

**MANAJEMEN STRATEGI PENGELOLAAN PASAR
TRADISIONAL GUNA MENINGKATKAN MINAT
KONSUMEN**

(Studi Kasus Pasar Lodra Jaya Desa Winong Kecamatan Bawang Kabupaten
Banjarnegara)



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**IFAN MUARIF
NIM. 1522201092**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISNTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2020**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia selalu berfikir keras untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Manajemen menjadi hal penting bagi keberlangsungan hidup manusia, dimana manusia selalu mencari jalan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Setiap manusia selalu berharap lebih baik dimasa depan, namun karena masa depan tidak dapat diprediksi dengan pasti maka perlu adanya manajemen strategi guna menyusun taktis dalam menentukan arah kemajuan di masa mendatang. Begitupun dengan pengelolaan pasar, tentu saja sangat memerlukan manajemen strategi yang matang dan mumpuni untuk mencapai kestabilan ekonomi.

Manajemen strategi sendiri merupakan suatu proses perencanaan, implementasi (penerapan), dan pengendalian strategi, dimana untuk mendukung strategi juga ditentukan dengan menentukan misi dan tujuan lembaga atau perusahaan untuk menghadapi lingkungan eksternalnya yang selalu berubah.¹ Beberapa para ahli meneliti bahwa organisasi atau perusahaan yang menggunakan konsep manajemen strategi berpotensi lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan dengan organisasi lain yang tidak menggunakannya.² Dengan menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja (frame work) untuk menyelesaikan setiap permasalahan didalam organisasi atau perusahaan terutama berkaitan dengan persaingan, maka peran manajer sebagai penentu tindakan akan lebih kreatif atau berfikir secara stretejik. Disamping menentukan arah jangka panjang, manajemen strategic juga dapat membantu organisasi dalam beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi secara efektif.

¹ Parlin Nainggolan, "Pentingnya Manajemen Strategi Bagi Organisasi Dan Perusahaan", Tanggal 29 Juni 2011, [Http://Ekonomi.Kompasiana.Com.](http://Ekonomi.Kompasiana.Com.), Diakses Pada 02 September 2019.

² J. David Hunger Dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*. Terj. Julianto Agung (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm. 23.

Pasar merupakan salah satu tempat bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup.³ Pasar tradisional sendiri merupakan pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Pasar tradisional menjadi sandaran hidup bagi banyak orang dengan interaksi sosial yang sangat kental yaitu adanya sistem penjualan langsung (dengan tawar menawar). Dewasa ini pasar berkembang sangat pesat seiring kemajuan pola pikir manusia yang futuris, salah satunya adalah pasar pariwisata. Dimana pasar pariwisata sendiri merupakan perpaduan antara pasar dengan wisata atau estetika didalam pasar yang dapat dinikmati oleh pengunjung atau pembeli. Aspek tersebut tidak jauh dengan tradisi atau budaya setempat.

Pasar lodra jaya merupakan salah satu pasar pariwisata dengan pengelolaannya yang unik. Hal tersebut menjadi salah satu pemicat konsumen untuk berkunjung dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pasar Lodra Jaya terletak di salah satu perkebunan warga dengan luas $\pm 850 \text{ m}^2$ Desa Winong, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara. Nama Lorda Jaya diambil dari tokoh pendiri desa Winong yang merupakan salah satu prajurit pangeran Diponegoro. Pasar ini merupakan perpaduan antara destinasi wisata dengan pasar tradisional pertama di Banjarnegara yang di inisiasi oleh GenPI (Generasi Pesona Indonesia) dengan nuansa kerajaan.⁴

Pasar lodra jaya diresmikan pada tanggal 04 November 2018, dengan pengelolaan yang tepat dengan omset rata-rata mencapai 21 juta satu kali pasaran. Keberhasilan pengelolaan pasar ini berlangsung selama enam bulan, dimana pengelolaan masih dipegang pada GENPI. Namun setelah pasar diserahkan oleh pokdarwis terdapat penurunan omset secara drastis mencapai 50%. Berikut data yang penulis dapatkan selama Februari sampai dengan

³ Philip Kotler & A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 11.

⁴ Wawancara Dengan Budi Santoso Sebagai Ketua Pokdarwis Desa Winong, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara Pada 16 Januari 2019.

Agustus 2019 dimana terdapat fase penurunan dan peningkatan pada pasar lodra jaya :

Tabel 1.0 Omzet Pasar Lodra Jaya.

