

**MANAJEMEN STRATEGI PENGELOLAAN PASAR
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi di Pasar Segamas Purbalingga)**



SKRIPSI

Diajukan kepada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh
HENDRIANTO
NIM : 102323030

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendrianto
NIM : 102323030
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul “Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Segamas Purbalingga) ” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 24 Januari 2018

Saya yang menyatakan



Hendrianto
NIM. 102323030



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

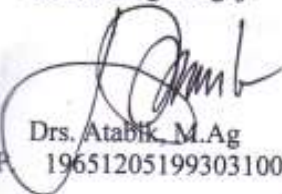
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

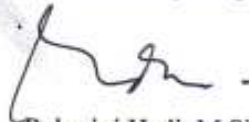
MANAJEMEN STRATEGI PENGELOLAAN PASAR
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Di Pasar Segamas Purbalingga)

yang disusun oleh Saudara **Hendrianto** NIM. 102323030 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Islam** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **27 Agustus 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

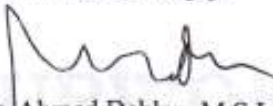
Ketua Sidang/Penguji


Drs. Atabik, M.Ag
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji


Rahmini Hadi, M.Si
NIP. 197012242005012001

Pembimbing/Penguji


Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
NIP. 197310142003121002

Purwokerto, Agustus 2018

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 1994031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

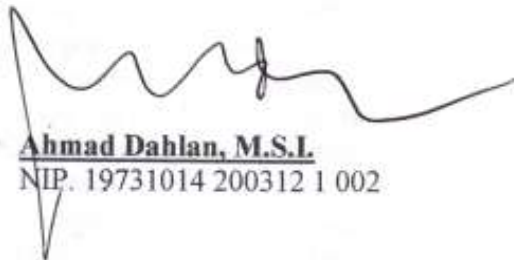
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Hendrianto, NIM. 102323030 yang berjudul:

**Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar dalam Meningkatkan
Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam
(Studi di Pasar Segamas Purbalingga)**

Saya berpendapat bahwa skripsi di atas sudah dapat diajukan kepada Rektor IAIN Puwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 Agustus 2017
Pembimbing,



Ahmad Dahlan, M.S.L
NIP. 19731014 200312 1 002

**MANAJEMEN STRATEGI PENGELOLAAN PASAR
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi di Pasar Segamas Purbalingga)**

Hendrianto
102323030

ABSTRAK

Pengelola pasar untuk konteks ini perlu dibantu dalam meningkatkan kapasitas dan pemberdayaan pasar, memanfaatkan potensi yang dimilikinya secara mandiri dan terakomodasi dalam pertumbuhan pasar, sesuai dengan ketentuan dan tuntutan perkembangan zaman. Pasar induk tradisional Segamas adalah salah satu penggerak utama perekonomian masyarakat Purbalingga. Pengelolaan Pasar Segamas menuju pada pengembangan pasar yang lebih modern diharapkan pula ke depannya dapat meningkatkan pendapatan para pedagang, dengan menambah variasi komoditi meningkatkan kualitas

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, pengamatan (observasi) dan kepustakaan yang merupakan rujukan untuk menganalisis hasil penelitian. Sifat penelitian adalah deskriptif analisis. Penyusun menggambarkan tentang proses manajemen strategi pengelolaan pasar Segamas dalam meningkatkan pendapatan pedagang dan analisis perspektif ekonomi Islam terhadap manajemen strategi pengelolaan Pasar Segamas dalam meningkatkan pendapatan pedagang.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan manajemen strategi pengelolaan pasar Segamas, dengan melakukan analisis SWOT, maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut: Strategi SO, strategi ini untuk memperbarui manajemen Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga yang telah diterapkan dengan tujuan untuk memaksimalkan kegiatan antar pegawai atau pegawai dengan pedagang. Strategi ST, promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut atau melalui pamflet untuk mempromosikan kios, semi kios, los, dan senggol. Strategi WO, strategi yang digunakan adalah kerjasama Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga pedagang dan koperasi koperasi baik dari segi modal maupun input dan pemasaran produk. Strategi WT, penyuluhan yang diberikan seperti perlunya pengetahuan tentang menjaga kebersihan saat transaksi berlangsung, penataan produk yang menarik minat konsumen.. Sementara itu, dalam bisnis Islam, manajemen berperan sebagai elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat pada proses bisnis yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Kata kunci: Manajemen, Strategi Pengelolaan, Ekonomi Islam, Pasar segamas

**MARKET MANAGEMENT STRATEGY MANAGEMENT
IN INCREASING THE INCOME TRADERS OF ISLAMIC
ECONOMIC PERSPECTIVES
(Study at Segamas Purbalingga Market)**

Hendrianto
102323030

ABSTRACT

Market managers for this context need to be assisted in increasing market capacity and empowerment, utilizing their potential independently and accommodated in market growth, in accordance with the provisions and demands of the times. The Segamas traditional parent market is one of the main economic drivers of the Purbalingga community. The management of Segamas Market leads to the development of a more modern market. It is also hoped that in the future it can increase the income of traders, by increasing the variety of commodities to improve quality

Data collection methods used are interviews, observations and literature which are references to analyze research results. The nature of the research is descriptive analysis. The authors describe the Segamas market management strategy management process in increasing traders' income and analysis of Islamic economic perspectives on the management of Segamas Market management strategies in increasing merchant income.

Based on the results of research related to Segamas market management strategy management, by conducting a SWOT analysis, the authors can conclude as follows: SO strategy, this strategy is to update the management of Segamas Market in Purbalingga District which has been implemented with the aim of maximizing the activities between employees or employees with traders. ST Strategy, promotion that is carried out by word of mouth or through pamphlets to promote kiosks, semi kiosks, kiosks, and collections. The WO strategy, the strategy used is the collaboration of Segamas Market, Purbalingga Regency, traders and cooperative cooperatives both in terms of capital and product input and marketing. WT strategy, counseling provided such as the need for knowledge about maintaining cleanliness during the transaction, arrangement of products that attract consumers. Meanwhile, in the Islamic business, management acts as the basic elements that are always present and attached to business processes that will be used as a reference by managers in carrying out activities to achieve goals.

Keywords: Management, Management Strategy, Islamic Economy, Segamas Market

MOTTO

انما بعثت لاتمم مكارم الخلاق (رواه البيهقي)

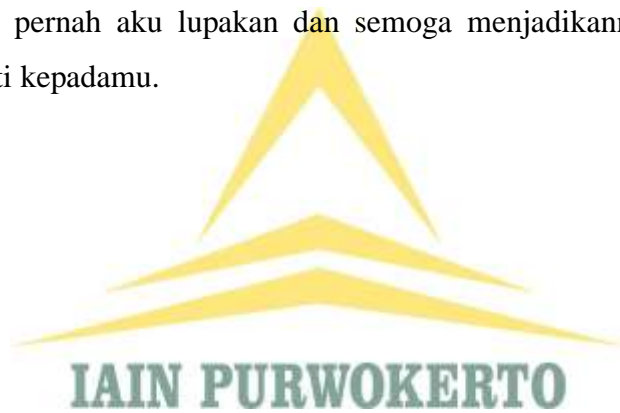
“*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”
(HR. Baihaqi).¹



¹ Yunahar Ilyas, *Kuliah Akhlak*, (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan islam (LPPI), 2000), hlm. 6.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Swt, yang atas segala kenikmatan dan kemudahan yang telah dikaruniakannya kepada hamba-Mu ini. Kepada baginda Nabi Agung Muhammad Saw, semoga syafaatmu menyertai perjuangan kami sebagai umatmu, Akhirnya karya yang berupa skripsi ini dapat diselaikan dan penulis persembahkan kepada: Ibu tercinta dan ayah terimakasih atas segala perjuangan dan pengorbanan yang telah engkau berikan sampai akhirnya putrimu ini dapat menyelesaikan study S-1. Do'a, bimbingan, perjuangan, pengorbanan, serta kasih sayangmu tak kan pernah aku lupakan dan semoga menjadikannku sebagai anak yang selalu berbakti kepadamu.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/ 1987 dan Nomor: 0543b/U/ 1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā'	ž	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y'	ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbūṭah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jjzyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakat*, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

ـَ	<i>fathah</i>	ditulis	A
ـِ	<i>kasrah</i>	ditulis	I
ـُ	<i>ḍammah</i>	ditulis	U

Vokal Panjang

IAIN PURWOKERTO

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لأنشكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan *l* (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Swt, yang atas segala kenikmatan dan kemudahan yang telah dikaruniakannya kepada hamba-Mu. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk junjungan kita Nabi Besar Muhammad Saw yang telah membimbing umatnya dari kejahiliahn menuju kemuliaan dunia akhirat.

Skripsi ini tidak mungkin akan selesai dengan baik dan benar tanpa adanya bantuan, bimbingan, nasehat, serta motivasi dari berbagai pihak baik dari segi moril maupun materiil. Oleh karena itu rasa terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I, selaku pembimbing dalam menyelesaikan skripsi, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini
4. Segenap Dosen dan Staff Administrasi IAIN Purwokerto khususnya Fakultas FEBI
5. Kepada Pengelola Pasar Segamas, dan sejawaran kepengurusannya tak lupa para pedagang pasar segamas yang telah membantu saya dalam memberikan informasi dan data terkait penelitian saya.
6. Kepada kedua orang tua saya bapak muhyidin dan ibu kusminah yang telah selalu memberikan doa, motivasi, semangat dan kesabarannya menunggu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak lupa terimakasih karena sudah membesarkan saya hingga saat ini
7. Terimakasih teman - temen kost bu suryo yang selalu memebei semngat dalam menyelesaikan skripsi saya.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam skripsi ini semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Kepada mereka peneliti hanya mampu menghanturkan banyak terimakasih dan memohon do'a semoga ridho Allah SWT senantiasa mengiringi segenap aktifitas kehidupan kita, Aamiin.

Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk mengerjakan, kemungkinan masih ada kekurangan disana sini, maka dari itu kritik dan saran sangat penulis harapkan semoga skripsi ini bermanfaat.



Purwokerto, 24 Agustus 2018
Penulis



HENDRIANTO
NIM. 102323030

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Konsep Manajemen Strategi	16
1. Definisi Manajemen.....	16
2. Pengertian Strategi	18
3. Pengertian Manajemen Strategi	19
4. Manfaat Manajemen Strategi	20
5. Proses Manajemen Strategi	20
B. Pengelolaan Pasar	29
1. Pasar Tradisional dan Pasar Modern.....	29
2. Pengelolaan Pasar Tradisiona oleh Pemerintah	30
3. Kriteria Penataan Pasar Tradisional	30
4. Karakteristik Pasar Tradisional	33

	5. Analisis SWOT	34
	C. Manajemen Strategi dalam Islam.....	38
BAB III	: METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian.....	40
	B. Waktu Lokasi Penelitian	42
	C. Metode Pengumpulan Data.....	42
	D. Metode Analisis Data	44
BAB IV	: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Pasar Segamas Kota Purbalingga	46
	1. Letak dan Kondisi fisik Pasar Segamas Kota Purbalingga.	46
	2. Visi dan Misi	47
	3. Struktur pengurus pasar Segamas Purbalingga	47
	4. Tugas Pokok Dinas Pengelolaan Pasar Segamas.....	48
	5. Profil pedgang.....	54
	B. Implementasi Manajemen Strategi pengelolaan pasar Segamas Kota Purbalingga	56
	C. Analisis Manajemen Strategi pengelolaan pasar Segamas Kota Purbalingga dalam perspektif Ekonomi Islam.....	64
BAB V	: PENUTUP	
	A. Simpulan	73
	B. Saran.....	74
	C. Kata Penutup	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen adalah hal yang penting bagi kelangsungan sebuah usaha, termasuk organisasi publik seperti pasar. Rencana masa depan bagi setiap perusahaan adalah dengan harapan ke depannya akan lebih baik, namun karena masa depan tidak bisa diprediksi dengan pasti, maka perlu dibuat suatu perencanaan strategi untuk ke depan. Banyak penelitian membuktikan bahwa perusahaan besar menggunakan manajemen strategi guna peningkatan kinerjanya. Manajemen strategi adalah suatu proses untuk perencanaan, implementasi (penerapan), dan pengendalian strategi bagi perusahaan, di mana untuk mendukung strategi juga dengan menentukan misi dan tujuan organisasi tersebut, untuk menghadapi lingkungan eksternalnya yang selalu berubah.¹

Manajemen strategi menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah organisasi,² sehingga sangat diperlukan. Penelitian oleh beberapa ahli manajemen juga mengindikasikan bahwa organisasi atau perusahaan yang menggunakan konsep manajemen strategi lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan dengan organisasi lain yang tidak menggunakan.³ Alasan utama pentingnya manajemen strategi adalah bahwa manajemen strategi dapat membedakan seberapa baik suatu organisasi dalam pencapaian kinerjanya, dan organisasi atau perusahaan yang menggunakan manajemen strategi akan memperoleh tingkat kinerja yang lebih tinggi. Alasan lain berkaitan dengan organisasi atau perusahaan yang harus menghadapi segala bentuk perubahan situasi. Perubahan tersebut dapat saja kecil dan tidak signifikan, tetapi meskipun demikian, setiap perubahan harus tetap ditanggapi oleh direktur. Direktur akan mempertimbangkan variabel-variabel yang relevan dalam memutuskan apa yang harus dilakukan dan bagaimana

¹ Parlin Nainggolan, "Pentingnya Manajemen Strategi bagi Organisasi dan Perusahaan", tanggal 29 Juni 2011, <http://ekonomi.kompasiana.com>., diakses pada 02 November 2015 pukul 13.02 WIB.

² J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*.terj. Julianto Agung (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm. 3.

³ *Ibid.*, hlm. 21.

melakukannya dengan mengikuti proses manajemen strategi karena Allah SWT sesungguhnya mencintai aktivitas yang terorganisir dengan baik, sebagaimana dijelaskan dalam QS. *As Şaff*: 4

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بَنِينَ مَرْصُومًا

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”.⁴

Aktivitas ekonomi masyarakat dewasa ini berkembang pesat seiring kemajuan zaman dan pola pikir manusia yang futuris, sebagaimana tempat aktifitas itu sendiri yaitu pasar. Saat ini pasar tradisional masih menjadi wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat seperti hasil dari para petani, nelayan, pedagang barang kerajinan tangan dan produk industri rumah tangga (industri rakyat). Pasar tradisional merupakan sandaran hidup bagi banyak orang dan interaksi sosial yang sangat kental yaitu adanya sistem penjualan langsung (dengan tawar-menawar), namun beberapa tahun terakhir ini pasar tradisional menghadapi tantangan berat dengan kian masifnya penetrasi pusat perbelanjaan dan toko modern.

Pasar adalah sebuah institusi atau tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, suatu peristiwa yang berbentuk dan memiliki budaya khas yang melibatkan banyak orang, tindakan serta hubungan sosial yang membentang pada sejumlah tingkatan. Pasar juga merupakan salah satu lembaga yang paling penting dalam institusi ekonomi dan salah satu penggerak dinamika kehidupan ekonomi. Berfungsinya lembaga pasar sebagai institusi ekonomi tidak terlepas dari aktivitas yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.⁵

Dewasa ini, pasar berkembang menjadi salah satu penggerak utama kegiatan ekonomi masyarakat dan kegiatan ekonomi masyarakat tidak akan berjalan tanpa adanya pasar. Orang tidak akan memproduksi barang dan jasa jika

⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'ān dan Terjemahnya* (Bogor: Kementerian Agama RI, 2010), hlm. 928.

