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam itu ada 5 (lima), antara lain:⁸⁹

a. Tauhid (*Keesaan Tuhan*)

Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa “tiada sesuatu apapun yang layak disembah selain Allah” dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya selain Allah” karena Allah adalah pencipta semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya termasuk pemilik dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam (sumber daya) dan manusia (*mu'amalah*) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah, karena kepada-Nya kita akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan kita, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

b. 'Adl (Keadilan)

Dalam banyak ayat, Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Dalam Islam adil didefinisikan sebagai tidak mendzalimi dan tidak didzalimi. Impilksi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa perilaku ekonomi tidak diperbolehkan dalam mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan manusia akan terkelompok-kelompok dalam berbagai

⁸⁹Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), h. 25-35

golongan. Golongan yang satu akan mendzalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia. Masing-masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar dari pada usaha yang dikeluarkan karena kerakusannya.

c. Nubuwah (*Kenabian*)

Untuk umat Muslim, Allah telah mengirimkan “manusia model” yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sebagai akhir zaman, Nabi Muhammad SAW. Sifat-sifat utama sang model yang harus diteladani manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya adalah sebagai berikut:

1) *Siddiq* (benar, jujur)

Dari konsep *siddiq* ini muncullah konsep turunan khas ekonomi dan bisnis, yakni efektivitas (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan efisiensi (melakukan kegiatan dengan benar, yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kerugian kepada orang lain karena kalau merugikan orang lain berarti tidak benar).

2) Amanah (tanggung jawab, kepercayaan, kredibilitas)

Kumpulan individu dengan kredibilitas dan tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antara anggotanya. Sifat amanah memainkan peran yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa

kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

3) *Fathanah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas)

Impikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdikan dan pengoptimalan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, kredibel dan tanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku harus pintar dan cerdik supaya usahanya efektif dan efisien, dan agar tidak menjadi korban penipuan.

4) *Tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran)

Sifat ini sudah mendarah daging pada setiap manusia, apalagi yang beregerak dalam bidang ekonomi dan bisnis, akan menjadi setiap pelaku ekonomi dan bisnis yang tangguh dan lihai. Karena sifat *tabligh* menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, *open management*, iklim keterbukaan, dll.

d. *Khilafah* (pemerintah)

Dalam Islam, pemerintah memainkan peran yang kecil, tetapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai syariah dan untuk memastikan supaya tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia.

e. *Ma'ad* (hasil)

Implikasi nilai ini dalam kehidupan ekonomi dan bisnis misalnya, diformulasikan oleh Imam Al-Ghazali yang menyatakan bahwa motivasi para pelaku bisnis adalah untuk mendapatkan laba, laba dunia dan laba akhirat. Karena itu konsep profit mendapatkan legitimasi dalam Islam.

3. Sumber Ekonomi Islam

a. Al-quranul Karim

Al-quran adalah sumber utama, asli, abadi dan pokok dalam hukum ekonomi Islam yang Allah SWT turunkan kepada Rasulullah SAW guna memperbaiki, meluruskan dan membimbing umat manusia kepada jalan yang benar. Di dalam al-Qur'an banyak terdapat ayat-ayat yang melandasi hukum ekonomi Islam, salah satunya dalam surat An-Nahl ayat 90 yang mengemukakan tentang peningkatan kesejahteraan umat Islam dalam segala bidang termasuk ekonomi sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang

*dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*⁹⁰

b. Hadits dan Sunnah

Setelah al-Qur'an, sumber ukum ekonomi adalah Hadits dan Sunnah. Para pelaku ekonomi akan mengikuti sumber hukum ini apabila didalam al-Qur'an tidak terperinci secara lengkap tentang hukum ekonomi tersebut.

c. *Ijma'*

Ijma' adalah sumber hukum yang ketiga, yang mana merupakan konsensus baik dari masyarakat maupun cara cendekia Agama, yang tidak terlepas dari Alquran dan Hadits.

d. *Ijtihad* atau *Qiyas*

Ijtihad merupakan suatu usaha meneruskan setiap usaha untuk menemukan sedikit banyaknya kemungkinan suatu persoalan syariat. Sedangkan *Qiyas* adalah pendapat yang merupakan alat pokok *ijtihad* yang dihasilkan malalui penalaran analogi.