No	Tanggal	Omzet
1	Minggu, 03 Maret 2019	Rp. 23.450.000
2	Minggu, 10 Maret 2019	Rp. 23.100.000
3	Minggu, 17 Maret 2019	Rp. 24.060.000
4	Minggu, 24 Maret 2019	Rp. 23.870.000
5	Minggu, 31 Maret 2019	Rp. 23.809.000
6	Minggu, 07 April 2019	Rp. 9.252.500
7	Minggu, 14 April 2019	Rp. 8.175.000
8	Minggu, 21 April 2019	Rp. 9.995.000
9	Minggu, 28 April 2019	Rp. 8.075.000
10	Minggu, 05 Mei 2019	Rp. 8.695.000
11	Minggu, 12 Mei 2019	Rp. 9.687.500
12	Minggu, 19 Mei 2019	Rp. 9.375.000
13	Minggu, 26 Mei 2019	Rp. 8.530.000
14	Minggu, 02 Juni 2019	Rp. 9.472.500
15	Minggu, 09 Juni 2019	Rp. 9.687.500
16	Minggu, 16 Juni 2019	Rp. 9.930.000
17	Minggu, 23 Juni 2019	Rp. 7.937.500
18	Minggu, 30 Juni 2019	Rp. 8.442.500
19	Minggu, 07 Juli 2019	Rp. 17.950.000
20	Minggu, 14 Juli 2019	Rp. 17.995.000
21	Minggu, 21 Juli 2019	Rp. 17.802.500
22	Minggu, 28 Juli 2019	Rp. 18.080.000
23	Minggu, 04 Agustus 2019	Rp. 17.885.000
24	Minggu, 11 Agustus 2019	Rp. 17.942.500
25	Minggu, 18 Agustus 2019	Rp. 18.027.500
26	Minggu, 25 Agustus 2019	Rp. 17.970.000

Sumber: Lurah Pasar Tradisional

Dari data tersebut terlihat bahawa setelah alih manajemen pada bulan april berdampak pada kemerosotan omzet pada pasar lodra jaya tersebut. Kemerosotan tersebut mencapai 50% dari omzet biasanya. Melihat kondisi pasar yang semakin tidak stabil selama tiga bulan membuat lurah pasar yang baru harus mencari jalan agar pasar kembali stabil. Upaya yang dilakukan

oleh lurah pasar menuai hasil seperti pada data bulan juli 2019 dimana mulai terdapat peningkatan omset mencapai 45%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ada sebuah keberhasilan yang dicapai oleh lurah pasar dalam menstabilka kembali keadaan pasar. Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna memenuhi gelar sarjana serta pengembangan lebih lanjut untuk pasar Lodra Jaya ini dengan fokus **Manjaemen Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Minat Konsumen** (*Studi Kasus Pasar Lodra Jaya Desa Winong, Kabupaten Banjarnegara*).

B. Definisi Operasional

1. Manajemen Strategi

Manajemen Strategik adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksipengambilan keputusan jangka panjang didalam perusahaan. Hal ini termasuk analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dan control.⁵ Manajemen strategik merupakan aktivitas manajemen tertinggi yang biasanya disusun oleh dewan direksi dan dilaksanakan. Manajemen strategi (strategic management) menurut Hunger J David & Thomas L Wheelen adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.⁶

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisonal adalah pasar yang kegiatan para penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas.⁷ Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun oleh pihak pemerintah, swasta, koperasi,

⁵ Wheelen And Hunger, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Gramedia, 2012), hlm. 53

⁶ Dalam Bukunya Berjudul *Manajemen Strategis Hasil Alih Bahasa Oleh Julianto Agung* (2003.4) Dari Judul Aslinya:

⁷ Fahri Hamzah, *Negara, Pasar Dan Rakyat* (Jakarta: Yayasan Faham Indonesia, 2010), hlm. 332.

dan swadaya masyarakat. Tempat usahanya dapat berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang menyediakan barang-barang konsumsi sehari-hari masyarakat. Pasar tradisional biasanya dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi. Proses penjualan dan pembelian dilakukan dengan tawar-menawar.

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 tahun 2008 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan toko Modern¹³ serta Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007, definisi pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya, sedangkan 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.⁸

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya adalah faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembeli terhadap suatu produk. Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.⁹ Dalam buku lain menyebutkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan

⁸ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 Tentang Pedoman Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.

⁹ Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, (Yogyakarta, Ekonosi: 2001), hlm, 77.

dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.¹⁰

C. Rumusan Masalah

Setelah melihat garis permasalahan yang penulis uraikan pada latar belakang diatas maka penulis menyimpulkan dua rumusan masalah

1. Bagaimana penerapan manajemen strategi pengelolaan pada pasar Lodra Jaya Desa Winong Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara?
2. Bagaimana dampak penerapan manajemen strategi pada pengelolaan pasar Lodra Jaya Desa Winong Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara terhadap minat beli konsumen?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan manajemen strategi pengelolaan pasar Lodra Jaya, Desa Wining, Kecamatan Pagedongan, Kabupaten Banjarnegara.
- b. Untuk dapat mengetahui dampak penerapan manajemen strategi pada pengelolaan pasar Lodra Jaya, Desa Wining, Kecamatan Pagedongan, Kabupaten Banjarnegara.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi hal untuk menambah ilmu pengetahuan tentang analisis manajemen pengelolaan pasar tradisional dan dapat dijadikan sebagi referensi untuk manambah wawasan pengetahuan serta pengembangan terori tentang manajemen strategi pengelolaan pasar tradisional.

