

MANAJEMEN STRATEGI ISLAMI TERHADAP PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL ASEMBAGUS SITUBONDO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR MODERN

Zuhriyah, A. Muhyiddin Khotib, Zainol Hasan
zuhriyahalhuzaimah@gmail.com, muhyiddin.mu67@gmail.com,
hasansideas02@gmail.com
Universitas Ibrahimy Situbondo

ABSTRAK

Strategic management is a series of processes to organize and manage strategies that will be carried out in a business with certain goals and long-term goals through the processes of planning, organizing, actuating and organizing. Meanwhile, Islamic strategic management is managing a business that is run by remaining in the pleasure of Allah and free from the prohibition of usury. The management strategy referred to here is seen as necessary to apply in public markets as well as to maintain the existence of traditional markets in the midst of the rise of modern markets. The strategy taken at the Asembagus public market is in addition to making voices, rearranging the stalls and stalls, and preparing trolleys and baskets at the market door to make it easier for buyers. In addition, an Islamic market management system is also applied, namely by holding prayers and reciting the Koran together regularly every month every Maghrib prayer and every Legi Thursday night.

The results of this study prove that by using strategic management in an Islamic way, it will further launch a business and the business that is run will be free from usury so that the results obtained are more blessed and beneficial.

Keyword: Manajemen Strategi pengelolaan Islami, Pasar Tradisional, Pasar Modern

PENDAHULUAN

Agama Islam adalah agama rahmatan lil alamin, agama yang selalu menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman. Agama yang mengatur seluruh perbuatan dzahir dan batin umat islam. Agama ini adalah agama yang terakhir di turunkan oleh Allah SWT untuk meluruskan agama-agama yang telah lahir sebelumnya. Juga bertujuan sebagai petunjuk untuk kebenaran yang abadi.

Islam sebagai agama dengan sistem komperhensif juga mengatur aspek-aspek dengan basis moralitas. Islam mengombinasikan nilai-nilai spiritual dan material dalam kesatuan yang seimbang dengan tujuan menjadikan manusia hidup bahagia di dunia dan akhirat (Faisal Badroen, 2007).

Di antaranya adalah persoalan ekonomi. Aktivitas ekonomi masyarakat dewasa ini berkembang pesat sehingga seiring kemajuan zaman dan pola pikir manusia yang

futuris, sebagaimana tempat aktivitas itu sendiri yaitu pasar (Muhammad Djakfar, 2012).

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.

Dewasa ini, pasar berkembang pesat 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 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 daya ekonomi oleh masyarakat. Pada dasarnya pasar tradisional dapat di kelola dengan manajemen sederhana baik itu orangnya atau teknologinya.

Sebagai pelaku pasar, Rasulullah SAW Selalu mewujudkan nilai moralitas yang tinggi, antara lain persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Sehingga Rasulullah SAW. Menjadi pelaku pasar yang profesional. Berbicara tentang pasar, pasar itu sendiri berdasarkan fisiknya terdiri atas dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional adalah jenis pasar yang dikelola secara sederhana dengan sistem tawar menawar, 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 (Industri Rakyat).

Sedangkan pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang modern dan pada umumnya jenis pasar ini terdapat di perkotaan sebagai penyedia barang jasa dengan mutu pelayanan yang baik pada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain berbentuk supermarket, departemen store, shopping center, warabala, toko mini swalayan dan lain sebagainya. Barang yang di jual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain

menyediakan barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang di jual memiliki kualitas yang relatif terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan di tolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah di kenakan pajak). Pasar modern juga memiliki pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara. Sehingga beberapa tahun terakhir ini, keberadaan pasar tradisional menghadapi tantangan berat dengan kiat meluncurnya pusat perbelanjaan modern dan transaksi jual beli *online*.

Oleh karena itu untuk meminimalisir merosotnya keberadaan pasar tradisional perlu kiranya seorang pemimpin pasar mengatur kembali konsep manajemen strategi di dalam pasar itu sendiri. Utamanya manajemen strategi pengelolaan pasar yang bernafaskan Islam. Karena sampai kapan pun umat Islam akan selalu tergantung pada konsep manajemen dari barat apabila mereka tidak mau menggali potensi manajemen yang ada dalam ajaran Islam itu sendiri. Allah pun tidak akan pernah mengubah nasib suatu kaum apabila mereka sendiri tidak berusaha mengubah dirinya sendiri.

Manajemen Islami atau manajemen syari'ah, merupakan aktifitas manajemen dalam perspektif Islam. Sebagaimana di maklumi, bahwa manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses (aktifitas) penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar : *planning, organizing, actuating, dan controlling* dalam penggunaan sumber daya organisasi. Keberadaan manajemen Islami harus dipandang sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam sebagai kaidah berpikir dan kaidah amal (tolak ukur perbuatan) dalam seluruh kegiatan organisasi.

