

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan dapat diambil sebagai bahan acuan dan perbandingan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Istiningtyas (2008) dengan judul *:Analisis Kebijakan dan Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Bogor* Membahas tentang kebijakan otonomi telah mengarahkan kebijakan pembangunan Kota Bogor pada upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan potensinya pada sektor perdagangan dan jasa. Kebijakan. Kebijakan yang dilakukan pemda Kota Bogor untuk meningkatkan kontribusi sektor perdagangan adalah meningkatkan aktivitas pasar-pasar tradisional. Yaitu pemindahan pasar Ramayana ke Pasar Jambu Dua, Pasar induk Kemang, dan Pasar Tana Baru, Pasar Cimanggu dan pembangunan empat unit Pasar Kemang yang berfungsi sebagai pasar induk dan ketiga pasar yang telah dibangun (Pasar Tanah Baru, Pasar Bubuluk, dan Pasar Pamoyaman) tidak berfungsi sama sekali. Penelitian ini mempunyai kesamaan didasarkan pada berupa peningkatan-peningkatan taraf hidup serta perbaikan pada aspek dan budaya sedangkan perbedaan dalam penelitian sekarang fokus kajiannya, yaitu analisis pengembangan pasar dalam meningkatkan kepuasan pedagang.

2. Izudin, (2011) dengan judul :*Kebijakan Pemerintah Tentang Pasar Tradisional Di Bantul*. Penelitian ini memfokuskan pada kebijakan secara umum Pemkab Bantul tentang pasar tradisional. Yang pertama adalah kebijakan pembatasan minimarket di Kabupaten Bantul dan yang kedua adalah kebijakan revitalisasi pasar tradisional di Kabupaten Bantul. Persamaan penelitian didasarkan pada pengembangan pasar tradisional kembali sedangkan perbedaan dalam penelitian sekarang, yaitu fokus kajiannya pada strategi pengembangan pasar tradisional.
3. IAM. Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, dan NW. Sri Astiti, (2014) dengan judul jurnal : *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kertalunggu, Kecamatan Dempasar Timur*. Hasil identifikasi dan evaluasi Prioritas strategi pengembangan pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalunggu, Kecamatan Dempasar Timur yaitu, memperbarui manajemen pasar tradisional kertha, pembaruan ini meliputi pemberitahuan mengenai *job description* pegawai, hak, kewajiban, sanksi bagi para pegawai, pengelolaan sampah, dan kebersihan, pelatihan bagi para pegawai, memperlakukan perjanjian kontrak sewa antara pihak pasar dan pedagang, serta pelaksanaan rapat antara pedagang dan pihak pengelola mengenai kenaikan dan pembayaran.

Sejauh penyusunan di ketahui belum ada penelitian yang membahas tentang pengembangan pasar tradisional dan meningkatkan kepuasan pedagang. Dalam penelitian ini objeknya adalah pasar tradisional Karanglewas dan subjeknya adalah pengembangan pasar

tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang. Penelitian ini mempunyai kesamaan didasarkan pada strategi yang dilakukan pihak pasar dalam melakukan pengembangan pasar tradisional adapun berbedaannya, yaitu tidak hanya terfokuskan pada kepuasan pedagang melainkan juga dalam memperbaharui manajemen pasar tradisional.

4. Utami Ayunita (2011) dengan judul : *Eksistensi Pasar Tradisional Di Kabupaten Sleman*, memiliki fokus penelitian dinamika pasar tradisional di Desa Triharjo, Sleman dan eksistensinya, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah pasar modern, dan dalam hal ini inovasi kebijakan seperti pembatasan pembangunan pasar modern sangat di butuhkan demi eksistensi pasar tradisional. Persamaan dalam penelitian ini, yaitu mengembangkan pasar tradisional sedangkan perbedaan dalam penelitian ini, yaitu dalam penelitian sekarang terfokuskan bagaimana mengembangkan pasar tradisional dan strateginya.
5. Suryadi (2014) dengan judul : *strategi pengembangan pasar*, berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan untuk bisa bersaing dan tidak kalah dengan pasar modern yang ada dan pedagang, pelanggan merasa puas berdagang dan berbelanja di pasar tersebut. Persamaan dalam penelitian ini pada strategi yang dilakukan pihak pasar dalam melakukan pengembangan pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak hanya terfokuskan pada kepuasan pedagang tetapi juga pada kepuasan pelanggan yang berbelanja di pasar tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pengembangan Pasar Tradisional

a. Pengertian Strategi

Secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* artinya suatu usaha untuk mencapai kemenangan dalam suatu peperangan yang awalnya digunakan dalam lingkungan militer (La Hadisi, 2014)