¹⁰ Duriyanto, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Epektif*, (Jakarta, Gramedia: 2003), hlm. 109.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagi Pengelola Pasar, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan performa pasar agar lebih berkembang.
- 2) Bagi Pemerintah Desa, penelitian ini dapat digunakan sebagaimana pemerintah desa memberikan bantuan untuk pasar sebagai salah satu support system pengembangan pasar Lodra Jaya.
- 3) Bagi Pedagang, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu acuan pengembangan perform para pedagang guna meningkatkan minat konsumen.
- 4) Bagi Pengunjung/Konsumen, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau informasi terhadap pasar Lodra Jaya Tersebut.

E. Kajian Pustaka

1. Telaah Pustaka

- a. Skripsi Ummu Sholihah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2016. Dengan judul “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedang” (studi: pasar kliwon karang lewas) image kumuh dan ketidak nyamanan pasar tradisional menjadi satu alasan kenapa penulis mengulas tentang strategi pengembangan pasar tradisional. Perlunya strategi ini agar pasar tetap menjadi pilihan pembeli agar menjadi tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Pengembangan pasar memang tidak mudah, perlu biaya yang dan konsep yang jelas dalam merevitalisasi pasar. Dalam proses revitalisasi pun pemerintah juga harus memperhatikan profit yang menguntungkan untuk pedagang, bukan hanya focus padakenyamanan dan keamanan.

Dengan demikian dapat tercapai tujuannya secara efektif dan memuaskan.¹¹

- b. M Jumaradi Esram, 2006 tentang Analisis Pasar Pariwisata Dalam Mengembangkan Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Bappeko Tanjungpinang mencatat bahwa arus kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Tanjungpinang dalam lima tahun terakhir menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat. Pembangunan sarana dan prasarana penunjang kepariwisataan juga menampilkan gejala yang menggembirakan. Di sisi lain, beberapa objek wisata sejarah dan budaya yang ada di kota telah dilakukan penataan, renovasi, dan pengorganisasiannya oleh pemerintah kota (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, 2002). Motivasi kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Tanjungpinang erat kaitannya dengan keberadaan objek-objek wisata sejarah dan sosial budaya yang terdapat di kota ini. Namun bukan tidak mungkin di samping motif menikmati dan mengagumi sejarah dan seni budaya, wisatawan mancanegara yang datang tersebut juga menikmati wisata seksual (sex pleasure).

Analisis yang dilakukan meliputi: analisis permintaan pariwisata, analisis penawaran pariwisata, analisis pasar wisata, analisis elemen pariwisata dan pembangunan Kota Tanjungpinang serta analisis usulan pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang. Teknik sampling yang digunakan adalah selective purposive sampling untuk pejabat pemerintahan Kota Tanjungpinang dan accidental sampling untuk sampel wisatawan. Berdasarkan hasil

¹¹ Ummu Sholihah, *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang*, Skripsi Universitas Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016. [Http://Repository.Iainpurwokerto](http://Repository.Iainpurwokerto). Diakses Pada Tanggal 21 September 2018.

analisis maka dapat diketahui bahwa Motivasi kunjungan wisatawan dari Singapura dan Malaysia ke Kota Tanjungpinang adalah untuk berlibur. Dalam liburan itu pada umumnya mereka melihat bangunan bersejarah yang ada di lokasi wisata Pulau Penyengat, Senggarang, dan Kota Piring. Pasar pariwisata kota Tanjungpinang yang dapat dikembangkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah wisata sejarah dan budaya.

Namun demikian juga dapat dikembangkan wisata bahari dan alam. Atraksi wisata seperti dragon boat race dan even-even lainnya merupakan daya dukung untuk memperkenalkan Kota Tanjungpinang kepada wisatawan mancanegara. Motivasi wisatawan adalah untuk berlibur, mengunjungi kerabat, dan bisnis/ bekerja. Pengembangan pariwisata Kota Tanjungpinang sangat terkait dengan aspek pembangunan ekonomi, sosial budaya dan aspek fisik lingkungan.¹²

- c. Kurniawan Gilang Widagyo, 2015 jurnal tentang Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. Penelitian ini merupakan enelitian kualitaitaip deskriptif. Dewasa ini pariwisata adalah salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi sognifikan terhadap pendapatan nasional Indonesia, Menparekraf menjelaskan bahwasanya dalam beberapa tahun terakhir ini, kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional semakin besar. Indonesia saat ini diketahui sebagai Negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk Muslim sebesar 207.176.162 (BPS, 2010) maka sudah sepatutnya sektor pariwisata melihat hal ini sebagai sebuah ceruk pasar baru yang cukup potensial, dengan menggabungkan konsep wisata dan nilai-nilai ke Islaman

¹² M Jumaradi Efram, *Analisis Pasar Pariwisata Dalam Mengembangkan Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau*, Tesis Universitas Diponegoro Semarang, 2006.

maka sudah pariwisata Syariah dapat menjadi jawaban atas kondisi tersebut.

