

Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang Di Pasar Lembung

Ahmad Munir Hamid

Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

munirhamid@unisda.ac.id

Abstrak

Maraknya perkembangan pasar modern menjadi ancaman bagi pasar tradisional. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi langsung, dan pencatatan dokumen. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis SWOT. Strategi yang tepat dalam pengelolaan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Lembung dengan cara mempertahankan dan meningkatkan pelayanan serta kebersihan lingkungan pasar guna memberikan kenyamanan dan mempertahankan pelanggan, melakukan kerjasama antar pengelola dengan pedagang agar terjalin kerja sama pedagang dengan pengelola untuk memperbanyak produk yang akan dijual sehingga semakin banyak pilihan produk yang akan dijual ke konsumen. Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang seperti talaqqi rukban dilarang karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku dikota, mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit, menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas buruk.

Kata Kunci: Revitalisasi Pasar Tradisional, Ekonomi Islam, Analisis SWOT

Pendahuluan

Dewasa ini, pasar di Indonesia tumbuh dan berkembang sangat pesat, namun perkembangan pasar modern jauh lebih cepat dibandingkan pasar tradisional. Hal tersebut bisa dilihat dari berbagai macam bentuk dan model penjualan. Sementara pasar tradisional masih bertahap dengan pola yang lama sehingga dengan fakta ini menjadi salah satu alasan utama mengapa pembeli cenderung cenderung berbelanja dipasar modern yang lebih memberikan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik. Sedangkan masyarakat berbelanja dipasar tradisional dengan alasan untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti sayur mayur, daging, lauk pauk

dan kebutuhan lainnya. Untuk jenis produk tersebut pasar tradisional lebih kompetitif dengan kualitas barang yang segar, selain di pasar modern seperti supermarket harga umumnya lebih tinggi karena disajikan dalam kemasan yang lebih baik dan menarik.

Dewasa ini, pasar di Indonesia tumbuh dan berkembang sangat pesat, namun perkembangan pasar modern jauh lebih cepat dibandingkan pasar tradisional. Hal tersebut bisa dilihat dari berbagai macam bentuk dan model penjualan. Sementara pasar tradisional masih bertahap dengan pola yang lama sehingga dengan fakta ini menjadi salah satu alasan utama mengapa pembeli cenderung cenderung berbelanja di pasar modern yang lebih memberikan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik. Sedangkan masyarakat berbelanja di pasar tradisional dengan alasan untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti sayur mayur, daging, lauk pauk dan kebutuhan lainnya. Untuk jenis produk tersebut pasar tradisional lebih kompetitif dengan kualitas barang yang segar, selain di pasar modern seperti supermarket harga umumnya lebih tinggi karena disajikan dalam kemasan yang lebih baik dan menarik.

Pembangunan Nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang damai. Begitupun pasar, pasar sebagai pusat kegiatan yang mendorong kegiatan ekonomi masyarakat, keragaman pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari internal maupun eksternal menjadikan perilaku dan strategi para pedagang yang berbeda-beda. Mulai dari promosi barang dagangan, memberikan bonus, memberikan potongan harga.

Kelompok pedagang pasar tradisional sebagai usaha kecil adalah kelompok usaha yang tak terpisahkan dari aset pembangunan nasional yang berbasis kerakyatan, jelas bagian integral dalam dunia usaha nasional yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat strategis dalam turut mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi pada khususnya. Sebagaimana di daerah sekitar banyak orang pedagang, wajar apabila para pengangguran melakukan kompensasi positif dengan memilih kerja disekitar informal. Sektor informal disini dimaksudkan sebagai suatu bidang pekerjaan atau lapangan usaha yang tidak memerlukan keterampilan tinggi, modal dan tenaga yang terlalu besar.¹

Berdagang adalah aktifitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu Alqur'an memberikan pandangan terhadap aktivitas dalam pasar dengan sejumlah peraturan dengan

¹ Ega Agus Setiawan, *Strategi Analisis SWOT dalam Pengelolaan Pasar Tradisional untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang dan Konsumen di Pasar Ngemplak, Tulungagung*, (Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020). Hal. 1-2

tujuan supaya dapat menegakkan keadilan untuk kepentingan semua pihak, baik individu maupun kelompok. Dalam al Qur'an disebutkan:

“Dan kami tidak mengutus rosul-rosul sebelum (Muhammad), melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebagai kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain, maukah kamu bersabar? dan tuanmu maha melihat.” (QS. AL-Furqon:20)².