Usman (2006) mengatakan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya pemimpin. Maka strategi dalam dunia kemiliteran adalah ilmu yang merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berskala besar dalam menggerakkan pasukan ke posisi yang saling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh dilakukan. Sedangkan arti dari strategi adalah berhubungan atau berkaitan dengan strategi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai, secara eksplisit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Sedangkan Armstrong merumuskan strategi adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga mencapai kesesuaian dan penerapan strategi yang tergantung pada kapabilitas strategi organisasi yang akan

memasukan kemampuan, tidak hanya memformulasikan tujuan strategi tapi juga untuk mengembangkan dan penerapan rencana strategi melalui proses manajemen strategi.

Pengertian lainnya di kemukakan oleh Sukritono (2008), strategi adalah sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar upaya tujuan tersebut dapat tercapai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (2008), strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremential* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

b. Tahapan Strategis

R. David (2002) Strategi melalui berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu :

1. Perumusan Strategi

Langka pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termaksud di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternative, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

2. Implementasi Strategi

Setelah kita merusmuskan dan memilih strategi yang akan ditetapkan, maka langka berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah di pilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh tongkat dan anggota organisasi.

3. Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari strategi ini adalah evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolok ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga macam kegiatan mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu : meninjau factor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan. Begitu pula dengan factor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implentasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.

2.2.2 Pengembangan Pasar Tradisioal

a. Defisini Pengembangn Pasar Tradisional

Pengembangan pasar adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada pedagang dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan pasar dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.Oleh

karena itu penentuan strategi pengembangan pasar harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal pasar melalui analisa keunggulan dan kelemahan pasar, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi pasar dari lingkungannya pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan berbagai istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah satu pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda Wahyudi (2019).

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan system transaksi tawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya. Harga yang berlaku di pasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar

Bila dilibatkan dari tingkat kenyamanan, pasar tradisional selama ini cenderung kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi. Pembeli di pasar tradisional yang biasanya ibu-ibu berperilaku yang senang bertransaksi dengan berkomunikasi/berdialog dalam hal penetapan harga, mencari kualitas barang, memesan barang yang diinginkan, dan perkembanan harga-harga lainnya (Sinaga, 2008, h. 71).

Barang yang dijual di pasar tradisional umumnya barang-barang lokal dan tinjau dari segi kualitas dan kuantitas, barang yang dijual di pasar tradisional dapat terjadi tanpa melalui penyortiran yang kurang ketat. Aspek kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila barang yang dicari

tidak ditemukan satu kios tertentu, maka dapat di cari ke kios yang lain. Kendala yang dihadapi pasar tradisional diantaranya mengalami kesulitan dalam memenuhi kontinuitas barang, menjaga kualitas barang, lemah dalam penguasaan teknologi dan manajemen sehingga melemahkan daya saing. Pasar tradisional biasanya dibangun dan dikelola oleh pihak Pemerintahan Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Usaha Milik Daerah, termasuk kerja sama swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, dan los yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, modal kecil dan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar (Pepres RI No. 112, 2007).

Hal ini, sebagaimana dikatakan Aziz (2012) “Pengembangan organisasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan. Di masa depan, sebagai organisasi hanya akan berkembang dan maju apabila cepat tanggap terhadap arus perubahan yang terjadi. Tuntunan mewujudkan perubahan dapat timbul dari sumber, yaitu dari dalam organisasi harus peka terhadap aspirasi, keinginan, tuntutan dan kebutuhan berbagai kelompok itu dikenal dengan istilah pihak-pihak yang berkepentingan” (h. 194). Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu keorganisasian, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan Winardi j (2015).