Untuk mencapai enam target tersebut, maka Indonesia mengelompokkan produk pariwisata Indonesia menjadi 3 produk utama yang ditawarkan, yaitu budaya, alam dan produk buatan manusia dengan komposisi sebagai berikut: 1. Wisata Alam yang meliputi wisata bahari, wisata petualangan, dan ekowisata 2. Wisata Budaya yang meliputi wisata warisan budaya dan sejarah, wisata belanja dan kuliner, wisata kota dan desa. 3. Wisata Buatan yang meliputi wisata MICE, wisata olah raga, dan wisata terintegrasi.¹³

- d. Deddy Prasetya Maha Rani, 2014 yang berjudul “Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang bagaimana pengembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur. Disini peneliti menuliskan bahwa pantai lombang yang merupakan asset pemerintah memberikan sumbangsuhnya terhadap peningkatan PAD Kabupaten Sumenep dan otonomi daerah semakin baik, Dampak pengaruh PAD akan memberikan sumber bagi pemerintah dalam menciptakan segala kebutuhannya hal ini agar memberikan suatu kompetisi daerah-daerah untuk bersaing menjadi yang terbaik dalam era otonomi daerah yang berjalan saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PAD yang mencapai target tinggi membuat daerah mampu mensejahterakan masyarakatnya akan tetapi pengembangan pariwisata juga memiliki kendala dari segi infrastruktur dimana hal tersebut masih belum mendukung dalam pengembangan pariwisata di Sumenep sebab

¹³ Kurniawan Gilang Widagyo, Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia, Universitas Sahid Jakarta 2015.

kurangnya pemerintah untuk penyediaan infrastruktur, dapat dilihat bahwa fasilitas pendukung pariwisata masih terbatas misalnya jalan-jalan menuju tempat wisata yang akan dikunjungi masih banyak kerusakan cukup parah sehingga ini membuat para wisatawan kurang nyaman dengan infrastruktur yang ada oleh sebab itu memberikan efek jumlah kedatangan wisatawan serta masih kurangnya penerangan disepanjang jalan yang dilalui hal tersebut juga mengurangi para wisatawan untuk berkunjung.

Kendala-kendala tersebut meliputi dari segi infrastruktur yang dimana hal tersebut masih belum mendukung dalam pengembangan pariwisata di Sumenep sebab kurangnya pemerintah untuk penyediaan infrastruktur, dapat dilihat bahwa fasilitas pendukung pariwisata masih terbatas misalnya jalan-jalan menuju tempat wisata yang akan dikunjungi masih banyak kerusakan cukup parah sehingga ini membuat para wisatawan kurang nyaman dengan infrastruktur yang ada oleh sebab itu memberikan efek jumlah kedatangan wisatawan serta masih kurangnya penerangan disepanjang jalan yang dilalui hal tersebut juga mengurangi para wisatawan untuk berkunjung, semua masih dalam hal fasilitas belum lagi terbatasnya kendaraan yang melalui obyek wisata di Sumenep masih sangat minim sehingga para wisatawan sulit untuk mengunjungi objek tersebut bila ingin menuju tempat wisata dapat menyewa kendaraan dimana sedikit bagi pengunjung.¹⁴

- e. Olivia Fransiske Christine Walangitan yang berjudul “Strategi Pengembangan Potensi Wisata Religius Bukit Kasih Toar Lumimut Kanonan Kabupaten Minahasa”, penelitian ini menggunakan metode

¹⁴ Deddy Prasetya Maharani, *Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep*, Jawa Timur (studi kasus Pantai Lombang). Jurnal Politik Muda.Vol.3,No.3 2014.

penelitian survey yang bertujuan untuk meneliti seluruh unsur yang terkait dalam manajemen pengelolaan dan pengembangan Bukit Kasih. Lokasi dilakukan di Desa Kanonang, yakni pada objek wisata religi Bukit Kasih Toar Lumimut, objek wisata Bukit Doa Kanonang mengalami peningkatan yang luar biasa. Bukit kasih inimenjadi objek wisata budaya dan religius yang terkemuka di Sulawesi Utara. Kemudian menarik perhatian pemerintah daerah Sulawesi Utara untuk mengembangkan kawasan Bukit Doa sebagai objek wisata religious.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Olivia mengemukakan bahwa ada tujuh belas strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa, diantaranya adalah: (1) Pengembangan souvenir untuk turis yang berkunjung, (2) pembangunan penginapan dengan arsitektur daerah dan terkesan rumah adat bagi pengunjung yang ingin beristirahat, (3) pembangunan kereta layang yang memudahkan pengunjung mengakses seluruh keindahan obyek wisata, (4) beberapa fasilitas lokasi harus ditopang oleh pembangkit tenaga supply air, (5) trayek langsung dari Kota Manado ke Bukit Kasih Kanonang perlu diadakan agar masyarakat dapat menjangkau lokasi ini dengan mudah, (6) promosi ke luar daerah dan keluar negeri melalui situs internet, (7) pendidikan bahasa asing perlu dilakukan bagi anak-anak di sekitar lokasi agar mempermudah komunikasi antar pengunjung dengan warga, (8) pertunjukan seni budaya perlu secara rutin dilakukan agar menarik wisatawan, (9) kesenian modern perlu dikembangkan dan dijadikan obyek wisata yang dipertunjukkan secara insidental di lokasi wisata, (10) kerjasama dengan biro perjalanan untuk mengadakan paket wisata, (11) merangsang seniman untuk terus menghasilkan karya-karya seni yang dapat ditawarkan kepada