⁵ Damsar, *Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 83.

tidak ada pasar di mana dia menjual barang dan jasanya tersebut dan sebaliknya orang tidak akan mengkonsumsi barang dan jasa jika tidak ada pasar yang menyediakannya. Jadi, dapat dikatakan pasar merupakan suatu tempat pengalokasian sumber-sumber berdaya ekonomi oleh masyarakat.

Pada dasarnya pasar tradisional dapat dikelola dengan manajemen sederhana baik itu orangnya atau teknologinya.⁶ Manusia pengelola perlu diatur mekanisme perekrutannya. Sistem manajemen pengelolaan dan keuangan dibuat sebersih mungkin agar selalu bisa diawasi oleh pedagang dan pembeli. Teknologi secara sederhana dapat menggunakan teknologi konstruksi yang cukup untuk memberikan kekokohan bangunan, sanitasi yang baik, lantai kering dan tidak licin, sirkulasi udara yang baik, pencahayaan yang cukup, dan jalur antar blok yang membuat pembeli mudah bergerak dari satu blok ke blok lain, kemudian perlu ditambahkan papan pengumuman yang berisikan peta tata letak dari blok-blok itu sendiri.

Menurut Kementerian Perdagangan jumlah pasar modern yang ada di Indonesia kini mencapai 23.000 pasar. Sedangkan menurut Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI), jumlah pasar tradisional 9.950 pasar dalam waktu 4 tahun terakhir.⁷ Data AC Nielsen yang lain (2013) juga menyebutkan bahwa jumlah pasar tradisional di Indonesia terus berkurang dari tahun ke tahun. Tahun 2007, jumlah pasar tradisional 13.550 unit. Tahun 2009 menjadi 13.450 unit. Tahun 2011 turun drastis menjadi 9.950 unit.⁸

Mengingat pentingnya keberadaan pasar, Pemerintah Daerah Kabupaten Purbalingga merevitalisasi Pasar Segamas ini menggantikan Pasar Kota Purbalingga yang dianggap sudah tidak layak lagi. Pasar ini dibangun pada tahun 2009 dengan anggaran Rp 25 miliar. Berkat sejumlah poin plus yang dimiliki, pasar induk tersebut belakangan kerap menjadi tujuan studi banding

⁶ Anonim, "Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional" <http://suarakomunitas.net>, diakses pada Selasa, 21 April 2015 pukul 15.12 WIB

⁷ Redaksi gotimes, "Jokowi: Pasar Tradisional Jangan Kalah dengan Pasar Modern" dalam <http://geotimes.co.id>, diakses pada 05 Februari 2016 pukul 12.39 WIB.

⁸ Anonim, "Oh, Pasar Tradisional", <http://radarmalang.co.id>, diakses pada 05 Februari 2016 pukul 12.43 WIB.

dari daerah lain,⁹ selain itu juga menjadikan pasar sebagai program prioritas melalui revitalisasi pasar, agar pasar berfungsi dalam meningkatkan taraf pelayanan dan tingkat kesejahteraan perekonomian rakyat sehingga pasar perlu dikelola dengan baik, komprehensif dan progresif.

Pengelola pasar untuk konteks ini perlu dibantu dalam meningkatkan kapasitas dan pemberdayaan pasar, memanfaatkan potensi yang dimilikinya secara mandiri dan terakomodasi dalam pertumbuhan pasar, sesuai dengan ketentuan dan tuntutan perkembangan zaman. Disisi lain, Pemerintah Daerah Kabupaten Kota juga mempunyai kewajiban memfasilitasi dan memberikan fasilitas baik perlindungan, pembinaan maupun pelayanan melalui pembaharuan sikap dan mentalitas pengelolaan pasar tanpa meninggalkan unsur tradisional yang mencakupi penataan dan pembinaan kelembagaan, serta pengembangan dan pengawasan, mulai dari perencanaan, arah kebijakan, administrasi dan keuangan, pengembangan serta penyerasian dan sebagainya. Adanya hubungan yang kuat dan jelas antara pengelola, pedagang, dan pemerintah daerah ini akan memungkinkan pasar tradisional makin maju. Selama ini pasar tradisional masih identik dengan lingkungan becek, kumuh, semrawut dan kotor, namun hal itu tak terlihat di Pasar Induk Segamas Purbalingga yang baru saja menyabet gelar Pasar Terbaik Nasional 2014.¹⁰

Pasar induk tradisional Segamas adalah salah satu penggerak utama perekonomian masyarakat Purbalingga. Pasar ini dibangun dengan konsep tradisional-modern,¹¹ buka mulai pukul 02.00 dini hari hingga 16.00 WIB dan juga dilengkapi fasilitas pengolahan sampah organik, jasa perbankan, serta taman. Pasar Segamas menerapkan pola manajemen modern, sehingga para pembeli diharapkan betah belanja karena merasa berada di pasar modern atau mall. Tujuan pembangunan pasar tradisional modern ini adalah untuk

⁹ Anonim, "Pasar Segamas Purbalingga Jadi Percontohan Pasar Nasional", pada 06 Oktober 2013, <http://id.wikipedia.org>. diakses pada Selasa, 21 April 2015 pukul 15.19 WIB.

¹⁰Fajar Eko Nugroho, "Pasar Segamas Purbalingga Jadi Pasar Tradisional Terbaik Nasional 2014", <http://jateng.tribunnews.com>, diakses pada Selasa, 21 April 2015 pukul 15.24 WIB.

¹¹Hasil wawancara dengan Wakil Ketua Pasar Induk Tradisional Segamas, Adi Narwanto pada 27 Desember 2014.

menghilangkan kesan pasar tradisional yang kumuh dan becek lewat pengelolaan yang baik.

Pengelolaan Pasar Segamas menuju pada pengembangan pasar yang lebih modern diharapkan pula ke depannya dapat meningkatkan pendapatan para pedagang, dengan menambah variasi komoditi meningkatkan kualitas dan kebersihan barang yang ditawarkan sehingga memberikan kenyamanan pada pembeli dalam memilih barang serta menumbuhkan daya beli masyarakat. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Pasar Segamas dikarenakan pada saat ini masih jarang pasar-pasar menggunakan strategi pengelolaan pasar modern terpadu, tanpa menghilangkan ciri khas sebagai pasar tradisional yang mencerminkan pusat perekonomian dan kebanggaan bagi warga Purbalingga.

Dari serangkaian latar belakang yang dipaparkan dan dengan melihat tingkat pencapaian usaha yang diperoleh pada Pasar Segamas Purbalingga, maka penyusun tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam” (Studi di Pasar Segamas Kota Purbalingga Jawa Tengah).

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari timbulnya salah pengertian dalam memahami permasalahan dalam penelitian yang berjudul “Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam” (Studi di Pasar Segamas Kota Purbalingga Jawa Tengah), maka untuk memperjelas istilah-istilah kunci dalam skripsi ini, penyusun akan memberi batasan istilah-istilah yang terkandung dalam judul tersebut sebagai berikut :

1. Manajemen Strategi

Manajemen berasal dari kata kerja *to manage* (bahasa Inggris), yang artinya mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola.¹² Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber

¹² Faustino Cardoso Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Andi, 1995), hlm. 1.

daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹³ Strategi menurut kamus besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁴

Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan atau istilah lain adalah sebuah proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan *customer value* terbaik untuk mewujudkan visi organisasi.

2. Pengelolaan Pasar

Pengelolaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah (1) proses, cara, perbuatan mengelola; (2) proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain; (3) proses yg membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi; (4) proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan.¹⁵ Sedangkan pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa.¹⁶

Pengelolaan Pasar Kabupaten adalah segala usaha dan tindakan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah dan atau pihak ketiga dalam rangka

¹³ Toni H. Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2003), hlm. 2.

Manajemen berasal dari bahasa Italia, "*maneggiare*" yang berarti *mengendalikan*, yang dalam makna istilah memiliki makna awal *mengendalikan kuda*. Kata ini mendapat pengaruh dari bahasa Prancis, "*manege*" yang berarti *kepemilikan kuda* (yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti seni mengendalikan kuda), di mana istilah Inggris ini juga berasal dari bahasa Italia. Bahasa Prancis lalu mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi "*management*", yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Lihat dalam Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), hlm. 2.

¹⁴ Dept Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm.1092.

¹⁵ Dept Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*., hlm. 987.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 929.

pengaturan, pengembangan, pemanfaatan, dan pemeliharaan Pasar Kabupaten.¹⁷

3. Pendapatan

Pendapatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hasil kerja (usaha), sehingga dalam konteks ini adalah bahwa sejumlah penerimaan (uang) yang diperoleh oleh penjual atas barang dagangan yang terjual.

4. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.¹⁸ Dari perspektif ekonomi Islam ini akan dianalisis bagaimana manajemen strategi pengelolaan Pasar Segamas Kota Purbalingga.

Jadi, maksud dalam penelitian ini adalah sejumlah manajemen strategis atau proses manajemen modern yang diterapkan dengan cara memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan Pasar Segamas Kota Purbalingga dapat mencapai tujuan dalam rangka meningkatkan pendapatan para pedagang dalam perspektif ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses manajemen strategi pengelolaan pasar Segamas dalam meningkatkan pendapatan pedagang?
2. Bagaimana analisis perspektif ekonomi Islam terhadap manajemen strategi pengelolaan Pasar Segamas dalam meningkatkan pendapatan pedagang?

¹⁷ Peraturan Daerah Kabupaten Purbalingga Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Pasar Pasar Tradisional Kabupaten Purbalingga <http://www.dprd-purbalinggakab.go.id> diakses pada Senin, 27 April 2015 pukul 16.03 WIB.

¹⁸ Muhammad Abdul Mannan, *Ekonomi Islam Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Dana Bhakti, 1993), hlm. 19.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui:

- a. Proses manajemen strategi pengelolaan pasar Segamas dalam meningkatkan pendapatan pedagang?
- b. Analisis perspektif ekonomi Islam terhadap manajemen strategi pengelolaan Pasar Segamas dalam meningkatkan pendapatan pedagang?

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teori, bahwa temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru bagi dunia pendidikan, serta memperkaya hasil penelitian tentang bagaimana proses manajemen strategi pengelolaan pasar Segamas dalam meningkatkan pendapatan pedagang?
- a. Secara praktis, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi bagi Pemerintah Daerah dan pengelola pasar Segamas kota Purbalingga dalam rangka meningkatkan pendapatan para pedagang khususnya dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Purbalingga pada umumnya. Dengan hal tersebut telah membantu pemerintah Pusat dalam mengimplementasikan program pemberdayaan pasar dalam nawacita Jokowi.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan telaah tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, dalam penyusunan skripsi ini, beberapa *literature* pustaka menjadi rujukan untuk mendasari beberapa dasar pijakan berfikir. Pada bagian ini akan dikemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

George R. Terry yang diterjemahkan oleh Winardi dalam bukunya *Asas-asas Manajemen* menjelaskan bahwa perlunya mempelajari ilmu manajemen

karena manajemen menyentuh serta mempengaruhi kehidupan hampir semua manusia, manajemen menyebabkan kita menyadari bahwa kita mampu menunjukkan pelaksanaan pekerjaan ke arah yang lebih baik, mengurangi hambatan-hambatan, bahkan mungkin dapat mencapai tujuan yang tidak mungkin tercapai.¹⁹

Strategi sebagaimana dikutip dari J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen dalam bukunya *Manajemen Strategi*, terj. Julianto Agung bahwa strategi organisasi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana organisasi akan mencapai misi dan tujuannya.²⁰ Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan direktur yang menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang yang mana ruang lingkupnya terdiri atas pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian, serta sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan tindakan yang mengarah kepada pengembangan strategi yang efektif atau yang membantu organisasi mencapai tujuannya.²¹

Adapun pandangan tokoh tentang manajemen strategi yang dapat dijadikan dasar teoritis dalam penelitian ini yakni Manajemen Strategi menurut J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen. Model ini terdiri dari empat tahap, yaitu pengamatan lingkungan yang terdiri dari dua analisis, yaitu analisis eksternal (peluang dan ancaman) dan analisis internal (kekuatan dan kelemahan); perumusan strategi; implementasi strategi; evaluasi dan pengendalian.²²

Manajemen strategi dapat dilihat dari pengamatan lingkungan yang meliputi *monitoring*, evaluasi, dan mengumpulkan informasi dari lingkungan eksternal dan internal dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor

¹⁹ George R. Terry, *Asas-asas Manajemen*, terj. Winardi (Bandung: Alumni, 2006), hlm. 6-7.

²⁰ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, hlm. 16.

²¹ *Ibid.*, hlm. 17.

²² J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, hlm. 16.

strategi yaitu elemen-elemen eksternal dan internal yang akan menentukan masa depan organisasi. Tahap selanjutnya adalah perumusan strategi dan implementasinya, sebagai tahap akhir adalah evaluasi atas kinerja yang telah dilakukan untuk koreksi kinerja selanjutnya.

Sedangkan Fred R. David dalam bukunya *Manajemen Strategis* bahwa manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai objektifnya.²³ Glueck dan Jauch juga dalam bukunya *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* mendefinisikan bahwa strategi adalah “*Satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi, semuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai*”.²⁴

Definisi manajemen strategis dalam perspektif Islam, dapat dinyatakan sebagai rangkaian proses aktifitas manajemen Islami yang mencakup tahapan formulasi implementasi, dan evaluasi keputusan-keputusan strategis organisasi yang memungkinkan pencapaian tujuannya di masa datang.²⁵ Kerangka manajemen strategis dapat diuraikan dalam empat tahapan utama, seperti dipaparkan di bawah ini :

1. Tahapan Analisis Lingkungan Organisasi.
2. Tahapan Formulasi Strategi.
3. Tahapan Implementasi Strategi.
4. Tahapan Pengendalian Strategi.

Sesungguhnya tidak ada sebuah konsep baku yang prosedural dalam Islam tentang manajemen, tetapi Islam sebagai sebuah ajaran hakiki memberikan nilai-nilai mutlak yang harus menjadi paradigma disertai rambu-rambu praktis dalam tahapan implementasi.

²³ Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 6.

²⁴ William F. Glauk dan Lawrench R. Jauch, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 9.

²⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), hlm. 49.