French mengatakan bahwa pengembangan pasar berhubungan dengan usaha jangka panjang untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam memecahkan masalah dan kemampuan untuk mengulangi perubahan dalam lingkungan eksternal dan internal. Margulies dan Raia menekankan bahwa pengembangan organisasi adalah proses penilaian sendiri (self assessment) dan perubahan berencana berdasarkan system nilai (value based), yang mencakup strategi dan teknologi spesifik, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas suatu system organisasi secara keseluruhan Komaruddin (1990).

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat pembelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil dan dengan proses jula beli barang dengan melalui tawar-menawar (Perpes RI No. 112, 2007).

b. Dasar Hukum Pengembangan Pasar

Menurut peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 tentang pedoman dan pembinaan pasar Tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern serta peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007, define pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat pembelanjaan, pasar

tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar.

Syarat-syarat pasar tradisional menurut peraturan presiden republic Indonesia nomor 112 tahun 2007 tentang pembangunan, penataan dan pembinaan pasar tradisional, adalah :

1. *Aksesibilitas*, yaitu kemungkinan pencapaian ke kawasan, dalam kenyataannya ini berwujud jalan, transportasi, dan pengaturan lalu lintas.
2. *Kompatibilitas*, yaitu kerasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya.
3. *Fleksibilitas*, yaitu kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran kawasan pasar dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.

Dalam peraturan presiden tersebut juga dibahas tentang penataan pasar tradisional yang menjelaskan bahwa lokasi pendirian pasar tradisional wajib mengacu pada Rancana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota. Dalam ketentuan pasar tradisional salah satunya adalah wajib menyediakan fasilitas yang menjamin pasar tradisional yang bersih, sehat dan aman. Dalam hal ini revitalisasi adalah salah satu kebijakan yang

dikeluarkan oleh pemerintah terhadap pasar tradisional dalam memenuhi ketentuan wajib di atas.

2.2.3 Revitalisasi Sebagai Bentuk Pengembangan Pasar Tradisional

a. Pengertian Revitalisasi Pasar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) revitalisasi merupakan proses, cara dan perbuatan memvitalkan (menjadi vital) sedangkan vital sendiri mempunyai arti penting atau perlu sekali (untuk kehidupan dan sebagainya). Fokus utamanya pada struktur manajemen yang harus dikelola dengan baik oleh aktor yang berkompeten, serta polanya mengikuti perubahan-perubahan, sehingga benar jika konsep revitalisasi mengacu pada program pembangunan.

Revitalisasi adalah suatu proses yang harus dilalui oleh pasar tradisional dalam persaingan era globalisasi. Banyaknya pasar modern dengan fasilitas yang memadai akan mengurangi peran pasar tradisional. Menurut danisworo dalam Yuliani (2016) revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian desa yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami degradasi. Revitalisasi sendiri bukan sesuatu yang hanya berorientasi pada penyelesaian keindahan fisik saja, revitalisasi dapat dilaksanakan apabila semua pihak yang terkait saling mendukung. Baik pihak pemerintah, pedagang hingga pembeli. Aspek fisik, aspek ekonomi, serta aspek social menjadi perhatian yang utama melaksanakan revitalisasi.

Dalam menjalankan aktivitas ekonomi di pasar tradisional, kondisi fisik memegang peranan yang penting. Rencana fisik pasar harus mempertimbangkan fungsi pasar sebagai tempat aktivitas ekonomi social komunitas penggunanya.

Program revitalisasi pasar tradisional juga menyentu tata kelola kelembangaan pasar. Mewujudkan pasar yang professional haruslah di kelola dengan manajemen terpadu dimana seluruh manajemen pasar terintegrasi menjadi satu. Lewat penataan kembali pasar tradisional memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan, dan keamanan, maka potensi yang dimiliki pasar tradisional akan meningkat.

Daya saing yang meningkat diharapkan mampu memberi keunggulan komparatif bagi pasar tradisional. Program revitalisasi pasar bertujuan untuk meningkatkan persaingan daya pasar modern hingga bukan hanya meningkatkan pendapatan pedagang tetapi juga meningkatkan daya saing untuk memperluas pangsa pasar.