pengunjung, (13) kampanye sadar wisata bagi masyarakat di sekitar lokasi meliputi kebersihan, keramahan dan lingkungan hidup, (14) manajemen pengelolaan diserahkan kepada pihak swasta supaya keuntungan (profit) bisa maksimal, (15) ketidakbergantungan kepada pemerintah harus dikembangkan, (16) adanya manajemen dalam hal pendapatan, pengelolaan fasilitas pendukung, (17) pengelolaan berkualitas internasional harus dilakukan melalui studi banding, pelatihan-pelatihan, seminar dan penataran.

Dengan melihat tantangan dan peranan pemerintah masih sangat besar, belum dipunyai keunggulan yang menjadi daya saing obyek wisata Bukit Kasih dengan obyek wisata sejenis lainnya. Pengoptimalisasian semua potensi obyek wisata Bukit Kasih merupakan jawaban dalam mengantisipasi kelemahan dan menghadapi tantangan.¹⁵

- f. Anita Sulistyani Gunawan, Djamhur Hamid dan Maria Goretti Wi Endang N.P yang berjudul “Analisis Pengembangan Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi pada Wisata Religi Gereja Puhsarang Kediri)” yang bertujuan memahami bagaimana strategi pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri dan Badan Pengelola Penziarahan Puhsarang, menganalisis dampak dari kawasan wisata Gereja Puh Sarang terhadap masyarakat sekitar secara sosial dan ekonomi, dan mendeskripsikan strategi pemerintah dalam pengembangan tempat wisata Gereja Puhsarang terhadap upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

¹⁵ Olivia Fransiske Christine Walangitan, *Strategi Pengembangan Potensi Wisata Religius Bukit Kasih Toar Lumimut Kanonang Kabupaten Minahasa*.

Gunawan dkk menyimpulkan bahwa peran stakeholder dalam pengembangan pariwisata sangat penting. Dari hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa adanya pengembangan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri dan Badan Pengelola Peziarahan Puhsarang terhadap Wisata Religi Puhsarang memiliki dampak sosial ekonomi terhadap masyarakat, terbukti kehidupan sosial ekonomi masyarakat meningkat setelah adanya pengembangan Wisata Religi Puhsarang. Strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dkk meliputi⁷⁵: (1) Peningkatan kegiatan promosi pariwisata melalui pengembangan jaringan kerjasama promosi pariwisata, pengadaan website pariwisata serta pemasangan papan reklame, (2) pengembangan dan pengelolaan sarana dan prasarana meliputi transportasi, air dan listrik, kesehatan serta keamanan. (3) peningkatan peran serta masyarakat melalui pemberian kesempatan masyarakat untuk berjualan di tempat wisata serta peningkatan lapangan pekerjaan di sekitar wisata religi Gereja Puhsarang Kabupaten Kediri.

Dengan adanya pengembangan sarana dan prasarana di kawasan Wisata Religi Puhsarang yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri yang bekerjasama dengan pihak Pengelola Gereja Puhsarang membuat meningkatnya jumlah pengunjung yang datang ke Puhsarang.¹⁶

No	Nama pembuat Skripsi, dan Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Skripsi Ummu	Permasalahan yang	Upaya yang

¹⁶ Anita Sulistyning Gunawan, dkk, *Analisis Pengembangan Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat* (studi pada wisata religi Gereja Puhsarang Kediri), *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.32.No.1, 2016.

	Sholihah, deskriptif-kualitatif	menjadi Objek penelitian mengenai pasar tradisional.	digunakan penulis untuk meningkatkan kepuasan pedagang dari dampak revitalisasi pasar.
2	M Jumaradi Efram, deskriptif kualitatif.	Analisis yang dilakukan meliputi: analisis permintaan pariwisata, analisis penawaran pariwisata, analisis pasar wisata, analisis elemen pariwisata dan pembangunan Kota	Upaya yang dilakukan untuk pengembangan kota pariwisata.
3	Kurniawan Gilang Widagyo, kualitatif deskriptif.	Pengembangan wisata syariah yang ada di Indonesia.	Upaya pengembangan wisata syariah yang ada di Indonesia.
4	Deddy Prasetya Maha Rani	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang bagaimana pengembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur dalam meningkatkan PAD.	Focus bahasan pada subangan PAD.
5	Olivia Fransiske Christine Walangitan	Objek wisata religi Bukit Kasih Toar Lumimut, objek wisata Bukit Doa Kanonang mengalami peningkatan yang luar biasa.	Pembahasan pada peningkatan pengunjung
6	Anita Sulistyani Gunawan	Strategi pengembangan	Focus pada strategi pengembangan

		pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri dan Badan Pengelola Penziarahan Puhsarang, menganalisis dampak dari kawasan wisata Gereja Puh Sarang terhadap masyarakat sekitar secara sosial dan ekonomi	wisata
--	--	--	--------