Mengutip tulisan Adiwarmar Karim dalam bukunya *Ekonomi Mikro Islami*, bahwa pasar dapat didefinisikan secara luas, bukan sekedar pertemuan antara penjual dan pembeli namun pasar adalah tempat (keadaan) yang memepertemukan antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa, atau sumber daya.²⁶

Selain mengambil dari buku-buku referensi di atas, penyusun juga melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah ada. Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama, penyusun menemukan beberapa penelitian yang sudah ada yang mempunyai kemiripan dengan judul yang penyusun angkat yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini, di antaranya:

Tabel 1
Tabel hasil penelitian terdahulu

Nama/Judul Skripsi	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
Dede Juliadi (Manajemen Strategi Pengelolaan Ketertiban Pasar Baru Kota Cilegon), 2012 ²⁷	Bahwa UPTD Pasar Baru Kota Cilegon dalam mengelola ketertiban pasar masih belum optimal, hal ini dikarenakan terkendala kedisiplinan dari para pegawai,serta kurangnya partisipasi aktif dari para pedagang. Untuk itu perlu adanya peningkatan kualitas SDM dan pendukung lainnya.	Persamaan: 1. Pembahasan terkait manajemen strategi dalam pengelolaan pasar Tradisional. 2. Pendekatan Kualitatif. Perbedaan: 1. Penelitian sebelumnya lebih dititik beratkan pada pola ketertiban, sedangkan penelitian ini lebih melihat dari sisi Ekonomi Islam. 2. Teknik analisis data dalam penelitian

²⁶ Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islami Edisi ketiga* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 6.

²⁷ Dede Juliadi, "*Manajemen Strategi Pengelolaan Ketertiban Pasar Baru Kota Cilegon*" (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012), www.repository.fisip-untirta.ac.id diakses pada 12 Januari 2016 pukul 09.49 WIB

		sebelumnya Miles and Huberman, sedangkan dalam penelitian ini dengan deskriptif kualitatif.
Sat Warsiti (Strategi Pemberdayaan dalam penataan Pasar Legi oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta), 2011 ²⁸	Bahwa penataan pasar Legi oleh Dinas Pengelola Pasar Kota Surakarta secara umum bisa dilaksanakan sesuai dengan strategi pemberdayaan yang sudah ditetapkan dan berhasil. Terdapat tiga tahap dalam strategi pemberdayaan yaitu tahap penyadaran, tahap pengkapasitasan, dan tahap <i>empowerment</i> .	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembahasan terkait pengelolaan pasar oleh pemerintah daerah setempat sebagaimana pasar Segamas Purbalingga yang direvitalisasi dengan pengelolaan manajemen modern 2. Analisis deskriptif Kualitatif <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembahasan dalam penelitian terdahulu untuk mengetahui bagaimana strategi pemberdayaan dalam penataan pasar setelah direvitalisasi sedangkan dalam penelitian ini pada bagaimana implementasi manajemen strategi dalam pengelolaan pasar kota dari sisi ekonomi Islam.
El Manik (Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Padang)	Ada beberapa strategi yang ditemukan dalam Pengembangan pasar	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembahasan seputar strategi dalam

²⁸ Sat Warsiti, “*Strategi Pemberdayaan dalam penataan Pasar Legi oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta*”, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2011), www.digilib.uns.ac.id, diakses pada 05 Februari 2016 pukul 10.37 WIB.

<p>Bulan Medan Sumatra Utara),2011²⁹</p>	<p>tradisional, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan budaya yang telah lama terjadi di pasar tradisional yang bersifat positif 2. Memanfaatkan layanan promosi dalam bentuk kerjasama dengan Perusahaan Pelayanan Iklan 3. Membina pedagang pasar tradisional agar dapat mengetahui harga pasar 	<p>pengelolaan dan pengembangan pasar tradisional</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam analisis menggunakan sistem bobot sedangkan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif 2. Penelitian terdahulu hanya mendeskripsikan bagaimana strategi pengelolaan dan pengembangan pasar tradisional, sedangkan dalam penelitian ini di analisis juga dalam perspektif ekonomi Islam.
<p>Linggar Agus P. (Pengelolaan Pasar Demangan Yogyakarta), 2012</p>	<p>Secara umum menunjukkan bahwa pengelolaan Pasar Demangan secara umum sudah berjalan dengan baik karena sudah sesuai dengan Standar Operasional Pelayanan (SOP) yang diberlakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta. Beberapa kendala yang dihadapi dalam Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta dalam mengelola Pasar</p>	<p>Persamaan: Analisis deskriptif Kualitatif.</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembahasan dalam penelitian ini lebih detail dengan melihat dari perspektif Ekonomi Islam, sedangkan penelitian sebelumnya hanya membahas tentang pengelolaan secara umum saja.

²⁹ El Manik, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Padang Bulan Medan Sumatra Utara", (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2011), <http://repository.usu.ac.id>, diakses pada 05 Februari 2016 pukul 11.29 WIB.

	Demangan adalah keterbatasan dana dari pemerintah.	
--	--	--

F. Sistematika Penyusunan

Secara keseluruhan, penyusunan skripsi ini disusun sistematikanya ke dalam tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Bagian awal skripsi memuat pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, transliterasi dan daftar isi.

Bagian isi dari skripsi terdiri dari lima bab. Secara spesifik, bagian isi akan memaparkan mengenai inti dari penelitian, yaitu:

Bab I, pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penyusunan.

Bab II, tinjauan umum mengenai Konsep Manajemen Strategi, Pengelolaan Pasar, dan Manajemen Strategi dalam Islam

Bab III, metodologi penelitian mengenai pemaparan metode yang digunakan peneliti untuk mencari berbagai data, yang meliputi jenis penelitian, sumber penelitian, subjek dan objek penelitian serta alat analisis yang digunakan.

Bab IV, gambaran umum penelitian dan hasil analisis penelitian yang mencakup Gambaran Umum Pasar Segamas kota Purbalingga yang meliputi; Letak dan Kondisi fisik Pasar Segamas Kota Purbalingga, Profil Pasar Segamas Purbalingga, Struktur pengurus Pasar Segamas Purbalingga, Implementasi Manajemen Strategi pengelolaan Pasar Segamas Kota Purbalingga, Aspek-aspek Pengelolaan Pasar Segamas Kota Purbalingga, Proses Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar Segamas Purbalingga, Analisis Manajemen Strategi pengelolaan Pasar Segamas Kota Purbalingga dalam perspektif Ekonomi Islam

Bab V, penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

Pada bagian akhir skripsi, penyusun cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan skripsi ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung serta daftar riwayat hidup penyusun.



BAB II

KONSEP MANAJEMEN STRATEGI DAN PENGELOLAAN PASAR

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen memiliki berbagai pengertian, namun secara universal manajemen adalah penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi *profit oriented* (mencari keuntungan) maupun *non profit oriented* (tidak mencari keuntungan).

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹ Drs. H. Melayu S.P. Hasibuan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu,² sedangkan menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnel, "*Management is getting things done through people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager, as a manager plans, organizes, staffs, direct, and control the activities other people*". Artinya: manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan

¹ Toni H. Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2003), hlm. 2. Manajemen berasal dari bahasa Italia, "*maneggiare*" yang berarti *mengendalikan*, yang dalam makna istilah memiliki makna awal *mengendalikan kuda*. Kata ini mendapat pengaruh dari bahasa Prancis, "*manege*" yang berarti *kepemilikan kuda* (yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti seni mengendalikan kuda), di mana istilah Inggris ini juga berasal dari bahasa Italia. Bahasa Prancis lalu mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi "*management*", yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Lihat dalam Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), hlm. 2.

² Melayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 9.

koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengendalian.³

Fungsi-fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Adapun fungsi manajemen tersebut, yaitu:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat didefinisikan sebagai penentuan terlebih dahulu apa yang harus dikerjakan, dan siapa yang mengerjakannya.⁴ Dalam tahap ini para manajer memikirkan gagasan dan rencana dengan sejumlah metode. Perencanaan juga adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang cepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.⁵

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi dan merupakan sebuah proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggungjawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi, serta dalam pelaksanaannya diperlukan kematangan usaha sehingga program dapat terlaksana dengan baik.

³ Melayu S.P. Hasibuan, *Manajemen*, hlm. 2-3.

⁴ Toni H. Handoko, *Manajemen*, hlm. 9.

⁵ Toni H. Handoko, *Manajemen*, hlm. 9.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan yang dihadapi. Proses pengawasan ini merupakan suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan.⁶

2. Pengertian Strategi

Istilah strategi dalam dunia bisnis menunjukkan rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan perusahaan dalam pelaksanaan misi.⁷

William dan Lawrence berpendapat bahwa strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi, melalui misi.⁸ Sedangkan Pearce dan Robinson menyatakan strategi sebagai suatu rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.⁹ Salah satu definisi strategi menurut Glueck dan Jauch:

“Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”.¹⁰

⁶ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, hlm. 17.

⁷ Toni H. Handoko, *Manajemen*, hlm. 86.

⁸ Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ketiga, terj. Murad dan Henry Sitanggang (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 9.

⁹ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 6.

¹⁰ Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis*, hlm. 12.

Pengertian strategi telah banyak didefinisikan oleh beberapa ahli, yang intinya menyatakan bahwa strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan organisasi demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3. Pengertian Manajemen Strategi

Sedangkan definisi manajemen strategi juga banyak yang umumnya menyatakan bahwa manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Definisi manajemen strategis menurut Glueck dan Jauch adalah “Sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran organisasi”.¹¹

Pernyataan serupa tentang manajemen strategi juga diungkapkan oleh Fred. R. David, yaitu “*Strategic management can be defined as the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives.*” “Seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai obyektifitasnya”.¹²

Sedangkan manajemen strategi menurut Hunger J. David Hunger & Thomas L. Wheelen dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategis* terjemahan Julianto Agung adalah “Serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.”¹³ Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategis berfokus dalam mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/

¹¹ Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis*, hlm. 6.

¹² Fred. R. David. *Strategic Management: Concepts and Cases*, terj. Ichsan Setyo Budi (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 5.

¹³ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, hlm. 16.

operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.¹⁴

4. Manfaat Manajemen Strategi

Greenley menyatakan manajemen strategi memberikan beberapa manfaat,¹⁵ di antaranya sebagai berikut:

- a. Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan prioritas, dan eksploitasi peluang organisasi.
- b. Merepresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas kontrol dan koordinasi yang lebih baik.
- c. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi.
- d. Memungkinkan alokasi sumber daya dan waktu yang lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah atau tidak terencana.
- e. Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal diantara staf.

5. Proses Manajemen Strategi

Model manajemen strategi menggambarkan suatu proses yang mewakili pendekatan praktis dan jelas untuk merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi suatu organisasi. Sedangkan proses manajemen strategis merupakan proses yang dinamis dan berkelanjutan,¹⁶ sehingga apabila terjadi suatu perubahan pada salah satu dari komponen atau bagian utama dari model tersebut dapat menyebabkan perubahan pada salah satu

¹⁴ Fred. R. David. *Strategic Management*, hlm. 6.

¹⁵ Fred. R. David. *Strategic Management*, hlm. 8.

Gordon Greenley adalah Kepala Grup Pemasaran di *Aston Business School* dan Co-Editor dari *European Journal of Marketing*. Sebagai Profesor Pemasaran, kepentingan akademisnya berada dalam domain pemasaran strategis. Minat penelitian Gordon mengangkat strategi pemasaran dan domain manajemen strategis. Dia telah menerbitkan tiga buku dan lebih dari delapan puluh artikel dalam jurnal wasit, seperti *European Journal of Riset Operasional*, *International Journal of Research in Marketing*, *Jurnal Penelitian Bisnis*, *Jurnal Studi Manajemen*, dan *Jurnal manajemen Strategis*.

Proyek penelitian khusus telah membahas proses perencanaan pemasaran; keunggulan kompetitif dalam perencanaan pemasaran; manajemen pemangku kepentingan; orientasi pasar. Semua proyek ini telah memasukkan beberapa teori dan konstruksi dari literatur pemasaran dan manajemen strategis, dan telah didasarkan pada studi empiris. Beberapa studi telah menampilkan kolaborasi dengan rekan-rekan di Eropa, Selandia Baru, Amerika Serikat, dan Inggris. (<http://www.aston.ac.uk/aston-business-school/staff/academic/marketinggroup/prof-gordon-greenley>) diakses pada Selasa, 06 Agustus 2014 pukul 11.29 WIB.

¹⁶ Fred. R. David. *Strategic Management*, hlm. 18.

atau semua unsur yang lain. Misalnya, perubahan dalam ekonomi bisa merupakan peluang besar dan menuntut adanya perubahan tujuan-tujuan jangka panjang dan strategi serta kegagalan mencapai sasaran tahunan mengharuskan adanya perubahan kebijakan. Untuk menuju pencapaian suatu strategi yang tepat perlu adanya suatu proses secara bertahap. Cara belajar dan mengaplikasikan proses manajemen strategis adalah dengan menggunakan model.¹⁷ Setiap model ini mempresentasikan semacam proses.

Adapun proses manajemen strategi dibagi empat tahap, seperti yang dikemukakan oleh Hunger & Wheelen, yaitu: Pengamatan Lingkungan, Perumusan Strategi, Implementasi Strategi, Evaluasi dan pengendalian.¹⁸

a. Pengamatan Lingkungan

Analisis lingkungan merupakan proses pemantauan lingkungan organisasi untuk mengidentifikasi ancaman maupun kesempatan yang saat ini mungkin berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuannya.¹⁹

Dalam rangka pendirian atau membuka usaha baik organisasi yang *profit oriented* (mencari keuntungan) maupun *non profit oriented* (tidak mencari keuntungan), langkah pertama yang dilakukan adalah pengamatan lingkungan. Pengamatan lingkungan disini adalah pemantauan, pengevaluasian dan penyebaran informasi dari lingkungan eksternal maupun internal bagi orang-orang penting dalam perusahaan.²⁰

Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis elemen

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 5.

¹⁸ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, hlm. 16.

J. David Hunger adalah professor Manajemen strategis di *Lowa State University*. Sebelumnya ia mengajar di *George Mason University* dan *University of Virginia*. Minat penelitiannya adalah bidang manajemen strategis, manajemen konflik, dan kepemimpinan. Dia aktif sebagai trainer dan konsultan untuk perusahaan bisnis serta lembaga-lembaga pemerintahan. Beberapa tulisan artikelnya terbit di *Academy of Management Journal*, *Case Research Journal*, *International Journal of Management*, *Journal of Business Strategies*, *Human Resource Management*, *Journal of Management Case Studies*.

Thomas L. Whellen Profesor bidang Manajemen Strategis di *University of South Florida* dan semula professor *Ralph A. Beeton* dari *Free Enterprise* di *McIntire School of Commerce*, *University of Virginia*.

¹⁹ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 15.

²⁰ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, hlm. 113.

eksternal dan internal yang akan menentukan masa depan organisasi/perusahaan.

1) Analisis Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada di luar organisasi. Variabel-variabel tersebut membentuk keadaan dalam organisasi di mana organisasi ini hidup. Lingkungan eksternal memiliki dua bagian yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial.²¹ Lingkungan kerja terdiri dari elemen-elemen atau kelompok yang secara langsung berpengaruh atau dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi.

2) Analisis Internal

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi. Kekuatan dan kelemahan adalah aktivitas organisasi yang dapat dikontrol yang dijalankan dengan baik atau buruk.

Menurut Fred R. David aktivitas ini meliputi manajemen, pemasaran, akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi.²² Sedangkan Hunger menyebutkan variabel-variabel itu meliputi struktur, budaya, dan sumber daya organisasi.²³ Selain itu, analisis lingkungan internal juga merupakan sebuah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor-faktor internal untuk menentukan kekuatan dan kelemahan yang berarti, sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dalam menghadapi ancaman

²¹ *Ibid.*, hlm. 9.

²² Fred. R. David. *Strategic Managemen*, hlm. 15.