Dengan diadakan program revitalisasi, pasar tradisional siap menyaingi sebuah pasar modern. Pasar tradisional akan kembali dilirik oleh konsumen jika citre buruk yang melekat selama ini dihapuskan. Kuncinya adalah pasar tradisional harus ditata demikian rupa sehingga keadaanya menjadi bersih dan nyaman bagi pengunjung termaksud menjaga kualitas kesehatan produk yang dijual. Pemerintah harus proaktif untuk menghidupkan kembali pasar tradisional begitu juga dengan para pedagang dan pengelola harus konsisten untuk menjaga aarah pasar tradisional untuk kebersihan pasca revitalisasi pasar tetap terjaga disertai dengan tata kelola pasar yang profesional.

b. Faktor-Faktor Pengembangan Pasar

Aziz (2012) ada dua factor yang menuntut adanya pengembangan organisasi, yaitu factor internal dan factor eksternal dan berikut penjelasannya.

1. Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal menekankan pada identifikasi trend dan kejadian yang berada dalam luar kendali perusahaan. Analisis eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan sehingga manajer dapat memformulasikan strategi untuk mengambil keuntungan dan peluang dan menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman. Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada diluar organisasi. Lingkungan eksternal memiliki dua bagian, yaitu lingkungan kerja dan lingkungan social. Lingkungan kerja terdiri dari elemen-elemen atau keompok yang secara langsung berpengaruh atau dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi. Beberapa elemen tersebut adalah pemegang saham, pemerintah, pemasok, komunitas, lokal, pesaing, pelanggan, kreditur serikat buruh, dan pedagang. Sedangkan lingkungan social terdiri kekuatan umum. kekuatan itu tidak berhubungan langsung dengan aktivitas-aktivitas jangka pendek organisasi tetapi dapat dan sering mempengaruhi keputusan-keputusan ekonomi, teknologi, dan politik-hukum dalam hubungannya dengan lingkungan perusahaan secara keseluruhan.

Analisis lingkungan eksternal berupaya mengidentifikasi factor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan dengan tujuan mengembangkan peluang untuk memberi manfaat dan menghindari apa yang menjadi ancaman yang dapat merugikan perusahaan. Faktor-faktor yang termaksud di dalamnya yaitu, factor ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, dan faktor teknologi.

2. Lingkungan Interenal

Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Analisis lingkungan internal berupaya mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan/organisasi. Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada dalam organisasi. Variabel-variabel tersebut membentuk suasana dimana pekerjaan dilakukan, yaitu

1. Struktur adalah cara bagaimana perusahaan diorganisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang, dan arus kerja.
2. Budaya adalah pola keyakinan, pengharapan, dan nilai-nilai yang diberikan oleh anggota organisasi.
3. Sumber daya adalah asset bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi meliputi keahlian orang, kemampuan dan bakat manajerial.

Lingkungan internal adalah segala keseluruhan factor yang ada di dalam organisasi dimana factor tersebut dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatannya. Penyebab perubahan yang berasal dari dalam organisasi yang bersangkutan dapat berasal dari berbagai sumber. Misalnya pengaruh kebijakan manajemen organisasi dan gaya system dan prosedur, serta sikap karyawan. Perubahan organisasi dilakukan untuk mencocokkan dengan kebutuhan yang ada.

2.2.4 Kepuasan Pedagang

a. Pengertian Kepuasan Pedagang

Wahyudi (2019) Mulanya konsep kepuasan dekat dengan kegiatan pemasaran karena adanya orientasi pemasaran terhadap kebutuhan pelanggan. Sekarang, konsep kepuasan telah merasuk ke seluruh jajaran organisasi karena

keyakinan bahwa tanpa membangun kepuasan pelanggan niscaya suatu organisasi dapat bertahan dan berkembang. Sehingga diyakini bahwa seluruh bagian dalam organisasi mempunyai misi kepada pelanggan internal maupun eksternal.