2. Sistematika Bahasan

Secara keseluruhan dalam penulisan penelitian ini peneliti membagi skripsi ini menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

Bagian awal dari skripsi ini memuat tentang pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, halaman motto, halaman, persembahan, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar bagan dan daftar lampiran.

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, di mana gambaran mengenai setiap bab dapat penulis paparkan sebagai berikut :

Bab I, merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah,

tujuan dan manfaat penulisan, kajian pustaka serta sistematika penulisan.

Bab II, merupakan tinjauan umum terkait dengan strategi dan dampaknya terhadap pengelolaan pasar manajemen tradisional. Bab ini menguraikan beberapa landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi : pengertian manajemen strategi, proses manajemen strategi, manfaat manajemen strategi, pasar tradisional, serta minat konsumen dan landasan teologis

Bab III, merupakan metode penulisan yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknis analisis data serta metode keabsahan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

Bab IV merupakan hasil penulisan yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian dan pembahasan serta penemuan-penemuan dilapangan yang kemudian dikomparasikan dengan apa yang selama ini ada dalam teori. Kemudian data tersebut dianalisis sehingga mendapatkan hasil data yang valid dari penelitian yang dilakukan. Bab ini membahas tentang gambaran umum pasar Lodra Jaya, penerapan manajemen strategi pada pasar Lodra Jaya, dan juga dampak dari penerapan manajemen strategi yang ada di pasar Lodra Jaya.

Bab V, merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan yang dilakukan peneliti serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Kemudian pada bagian akhir peneliti mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Proses penerapan manajemen strategi yang dilakukan oleh lurah pasar berjalan dengan baik, mulai dari pengamatan lingkungan yakni identifikasi eksternal dan internal. Analisis eksternal sesudah alih manajemen menuai beberapa konflik yang menyebabkan kestabilan pasar berkurang. Disamping itu adanya sentral kuliner banjarnegara menjadi pilihan lain konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Namun adanya perhatian khusus yang dilakukan oleh pemerintah desa menjadi peluang besar untuk mengembangkan pasar Lodra Jaya lebih maju. Kemudian analisis internal yang dilakukan dengan mengidentifikasi masalah-masalah yang menjadi hambatan pasar mulai dari kurang maksimalnya fungsi structural pasar, ketertiban pedagang, sampai pemanfaatan teknologi yang masih kurang maksimal. Setelah melakukan pengamatan lingkungan, lurah pasar kemudian merumuskan strategi dengan menentukan misi menjadikan pasar lora jaya sebagai wadah pemberdayaan masyarakat, optimalisasi promosi, dan meningkatkan kerjasama dengan stakeholder. Lurah pasar juga merumuskan strategi dalam mencapai tujuan tersebut, yakni melakukan kunjungan dan pelatihan dengan sasaran tim pengelola sebagai peningkatan SDM pengelola, mengoptimalkan penggunaan media, dan memberikan edukasi pada pedagang untuk pelayanan yang baik dan benar. Selanjutnya lurah pasar melakukan implementasi dengan membuat sebuah program, anggaran serta prosedur yang jelas dan baku.