²³ Struktur adalah cara bagaimana organisasi diorganisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang, dan arus kerja. Struktur sering disebut rantai perintah yang digambarkan secara grafis dalam bagan organisasi. Sedangkan budaya adalah pola keyakinan, pengharapan, dan nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi. Sumber daya adalah asset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi. Aset itu meliputi keahlian orang, kemampuan, dan bakat manajerial (lihat dalam J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, hlm. 114)

yang terdapat dalam lingkungan.²⁴ Dari definisi diatas maka dapat diklasifikasikan bahwa faktor-faktor internal yang dianalisa adalah:

a) Faktor pemasaran

Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁵ Konsep pemasaran lebih luas daripada konsep penjualan. Pemasar tidak hanya sekedar bermain pada distribusi, promosi, periklanan, dan *public relations*. Konsentrasi pemasar diarahkan kepada konsumen. Membangun kepuasan konsumen menjadi tujuan utama melalui kualitas, pelayanan, dan nilai.

Sedangkan strategi pemasaran merupakan serangkaian kebijakan pemasaran yang terpadu dan terarah yang menjadi pedoman-kegiatan berbagai jenjang unit pemasaran untuk mencapai target penjualan dalam wilayah pemasaran tertentu, sesuai dengan perubahan kondisi dan lingkungan usaha bisnis bersangkutan.²⁶ Referensi lain menyebutkan bahwa Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

b) Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan organisasi,

²⁴ Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis*, hlm. 193.

²⁵ Phillip Kotler *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 8.

²⁶ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Operasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 26.

karyawan dan masyarakat.²⁷ Manajer bertugas untuk meningkatkan kesesuaian antara individu dengan pekerjaan-pekerjaan yang ada. Kualitas kesesuaian ini berpengaruh terhadap tingkat kinerja, kepuasan karyawan serta tingkat pencapaian hasil.²⁸

Tujuan-tujuan MSDM terdiri dari empat tujuan,²⁹ *pertama* tujuan organisasional yang ditujukan untuk dapat mengenali keberadaan MSDM dalam memberikan kontribusi pada pencapaian efektivitas organisasi. *Kedua*, tujuan sosial ditujukan untuk secara etis dan sosial merespon terhadap kebutuhan-kebutuhan dan tantangan-tantangan masyarakat melalui tindakan meminimalisasi dampak negatif terhadap organisasi. Kegagalan organisasi dalam menggunakan sumber dayanya bagi keuntungan masyarakat dapat menyebabkan hambatan-hambatan. *Keempat*, tujuan personal ditujukan untuk membantu karyawan dalam pencapaian tujuannya, minimal tujuan-tujuan yang dapat mempertinggi kontribusi individual terhadap organisasi.

c) Faktor keuangan dan akuntansi

Manajemen keuangan adalah suatu proses dalam pengaturan aktivitas atau kegiatan keuangan dalam suatu organisasi.³⁰ Tugas manajer keuangan adalah mengelola dana dari perolehan untuk sejumlah kegiatan dan operasional organisasi. Aliran dana dalam operasi organisasi harus selalu dimonitor sehingga jelas alurnya. Setiap periode wajib membuat laporan keuangan. Bila itu organisasi publik maka transparansi

²⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), hlm. 41.

²⁸ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, hlm. 176.

²⁹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, hlm. 44-48.

³⁰ Asnaini, dkk. *Manajemen Keuangan* (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 1.

dan *accountability* harus dijunjung tinggi, sehingga kepercayaan dan loyalitas publik senantiasa terjaga.

Dari kedua faktor yakni internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diringkas dalam analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis tersebut, manajemen mengevaluasi interaksinya dalam bentuk perumusan strategi.

b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan atas hasil analisis.³¹ Setelah mengetahui yang menjadi ancaman yang dihadapi organisasi, peluang atau kesempatan yang dimiliki, serta kekuatan dan kelemahan yang ada pada organisasi, maka selanjutnya kita dapat menentukan atau merumuskan strategi organisasi. Perumusan strategi meliputi menentukan misi organisasi, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.³²

1) Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan mengapa organisasi tersebut berdiri atau ada.³³ Pengertian misi juga sebagai mata rantai antara melaksanakan beberapa fungsi sosial dan tujuan yang lebih khas dari organisasi itu.³⁴ Pernyataan misi adalah pernyataan tujuan jangka panjang yang membedakan satu organisasi dengan organisasi sejenis lainnya.

³¹ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, hlm. 28.

³² J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, hlm. 12.

³³ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis*, hlm. 83.

³⁴ Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis*, hlm. 58.

2) Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan.³⁵ Tujuan merumuskan apa yang akan diselesaikan dan kapan akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan organisasi merupakan hasil dari penyelesaian misi.

3) Strategi

Strategi organisasi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana organisasi mencapai misi dan tujuannya.³⁶ Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

4) Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. Divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya sendiri, yang akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsionalnya untuk diikuti.

Kebijaksanaan biasanya ditetapkan secara formal oleh para manajer organisasi. Para manajer ini mungkin menetapkan kebijakan karena, *pertama* mereka merasa hal itu akan meningkatkan efektivitas organisasi. *Kedua*, mereka ingin berbagai aspek organisasi mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka (sebagai contoh penggunaan seragam). *Ketiga*, mereka hendak menjernihkan berbagai konflik atau kebingungan yang telah terjadi pada tingkat bawah dalam organisasi.³⁷ organisasi.³⁷

³⁵ K. Suhendra, *Manajemen dan Organisasi dalam Realita Kehidupan* (Bandung: Mandar Maju, 2007), hlm. 31.

³⁶ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, hlm. 16.

³⁷ Toni H. Handoko, *Manajemen*, hlm. 90.

c. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.³⁸ Proses tersebut meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Implementasi strategi diperlukan untuk memperinci secara lebih tepat dan jelas bagaimana sesungguhnya pihak strategi yang telah diambil direalisasi pada periode waktu yang telah ditetapkan.

Strategi yang baik untuk menghubungkan perumusan dengan pelaksanaan. Implementasi strategi bisnis sendiri sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW karena hal itu merupakan keniscayaan bagi para pebisnis untuk menerapkan prinsip-prinsip dan strategi-strategi, tetapi tetap diperlukan kesungguhan, kedisiplinan, dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya karena pasti akan banyak godaan dan tantangan. Sebagaimana dalam QS. *Al-Māidah*:105

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا عَلَيْكُمْ أَنفُسَكُمْ ۖ لَا يَضُرُّكُمْ مَن ضَلَّ إِذَا أَهْتَدَيْتُمْ ۚ إِلَىٰ
 ٱللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا ۖ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jagalah dirimu; Tiadalah orang yang sesat itu akan memberi mudharat kepadamu apabila kamu telah mendapat petunjuk, hanya kepada Allah kamu kembali semuanya, Maka Dia akan menerangkan kepadamu apa yang telah kamu kerjakan”.³⁹

Adapun implementasi strategi yang dilakukan adalah melalui:

1) Program

Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali

³⁸ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, hlm. 17.

³⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’ān dan Terjemahnya*, hlm. 167.

pakai. Program meliputi serangkaian kegiatan yang relatif luas. Program menunjukkan:

- a) Langkah-langkah pokok yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
- b) Satuan atau cara para anggota organisasi yang bertanggungjawab atas setiap langkah.
- c) Urutan dan waktu setiap langkah. Program dapat disertai suatu anggaran atau sekumpulan anggaran bagi kegiatan-kegiatan yang diperlukan.⁴⁰

2) Anggaran

Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan.⁴¹ Anggaran tidak hanya memberikan perencanaan rinci dari strategi baru dalam tindakan, tetapi juga menentukan dengan laporan keuangan sebagai performa dari kondisi keuangan perusahaan.

3) Prosedur

Prosedur atau sering disebut dengan *Standard Operating Procedures* (SOP) adalah sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan.⁴² Prosedur secara khusus merinci berbagai aktivitas yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan program-program organisasi.

d. Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi dan pengendalian adalah proses yang melaluinya aktivitas-aktivitas organisasi dan hasil kinerja dimonitor dari kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Hal ini

⁴⁰ Toni H. Handoko, *Manajemen*, hlm. 88.

⁴¹ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, hlm. 18.

⁴² J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, hlm. 19.

berarti membandingkan antara kinerja organisasi dengan hasil yang diharapkan organisasi. Kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas.⁴³ Ukuran apa yang dipilih untuk mengukur kinerja tergantung pada unit organisasi yang akan dinilai dan tujuan yang akan dicapai.

B. Pengelolaan Pasar

1. Pengertian Pasar Tradisional dan Modern

Kata pasar secara harfiah berarti berkumpul untuk tukar menukar barang atau jual beli, yang dilaksanakan sekali dalam lima hari Jawa. Kata pasar ini berasal dari bahasa Sansekerta *pancawara* yang utama dalam kegiatan pasar adalah interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa. Berkumpul dalam arti saling ketemu muka dan berjual pada hari pasaran menjadi semacam panggilan sosial periodik.⁴⁴

Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern menurut Peraturan Presiden (Perpres) No.112 Tahun 2007, 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 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.⁴⁵

Selain pasar tradisional, sekarang terdapat juga pasar modern. Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau

⁴³ *Ibid.*, hlm. 16.

⁴⁴ Anung Pramudyo, *Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta*, JBMA, Vol. II, No. 1, Maret 2014, ISSN : 2252-5483 hlm, 83.

⁴⁵ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan , dan Toko Modern.

dilayani oleh pramuniaga. Contoh dari pasar modern adalah hypermart, swalayan (supermarket), dan minimarket.

2. Aktivitas Pengelolaan Pasar Tradisional oleh Pemerintah Daerah

Dalam rangka pembinaan pasar tradisional, Pemerintah Daerah melakukan sejumlah pengelolaan dan pemberdayaan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Menciptakan pasar tradisional yang tertib, teratur, aman, bersih dan sehat;
- b. Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat
- c. Menjadikan pasar tradisional sebagai penggerak roda perekonomian daerah; dan
- d. Menciptakan pasar tradisional yang berdaya saing dengan pusat perbelanjaan dan toko modern.⁴⁶

3. Kriteria dan Indikator Penataan Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Mendagri, pengelolaan pasar yang baik seyogyanya diikuti oleh suatu ukuran keberhasilan, karena itu indikator pengelolaan pasar yang berhasil perlu manajemen operasional,⁴⁷ di antaranya:

- a. Manajemen yang transparan, meliputi:
 - 1) Pengelolaan manajemen pasar yang transparan dan profesional.
 - 2) Konsekuen dengan peraturan yang ditegakkannya dan tegas dalam menegakkan sanksi jika terjadi pelanggaran.
- b. Keamanan
- c. Sampah

Para pedagang membuang sampah pada tempatnya. Tong sampah tersedia di banyak tempat, sehingga memudahkan bagi pengunjung untuk membung sampah.
- d. Ketertiban

Tercipta ketertiban di dalam pasar. Ini terjadi karena para pedagang telah

⁴⁶ Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar Tradisional.

⁴⁷ Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 pasal 10 Tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar Tradisional.

mematuhi semua aturan main yang ada dan dapat menegakkan disiplin serta bertanggung jawab atas kenyamanan para pengunjung atau pembeli.

e. Pemeliharaan

Pemeliharaan bangunan pasar dapat dilakukan baik oleh pedagang maupun pengelola. Dalam hal ini telah timbul kesadaran yang tinggi dari pedagang untuk membantu manajemen pasar memelihara sarana dan prasarana pasar seperti saluran air, ventilasi udara, lantai pasar, kondisi kios dan lain sebagainya.

f. Pasar sebagai sarana/fungsi interaksi sosial

Pasar yang merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dari berbagai suku di tanah air menjadi sarana yang penting untuk berinteraksi dan berekreasi. Tercipta suasana damai dan harmonis di dalam pasar.

g. Pemeliharaan pelanggan.

h. Produktifitas pasar cukup tinggi

Pemanfaatan pasar untuk berbagai kegiatan transaksi menjadi optimal. Terjadi pembagian waktu yang cukup rapi dan tertib.

Untuk mencapai indikator keberhasilan diatas, maka pengelola pasar wajib memperhatikan peningkatan mutu dan pembenahan pengaturan sarana fisik pasar,⁴⁸ di antaranya:

a. Perencanaan Tata Ruang

Pola perletakan berbagai prasarana dan sarana yang ada telah mempertimbangkan beberapa pendekatan antara lain:

- 1) Ada pengaturan yang baik terhadap pola sirkulasi barang dan pengunjung di dalam pasar dan ada tempat parkir kendaraan yang mencukupi. Keluar masuknya kendaraan tidak macet.
- 2) Dari tempat parkir terdapat akses langsung menuju kios di pasar.
- 3) Distribusi pedagang merata atau tidak menumpuk disatu tempat.
- 4) Sistem *zoning* sangat rapi dan efektif sehingga mempermudah konsumen dalam menemukan jenis barang yang dibutuhkan.

⁴⁸ Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 pasal 21 Tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar Tradisional.

- 5) Penerapan *zoning mixed-used*, menggabungkan peletakan los dan kios dalam satu area, yang saling menunjang.
- 6) Fasilitas bongkar muat (*loading-unloading*) yang mudah dan meringankan material *handling*.
- 7) Jalan keliling pasar, mencerminkan pemerataan distribusi aktifitas perdagangan.
- 8) Ada tempat penimbunan sampah sementara (TPS) yang mencukupi.
- 9) Terdapat berbagai fasilitas umum: ATM Centre, Pos Jaga kesehatan, mushola, toilet, dll.
- 10) Tempat pemotongan ayam yang terpisah dari bangunan utama
- 11) Ada bangunan kantor untuk pengelola pasar, Keamanan, Organisasi Pedagang.

b. Arsitektur bangunan

Dibutuhkan lahan atau ruang yang besar dengan rencana bangunan yang memadai.

c. Pengaturan Lalu Lintas

Untuk menjaga ketertiban dan kenyamanan bagi para pengunjung pasar maka pengaturan lalu lintas dilakukan sebagai berikut:

- 1) Kendaraan Pengunjung harus dapat parkir di dalam area pasar.
- 2) Terdapat jalan yang mengelilingi pasar dan mencukupi untuk keperluan bongkar muat dan memiliki 2 lajur guna menghindari penumpukan/antrian.

d. Kualitas Konstruksi

- 1) Prasarana jalan menggunakan konstruksi *rigid*
- 2) Konstruksi bangunan menggunakan bahan yang tahan lama dan mudah dalam maintainancenya.
- 3) Lantai pasar keramik.
- 4) *Rolling door* untuk kios dan dinding plester aci dengan *finishing* cat.
- 5) Drainase dalam menggunakan buis beton sedangkan di luar dengan saluran tertutup.

- e. Air bersih & Limbah
 - 1) Pengadaan air bersih menggunakan sumur dalam dan di tampung di *reservoir*.
 - 2) Ada sumur resapan diberbagai tempat sebagai antisipasi terhadap melimpahnya buangan air hujan.
 - 3) Pembuangan limbah terdiri dari:
 - a) Buangan air kotor dapat disalurkan menuju drainase biasa.
 - b) Buangan limbah kotoran oleh karena pertimbangan higienis harus ditampung dalam septic tank, baru kemudian cairannya dialirkan pada resapan.
 - c) Pembuatan saluran pembuangan air rembesan dengan desain khusus pada kios/los yang menjual dagangan yang harus selalu segar/basah (ikan dan daging).
- f. Sistem Elektrikal
- g. Pencegahan Kebakaran
- h. Penanggulangan Sampah

4. Karakteristik pasar Tradisional

Keberadaan pasar modern dewasa tidak bisa dipungkiri mengalami perkembangan yang luar biasa di bandingkan dengan pasar tradisional. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun demikian, pasar tradisional ternyata masih mampu untuk bertahan dan bersaing di tengah serbuan pasar modern dalam berbagai bentuknya.⁴⁹

a. Karakter/Budaya Konsumen.