Kandungan dalam ayat di atas merupakan pasar memiliki fungsi strategis, pasar disebut sebagai wadah bertemunya produsen (penjual) dan konsumen (pembeli) sebagaimana yang pernah dilakukan oleh Rasulullah yang dikisahkan dalam ayat tersebut. Pasar di dalam kegiatannya terjadi saling mempengaruhi untuk menentukan harga, setelah kesepakatan terjadi selanjutnya ada distribusi barang dan jasa. Pasar sesungguhnya adalah tempat bertemunya konsumen, produsen serta distributor.

Dalam menghadapi persaingan pasar modern, maka pasar tradisional yang merupakan milik pemerintah diharapkan melakukan perencanaan ekonomi. Perencanaan ekonomi secara umum dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengkoordinasi pembuatan keputusan ekonomi jangka panjang, serta untuk mempengaruhi, mengarahkan dalam beberapa kasus tertentu. Selain itu, perencanaan ekonomi juga untuk mengendalikan tingkatan dan laju pertumbuhan variabel-variabel ekonomi pokok demi tercapainya tujuan-tujuan pembangunan. Upaya-upaya tersebut melalui revitalisasi pasar atau dengan kata lain memvitalkan kembali pasar tradisional dengan kondisi yang sebelumnya. Karena pada umumnya, kondisi pasar tradisional yang ada di tanah air ini terlihat kurang baik dalam aspek fisik bangunan dan manajemen pengelolaan pasar. Revitalisasi pasar dengan melakukan perbaikan fisik dalam bentuk renovasi bangunan maupun dalam tatanan manajemen pengelolaan dan administratif agar lebih profesional yang dilakukan oleh Dinas pasar seolah menjadi resep mujarab dalam menghadapi peritel raksasa atau pasar modern.³

Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan, memiliki beberapa pasar tradisional, salah satunya yaitu pasar Lembung. Pasar Lembung merupakan pasar kelas III, pasar Lembung memiliki pedagang yang cukup banyak dan pengunjung yang setiap harinya berdatangan untuk melakukan pembelian, serta pasar Lembung yang buka dari pagi hingga malam menunjukkan luasnya skala pasar Lembung. Lokasinya yang sangat strategis dan transportasi semakin mudah bagi masyarakat juga memudahkan pasar Lembung ini selalu

² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemah* (Bandung : Bina Insani Pers, 2010) hal. 50

³ Annisa Indah Mashita, “Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pedagang”. Jurnal Sosek Pekerjaan Umum, Vol. 2 No. 1 (April 2010), hal. 42.

dikunjungi masyarakat. Tingkat kebersihan dan kenyamanan serta fasilitas sarana dan prasarana yang dulunya kumuh, becek setelah melalui pembangunan atau penataan kembali pasar kini menjadi pasar tradisional namun modern, bersih dan tidak becek.

Kondisi perdagangan di pasar Lembung terutama pengelolaannya dan kepuasan pedagang menjadi fokus penelitian ini. Menurut pihak Unit Pelaksana Teknis (UPT) penyebab tata ruang tidak terartur disebabkan karena kurangnya kesadaran dari para pedagang. Pedagang yang di dalam pasar merasa dirugikan, karena membayar biaya retribusi sewa lapak namun pembelinya cenderung sepi. Selain itu, karena pedagang yang bertempat di luar lebih banyak dari pada yang di dalam. Oleh sebab itu, pedagang telah diberi himbauan agar tetap tidak memindahkan intruksi dari pengelola pasar.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada, berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Penelitian kualitatif juga merupakan jenis penelitian dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji atau diukur dengan setepat-tepatnya dengan data yang berupa deskriptif. Pada penelitian ini mendeskripsikan kejadian yang didengar, dirasakan dan dibuat dalam pernyataan naratif atau deskriptif.⁴

Dengan pendekatan kualitatif maka semua fakta mengenai pengelolaan yang dilakukan pengelola pasar Lembung dalam meningkatkan kepuasan pedagang dan didokumentasikan, disajikan dan digambarkan, kemudian ditelaah guna menemukan hasil dari penelitian yang dilakukan.