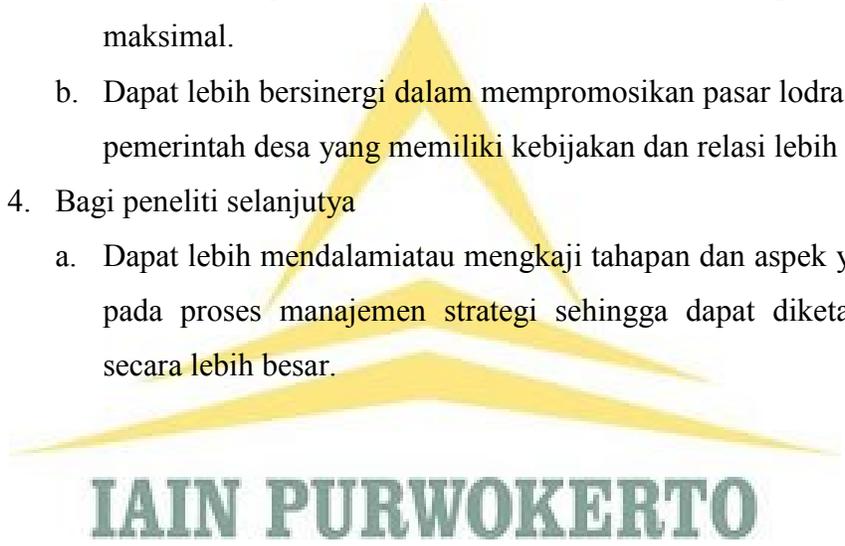
2. Penerapan manajemen strategi berdampak pada peningkatan pengunjung serta peningkatan penukaran keeping yang mencerminkan adanya kenaikan minat konsumen. Dimana terdapat dua factor yang mempengaruhi minat konsumen, yakni factor lingkungan dan factor stimulus pemasaran. Keduanya merupakan bagian dari proses manajemen strategi dimana factor lingkungan sendiri ditentukan oleh anggapan atau opini publik yang turut tertarik dengan adanya pasar unik melalui lembaga-lembaga masyarakat. Sedangkan factor stimulus pemasaran merupakan upaya yang dilakukan lurah pasa dengan memfokuskn pada pemasaran online.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan, maka sebagai bagian akhir tulisan ini, penulis memberikan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi Pengelola Pasar Lodra Jaya
 - a. Sebaiknya edukasi yang dilakukan baik untuk tim atau pun untuk pedagang dilakukan secara rutin setiap dua bulan sekali dengan metode yang berbeda, sehingga SDM semakin matang dalam bekerja atau mengelola pasar baik dari tim pengelola pasar atau pun pedagang yang melayani konsumen.
 - b. Pengelola hendaknya lebih memprioritaskan kebutuhan fasilitas umum seperti tempat duduk, kamar mandi, mushola, dan saung atau tempat istirahat bagi pengunjung.
 - c. Pasar lebih membuka kembali *stakeholder* yang ingin bergabung mengembangkan pasar Lodra Jaya sehingga banyak elemen yang tergabung didalam pasar.
 - d. Lebih ditegaskan kembali ketertiban pasar dan jika perlu memberikan sanksi bagi pedagang yang kurang tertib dalam berjualan, sehingga pasar tertata rapi serta menampilkan pelayanan yang maksimal.
2. Bagi Pedagang Pasar

- a. Utamakan kepuasan pelanggan tanpa mengesampingkan keuntungan.
 - b. Memberi pelayanan yang lebih prima agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, disamping kualitas produk atau dangan yang harus teruji mutunya.
3. Bagi Pemerintah Desa
- a. Pemerintah desa sebaiknya menganggarkan bukan hanya event tahunan namun juga sarana dan prasarana yang ada di pasar Lodra Jaya mengingat biaya oprasional yang didapat dari pengelolaan pasar belum mampu mencukupi seluruh kebutuhan operasional secara maksimal.
 - b. Dapat lebih bersinergi dalam mempromosikan pasar lodra jaya melalui pemerintah desa yang memiliki kebijakan dan relasi lebih luas.
4. Bagi peneliti selanjutya
- a. Dapat lebih mendalami atau mengkaji tahapan dan aspek yang terdapat pada proses manajemen strategi sehingga dapat diketahui dampak secara lebih besar.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Agung, Julianto. 2009. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Alma, Buchari. 1994. *Ajaran Islam Dalam Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boediono. 2002. *Seri Synopsis Pengantar Ilmu Ekonomi NO.1 Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Danim, Sudarwan. 2005. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Darmanuri, Aji. 2010. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press.
- Darwis, M. 1984. *Penataan Kembali Pasar Kotagede*. Skripsi Fak. Teknik. Jur. Arsitektur. Universitas Gajah Mada.
- David. Fred R. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Diot Pro Sojo. Lantip. 2018. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Pers.
- Duriyanto. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Epektif*. Jakarta. Gramedia.
- Hamzah. Fahri. 2010 *Negara. Pasar Dan Rakyat* Jakarta: Yayasan Faham Indonesia.

- Hunger. Wheelen. 2012. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Gramedia. 2012.
- Husein, Umar. 2012. *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kadir, A. 2010. *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Penerbit Amzah. Cet I.
- Kurniawan, Asep. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya..
- Martani Husaini, Jemsly Hutabarat. 2010 *Operasional Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta: Ekonisa.
- Meloeng, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Muhammad, Suwarsono. 2004. *Manajemen Strategik Konsep Dan Kasus*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Munir. Muhammad. 2009. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group. Cetakan Ke-2.
- Nasution. 1988. *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

- Nawawi, Hadari. 2001. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nawawi, Ismail. 2013. *Isu-Isu Ekonomi Islam*. Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya.
- Nejatullah Siddiq, Muhammad. 1991. *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Richard B. Robinson. John A. Pearce II. 2013. *Manajemen Strategis (Formulasi. Implementasi. Dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat
- Rivai Zainal, Veitzhlm. 2012. *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktikmarketing Rasullullah Saw*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson, Pearch. 1997. *Manajemen Startegik: Formulasi. Impilmentasi. Dan Pengendalian*. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Soejono dan H. Abdurrahman. 1999. *Metodolgi Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategi*. Bandung: Erlangga.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. 2017. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyanto, Suryanto. Dan Sugiarti. 2002 Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian* Jakarta: Rajawali Pers.
- Susanto, AB. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif: Untuk Mahasiswa Dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto. Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suyanto, M. *Muhammad Business Strategy & Etrics : Etika Dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, Siswanto. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi Kualitatif dan Kuantitatif Pada Penelitian Tindakan (PTK dan PTS)*.
- Syarifuddin, Amir. 2010 *Garis-Garis Besar Fiqih*. Jakarta: Kencana. Cet.III.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis* Yogyakarta: Teras.
- Taufiqurokhman. 2015. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Thomas L. Wheelen. David Hunger. 2009. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta:

Andi.