Meskipun informasi tentang gaya hidup modern dengan mudah diperoleh, tetapi tampaknya masyarakat masih memiliki budaya untuk tetap berkunjung dan berbelanja ke pasar tradisional. Perbedaan itulah adalah di pasar tradisional masih terjadi proses tawar-menawar harga,

⁴⁹ Anung Pramudyo, *Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta*, JBMA, Vol. II, No. 1, Maret 2014, ISSN : 2252-5483 hlm, 88.

sedangkan di pasar modern harga sudah pasti ditandai dengan label harga.

b. Revitalisasi Pasar Tradisional.

Pemerintah arus serius dalam menata dan mempertahankan eksistensi pasar tradisional. Pemerintah menyadari bahwa keberadaan pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas. Selama ini pasar tradisional selalu identik dengan tempat belanja yang kumuh, becek, dan karenanya hanya didatangi oleh kelompok masyarakat kelas bawah. Gambaran pasar seperti di atas harus diubah menjadi tempat yang bersih dan nyaman bagi pengunjung. Dengan demikian masyarakat dari semua kalangan akan tertarik untuk datang dan melakukan transaksi di pasar tradisional.

c. Regulasi.

Pemerintah mempunyai hak untuk mengatur keberadaan pasar tradisional dan pasar modern.⁵⁰ Tetapi aturan yang dibuat pemerintah itu tidak boleh diskriminatif dan seharusnya justru tidak membuat dunia usaha stagnan. Pedagang kecil, menengah, besar, bahkan perantara ataupun pedagang toko harus mempunyai kesempatan yang sama dalam berusaha.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan atau organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Dalam hal tersebut, keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh

⁵⁰ Anung Pramudyo, *Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta*, JBMA, Vol. II, No. 1, Maret 2014, ISSN : 2252-5483 hlm, 89.

karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.⁵¹

Lingkungan mikro perusahaan merupakan unsur internal dari perusahaan yang terdiri dari manajerial perusahaan, kualitas produk, finansial perusahaan, kemampuan SDM hingga kapasitas mesin dan teknologi yang digunakan. Lingkungan makro terdiri dari pemasok, pelanggan, pesaing, peraturan pemerintah, faktor budaya, sosial, ekonomi, dan faktor alam sekitar.

Dalam menganalisis berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian dan penelaahan yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli pemasok, dan faktor-faktor lain.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan,

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004), hal. 18.

kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Kemudian, Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan.⁵² Matrik ini tergambar sebagai berikut :

Tabel 2
Matriks analisis SWOT

Internal	Strenghts (S) Tentukan 5 – 10 faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan 5 – 10 faktor kelemahan eksternal
Eksternal	Opportunities (O) Tentukan 5 – 10 faktor peluang eksternal	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Threats (T) Tentukan 5 – 10 faktor ancaman eksternal	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

⁵² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hal. 31.

Berdasarkan tabel tersebut, maka terdapat empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produknya. Alternatif-alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Apabila perusahaan mempunyai kelemahan utama pasti perusahaan akan berusaha menjadikan kelemahan tersebut menjadi kekuatan. Jika perusahaan menghadapi ancaman utama, perusahaan akan berusaha menghindari ancaman jika berkonsentrasi pada peluang yang ada.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Salah satu alternatif strategi WO adalah dengan perusahaan melakukan perekrutan dan pelatihan staf dengan kemampuan dan kualifikasi yang dibutuhkan.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman jika keadaan memungkinkan atau meminimumkan ancaman eksternal yang dihadapi. Ancaman eksternal ini tidak selalu harus dihadapi sendiri oleh perusahaan tersebut, bergantung pada masalah ancaman yang dihadapi, seperti halnya faktor perekonomian, peraturan pemerintah, gejala alam, dan lain sebagainya.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Posisi ini sangat menyulitkan perusahaan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk mengatasi posisi yang menyulitkan ini. Perusahaan harus memperkecil kelemahan atau jika memungkinkan perusahaan akan menghilangkan kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal yang ada guna pencapaian tujuan perusahaan.

D. Manajemen Strategis dalam perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, manajemen strategis dapat dinyatakan sebagai rangkaian proses aktifitas manajemen Islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi keputusan-keputusan strategis organisasi yang memungkinkan pencapaian tujuannya di masa mendatang.⁵³

Berkenaan dengan hal itu, Islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan haruslah berorientasi bagi pencapaian ridha Allah SWT.⁵⁴ Tolak ukur syari'ah digunakan untuk membedakan aktivitas yang halal dan haram. Sebagai sebuah proses Islami, manajemen strategis bagi suatu organisasi memiliki sembilan karakter khas yang membedakannya dengan manajemen strategis konvensional (*non* Islami).

Tabel 3
Karakteristik Manajemen Strategi Islam dan Konvensional⁵⁵

ISLAM	KARAKTER	KONVENSIONAL
Aqidah Islam (nilai-nilai transendental)	Asas	Sekularisme (nilai-nilai material)
Dunia Akhirat	Motivasi	Dunia
Profit dan benefit (non materi), pertumbuhan, keberlangsungan, dan keberkahan.	Orientasi	Profit, pertumbuhan, dan keberlangsungan
Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Strategi Induk	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan kepentingan material belaka
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syari'ah	Strategi Fungsional Operasi	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses, dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor

⁵³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategis: Perspektif Syari'ah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), hlm. 41.

⁵⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 22.

⁵⁵ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis*, hlm. 22-23.

		manfaat
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan	Strategi Fungsional Keuangan	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses, dan keluaran keuangan
Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Strategi Fungsional Pemasaran	Pemasaran menghalalkan segala cara
SDM profesional dan berkepribadian Islam	Strategi Fungsional SDM	SDM profesional, yang bertanggung jawab pada diri sendiri dan majikan
Halal	Sumber Daya	Halal dan haram
SDM professional, berkepribadian Islam, bertanggung jawab pada diri, atasan, dan Allah SWT	Manajemen SDM	SDM professional, bertanggung jawab pada diri dan atasan



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.¹ Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah di Pasar Segamas Kota Purbalingga.

Penelitian ini diawali dengan melihat fenomena yang ada di Pasar Segamas Purbalingga, yaitu melihat berbagai pencapaian dengan segenap manajemen yang modern sistematis, sehingga dapat mengubah *image* pasar tradisional yang kumuh dan tidak teratur menjadi pasar yang bersih, dan tersusun rapi, baik dari segi penjual maupun tata letak *item* produk, sehingga memudahkan pembeli dalam mencari barang yang diinginkan dengan nyaman serta naiknya pendapatan para pedagang yang berjualan di pasar ini.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian untuk menggambarkan, meringkas berbagai fenomena sosial yang ada di masyarakat, dan berupaya menarik realitas sosial itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran fenomena tertentu.² Dalam penelitian ini pembahasan akan difokuskan pada bagaimana manajemen strategi pengelolaan Pasar Segamas Purbalingga dalam perspektif ekonomi Islam.

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah yang dituju untuk diteliti atau diharapkan untuk informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu orang atau apa saja yang menjadi sumber penelitian.³ Subjek penelitian juga merupakan sesuatu yang melekat pada variabel penelitian

¹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 26.

² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cetakan ketiga (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 68.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1985), hlm. 40.

dan yang menjadi sentral permasalahan yaitu pengelola pasar yang terdiri dari Kepala UPTD, Sub bagian Tata Usaha, Pelaksana Urusan Teknis dan sarana prasarana, pelaksana ketertiban dan keamanan, pelaksana urusan kebersihan dan keindahan, para pedagang, serta sebagian pengunjung pasar Segamas Purbalingga. Dalam penelitian ini penyusun memperoleh data dari beberapa sumber yang menjadi subjek, diantaranya:

- a. Kepala UPTD Pasar Segamas Purbalingga
- b. Sub bagian Tata Usaha.
- c. Pelaksana Urusan Teknis dan sarana prasarana.
- d. Pelaksana ketertiban dan keamanan.
- e. Pelaksana urusan kebersihan dan keindahan.
- f. Para pedagang.
- g. Pengunjung.

Sedangkan objek penelitian ini adalah manajemen strategi pengelolaan pasar Segamas Kota Purbalingga.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.⁴ Dalam hal ini, sumber diperoleh dari pengelola pasar yang terdiri dari Kepala Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD), Sub bagian Tata Usaha, Pelaksana Urusan Teknis dan sarana prasarana, pelaksana ketertiban dan keamanan, pelaksana urusan kebersihan dan keindahan.

Untuk mengecek kebenaran atas manajemen strategi pengelolaan Pasar Segamas Kota Purbalingga dan kesan masyarakat umum, penyusun mencari data kepada para pedagang dan pengunjung yang juga merupakan sumber data primer guna mengoptimalkan penelitian.

⁴ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91.

Kemudian beberapa bahan pertanyaan penyusun ajukan dengan *interview* secara terkontrol.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian.⁵ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian yang terkait dengan tema terkait, dokumen Pasar Segamas serta internet.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah pasar Segamas kota Purbalingga, yang beralamat di jl. Mayjen Soengkono kota Purbalingga. Adapun waktu yang dibutuhkan peneliti untuk memperoleh data-data dan menganalisis data yang terkait, adalah 2 bulan, dimulai dari tanggal 25 Januari - 25 Maret 2016.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.⁶ Adapun metode pengumpulan data yang penyusun gunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.⁷ Metode ini penyusun gunakan untuk mengambil data dengan cara menangkap gejala yang diamati dengan menjadikannya sebuah catatan atau deskripsi mengenai perilaku dalam kenyataan serta

⁵ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, hlm. 91.

⁶ *Ibid*, hlm. 100.

⁷ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 104.

memahami perilaku tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan menggunakan panca indra. Selanjutnya catatan tersebut dianalisis.⁸

Penyusun dalam penelitian ini mengadakan observasi awal terhadap fenomena sosial yaitu melihat berbagai pencapaian yang diperoleh oleh pasar Segamas dengan segenap manajemen yang modern dan sistematis, sehingga dapat mengubah *image* pasar tradisional yang kumuh dan tidak teratur menjadi pasar yang bersih, dan tersusun rapi, baik dari segi penjual maupun tata letak *item* produk, sehingga memudahkan pembeli dalam mencari barang yang di inginkan dengan nyaman. Kemudian dilanjutkan dengan tahap konfirmasi untuk memperoleh data yang diperlukan di antaranya observasi tentang bagaimana latar belakang berdirinya, bagaimana aplikasi manajemen strategi pengelolaan Pasar Segamas dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan, yaitu elemen-elemen terkait Pasar Segamas Purbalingga.

2. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.⁹ Dalam metode ini, penyusun menggunakan sistem *interview* yang bebas namun terkontrol. Dengan kata lain, *interview* dilaksanakan dengan bebas apa yang diinginkan oleh *interview* kepada *interviewer* namun mengarah dalam pembicaraannya. Penyusun menggunakan metode ini agar dalam wawancara lebih mudah serta komunikatif.

Wawancara ini dilakukan dengan elemen-elemen terkait Pasar Segamas Kota Purbalingga yaitu:

- a. Kepala UPTD Pasar Segamas Purbalingga
- b. Sub bagian Tata Usaha.
- c. Pelaksana Urusan Teknis dan sarana prasarana.
- d. Pelaksana ketertiban dan keamanan.
- e. Pelaksana urusan kebersihan dan keindahan.

70. ⁸ Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, edisi I (Jakarta: Granit, 2005), hlm.

⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid II (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 218.

- f. Para pedagang.
- g. Pengunjung.

Metode ini digunakan untuk mengetahui secara detail tentang bagaimana manajemen strategi pengelolaan Pasar Segamas Kota Purbalingga perspektif Ekonomi Islam yang kemudian akan dilakukan *cross check* terhadap beberapa pedagang dan pengunjung agar hasil penelitian diharapkan dapat maksimal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.¹⁰ Dokumen tersebut dapat berbentuk data, gambar, produk yang dijual.¹¹ Dokumen-dokumen tersebut antara lain: dokumen sejarah singkat Pasar Segamas, data omset, data pedagang.

D. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data-data yang bersifat kualitatif yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisah menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.¹² Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami sebuah fakta, bukan menjelaskan fakta tersebut.¹³ Metode ini digunakan penyusun untuk menganalisis data yang berupa pernyataan-pernyataan, keterangan dan bukan berupa angka. Dalam hal ini, penyusun akan mendiskripsika manajemen strategi pengelolaan Pasar Segamas Kota Purbalingga yang kemudian akan ditarik kesimpulan.

¹⁰ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 73.

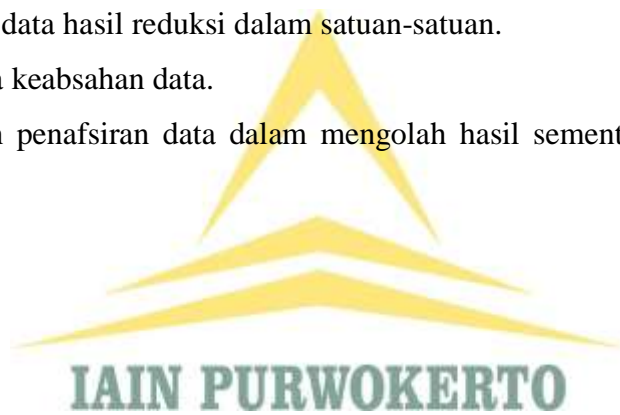
¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 240.

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 245.

¹³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2001), hlm. 54.

Adapun langkah-langkah analisis data yang akan disusun lakukan adalah sebagai berikut:¹⁴

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.
2. Mengadakan reduksi data (memilah hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian) dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman dengan tetap menjaga inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang ada.
3. Menyusun data hasil reduksi dalam satuan-satuan.
4. Memeriksa keabsahan data.
5. Melakukan penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif.



¹⁴ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 247.

BAB IV
IMPLEMENTASI MANAJEMEN STRATEGI PENGELOLAAN PASAR
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG

A. Gambaran Umum Pasar Segamas Purbalingga

1. Letak Geografis

Pasar Segamas adalah pasar terbesar di Purbalingga. Pasar ini dibangun pada tahun 2009 dengan anggaran Rp 25.006.815.000 (25 miliar rupiah). Berkat sejumlah poin plus yang dimiliki, pasar induk tersebut belakangan kerap menjadi tujuan studi banding dari daerah lain.¹

Pasar ini berlokasi di jalan Mayjend Sungkono Purbalingga. Pasar Segamas ini menggantikan Pasar Kota Purbalingga yang dianggap sudah tidak layak lagi. Area bekas Pasar Kota yang berada di jalan Ahmad Yani sekarang dimanfaatkan sebagai taman kota dengan nama Usman Janatin City Park. Lokasi pasar segamas berdekatan dengan Markas Polres Purbalingga, Rumah Sakit Bersalin Harapan Ibu, Pasar Hewan, dan Terminal Bus Purbalingga.