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma, sebagai kaidah berpikir, tauhid dan syari'ah difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dan beraktifitas, sedangkan sebagai kaidah amal, syari'ah difungsikan sebagai tolak ukur kegiatan organisasi. Tolak ukur syari'ah digunakan untuk membedakan aktifitas yang halal dan haram. Hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan oleh seorang muslim. Sementara yang haram akan ditiggalkan semata-mata untuk menggapai keberkahan dan keridha'an Allah.

Atas dasar nilai-nilai utama itu pula tolak ukur strategis bagi aktifitas perusahaan adalah syari'ah itu sendiri. Aktifitas perusahaan apapun bentuknya, pada hakikatnya

adalah aktifitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang akan selalu terikat dengan syari'ah. Hal ini sesuai dengan kaidah "*al ashlu fil af'aal at-taqayyudu bi al-hukm asy-syar'i*". (hukum asal setiap perbuatan adalah terikat dengan syari'ah).

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma, manajemen strategi perspektif syari'ah bagi suatu perusahaan/organisasi memiliki sembilan karakter khas yang membedakannya dengan manajemen strategis konvensional (non Islami). Perbedaan kesembilan karakter tersebut ditinjau dari aspek-aspek 1). Azas 2). Motivasi 3). Orientasi 4). Strategi 5). Strategi fungsional 6). Strategi fungsional keuangan 7). Strategi fungsional pemasaran 8). Strategi fungsional SDM 9). Sumber daya.

Aplikasi manajemen strategi Islami yang di kendalikan oleh nilai-nilai trasendental (aturan halal dan haram), dari cara pengambilan keputusan hingga pelaksanaannya (strategi fungsional) sama sekali berbeda dengan aplikasi manajemen strategi konvensional yang non Islami. Manajemen strategi konvensional hanya berorientasi profit duniawi semata-mata, sedangkan manajemen strategis perspektif syari'ah berorientasi profit duniawi hingga benefit ukhrowi dan mengharapkan berkah dan ridla Allah Swt.

Masih menurut Yusanto dan Wijayakusuma, dalam konsep manajemen strategis perspektif syari'ah yang perlu dilakukan adalah pentekatan koreksi dan kemudian internalisasi nilai-nilai Islam kedalamnya. Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi harus dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut. Dalam implementasi selanjutnya, nilai-nilai Islam ini akan menjadi payung strategis hingga taktis seluruh aktifitas organisasi (Abdul Halim Usman, 2015).

Jadi, manajemen strategis adalah suatu rangkaian aktifitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komperhensif, dan disertai dengan penerapan cara aplikasinya yang di buat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, serta manajemen strategis akan menyikapi terhadap segala sesuatu yang bisa saja muncul baik itu faktor eksternal maupun internal yang kemudian dilanjutkan dengan bagaimana cara mengevaluasinya hingga akhirnya tujuan yang telah di tetapkan di awal juga akan terealisasikan dengan baik (Subeki Ridhotullah Dan Muhammad Jauhar, 2015).

Hal ini yang dipandang perlu untuk diaplikasikan di pasar umum Asembagus, pasar umum Asembagus merupakan salah satu prasarana pedagang yang di sediakan pemerintah kabupaten Situbondo Jawa Timur sebagai fungsi pelayanan masyarakat di bidang pasar. Di pasar umum Asembagus ini penjual/pedagang dan pembeli bisa saling tawar menawar untuk mendapat kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pedagang bisa juga melakukan diskon/promo dan potongan harga pada pelanggannya. Akan tetapi, realita yang ada selama ini pasar tradisional terkenal dengan tempat yang kumuh, kotor, dan kurang mengenai kebersihan lingkungan.

Untuk menghadapi persaingan pasar khususnya terhadap pasar modern, maka pasar ini di bangun dengan konsep tradisional-modern, buka mulai pukul 02.00 dini hari dan tutup hingga pukul 14.00 siang. Dengan gedung berlantai dua, sarana penunjang perdagangan berupa kios dan lapak serta fasilitas pasar berupa kantor pasar, gudang, toilet, tempat pembuangan sampah dan saluran tempat pembuangan air kotor.

Di pasar umum asembagus tidak hanya menjual kebutuhan pokok dan sembako saja tetapi juga menjual beberapa jenis fashion seperti baju, celana, topi dan lain sebagainya. Sebagaimana observasi yang telah dilakukan di pasar asembagus bahwa di pasar tersebut masih sangat kurang dalam kebersihan dan kenyamanan berbelanja. Begitu juga dengan pemetakan tempat para pedagang yang tidak kondusif karena masih banyak kios dan lapak yang berdampingan dan menjual dagangan yang sama. Oleh karena itu, untuk tetap menarik perhatian para pelanggan maka pihak pengelola pasar akan menata ulang kembali manajemen strategi pengelolaan pasar, seperti, menata ulang bentuk tempat kios dan los, membuat sonasi (menempatkan dan mengelompokkan barang dagangan yang berbeda), memberikan fasilitas yang dibutuhkan oleh pedagang dipintu pasar (seperti : troli dan keranjang), dan menjaga kebersihan pasar pada utamanya.