Sedangkan untuk jenis penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus yang merupakan penelitian mendalam mengenai unit sosial yang hasil dari penelitian ini memberi gambaran yang luas dan mendalam mengenai unit tertentu. Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara mendalam terhadap individu, kelompok, institusi dan masyarakat tertentu tentang latar belakang, keadaan interaksi yang terjadi di dalamnya.⁵

Penelitian ini berusaha memecahkan masalah dengan menggambarkan problematika yang terjadi didasari atas pertimbangan bahwa peneliti ingin memahami, mengkaji secara

⁴ Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hal.21

⁵ Sudarwan Danim, *Menjadi Penelitian Kuantitatif, Ancangan Metodologi, Presensi dan Publikasi hasil penelitian untuk mahasiswa dan peneliti pemula bidang ilmu social, pendidikan dan humaniora*, (Bandung:CV. Pustaka Setia, 2002), hal.54

mendalam. Selain itu untuk memperkaya terkait revitalisasi pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Lembung. Analisis penyusunan strategi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT. Metode analisis SWOT ini membandingkan antara faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan eksternal peluang dan ancaman.⁶ Analisis SWOT juga dapat dilakukan guna mengevaluasi faktor internal dan eksternal, sehingga dapat memberikan solusi yang diharapkan.

Pembahasan

Revitalisasi Pasar Tradisional

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. Program revitalisasi pasar bertujuan untuk meningkatkan daya saing pasar dan mengaktifkan kembali kegiatan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern sehingga bukan hanya meningkatkan pendapatan pedagang tapi juga meningkatkan daya saing untuk memperluas pangsa pasar.⁷

Program revitalisasi pasar tradisional merupakan pelaksanaan dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan, yang dijelaskan pada pasal 13 yang mengamanatkan bahwa Pemerintah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah melakukan pembangunan, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas pengelolaan Pasar Rakyat dalam rangka peningkatan daya saing yang dilakukan dalam bentuk; Pembangunan dan revitalisasi pasar rakyat, Implementasi manajemen pengelolaan yang profesional, Fasilitas akses penyediaan barang dengan mutu yang baik dan harga yang bersaing, Fasilitas akses pembiayaan kepada pedagang pasar di pasar rakyat.⁸

Revitalisasi adalah suatu proses yang harus dinilai oleh pasar tradisional dalam bersaing era globalisasi. Banyaknya pasar modern dan mini market dengan fasilitas yang memadai akan mengurangi peran pasar tradisional. Revitalisasi merupakan suatu upaya yang

⁶ Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), hal. 28

⁷ Resti Putri Lestari, "*Strategi Perkembangan Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Stabat)*", (Sumatera Utara : Skripsi tidak diterbitkan, 2019) Hal. 20

⁸ Undang-Undang No. 07 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, Pasal 13 Ayat (1), (2), (3)

dilakukan untuk memvitalikan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah hidup, namun mengalami degradasi oleh perkembangan zaman.

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 memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Tujuan akhir yang ingin dicapai dengan adanya revitalisasi adalah untuk mencapai kesejahteraan untuk seluruh rakyat.

Sebagai sebuah kegiatan yang sangat kompleks, revitalisasi melalui beberapa tahapan dan membutuhkan kurun waktu tertentu serta memiliki beberapa prinsip sebagai berikut:

- a. Intervensi fisik
- b. Revitalisasi Manajemen
- c. Revitalisasi Ekonomi
- d. Revitalisasi Sosial dan Institusional

Pengertian Pasar

Secara sempit pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Secara luas pasar merupakan proses dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk mendapatkan harga keseimbangan atau kesepakatan atas tingkat harga berdasarkan permintaan dan penawaran. Sedangkan pengertian pasar secara luas, yakni suatu proses dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk menetapkan harga keseimbangan.

Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa, atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasa. Penjual termasuk juga untuk industri menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli. Pekerja menjual tenaga dan keahliannya pemilik lahan menjual dan menawarkan asetnya, sedangkan pemilik modal menawarkan pembagian keuntungan dari kegiatan bisnis tertentu. Secara umum semua akan berperan ganda yaitu sebagai penjual dan pembeli.⁹

Pengertian Pasar Tradisional

⁹ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi ke V (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007) hal. 6

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa tokoh, 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.¹⁰

Menurut menteri perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi skala kecil serta mikro. Salah satu pelaku di pasar tradisional adalah para petani, nelayan, pengrajin dan *home indutry* (industri rumahan).

Adapun ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut: Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah, adanya sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli, tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama, sebagian besar barang atau jasa yang ditawarkan berbahan lokal .

Berdasarkan Peraturan Departemen Perdagangan Nomor 70 Tahun 2007 tentang pengaturan, pengelolaan, dan pengembangan citra pasar tradisional di wilayah perkotaan dan perdesaan, pasar tradisional memiliki fasilitas fisik dan fasilitas non fisik.