Kepuasan tidak saja sebagai tujuan organisasi, akan tetapi juga menjadi strategi perusahaan. Sebagai strategi, kepuasan berkaitan dengan penyusunan konsep, metode, dan evaluasi untuk dapat memenangkan persaingan. Dalam teori equity, seseorang akan puas bila rasio hasil yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dan dirasakan fair atau adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasilnya terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama dibandingkan rasio yang diperoleh seseorang. Dalam hal ini pedagang disebut sebagai konsumen yang menerima dan merasakan sebuah produk kebijakan pemerintah yang memungkinkan kita memberikan nilai pada berbagai hal. Berdagang juga terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-jumuah ayat 11:

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا أَنْفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Terjemanya :

''dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan, dan Allah sebaik-baiknya pemberi rezeki''.

Chaundhry (2012) Sebenarnya perdagangan (tjajah) memiliki peran penting untuk mendapatkan harta. Islam sendiri mengakui peranan dalam perdagangan untuk mendapatkan keuntungan dan kebebasan. Terdapat banyak ayat Al-Qur'an

yang membahas perdagangan dan jual beli, Nabi Muhammad SAW juga menyoroti arti penting perdagangan.

Adapun ayat tersebut dalam Q.S An-Nisa : 29, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemanya :

“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”

Menurut Ibnu Khaldun berdagang adalah usaha manusia untuk memperoleh dan meningkatkan pendapatannya dengan mengembangkan barang dan jasa yang dimilikinya, dengan cara membeli komoditi dengan harga murah dan menjualnya dengan mahal. Jadi sesungguhnya perdagangan adalah faktor antara produksi dan konsumsi Tarigan (2012).

Keller dkk (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi akan ada rasa ketidakpuasan, jika kinerja sesuai dengan dengan ekspektasi akan rasa kepuasan atau senang.

Johanes (2011) Kepuasan adalah hal yang umum diucapkan, didiskusikan dan dipublikasikan. Mulanya konsep kepuasan dekat dengan kegiatan pemasaran karena adanya orientasi pemasaran terhadap kebutuhan pelanggan. Sekarang konsep kepuasan telah merasuk ke seluruh jajaran organisasi kerana keyakinan bahwa tanpa dapat membangun kepuasan pedagang niscaya suatu organisasi

dapat bertahan dan berkembang. Sehingga diyakini bahwa seluruh bagian dalam organisasi misi memberikan kepuasan baik kepada pelanggan internal maupun eksternal. Kepuasan tidak saja sebagai tujuan organisasi, akan tetapi juga menjadi strategi perusahaan. Sebagai strategi, kepuasan berkaitan dengan penyusunan konsep, metode, dan evaluasi untuk memenangkan persaingan. Selanjutnya secara konseptual diyakini adanya hubungan terpolanya bersifat positif antara kepuasan dengan berbagai hal yang menahan pelanggan dan loyalitas.

Dalam QS. Ad-dhuha : 5, Allah mengatakan kepada hambanya sebagai berikut :

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

Terjemanya :

Dan kelak tuhanmu pasti memberikan karunianya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.

Dalam perkembangan demikian harus disadari bahwa konsep kepuasan yang dikembangkan antar kelompok pelanggan adalah bagian yang harus dipertimbangkan secara akademis, karena adanya perbedaan fokus dan harapan mereka. Bahkan sampai kepada pendekatan harus dipertimbangkan, karena itu pengukuran kepuasan pelanggan membutuhkan respon. Respon ini menyangkut kesadaran, pemahaman kebutuhan sampai kepada indikator ataupun atribut yang dipertimbangkan menciptakan kepuasan.

Pedangan adalah orang yang berdagang. Jadi kepuasan pedagang adalah tingkat perasaan seseorang pedagang setelah membandingkan kinerja yang pedagang rasakan dengan harapan yang diinginkan. Dalam konteks ini pedagang berperan sebagai customer dari produk-produk pemerintah yang diturunkan

melalui kebijakan-kebijakan terhadap pengembangn pasar yang berupa revitalisasi pasar tradisional.

2.3 Kerangka Pikir

Pada saat melakukan penelitian pasti diperlukan adanya sebuah kerangka piker yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan arah dari penelitian.Hal ini perlu juga agar penelitian tetap fokus pada kajian yang ingin diteliti. Adapun alur kerangka piker pada penelitian dilihat pada gambar sebagai berikut :