Trianto. 2011. *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi*

Untung, Budi. 2012. *Hukum Dan Etika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
Yogyakarta.

Usman. Husaini. 2014. *Manajemen: Teori. Praktik Dan Riset Pendidikan*.
Jakarta: Bumi Aksara.

Wardi Muslich, Ahmad. 2010. *Fikih Muamalah*. Jakarta :Amzah.

Witherington. H.C. 1999. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Aksara Baru.

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zaharuddin. Harmaizar. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha Edisi 2*. Bekasi
Utara: Cv Dian Anugrah Perkasa.

Zulian. Yamit. 2001. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta.
Ekonosi.

B. Jurnal **IAIN PURWOKERTO**

Ai Lili Yulianti dan Agnes Naibaho. 2017. *Pengaruh Brand Personality
Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Blackberry*. Jurnal
Telaah Bisnis. Vol. 14. No. 2.

Hidayat, Anas. Lhia Dwi Agustina. *Peranan Atribut Ekstrinsik Merek
Terhadap Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan Dan
Loyalitas*. Jurnal Bisnis Strategi . Vol. 9/ Juli. Undip.

Susanti, Esti. 2003. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk*

Keramik Merek Milan Di Surabaya. Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi . Vol. 3. No.2. Universitas Katholik Widya Mandala. Surabaya.

Susila, Ikhwan Dan Fatchurrahman. 2004. *Service Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Empirika*. Vol. 17. No.1

C. Skripsi

Ummu Sholihah. 2016. *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedang*. Skripsi Univesitas Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. [Http://Repository.Iainpurwokerto](http://Repository.Iainpurwokerto)

Hardian Aditya Purwa. Yossi. 2018. *Pengaruh Mini Market Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional*. Skripsi Univesitas Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. [Http://Repository.Iainpurwokerto](http://Repository.Iainpurwokerto).

Nur Fadhilah. Ani. 2011. *Dampak Minimarket Terhadap Pasar Tradisional*. Skripsi Univesitas Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. [Http://Library.Walisongo.Ac.Id.Pdf](http://Library.Walisongo.Ac.Id.Pdf)

Wahyu Aramiko. Sari. 2011. *Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pasar Dan Pedagang Ritel Tradisional Di Kota Tangerang Selatan Dan Upaya Penanggulangannya*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. [Http://Repository.Uinjkt.Ac.Id.Pdf](http://Repository.Uinjkt.Ac.Id.Pdf)

Reza Safitri. Ahmad. 2010. *Dakwah Retail Modern Terhadap Kesejahteraan Pedagang Pasar Tradisional Ciputat. Tangerang Selatan*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. [Http://Repository.Uinjkt.Ac.Id.Pdf](http://Repository.Uinjkt.Ac.Id.Pdf)

Dwi Purnamasari. Ayu. 2014. *Analisis Kinerja Operasional Pasar Tradisional Kota Bekasi*. Skripsi Universitas Diponegoro. [Http://Eprints.Undip.Ac.Id.Pdf](http://Eprints.Undip.Ac.Id.Pdf)

Yuliasih. Eka. 2013. *Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Waseda Dan Pedagangan Pasar Tradisional Di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. [Http://Eprints.Uny.Ac.Id.Pdf](http://Eprints.Uny.Ac.Id.Pdf)

D. Lain-lain

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 Tentang Pedoman Dan Pembinaan Pasar Tradisional. Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Pasal 1 Ayat 2. Nomor 53/M DAG/PER/12/2018. Tentang Pasar Tradisional.

Perbub Banjarnegara 2016 Pasal 6 Ayat Satu Dan Dua Tentang Pasar.

Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Th. 2007. Tentang Pasar.

[Http://Www.Koperasi.Net/2017/10/Perkembangan-Bisnis-Ritel.Html](http://Www.Koperasi.Net/2017/10/Perkembangan-Bisnis-Ritel.Html)

[Http://Ekonomi.Kompasiana.Com](http://Ekonomi.Kompasiana.Com)

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/10/10/Tren-Pengguna-E-Ecommerce-2017-2023>

<https://Www.Pelajaran.Co.Id/2019/04/Pengertian-Minat-Beli-Aspek-Dimensi-Tahapan-Dan-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Minat-Beli-Konsumen.Html>