Pasar Segamas sendiri menempati lahan bekas Stadion Wasesa. Sedangkan untuk menggantikan Stadion Wasesa, pemerintah membangun stadion baru di bekas lapangan desa Pagedangan, dan diberi nama Stadion Goentoer Darjono. Pasar Segamas dibangun jauh lebih besar, lebih modern dan lebih bersih dari Pasar Kota. Tujuan pembangunan pasar tradisional modern ini adalah untuk menghilangkan kesan pasar tradisional yang kumuh dan becek lewat pengelolaan yang baik. Pasar tradisional yang dibangun berkonsep modern, termasuk pengelolaan dan manajemennya diharapkan membuat para pembeli dapat merasakan berbelanja seperti di pasar modern. Dengan demikian pasar itu mampu melindungi dan meningkatkan kesejahteraan para pedagang kecil.

¹ *Company Profile* Pasar Segamas Purbalingga

Secara keseluruhan luas area Pasar Segamas Purbalingga 41.548 m². Luas bangunan baik blok di dalam maupun kantor 15.364 m². Ditambah area parkir 3.149 m² dan taman 1.035 m² sehingga luas terbangun 19.854 m², masih ditambah area Rumah Pemotongan Hewan (RPH) unggas 1.182 m².

2. Visi dan Misi Pasar Segamas Purbalingga

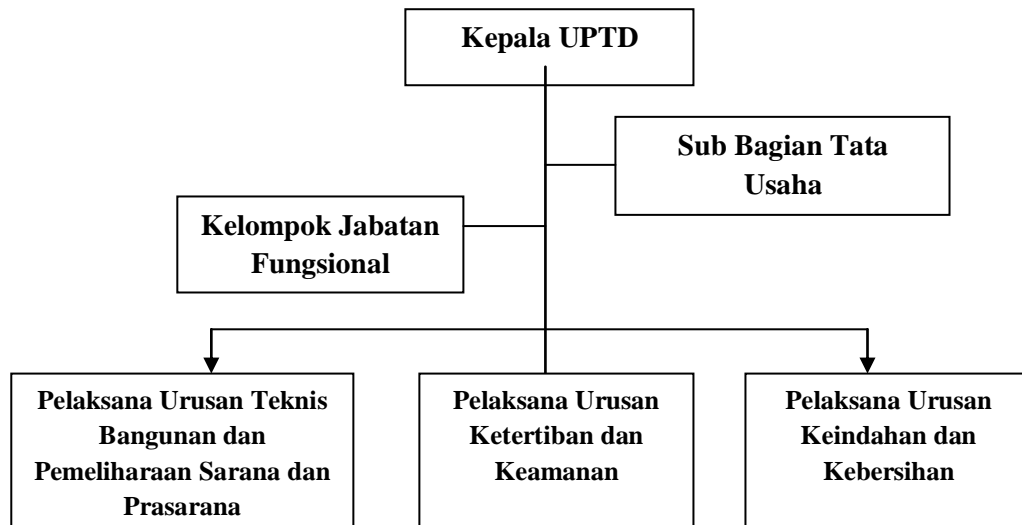
Semua lapisan yang terkait dengan organisasi di Pasar Segamas ini harus ikut dan mendukung kebijakan yang mengacu pada visi dan misi organisasi, sehingga tumbuh komitmen bersama untuk mengembangkan organisasi. Adapun visi dan misi Pasar Segamas Purbalingga adalah sebagai berikut:²

- a. Visi : Terwujudnya pasar tradisional yang dikelola secara modern menuju pasar yang berdaya saing, bersih, dan sehat.
- b. Misi: Dalam pengelolaan pasar tradisional berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pedagang maupun pembeli dengan meningkatkan kenyamanan, kebersihan, dan keamanan, serta ketertiban dalam lingkungan pasar.
- c. Tujuan : Menghilangkan kesan pasar tradisional yang kumuh dan becek dengan pengelolaan pasar yang baik dalam rangka lebih mengenalkan pasar Segamas sebagai pasar tradisional yang modern.

3. Kepengurusan Pengelolaan Pasar Segamas Purbalingga

Struktur organisasi UPTD Pasar Segamas pada Dinperindagkop Kabupaten Purbalingga berdasarkan peraturan Bupati Purbalingga No.49 tahun 2011 tentang pembentukan, organisasi dan tata kerja Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) pasar Segamas pada dinas perindustrian, perdagangan, dan koperasi kabupaten Purbalingga sebagai berikut:

² *Company Profile* Pasar Segamas Purbalingga.



Gambar 1,
Struktur Organisasi Pengelolaan Pasar Segamas Purbalingga³

4. Tugas Pokok Dinas terkait Pengelolaan Pasar Segamas Purbalingga

a. Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Purbalingga

Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi yang selanjutnya disingkat DINPERINDAKOP Kabupaten Purbalingga mempunyai tugas pokok melaksanakan penyelenggaraan urusan pemerintah daerah dibidang perindustrian, perdagangan, koperasi, dan Usaha mikro dan Menengah berdasarkan kebijakan yang ditetapkan oleh Bupati. Berdasarkan Perda No. 13 Desember 2010 Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Perumusan kebijakan teknis dibidang Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi, Usaha Mikro dan Menengah.
- 2) Perumusan rencana pengembangan dan penetapan program kerja dibidang perindustrian perdagangan dan koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah.

³ *Company Profile* Pasar Segamas Purbalingga

- 3) Pelaksanaan program kerja dibidang perindustrian perdagangan dan koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah.
- 4) Perencanaan dan perumusan kebijakan teknis pembinaan sarana dan prasarana perdagangan serta manajemen peredaran barang dan jasa.
- 5) Pemberian perijinan atau rekomendasi perijinan dibidang perindustrian perdagangan dan koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah.
- 6) Pelaksanaan pelayanan umum dibidang perindustrian perdagangan dan koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah.
- 7) Pembinaan Pelaksanaan tugas dibidang perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah;
- 8) Penyuluh dibidang perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah;
- 9) Pengawasan dan pengendalian teknis dibidang perindustrian, perdagangan, koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah;
- 10) Pelaksanaan optimalisasi fungsi pasar dalam rangka meningkatkan pendapatan daerah;
- 11) Pelaksanaan program, pelaporan, urusan kepegawaian, keuangan, perlengkapan, surat-menyurat, rumah tangga dan ketatausahaan lainnya;
- 12) Pembinaan terhadap UPTD dalam lingkup tugasnya;
- 13) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Bupati.⁴

Dalam pengelolaan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi di Kabupaten Purbalingga, memiliki peran atau tugas yang dilaksanakan oleh bidang perdagangan dan seksi bina pasar dan informasi. Adapun tugas dari masing-masing bidang adalah sebagai berikut:

1) Tugas dan Fungsi Pokok bidang Perdagangan

Kepala bidang perdagangan mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Kepala Dinas dalam memimpin,

⁴ *Company Profile* Pasar Segamas Purbalingga

mengkoordinasikan, membina dan mengendalikan tugas-tugas dibidang perdagangan yang meliputi bina usaha dan pengembangan ekspor, bina pasar, dan informasi, distribusi dan pengawasan perdagangan serta perijinan. Dalam melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud, kepala bidang perdagangan menyelenggarakan fungsi:

- a) Penyiapan bahan perumusan kebijakan dalam rangka mendukung kelancaran tugas-tugas dibidang perdagangan yang meliputi bina usaha dan pengembangan ekspor, bina pasar dan informasi, distribusi dan pengawasan perdagangan serta perijinan.
 - b) Penyiapan bahan penyusunan program kerja dibidang perdagangan yang meliputi bina usaha dan pengembangan ekspor, bina pasar dan informasi, distribusi dan pengawasan perdagangan serta perijinan.
 - c) Penyiapan bahan pembinaan, pengendalian dan bimbingan teknis dibidang perdagangan yang meliputi bina usaha dan pengembangan ekspor, bina pasar dan informasi, distribusi dan pengawasan perdagangan serta perijinan.
 - d) Penyiapan bahan koordinasi dan fasilitasi tugas-tugas dibidang perdagangan yang meliputi bina usaha dan pengembangan ekspor, bina pasar dan informasi, distribusi dan pengawasan perdagangan serta perijinan.
 - e) Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan tugas-tugas dibidang perdagangan yang meliputi bina usaha dan pengembangan ekspor, bina pasar dan informasi, distribusi dan pengawasan perdagangan serta perizinan.
 - f) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan.
- 2) Tugas dan Fungsi Pokok Seksi Bina Pasar dan Informasi

Kepala seksi bina pasar dan informasi mempunyai tugas pokok melakukan sebagian tugas kepala bidang perdagangan dalam memimpin, mengkoordinasikan, membina, dan mengendalikan tugas-

tugas dibidang bina pasar dan informasi yang meliputi pembinaan pasar tradisional, pasar desa, pasar modern, grosir, pertokoan, mall, hypermarket, mini market, waralaba, inventarisasi, dan pendataan pasar serta perizinan. Dalam menjalankan tugas pokoknya kepala seksi bina pasar dan informasi menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- a) Penyiapan bahan-bahan penyusunan program kerja dibidang bina pasar dan informasi yang meliputi pembinaan pasar tradisional, pasar desa, pasar modern, grosir, pertokoan, mall, hypermarket, mini market, waralaba, inventarisasi, dan pendataan pasar serta perizinan.
- b) Pengumpulan bahan-bahan koordinasi penyusunan program kerja dibidang bina pasar dan informasi yang meliputi pembinaan pasar tradisional, pasar desa, pasar modern, grosir, pertokoan, mall, hypermarket, mini market, waralaba, inventarisasi, dan pendataan pasar serta perizinan.
- c) Pengolahan/analisis bahan-bahan penyusunan evaluasi dan pelaporan guna memberikan saran atau masukan pertimbangan kepada pimpinan dibidang bina pasar dan informasi yang meliputi pembinaan pasar tradisional, pasar desa, pasar modern, grosir, pertokoan, mall, hypermarket, mini market, waralaba, inventarisasi, dan pendataan pasar serta perizinan.
- d) Pengurusan dokumen atau bahan-bahan koordinasi dibidang bina pasar dan informasi yang meliputi pembinaan tradisional, pasar desa, pasar modern, grosir, pertokoan, mall, hypermarket, mini market, waralaba, inventarisasi, dan pendataan pasar serta perizinan.
- e) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan.

b. Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga

Unit Pelaksana Teknis Dinas yang selanjutnya disebut UPTD Pasar Segamas merupakan unsur pelaksana operasional dinas yang mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dinas dibidang perdagangan khususnya dalam pengelolaan pasar. UPTD Pasar Segamas dipimpin oleh seorang kepala dinas yang bertanggungjawab langsung kepada Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Purbalingga.

UPTD Pasar Segamas merupakan unsur pelaksana teknis operasional dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi. Kepala UPTD Pasar Segamas dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh para staff di bawahnya.

Berdasarkan Peraturan Bupati Purbalingga No. 49/2011 tentang pembentukan, organisasi dan tata kerja unit pelaksana teknis dinas pasar Segamas pada dinas perindustrian perdagangan dan koperasi Kabupaten Purbalingga, maka dalam peraturan tersebut dituangkan tentang tugas kepala UPTD beserta staffnya, antara lain:

1) Kepala UPTD

Kepala UPTD memiliki tugas pokok melakukan kegiatan pengelolaan dan pelayanan pasar pada pasar Segamas, selain itu pula kepala UPTD mempunyai tugas untuk memimpin pelaksanaan tugas pokok dan fungsi UPTD. Dalam melaksanakan tugas pokok kepala UPTD pasar Segamas menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- a) Pelaksanaan pembinaan dan pengelolaan pasar Segamas.
- b) Pelaksanaan pelayanan, pengembangan dan pemeliharaan pasar Segamas.
- c) Penyediaan informasi dan pengaduan pasar di pasar Segamas.
- d) Pelaksanaan pengembangan sumber daya manusia pasar Segamas.
- e) Pelaksanaan urusan ketatausahaan dan keuangan UPTD pasar Segamas.

f) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan.

2) Sub bagian Tata Usaha

Kepala Sub bagian tata usaha mempunyai tugas melakukan sebagian tugas kepala UPTD Pasar Segamas dalam memimpin, mengkoordinasikan, membina, dan mengendalikan tugas-tugas dibidang pelayanan ketata usahaan yang meliputi pembinaan dan pengawasan, penyelenggaraan urusan keuangan, kepegawaian, kehumasan, hukum, surat meyrat, kearsiapan, organisasi dan tata laksana rumah tangga, perlengkapan, penyusunan program dan pelaporan. Kepala sub bagian tata usaha juga menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- a) Penyiapan bahan-bahan penyusunan program pembinaan dan pengawasan, penyelenggaraan urusan keuangan, kepegawaian, kehumasan, hukum, surat meyrat, kearsiapan, organisasi dan tata laksana rumah tangga, perlengkapan, penyusunan program dan pelaporan.
- b) Pengumpulan bahan-bahan koordinasi dibidang pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan urusan keuangan, kepegawaian, kehumasan, hukum, surat meyrat, kearsiapan, organisasi dan tata laksana rumah tangga, perlengkapan, penyusunan program dan pelaporan.
- c) Pengolahan/analisa bahan-bahan penyusunan evaluasi dan pelaporan guna pemberian saran/masukan pertimbangan kepada pimpinan dalam pembinaan penyelenggaraan urusan keuangan, kepegawaian, kehumasan, hukum, surat meyrat, kearsiapan, organisasi dan tata laksana rumah tangga, perlengkapan, penyusunan program dan pelaporan.
- d) Pengurusan dokumen/bahan-bahan koordinasi dibidang pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan urusan keuangan, kepegawaian, kehumasan, hukum, surat meyrat, kearsiapan,

organisasi dan tata laksana rumah tangga, perlengkapan, penyusunan program dan pelaporan.

- 3) Pelaksana urusan teknis bangunan dan pemeliharaan sarana dan prasarana mempunyai tugas melaksanakan pelayanan pemeliharaan dan perbaikan bangunan, mesin, elektrikal serta sarana dan prasarana.
- 4) Pelaksana urusan ketertiban dan keamanan mempunyai tugas memberikan pembinaan dan pelayanan dalam hal keamanan agar senantiasa aman, nyaman baik bagi pedagang maupun pengunjung.
- 5) Pelaksana urusan keindahan dan kebersihan mempunyai tugas memberikan pembinaan dan pelayanan dalam hal kebersihan dan keindahan agar terjaga lingkungan yang bersih dan indah.
- 6) Kelompok jabatan fungsional mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas yang bersifat teknis sesuai dengan kebutuhan dan keahlian.