Pasar tradisional dapat dikatakan merupakan pasar yang paling sederhana. Dalam pasar tradisional tidak terdapat peraturan yang ketat, hanya ada aturan antar pedagang saja. Hal tersebut yang menjadikan mudahnya para penjual masuk dan keluar pasar. Di dalam aturan pasar tradisional sangat memungkinkan beberapa pedagang berbeda menjual komoditas yang sama, misal sayur, ikan ataupun bahan-bahan dapur, karenanya pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pasar persaingan sempurna.

Kepuasan Pedagang

Pedagang adalah orang atau institusi yang memperjual belikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Teori *equity*, dikemukakan pertama kali oleh Zalesnik dan dikutip oleh Locke, kepuasan dan ketidak puasan dengan jumlah sejumlah aspek pekerjaan tergantung apakah ia merasakan keadilan (*equity*)

¹⁰ Perpes RI No. 112 Tahun 2007 *Tentang Pembangunan, Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional*

atau tidak atas suatu situasi. Perasaan equity dan inequity diperoleh seseorang dengan cara membandingkan dirinya dengan orang lain yang sekelas, sekantor maupun di tempat lain.¹¹

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.¹²

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang yaitu:

a. Takaran timbangan

Takaran adalah ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk suatu pekerjaan dan tidak boleh ditambah atau dikurangi. Menyempurnakan takaran atau timbangan merupakan ketentuan yang wajib dipatuhi oleh setiap individu.

b. Kualitas barang/produk

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

c. Keramahan

Secara bahasa ramah adalah manis tutur kata dan sikapnya. Dalam pengertian serupa ramah dimaknai sebagai baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik ucapannya maupun perilakunya di hadapan orang lain.¹³

d. Penetapan janji

Seseorang akan dipercaya jika ucapannya selalu benar, dan seseorang pembeli akan percaya kepada pedagang apabila pedagang mampu merealisasikan apa yang beliau ucapkan, salah satunya dengan menepati janji.

e. Pelayanan

¹¹ Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2013) hal. 259

¹² Sujilah, *Revitalisasi Pasar Rakyat Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan dan Pendapatan Pedagang*, (Jurnal Akademika Vol. 18 No. 2 2020) hal. 140

¹³ Umar Uchrowi, *Karakter Pancasila Membangun Pribadi Dan Bangsa Bermatabat*, (Jakarta : PT. Balai Pustaka (Persero),2012), hal. 68

Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu mendengarkan perasaan pembeli. Biarkan pembeli berbicara dan dengarkanlah dengan sesama, jangan sekali-kali menginterupsi pembicaraannya.¹⁴

f. Empati

Empati yang diberikan pedagang kepada pembeli dapat dilakukan dengan komunikasi antar karyawan dan pembeli untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

g. Persaingan sesama pedagang

Persaingan bisnis adalah persetujuan antara pelaku bisnis secara independen guna mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga dan kualitas yang lebih baik agar para konsumen membelanjakan atau membeli suatu barang dagangan kepada penjual.

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 keseluruhan jajaran organisasi karena keyakinan bahwa tanpa dapat membangun kepuasan pelanggan niscaya satu 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 terpolat bersifat positif antara kepuasan dengan berbagai hal yaitu menahan pelanggan dan loyalitas.

Dari perkembangan demikian, harus disadari bahwa konsep kepuasan yang dikembangkan antar kelompok pelanggan 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 respon pelanggan. Respon ini menyangkut kesadaran, pemahaman kebutuhan sampai kepada indikator ataupun atribut yang dipertimbangkan menciptakan kepuasan.

Pedagang adalah orang yang berdagang. Jadi kepuasan pedagang adalah tingkat seorang pedagang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang pedagang rasakan dengan harapan yang diinginkannya. Dalam konteks ini pedagang berperan sebagai consumer dari

¹⁴ Jenuh Widjaja Tanjung, *Spiritual Selling How To Get And Keep Your Customer*, (Jakarta : Elex Media Computindo, 2018), hal. 44 -45

produk-produk pemerintah yang diturunkan melalui kebijakan-kebijakan terhadap pengembangan pasar yang berupa revitalisasi pasar tradisional.