e. *Istishsan*, *Istislah* dan *Istishab*

Istishsan, *Istislah* dan *Istishab* adalah bagian dari pada sumber hukun yang lainya dan telah diterima oleh sebagian kecil oleh keempat mazhab.⁹¹

⁹⁰Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Tafsir Perkata Tajwid dan Terjemahannya*, Tangerang : PT. Kalim, h. 277

4. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan akhir dari ekonomi Islam adalah sebagai tujuan syari'at Islam itu sendiri, yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*), melalui tatanan kehidupan yang baik dan terhormat.⁹² Menurut As-Syatibi tujuan utama syari'at Islam adalah mencapai kesejahteraan manusia yang terletak pada perlindungan lima kemasalahan yaitu keimanan (*ad dien*), ilmu (*al'ilm*), kehidupan (*an-nafs*), harta (*al-maal*) dan kelangsungan keturunan (*an-nasl*).

Ekonomi Islam bertujuan untuk menciptakan kehidupan yang seimbang, diantaranya mencakup keseimbangan fisik dengan mental, material dan spiritual, individu dengan sosial, masa kini dengan masa depan, serta dunia dan akhirat.⁹³

Dari uraian di atas tujuan ekonomi Islam adalah menciptakan tantangan kehidupan yang sejahtera, dengan terlindunginya aspek kemasalahan yaitu iman, ilmu, harta dan kelangsungan keturunan serta menciptakan kehidupan yang seimbang baik di dunia maupun di akhirat. Dengan demikian kebahagiaan dan kesejahteraan akan terwujud baik di dunia maupun di akhirat kelak.

⁹¹Muhammad Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bakhti Prima Yasa, 1997), h. 28-38

⁹²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011), h. 54

⁹³*Ibid*

DAFTAR PUSTAKA

I. Buku

- Ayunita, Utami, 2011, *Ekstensi Pasar Tradisional di Kabupaten Sleman*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Tafsir PerKata Tajwid dan Terjemahannya*, Tangerang : PT. Kalim
- Djoko, Sudantoko, 2003, *Dilema Otonomi Daerah*, Yogyakarta: ANDI
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research* Jilid II. Yogyakarta: Andi.
- Ikhwan Abidin Basri, *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik* (Jakarta: Aqwam, 2007), hlm. 132
- J. Winardi, S.E., 2015, *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prenada Media grup
- Kamaludin, Rustam, 1999, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, Jakarta: FEUI
- Komaruddin, 1990, *Menejemen Berdasarkan Sasaran*, Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.. 1996. Terj. Wilhelmus W. Bakowatun. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Lexy J. Moelong, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: ANDI.
- Mustafa Edwin Nasution, dkk, 2006, *Pengenalan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana
- Nazir, 2002, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Soewadji, Jusuf, 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta, Mitra Wacana Media

- Solihin, Ismail, 2012, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga
- Sudarsono, Heri, 2002, *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonisia
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung, CV.Alpabeta
- , 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV.Alpabeta
- Sumodiningrat, Gunawan 1998, *Membangun Perekonomian Rakyat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia
- Tciptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husen, 2009, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers
- W.J.S., Poerwadinata. *Pengertian Pedagang*. Jakarta: KBBI

II. Jurnal

- Iam Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, NW. Sri Astiti, “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur”, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 2 No.1 (Mei, 2014)

III. Karya Ilmiah

- Deni Insan Kamil, 2015, *Pengaruh Rentenir Terhadap Kesejahteraan Pedagang Pasar Tradisional*, UIN Kalijaga Yogyakarta
- Izzudin, Achmad, 2012, *Kebijakan Pemerintah Tentang Pasar Tradisional di Bantul (Analisis dan Perspektif Pengembangan Masyarakat)*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

IV. Peraturan

PERDA kota Bandar Lampung nomor 19 tahun 2008 tentang Pengelolaan Pasar.

Pasal 1 ayat 1 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

V. WEB

Anonim. “Pengertian Revitalisasi”, *www. Scribd.com*, diakses pada tanggal 06 Mei 2015 jam. 14.26 WIB.