5. Profil pedagang Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga

Berikut dijelaskan tentang profil Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga:

IAIN PURWOKERTO

Tabel 1

Pedagang pasar segamas terbagi menjadi 7 blok

Blok	Jenis	Jumlah
Blok A	Kios Luar	15
	Kios dalam	13
	Kios dalam los	54
Blok B	Kios Luar	15
	Kios dalam	13
	Kios dalam los	54
Blok C	Kios Luar	16
	Kios dalam	19
	Kios dalam los	31

	Los	265
Blok D	Kios Luar	16
	Kios dalam	19
	Kios dalam los	31
	Los	312
Blok E	Kios Luar	25
	Kios dalam	23
	Los	648
Blok F	Kios Luar	25
	Kios dalam	19
	Los	780
Blok golongan	Los	66
Kios buah	Kios	27
Kios cabut bulu	Kios	17
Kios sanggar	Kios	8
Jumlah total pedagang		1689

IAIN PURWOKERTO

B. Implementasi Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang

Analisis SWOT adalah sebuah instrumen yang beraneka guna, yang dapat digunakan berkali-kali pada berbagai tahap proyek; membangun sebuah telaah atau untuk pemanasan diskusi sebelum membuat perencanaan. Instrumen ini dapat diterapkan secara luas, atau sub-komponen yang kecil (bagian dari strategi) dapat dipisahkan agar kita dapat melakukan analisis yang mendetil.⁵

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bias dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.⁶

Analisis SWOT pengelolaan Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan pendapatan pedagang, setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Merupakan faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga dengan segala keunggulan yang dimiliki untuk mempertahankan posisinya untuk mencapai tujuannya. Faktor faktor tersebut adalah:

- a. Mempunyai payung hukum atau legalitas yang jelas yakni Peraturan Daerah No. 16 tahun 2010 dan Perda No 49 tahun 2011.
- b. Tempat yang strategis di pusat Kabupaten Purbalingga
- c. Mempunyai cctv di berbagai tempat untuk keamanan dan kenyamanan penjual dan pembeli
- d. Adanya pengelolaan sampah

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004), hal. 18.

⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hal. 18.

e. Mempunyai area yang luas⁷

2. *Weakness* (Kelemahan)

Merupakan faktor faktor internal negatif yang menghalangi kemampuan Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga terhadap sesuatu yang tidak dilakukan dengan baik atau tidak memiliki kapasitas untuk melakukannya, sementara para pesaingnya memiliki kapasitas tersebut untuk mencapai tujuannya. Faktor faktor tersebut adalah:

- a. Belum adanya parkir yang tertata dan luas
- b. Kios lapak belum full
- c. Terkadang ada kios yang tidak berjualan
- d. Ada kios yang belum terbangun, seperti kios anyaman
- e. Evaluasi yang berjalan kurang maksimal⁸

3. *Opportunities* (peluang)

Merupakan faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga karena hal yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja untuk mencapai tujuannya. Faktor faktor tersebut adalah:

- a. Meningkatkan jumlah penduduk
- b. Sebagian besar masih berbelanja di pasar
- c. Pemberitaan di media, baik cetak maupun online⁹

4. *Threats* (ancaman)

Merupakan segala macam bahaya yang sedang dihadapi maupun yang akan dihadapi oleh Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Kehilangan pelanggan karena berpindah kepada pesaing lain seperti minimarket dan pasar-pasar kecil.

⁷ Hasil observasi dan wawancara dengan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi tanggal 10 April 2017.

⁸ Hasil observasi dan wawancara dengan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi tanggal 10 April 2017

⁹ Hasil observasi dan wawancara dengan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi tanggal 10 April 2017

- b. Ancaman naiknya inflasi. Mengakibatkan daya beli masyarakat turun karena harga bahan sembako dan kebutuhan lainnya naik. Sehingga masyarakat lebih memilih berhemat memasak dirumah daripada membeli di rumah makan. Dan jika ada ancaman inflasi pasti harus ada kenaikan harga di secara bertahap.
- c. Langkanya barang dari petani
- d. Semakin banyaknya mini market dan pasar-pasar kecil
- e. Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat¹⁰

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal dapat diketahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga. Melalui Analisis lingkungan strategis dapat diketahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pengembangan pasar tradisional Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga.

1. Faktor–Faktor Pendukung

Faktor–faktor pendukung diperoleh dari kekuatan dan peluang Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, berikut adalah faktor pendukung:

- a. Mempunyai payung hukum atau legalitas yang jelas yakni Peraturan Daerah No. 16 tahun 2010 dan Perda No 49 tahun 2011.
- b. Tempat yang strategis di pusat Kabupaten Purbalingga
- c. Mempunyai cctv di berbagai tempat untuk keamanan dan kenyamanan penjual dan pembeli
- d. Adanya pengelolaan sampah
- e. Mempunyai area yang luas
- f. Meningkatkan jumlah penduduk
- g. Sebagian besar masih berbelanja di pasar
- h. Pemberitaan di media, baik cetak maupun online¹¹

¹⁰ Hasil observasi dan wawancara dengan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi tanggal 10 April 2017

¹¹ Hasil observasi dan wawancara dengan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi tanggal 10 April 2017

2. Faktor–Faktor Penghambat

Faktor–faktor penghambat diperoleh dari hasil analisis kelemahan dan ancaman yang dihadapi, sebagai berikut

- a. Belum adanya parkir yang tertata
- b. Kios lapak belum full
- c. Terkadang ada kios yang tidak berjualan
- d. Ada kios yang belum terbangun, seperti kios anyaman
- e. Evaluasi yang berjalan kurang maksimal
- f. Kehilangan pelanggan karena berpindah kepada pesaing lain seperti mini market dan pasar-pasar kecil.
- g. Ancaman naiknya inflasi. Mengakibatkan daya beli masyarakat turun karena harga bahan sembako dan kebutuhan lainnya naik. Sehingga masyarakat lebih memilih berhemat memasak dirumah daripada membeli di rumah makan. Dan jika ada ancaman inflasi pasti harus ada kenaikan harga di secara bertahap.
- h. Langkanya barang dari petani
- i. Semakin banyaknya mini market dan pasar-pasar kecil
- j. Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat¹²

Dari faktor faktor *strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threats* akan menciptakan strategi baru dan mengetahui apakah analisis swot yang di terapkan di Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga sudah sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Strengths (kekuatan) dan *opportunities* (peluang) yang dimiliki Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga menciptakan strategi SO (*strengths opportunities*) yang dikenal juga dengan istilah strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). *Strengths* (kekuatan) dan *threats* (ancaman) yang dimiliki Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga menciptakan strategi ST (*strengths threats*) yang merupakan strategi diversifikasi (produk/pasar). *Weakness* (kelemahan) dan *opportunities* (peluang) yang dimiliki oleh Pasar

¹² Hasil observasi dan wawancara dengan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi tanggal 10 April 2017

Segamas Kabupaten Purbalingga menciptakan strategi WO (*weakness opportunities*) yang dikenal dengan strategi *turn around*. *Weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman) merupakan strategi WT (*weakness threats*) merupakan strategi *defensive* (bertahan).

Setelah melakukan analisis terhadap lingkungan strategis, tahap selanjutnya dalam perumusan strategi yaitu mengidentifikasi isu-isu strategi yang merupakan jantung dari proses perencanaan strategi. Isu strategis diperoleh dari matriks analisis SWOT yaitu dengan mencocokkan kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) dengan peluang dan ancaman (lingkungan eksternal), sehingga mampu mengembangkan empat tipe strategi yaitu strategi S-O, strategi ST, strategi W-O dan strategi W-T.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*).

Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor peluang dan ancaman melalui strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model, untuk merumuskan strategi kompetitif.

Untuk lebih jelasnya penulis jabarkan dalam bagan di bawah ini:

IFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	a. Mempunyai payung hukum atau legalitas yang jelas yakni Peraturan Daerah No. 16 tahun 2010 dan Perda No 49 tahun 2011. b. Tempat yang strategis di pusat Kabupaten Purbalingga	a. Belum adanya parkir yang tertat. b. Kios lapak belum full c. Terkadang ada kios yang tidak berjualan d. Ada kios yang belum terbangun, seperti kios anyaman e. Evaluasi yang berjalan kurang maksimal

<p>EFAS</p>	<p>c. Mempunyai cctv di berbagai tempat untuk keamanan dan kenyamanan penjual dan pembeli</p> <p>d. Adanya pengelolaan sampah</p> <p>e. Mempunyai area yang luas</p>	
<p>Peluang (<i>opportunities</i>)</p> <p>a. Meningkatnya jumlah penduduk</p> <p>b. Sebagian besar masih berbelanja di pasar</p> <p>c. Pemberitaan di media, baik cetak maupun online</p> <p>d. Banyaknya Investor yang ingin melakukan kerjasama</p>	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimalisasi Pembangunan dan revitalisasi pasar tradisional dengan dilengkapi kemudahan akses bagi pengunjung maupun pedagang. - Pengembangan pasar tradisional dengan memanfaatkan potensi dan ciri khas yang dimiliki 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas SDM untuk mendukung pengembangan dan revitalisasi pasar tradisional melalui pelatihan. - Rekrutmen pegawai untuk mendukung revitalisasi pasar tradisional - Pengembangan pasar tradisional dengan melakukan kerjasama dengan investor
<p>Ancaman (<i>threats</i>)</p> <p>a. Kehilangan pelanggan karena berpindah kepada pesaing lain seperti mini market dan pasar-pasar kecil.</p> <p>b. Ancaman naiknya inflasi.</p> <p>c. Langkanya barang dari petani</p> <p>d. Semakin banyaknya mini market dan pasar-pasar kecil</p>	<p>ST</p> <p>Pengembangan pasar tradisional melalui promosi pasar tradisional kepada masyarakat dengan memanfaatkan teknologi</p>	<p>WT</p> <p>Peningkatan pembinaan pedagang untuk merubah mindset dan mengenai promosi untuk menarik minat pengunjung/masyarakat</p>

e. Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat		
--	--	--

Sumber: (data primer yang diolah)

Hasil analisis matriks SWOT diperoleh alternatif strategi pengembangan Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga sebagai berikut.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi ini untuk memperbaiki manajemen Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga yang telah diterapkan dengan tujuan untuk memaksimalkan kegiatan antar pegawai atau pegawai dengan pedagang.

Strategi SO ini dilakukan dengan optimalisasi Pembangunan dan revitalisasi pasar tradisional dengan dilengkapi kemudahan akses bagi pengunjung maupun pedagang. Dan pengembangan pasar tradisional dengan memanfaatkan potensi dan ciri khas yang dimiliki.

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, antara lain: promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut atau melalui pamflet untuk mempromosikan kios, semi kios, los, dan senggol dan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan mengadakan acara. Apabila jumlah pengunjung meningkat maka diharapkan jumlah calon pedagang akan meningkat.

3. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang digunakan adalah kerjasama Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga pedagang dan koperasi koperasi baik dari segi modal maupun input dan pemasaran produk. Meningkatkan kualitas SDM untuk mendukung pengembangan dan revitalisasi pasar tradisional melalui pelatihan. Rekrutmen pegawai untuk mendukung

revitalisasi pasar tradisional Pengembangan pasar tradisional dengan melakukan kerjasama dengan investor.

4. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, yaitu: penyuluhan yang diberikan seperti perlunya pengetahuan tentang menjaga kebersihan saat transaksi berlangsung, penataan produk yang menarik minat konsumen dan pengetahuan tentang berbahayanya produk yang mengandung bahan kimia berbahaya serta ciri-cirinya. Selain itu, adanya peningkatan pembinaan pedagang untuk merubah mindset dan mengenai promosi untuk menarik minat pengunjung/masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga menunjukkan adanya pengelolaan yang baik, hal tersebut dapat dilihat dari penyediaan sarana dan prasarana untuk para pedagang serta mampu menciptakan suasana nyaman bagi para konsumen dan pembeli, misalnya WC umum yang terawat, kondisi tempat berjualan yang belum memadai, seperti los, kios, adanya cctv untuk keamanan dan adanya pengelolaan parkir yang baik.¹³

Pengelolaan Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga yang dilakukan dengan baik, berimplikasi kepada pendapatan pedagang yang mengalami kenaikan. Hal tersebut seperti yang dijelaskan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi yang menjelaskan dalam tiga tahun terakhir pendapatan pedagang mengalami peningkatan, bahkan melebihi dari target yang ditetapkan.

Misal saja, pendapatan total target di tahun 2017 ditetapkan 2,94 miliar, tapi *Alhamdulillah*, realisasi pendapatan di tahun 2017 mencapai 3,05 miliar. Itu lebih dari target yang sudah ditetapkan. Sedangkan di tahun 2018 ini, target pendapatan masih sama dengan tahun lalu yaitu 2,94 miliar, dan total pendapatan sampai bulan Juli tahun ini, sudah 3,03 miliar.¹⁴

¹³ Hasil observasi penulis di Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi

Untuk lebih jelasnya terkait dengan pendapatan keseluruhan pedagang Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga penulis tuliskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3

Total pendapatan pasar Segamas Kabupaten Purbalingga¹⁵

Tahun	Pendapatan pasar Segamas Kabupaten Purbalingga	
	Target pendapatan	Realisasi pendapatan
2016	2, 5 miliar	2,7 miliar
2017	2,94 miliar	3,05 miliar
2018	2,94 miliar	3,03 miliar (sampai bulan Juli 2018)

Berdasarkan pemaparan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi, bisa dijelaskan bahwa pengelolaan yang baik pasar Segamas Kabupaten Purbalingga menjadikan pendapatan pedagang juga mengalami kenaikan.

IAIN PURWOKERTO

C. Analisis Perspektif Islam Terhadap Manajemen Strategi Pengelolaan Pasar Segamas

Pada dasarnya ajaran Islam yang tertuang dalam AlQur'an dan As-Sunnah juga ijma' lama banyak mengajarkan tentang kehidupan yang serba terarah dan teratur. Dalam pelaksanaan shalat yang menjadi icon paling sakral dalam Islam merupakan contoh konkrit adanya manajemen yang mengarah kepada keteraturan.

Rasul Muhammad SAW Sebagai interpretasi riil Al Qur'an adalah sosok manajer yang handal, mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktik bisnis yang mendahului masanya. Jauh sebelum para ahli bisnis modern seperti Frederick W. Taylor dan Henry Fayol pada abad ke-19 mengangkat prinsip manajemen sebagai sebuah disiplin ilmu, Berdasarkan

¹⁵ Diolah dari hasil wawancara dengan dokumen pasar Segamas Kabupaten Purbalingga

prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah SAW telah dengan sangat baik mengelola proses transaksi dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlihat di dalamnya.¹⁶

Sebelum Dunia Barat menyebarkan ilmu manajemen yang mereka temukan terlebih dahulu Islam sudah menjelaskan manajemen bisnis yang baik yang telah diimplementasikan oleh baginda Rasulullah. Kesuksesan Rasulullah SAW itu sudah banyak dibahas dan diulas oleh para ahli sejarah Islam maupun Barat. Padahal manajemen bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW hingga kini maupun di masa mendatang akan selalu relevan diterapkan dalam bisnis modern.

Berdasarkan pemaparan yang penulis sebelumnya terkait dengan strategi manajemen Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, maka dalam bagian ini akan dibahas, bagaimana manajemen yang dilakukan dalam pengelolaan Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, dalam perspektif Islam.

Dalam bisnis Islam, manajemen berperan sebagai elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat pada proses bisnis yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Urgensi manajemen dalam bisnis yang dirancang meliputi lima fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dan evaluasi. Selain lima fungsi tersebut ada yang menambahkan *coordination*, *motivation* dan *leading*. Sehingga ada tujuh fungsi dari manajemen perspektif Islam.