Metode pengukuran kepuasan, setelah dilakukan usaha peningkatan kualitas jasa maupun pelayanan. Untuk mengetahui sejauh mana usaha itu berhasil memberikan penyediaan dan pengabdian pelayanan terhadap pelanggan, maka dilakukan evaluasi. Evaluasi tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan, perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Sarana yang digunakan bisa melalui kotak saran, kartu komentar, atau saluran khusus bebas pulsa. Dengan cara seperti ini diharapkan suatu organisasi bisa segera memperbaiki sistem yang kurang baik dan segera mencari solusi yang tepat.¹⁵

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh kepuasan pelanggan dengan menjadikan seseorang sebagai ghost shopping untuk bersikap sebagai konsumen atau pembeli ditempat lain yang kemudian temuan-temuan didapat segera dilaporkan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedianya segera menghubungi para konsumen atau langganan yang berhenti atau pindah ke perusahaan lain supaya perusahaan mengetahui alasannya dan segera memperbaiki sistem dan kebijakan yang tepat.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Umumnya penelitian tentang kepuasan pelanggan melalui survey, baik via pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui *survey* perusahaan akan mendapatkan umpan balik atau tanggapan dari pelanggan sebagai bukti bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.¹⁶

Pasar Dalam Ekonomi Islam

Pasar dalam ekonomi Islam adalah transaksi ekonomi yang berdasarkan menurut ajaran-ajaran Islam yang dimana di dalam ajarannya mekanisme harga yang adil dan harga yang wajar. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Jual beli merupakan

¹⁵ *Idem.*, Hal 28

¹⁶ *Idem.*, Hal 29

suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda atau barang dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau keterangan yang telah disepakati. Jual beli menurut ilmu fiqh menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.¹⁷ Adapun rukun jual beli yaitu penjual, yaitu orang yang menjual barang atau jasa ke konsumen atau pembeli. pembeli, yaitu orang yang membeli atau menghabiskan nilai guna barang yang dibelanjakan oleh penjual, *sighat (ijab kabul)*, ijab adalah penyerahan penjual kepada pembeli sedangkan *qabul* adalah penerimaan dari pihak pembeli, *mauqud 'alaih* (objek akad), yaitu adanya harta (uang) dan barang dijual.

Upaya Desa dalam Pengelolaan Pasar Tradisional untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Lembung.

Pasar tradisional adalah salah satu titik tumpu perekonomian masyarakat. Sedangkan pasar tradisional identik dengan kumuh, bau, kotor dan sebagainya. Perlunya revitalisasi pasar tradisional ini agar pasar tradisional tetap menjadi pilihan pembeli untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Pengembangan pasar tidaklah mudah, revitalisasi pasar memakan biaya yang tinggi. Pasar yang ingin berkembang dengan bantuan pemerintah melalui kebijakan revitalisasi pasar hendaknya tidak hanya sekedar menghasilkan kemajuan yang nampak dari segi fisik yang nyaman saja. Akan tetapi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dengan konsistennya pada segi respon petugas pasar, monitoring serta evaluasi program. Dengan demikian dapat tercapai tujuannya dengan efektif dan memuaskan.

Langkah awal dari penelitian ini adalah dengan mewancarai Bapak Mulyono selaku Koordinator Pasar Lembung, Pak Imam selaku petugas kebersihan Pasar Lembung, Pak Arifin selaku petugas Retribusi Pasar Lembung, pedagang serta konsumen dari pasar Lembung terkait kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) yang ada pada Pasar Lembung. Setelah mendapatkan data dari hasil wawancara tersebut peneliti akan melaksanakan analisis SWOT. Langkah pertama adalah menganalisis faktor-faktor dalam analisis SWOT yaitu faktor internal yang meliputi kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) serta faktor eksternal yang meliputi peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang ada pada Pasar Lembung.

Rangkuman Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* Pada Pasar Lembung

¹⁷ Nasrun Harun, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2000) hal. 111

Pengaruh revitalisasi pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Lembung menggunakan strategi analisis SWOT, maka hasil dari paparan dirangkum ke seperti kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh Pasar Lembung meliputi; lokasi yang strategis, produk dan dagangan yang lengkap dan memadai, sarana dan prasarana yang memadai, kebersihan lingkungan pasar, memberikan banyak peluang lapangan pekerjaan dan kesempatan bekerja, harga dapat ditawarkan pembeli. Sedang kelemahan (*weakness*) yang dimiliki Pasar Lembung antara lain; kualitas dan kuantitas Sumber Daya Manusia belum memadai, kurangnya penataan pasar dan ruangan yang sempit, belum menyediakan alokasi dana atau pinjaman dana bagi pelaku usaha.