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara seluruh dengan cara yang terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Oleh karena itu perubahan hendak dilakukan agar sampai pada tujuan dengan efektif dan efisien yang harus direncanakan terlebih dahulu.¹⁷

Setiap apa yang diperbuat oleh manusia maka ia harus mempertanggung jawabkannya. Agama mengajarkan umatnya untuk

¹⁶ Fuad Riyadi, "Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam" Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam Bisnis, Vol. 3, no. 1, juni 2015, hal. 60.

¹⁷ Fuad Riyadi, "Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam" hal. 62.

membuat perencanaan yang matang dan *itqan*, karena setiap pekerjaan akan menimbulkan sebab akibat. Adanya perencanaan yang baik akan menimbulkan hasil yang baik juga sehingga akan disenangi oleh Allah. Tentunya penilaian yang paling utama hanya penilaian yang datangnya dari Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT tentang perubahan

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ ﴿١١﴾

Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia (Q.S. Ar-Ra'd: 11).

Menurut Kepala Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi menjelaskan bahwa perencanaan mempunyai peranan yang penting dalam pengelolaan pasar. Bagaimanapun tanpa adanya perencanaan, organisasi seolah tidak mempunyai arah.

Tentunya, perencanaan bagi kami sangat penting. Sebelum melakukan aksi, kita terlebih dahulu melakukan perencanaan yang matang. Misalnya, bagaimana supaya pengunjung bisa nyaman, ya terlebih dahulu kita melakukan planning terkait dengan lahan parkir, kios-kios, dan lainnya.¹⁸

2. *Organizing* (organisasi)

Organization atau organisasi dalam bahasa Arab disebut dengan Tandhim. Tandhim merupakan wadah tentang fungsi setiap orang, hubungan kerja baik secara vertikal maupun horizontal. *Organizing* (organisasi) juga

¹⁸ Hasil wawancara dengan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi tanggal 12 Mei 2017.

difahami adanya dua orang atau lebih yang bekerja sama dalam cara yang terstruktur untuk mencapai sasaran spesifik atau sejumlah sasaran.¹⁹

Dalam surat Ali Imran Allah berfirman:

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُم مِّنْهَا ۚ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٣٠﴾

Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, Maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.

Ayat di atas menunjukkan bahwa organisasi merupakan kumpulan orang-orang yang bisa diorganisir dengan baik. Maka hendaknya bersatupadulah dalam bekerja dan memegang komitmen untuk menggapai cita-cita dalam satu payung organisasi yang dimaksud. Hal tersebut seperti yang dijelaskan Kepala Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga.

Kinerja bersama dalam organisasi disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing individu. Menyatukan langkah yang berbeda tersebut perlu ketelatenan mengorganisir sehingga bisa berkompetitif dalam berkarya.²⁰

Di samping ayat di atas, Sayyidina Ali bin Abi Thalib membuat statemen yang terkenal yaitu: Artinya: kebenaran yang tidak terorganisasi

¹⁹ Zainarti, "Manajemen Islami Perspektif Al-Qur'an" *Jurnal Iqra' Volume 08 No.01 Mei, 2014*, hal. 51.

²⁰ Hasil wawancara dengan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi tanggal 12 Mei 2017.

dengan rapi, dapat dikalahkan oleh kebatilan yang diorganisasi dengan baik. Statemen sahabat Ali RA. merupakan pernyataan yang realistis untuk dijadikan rujukan umat Islam. Hancurnya suatu institusi yang terjadi saat ini karena belum berjalannya ranah organisasi dengan menggunakan manajemen yang benar secara maksimal.

3. *Actuating* (penggerakan)

Actuating merupakan proses manajemen yang mengarahkan dan memotivasi tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan. *Actuating* dapat diartikan penggerakan anggota kelompok demikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran yang diinginkan. *Actuating* merupakan fungsi manajemen secara langsung berusaha merelasikan keinginan-keinginan organisasi sehingga dalam aktifitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong agar bersedia agar melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.²¹

4. *Controlling* (pengawasan)

Controlling adalah upaya agar tindakan yang dilaksanakan terkendalikan dan sesuai dengan instruksi, rencana, petunjuk, pedoman serta ketentuan-ketentuan yang telah disepakati bersama. Pengendalian atau pengawasan pelaksanaan bisnis pada hakekatnya dilaksanakan untuk mengawasi dan mengetahui sampai di mana usaha bisnis yang sudah dilakukan oleh tiap pelaksana bisnis sejalan dengan tugastugas yang telah diberikan.²²

Dalam pandangan Islam menjadi syarat mutlak bagi pimpinan untuk lebih baik dari anggotanya, sehingga kontrol yang ia lakukan akan efektif. Pelaku bisnis merasa selalu diawasi Allah, sehingga hal itu yang mengantar pada kejujuran. Dalam QS. Qaaf ayat 18 Allahn berfirman:

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

²¹ Fuad Riyadi, "Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam" hal. 62.

²² Fuad Riyadi, "Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam" hal. 62.

Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya Malaikat Pengawas yang selalu hadir.

Dalah hal bisnis, manajer bertanggung jawab untuk mengontrol pegawainya. Jika pegawai memiliki norma dan etika bisnis secara Islam, tentu memudahkan manajer dalam controlling. Apalagi Menjaga keselamatan dan kesuksesan institusi merupakan tugas utama manajer, baik organisasi keluarga maupun organisasi secara universal. Bagaimana manajer bisa mengontrol orang lain sementara dirinya masih belum terkontrol. Dengan demikian seorang manajer orang terbaik dan harus mengontrol seluruh anggotanya dengan baik.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Kepala Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, yang memaparkan bahwa controlling merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan atau usaha yang sudah dilakukan sesuai dengan perencanaan yang sudah dirumuskan. Tanpa adanya kontrol, tentunya sulit, untuk menilai kesuksesan bahkan kemunduran dari program atau kegiatan tersebut.²³

5. *Evaluating* (evaluasi)

Pengevaluasian adalah proses pengawasan dan pengendalian performa perusahaan untuk memastikan bahwa jalannya perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Seorang manajer dituntut untuk menemukan sebuah masalah yang ada di dalam operasional perusahaan kemudian memecahkannya sebelum masalah itu menjadi semakin besar.²⁴

Menurut Kepala Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, menjelaskan bahwa evaluasi dalam sebuah manajemen pengelolaan pasar, merupakan ukuran sukses atau tidaknya program atau kegiatan yang sudah dilaksanakan. Tanpa adanya evaluasi,

²³ Hasil wawancara dengan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi tanggal 12 Mei 2017.

²⁴ Fuad Riyadi, "Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam" hal. 62.

tentunya kita sulit untuk mengukur apakah program kita sudah sesuai dengan apa yang direncanakan ataukah tidak. Dengan adanya evaluasi, kita bisa mengukur hal tersebut.²⁵

6. *Coordination* (koordinasi)

Dalam menggerakkan roda bisnis perlu adanya koordinasi yang baik. Koordinasi yaitu upaya untuk mencapai hasil yang baik dengan seimbang, termasuk diantara langkah-langkah bersama untuk mengaplikasikan planning dengan mengharapkan tujuan yang diidamkan.

Tanpa adanya sebuah koordinasi menurut Kepala Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, kegiatan atau program tentunya tidak akan berjalan maksimal dan sesuai perencanaan.

Setiap tim dalam pengelolaan pasar ini harus saling berkoordinasi satu dengan yang lainnya. Tanpa adanya koordinasi, manajemen tidak akan berjalan baik. Misal divisi A, ada masalah, ya harus dikoordinasikan dengan ketua, atau divisi lainnya, untuk memikirkan solusi dari masalah tersebut.²⁶

7. *Motivation* (motivasi)

Dalam Wikipedia, Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. Tiga elemen utama dalam definisi ini diantaranya adalah intensitas, arah, dan ketekunan.²⁷

Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow, teori X dan teori Y Douglas McGregor maupun teori motivasi kontemporer, arti motivasi adalah ‘alasan’ yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seorang individu. Seseorang dikatakan memiliki motivasi tinggi dapat diartikan orang tersebut memiliki alasan yang sangat kuat untuk mencapai apa yang diinginkannya dengan mengerjakan pekerjaannya.²⁸

²⁵ Hasil wawancara dengan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, Drs. Suyadi tanggal 12 Mei 2017.

²⁶ Hasil wawancara dengan Ketua Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Segamas

²⁷ <http://wikipedia>, diakses tanggal 13 Mei 2017.

²⁸ Fuad Riyadi, “*Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam*” hal. 62

Terkait dengan motivasi Allah telah berfirman dalam Q.S. An-Najm;
39)

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya

Dalam ayat lain, Q.S. Ar-Ra'du; 11 Allah berfirman

لَهُرُّ مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ تَحَفَّظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُم مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

Dari dua ayat tersebut di atas berimplikasi adanya motivasi untuk selalu berusaha dan merubah keadaan. Dengan adanya usaha dan adanya upaya merubah keadaan ke arah yang lebih baik akan mengantarkan kepada tujuan dan kesuksesan yang nyata.

8. *Leading* (khilafah/kepemimpinan)

Yakni mengatur, memimpin segala aktifitas kepada tujuan. Dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist banyak membahas tentang kepemimpinan. Diantaranya firman Allah SWT dalam surat Al-An'am sebagai berikut:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ
 لِيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٦٥﴾

Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu Amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Dalam konsep ajaran Islam bahwa pemimpin tidak hanya terfokus kepada seorang yang memimpin institusi formal dan non formal. Tuntutan Islam lebih universal bahwa kepemimpinan itu lebih spesifik lagi kepada setiap manusia yang hidup ia sebagai pemimpin, baik memimpin dirinya maupun kelompoknya. Dengan demikian, kepemimpinan dalam ajaran Islam dimulai dari setiap individu. Setiap orang harus bisa memimpin dirinya dari taqarrub kepada Allah dan menjauhi larangan-Nya.²⁹

IAIN PURWOKERTO

²⁹ Fuad Riyadi, "Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam" hal. 62

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan manajemen strategi pengelolaan pasar Segamas, dengan melakukan analisis SWOT, maka dapat penulis simpulkan bahwa:

Hasil analisis matriks SWOT diperoleh alternatif strategi pengembangan Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga sebagai berikut. Strategi SO, strategi ini untuk memperbaiki manajemen Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga yang telah diterapkan dengan tujuan untuk memaksimalkan kegiatan antar pegawai atau pegawai dengan pedagang. Strategi ST, promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut atau melalui pamflet untuk mempromosikan kios, semi kios, los, dan senggol dan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan mengadakan acara. Apabila jumlah pengunjung meningkat maka diharapkan jumlah calon pedagang akan meningkat. Strategi WO, strategi yang digunakan adalah kerjasama Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga pedagang dan koperasi koperasi baik dari segi modal maupun input dan pemasaran produk. Strategi WT, penyuluhan yang diberikan seperti perlunya pengetahuan tentang menjaga kebersihan saat transaksi berlangsung, penataan produk yang menarik minat konsumen dan pengetahuan tentang berbahayanya produk yang mengandung bahan kimia berbahaya serta ciri-cirinya.

Manajemen strategi pengelolaan Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga, berimplikasi kepada pendapatan pedagang yang mengalami kenaikan. Hal tersebut seperti dalam tiga tahun terakhir pendapatan pedagang mengalami peningkatan, bahkan melebihi dari target yang ditetapkan

Sementara itu, dalam bisnis Islam, manajemen berperan sebagai elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat pada proses bisnis yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Urgensi manajemen dalam bisnis yang dirancang meliputi lima fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dan evaluasi. Selain lima fungsi

tersebut ada yang menambahkan coordination, motivasi dan leading. Sehingga ada tujuh fungsi dari manajemen perspektif Islam.

B. Saran-saran

Saran yang dapat diberikan penulis untuk strategi pengelolaan Pasar Segamas Kabupaten Purbalingga antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk pemerintah Kabupaten Purbalingga untuk lebih mengoptimalkan lagi potensi yang dimiliki oleh Pasar segamas.
2. Untuk pengelola pasar, koordinasi dan komunikasi yang baik harus lebih terjalin untuk memaksimalkan program atau kegiatan yang sudah direncanakan sebelumnya.
3. Kepada pedagang, untuk lebih menjamin kualitas barang dagangan, sehingga pembeli tidak merasa kecewa dengan produk atau barang dagangan yang dijual.
4. Kepada masyarakat umum, untuk senantiasa berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional.


IAIN PURWOKERTO

C. Kata Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan rahmat, kesehatan, keselamatan dan memberikan kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam pembahasan skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan dan ketidaksempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dan penulis ucapkan banyak terimakasih.

Pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan kepada dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga amal baiknyaa mendapat imbalan dari Allah SWT.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca dan pihak-pihak terkait. Amin yaa rabbal 'alamin



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, edisi I. Jakarta: Granit.
- Al Qur'ān* dan terjemahnya. 2010. Bogor: Lembaga Percetakan *Al Qur'ān* Kementrian Agama RI.
- Arikunto, Suharsimi. 1985. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cetakan ketiga. Jakarta: Kencana.
- Cardoso Gomes, Faustino, 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Yogyakarta: Andi.
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*, Jilid II. Yogyakarta: Andi.
- Handoko, Toni. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta: Bmi Aksara.
- Hunger, J. David & Wheelen, L. Thomas. 2009 *Manajemen Strategis*, terj. Julianto Agung. Yogyakarta: Andi.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ismail Yusanto, Muhammad dan Karebet Widjajakusuma, Muhammad. 2003. *Manajemen Strategis: Perspektif Syari'ah*. Jakarta: Khairul Bayan.

_____, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.

Jauch, Lawrence R. dan F. Glueck, William. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ketiga, terj. Murad dan Henry Sitanggang. Jakarta: Erlangga.

Kementerian Agama RI. 2010. *Al-Qur'ān dan Terjemahnya*. Bogor: Kementerian Agama RI.

Koentjaraningrat. 1994. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 1999. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhammad Abdul Mannan. 1993. *Ekonomi Islam Teori dan Praktik* Yogyakarta: Dana Bhakti.

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*. 2003. Jakarta: Khairul Bayan.

Nainggolan, Parlin. "Pentingnya Manajemen Stratejik Bagi Organisasi Dan Perusahaan", tanggal 29 Juni 2011, <http://ekonomi.kompasiana.com> diakses pada 02 November 2013 pukul 13.02 WIB.

Pearce II, John A. dan Robinson, Jr Richard B. 2008. *Manajemen-Strategis, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

R. David, Fred. 2006. *Strategic Management: Concepts and Cases*, Terj. Ichsan Setyo Budi. Jakarta: Salemba Empat.

Sekilas profil tentang Greenlay, <http://www.aston.ac.uk/aston-business-school-gordon-greenley>. diakses pada 06 Agustus 2014 pukul 11.29 WIB.

Siagian, Sondang P. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhendra, K. 2007. *Manajemen dan Organisasi dalam Realita Kehidupan*. Bandung: Mandar Maju.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ketiga, Cetakan keempat. Jakarta: Balai Pustaka.

Usman, Husaini & Setiady Akbar, Purnomo. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

William F. Glauck dan Lawrench R. Jauch.1994.*Manajemen Strategis danKebijakan Perusahaan*.Jakarta: Erlangga.

NON BUKU