Peluang (*opportunities*) yang dimiliki Pasar Lembung diantaranya; menyediakan pelayanan yang bagus, tingginya minat untuk berdagang, setiap tahun atau setiap dekade terdapat perbaikan bangunan, jual beli secara *online*. Ancaman (*threats*) yang dimiliki Pasar Lembung meliputi; araknya pasar modern, maraknya pedagang keliling (etek), pergeseran budaya dan perilaku ekonomi masyarakat.

Strategi Pengembangan Pasar Lembung dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Strategi SO

Kerjasama mencakup berbagai aspek yang bersifat strategis. Seperti dalam hal pengisian lapak dan kios, penyediaan produk, akses permodalan usaha dan lain-lain. Kerjasama dapat dilakukan dengan pihak pemerintah, dalam hal ini Dinas Pasar, Koperasi dan UMKM, yakni kerjasam dalam mensosialisasikan kepada para pedagang terkait pengisian lapak dan kios yang masih kosong di Pasar Lembung. Selain itu, kerjasama juga dapat dilakukan dengan paguyuban atau kelompok-kelompok pedagang yang ada di Pasar Lembung. Kerjasama ini akan dapat membantu mengatasi tingginya minat untuk berdagang di lapak dan kios Pasar Lembung, karena para pedagang lebih memilih untuk berjualan di bahu jalan pasar dan menjadi pedagang kaki lima.

Bagi para pedagang, dalam menjalankan usaha tidak terlepas dari aspek permodalan. Mendukung kelancaran usaha para pedagang harus menjadi salah satu bentuk strategi Pasar Lembung. Karenanya, sangat baik jika Pasar Lembung mengambil peran sebagai fasilitator yaitu membuka akses permodalan ke berbagai pihak, salah satunya perbankan. Bentuk kerjasama yang terjalin antara pengelola, pedagang dan perbankan diharapkan dapat membantu pedagang yang membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, kerjasama antar pengelola, pedagang dan perbankan akan memberikan kemajuan positif bagi

pihak yang terlibat. Pedagang akan mendapat tambahan modal usaha dengan lebih mudah. Jika dengan adanya tambahan modal usaha pedagang semakin maju, maka ini juga merupakan kesuksesan Pasar Lembang. Selain itu, pihak bank mendapatkan keuntungan karena dapat memperkenalkan dan memasarkan produk mereka dalam penyaluran pembiayaan.

Meningkatkan komunikasi dan pemberian motivasi kepada para pedagang dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi. Para pedagang diberikan arahan bagaimana cara bedagang yang baik dan bagaimana cara meningkatkan kualitas barang yang dijual agar pembeli banyak yang membelinya dan omset penjualan para pedagang juga bisa stabil bahkan bisa naik. Pemberian motivasi dilakukan meski dengan cara yang sistematis tetapi lebih kepada obrolan-obrolan santai saja secara personal, yaitu komunikasi yang didalamnya juga disisipkan motivasional untuk lebih menjaga dan meningkatkan semangat para pedagang. Apalagi dengan kemajuan teknologi yang sekarang beredar bisa lebih mempermudah pihak perusahaan dalam berkomunikasi kepada para pedagang. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Pasar Lembang, seperti dalam penggunaan website sebaiknya juga bisa digunakan dan didukung dengan optimalisasi sosial media untuk lebih meningkatkan tingkat kunjungan *website*.

Meningkatkan kualitas pelayanan dan respon keluhan terhadap pedagang dengan adanya kebijakan dari pemerintah. Meningkatkan kualitas pelayanan dan respon terhadap keluhan yang ada dari pedagang, dengan cara berdialog langsung dengan pedagang menanyakan kondisi bisnis mereka dan mendapatkan kritik dan saran dari mereka. Sedangkan komunikasi yang dilakukan dalam rangka merespon tanggapan dari konsumen belum bisa dilakukan secara optimal karena melihat kondisi pasar yang belum stabil. Kebijakan pemerintah juga tidak lagi membangun pasar baru tetapi lebih merevitalisasi pasar yang sudah ada. Pasar tradisional direvitalisasi dari berbagai aspek demi meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada masyarakat.

Strategi WO

Meningkatkan kebersihan, keamanan, ketertiban agar daya beli konsumen di Pasar Lembang semakin tinggi. Aspek kebersihan, keamanan dan juga ketertiban di Pasar Lembang dikelola dengan menggunakan jasa alih daya (*outsourcing*) yaitu tenaga kebersihan, keamanan dan perparkiran yang menangani masing-masing dari tugas tersebut. Program yang bisa dilakukan yaitu seperti bak-bak sampah harus disediakan lebih banyak lagi agar para

konsumen dan pedagang mudah dalam membuang sampah. Kemudian dari segi ketertiban yaitu lebih diperhatikan lagi seperti melarang para pedagang untuk berjualan di area parkir.

Layanan yang baik kepada para pedagang akan membuat para pedagang merasa nyaman dan mendukung kemajuan usaha. Layanan yang baik kepada masyarakat akan membuat pengunjung merasa nyaman berbelanja dan pada kesempatan lain akan kembali bahkan merekomendasikan kerabat, saudara atau kawannya untuk berbelanja di Pasar Lembung. Meningkatkan sistem tata kelola dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi, dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi seharusnya mempermudah pihak pengelola pasar dalam meningkatkan sistem tata kelola di Pasar Lembung yaitu dengan cara melihat bagaimana sistem tata kelola yang baik yang diterapkan di pasar-pasar yang ada di wilayah lain di Indonesia, yang bisa menjadi referensi bagi pasar Lembung dalam mengembangkan pasar menjadi lebih baik. Dan juga harus mendengar pendapat para pedagang mengenai rencana tata kelola yang direncanakan apakah itu bisa meningkatkan kepuasan pedagang atau malah sebaliknya. Dan pihak pengelola juga harus menampung saran-saran dan kritik-kritik dari para pedagang mengenai tata kelola Pasar Lembung, karena itu semua dilakukan untuk mengembangkan pasar demi meningkatkan kepuasan para pedagang dan kenyamanan bagi para konsumen dalam membeli kebutuhannya di Pasar Lembung.

Strategi ST

Meningkatkan respon terhadap keluhan pedagang, respon yang diberikan konsumen merupakan cerminan dari apa yang telah dilakukan dan telah dicapai oleh perusahaan. Kemampuan dalam menanggapi respon, terutama keluhan menjadi salah satu keberhasilan, karena dengan begitu perusahaan bisa mengevaluasi diri. Evaluasi diri dari sudut pandang konsumen yang relative obyektif disamping evaluasi dari sudut pandang internal yang juga perlu. Sejauh ini pengelola sudah cukup baik dalam merespon keluhan yang ada. Respon terhadap keluhan ditampung setelah ada pengaduan dari pedagang atau konsumen. Selain itu, pengelola juga harus lebih aktif dalam menampung aspirasi pedagang maupun konsumen dengan cara berdiskusi langsung dan berkunjung ke kios-kios pedagang. Meningkatkan respon terhadap keluhan para pedagang atau konsumen bisa dilakukan dengan cara berdialog langsung dengan para pedagang, menanyakan kondisi dagangan mereka dan mendapatkan kritik dan saran dari mereka.

Strategi WT

Mengembangkan program-program kerja pasar yang lebih efektif dan efisien, mengembangkan program-program yang lebih efisien dan efektif merupakan salah satu strategi yang tepat yang harus dilakukan oleh Pasar Lembung, agar para pedagang yang berjualan dipasar tersebut merasa nyaman dan mendukung kemajuan usahanya. Mengembangkan program-program yang baik juga memberikan dampak yang sangat positif kepada masyarakat/pembeli yaitu akan membuat pengunjung merasa nyaman berbelanja dan pada kesempatan lain akan kembali bahkan merekomendasikan kerabat, saudara atau kawannya untuk berbelanja di Pasar Lembung. Program-programnya seperti, menata tata kelola pasar dengan lebih efektif lagi seperti lahan parkir yang seharusnya tidak boleh digunakan oleh pedagang sebagai lahan untuk berjualan karena membuat pembeli berfikir ulang untuk berbelanja di Pasar Lembung karena sempitnya lahan parkir yang ada dan seharusnya tata kelola di Pasar Lembung lebih bisa ditata lagi dengan baik.

Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Upaya Pengelolaan dalam Merevitalisasi Pasar Tradisional.

Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian pasar. Dalam Islam merupakan tempat transaksi ekonomi yang aturannya bernafas pada ajaran-ajaran Islam. Di dalamnya harus tercipta mekanisme harga yang adil atau harga yang wajar. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh mekanisme pasar sebagai harga yang adil. Pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Pentingnya pasar sebagai wadah aktivitas tempat jual beli tidak hanya dilihat dari fungsinya secara fisik tetapi juga aturan norma dan yang terkait dengan masalah pasar. Program revitalisasi pasar tradisional ini dilakukan karena melihat kondisi Pasar Lembung yang semakin padat oleh para pedagang sebagai akibat dari adanya peningkatan jumlah penduduk yang menjalankan aktivitas disektor perdagangan.

Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan analisis kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui dampak revitalisasi pasar tradisional terhadap pendapatan pedagang dalam perspektif ekonomi Islam adalah dari segi bangunan menjadi lebih bagus dan lebih bersih. Tetapi, dari segi pendapatan tidak semua pasar menjadi ramai setelah direvitalisasi. Hasil yang didapati penulis dalam tinjauan Ekonomi Islam berhubung dengan revitalisasi dan tingkat pendapatan yang telah memenuhi prinsip-prinsip pada ekonomi Islam berupa ketauhidan, keadilan, keseimbangan dan khalifah yang tidak boleh lepas dari Al-Qur'an dan Hadits.

Mekanisme pasar dalam konsep ekonomi islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yakni kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniya, yaitu keadaan dimanah salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lain.

Konsep mekanisme pasar dalam islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*).
2. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihthikar*) atau monopoli. Monpoli dapat diartikan, setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
3. Kejujuran (*honesty*). Kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam islam, sebab kejujuran adalah nama lain kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun, sebab nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat luas.
4. Keterbukaan (*transpararency*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang seperti: *Talaqqi rukban* dilarang karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidak tahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku di kota., Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit., Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas buruk., Transaksi *najasy* dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan dengan harga tinggi agar orang lain tertarik., *ikhtikar* dilarang, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi., *Ghaban faa-hisy* (besar) dilarang yaitu menjual diatas harga pasar.

Dalam konsep Islam, monopoli atau dalam artian hanya ada satu penjual atau beberapa penjual tidak dilarang keberadaannya, selama mereka tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan normal.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hasil-hasil penelitian sebagai bahwa revitalisasi adalah suatu upaya yang dilakukan untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian desa yang dulunya pernah hidup, namun mengalami degradasi oleh perkembangan zaman. Revitalisasi pasar tradisional bertujuan untuk meningkatkan pasar tradisional agar tetap bisa bersaing dengan pasar modern. Revitalisasi pasar tradisional sangat berpengaruh pada kepuasan pedagang, cara mengukur kepuasan pedagang dengan menggunakan analisis SWOT.

Strategi yang tepat dalam pengelolaan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Lembung melalui beberapa cara seperti; mempertahankan dan meningkatkan pelayanan serta kebersihan lingkungan pasar guna memberikan kenyamanan dan mempertahankan pelanggan, melakukan kerjasama antar pengelola dengan pedagang agar terjalin kerja sama pedagang dengan pengelola untuk memperbanyak produk yang akan dijual sehingga semakin banyak pilihan produk yang akan dijual ke konsumen, dengan dukungan lokasi yang strategis, meningkatkan produk dagangan yang lengkap serta optimalisasi pembangunan dan revaitalisasi dengan menggali dan mengajukan Penghasilan Asli Daerah (PAD) yang ada di Pasar Lembung. Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan maka dilarang seperti; *talaqqi rukban* dilarang karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidak tahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku dikota, mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit, menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas buruk

Daftar Rujukan

- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grasindo, 2003)
- Harun, Nasrun, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2000)
- Karim, Adiwarmarman, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi ke V (Jakarta : PT. Raja Gravindo Persada, 2007)
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemah* (Bandung : Bina Insani Pers, 2010)
- Lestari, Resti Putri, “*Strategi Perkembangan Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Stabat)*”, (Sumatera Utara : Skripsi tidak diterbitkan, 2019)
- Mashita, Annisa Indah, “*Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pedagang*”. Jurnal Sosek Pekerjaan Umum, Vol. 2 No. 1 (April 2010)
- Noor, Juliansyah, *Penelitian Ilmu Manajemen*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2013)
- Perpes RI No. 112 Tahun 2007 *Tentang Pembangunan, Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional*
- Setiawan. Ega Agus, *Strategi Analisis SWOT dalam Pengelolaan Pasar Tradisional untuk Meningkatkan Kepuasan Pedangan dan Konsumen di Pasar Ngeemplak, Tulungagung*, (Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)
- Sujilah, *Revitalisasi Pasar Rakyat Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan dan Pendapatan Pedagang*, (Jurnal Akademika Vol. 18 No. 2 2020)
- Tanjung, Jenuh Widjaja, *Sipritual Saling How To Gate And Keep Your Customer*, (Jakarta : Elex Madia Computindo, 2018)
- Uchrowi, Umar, *Karakter Pancasila Membangun Pribadi Dan Bangsa Bermatabat*, (Jakarta : PT. Balai Pustaka (Persero), 2012)