Pengelola pasar umum asembagus di pandang perlu untuk memanfaatkan sarana prasarana yang ada secara mandiri dan terakomodasi dalam pertumbuhan pasar, sesuai dengan ketentuan dan tuntutan zaman. Sistem pengeloaan di pasar umum asembagus menuju pola pengembangan pasar yang lebih modern, agar pasar tradisional bisa tetap exis dalam menghadapi era globalisasi utamanya dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern dengan tetap berlandaskan pada ajaran Islam. Dengan lebih meningkatkan dalam hal kebersihan, ketertiban, keamanan, kedisiplinan dan kekompakan kerja.

Sehingga hal tersebut dapat memberikan kenyamanan kepada para pembeli dan menumbuhkan minat daya beli masyarakat.

KAJIAN TEORI

Manajemen Strategi

Definisi manajemen strategi 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”. Sedangkan manajemen strategi menurut Hunger J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen dalam bukunya yang berjudul manajemen strategis terjemahan julianto agung adalah “Serangkain keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang”.

Manajemen strategi (*strategic management*) dapat di definisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya (Fred R. David Dan Forest R. David, 2015). Jadi, manajemen strategi adalah apa yang di lakukan manajer untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini adalah tugas prnting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

Manfaat Manajemen Strategi

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

1. Memungkinkan untuk di identifikasi, penentuan prioritas, dan ekspliotasi peluang organisasi.
2. Merepresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas control dan koordinasi yang lebih baik.
3. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk peluang yang telah di identifikasi.

4. Memungkinkan alokasi sumber daya dan waktu yang lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah atau tidak terencana.
5. Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal di antara staf.

Proses Manajemen Strategi

Model proses manajemen strategis yang di rumuskan oleh Thomas L. Wheelen dan David Hunger, secara ringkas dapat di uraikan sebagai berikut:

Analisis lingkungan

Yaitu tahapan yang berintikan pada analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi. Aktivitas analisis ini kerap di gabung dalam suatu kesatuan aktivitas yang lebih di kenal sebagai analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity Dan Threat*). Analisis lingkungan perusahaan biasanya terdiri dari dua komponen pokok, yakni lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Jenis lingkungan eksternal perusahaan meliputi: lingkungan umum, lingkungan industri, dan lingkungan oprasional. Sedangkan yang termasuk dalam lingkungan internal adalah sumber daya, kemampuan, dan kompetensi inti (Amirullah Dan Haris Budiyono, 2004).

Analisis SWOT adalah analisis informasi yang di peroleh, di cari, atau di terima dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, di mana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan. Analisis ini di di tujukan untuk mengatur besarnya kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keseluruhan, serta kesempatan dan ancaman yang ada di luar perusahaan (Etika Sabariah, 2016).

Kekuatan (*strength*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat di unggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat di unggulkan , memiliki keterampilan yang berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat menambah lebih kuat daripada pesaingnya.kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang di layani atau ingin di layani 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.

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

Peluang (*opportunity*)

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

Ancaman (*threat*)

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

Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses di mana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Proses tersebut meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Implementasi strategi di perlukan untuk memperinci secara lebih tepat dan jelas bagaimana sesungguhnya pihak strategi yang telah di ambil di realisasi pada periode waktu yang telah di tetapkan.

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 di perlukan kesungguhan, kedisiplinan, dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya karena pasti akan banyak tantangan dan godaan.

Adapun implementasi yang di lakukan adalah melalui:

Program

Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang di perlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melalui serangkaian kegiatan yang relatif luas. Program menunjukkan: Langkah-langkah pokok yang di perlukan untuk mencapai tujuan, satuan atau cara para anggota organisasi untuk

bertanggungjawab atas setiap langkah, urutan dan waktu setiap langkah, program dapat di sertai dalam suatu anggaran atau sekumpulan anggaran bagi kegiatan-kegiatan yang di perlukan.

Anggaran

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

Prosedur

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

Pengendalian Dan Evaluasi Strategi

Yaitu penilaian kinerja dan pengawasan yang berlanjut dengan berjalannya proses umpan balik (Abdul Halim, 2015). Evaluasi dan pengendalian juga di artikan sebagai proses yang melaluinya aktivitas-aktivitas organisasi dan hasil kerja di monitor dari kinerja yang sesungguhnya di dibandingkan dengan kinerja yang di inginkan. Hal ini berarti membandingkan antara kinerja organisasidengan hasil yang di diharapkan organisasi. Kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas. Ukuran apa yang di pilih untuk mengukur kinerja tergantung pada unit organisasi yang akan di nilai dan tujuan yang akan di capai.

Manajemen Strategi Pengelolaan Islami

Pengertian manajemen strategi islami menurut buku yang di tulis oleh Abdul Halim Usman adalah rangkaian proses aktivitas manajemen islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan strategis organisasi yang memungkinkan pencapaian tujuan organisasi duniawi hingga ukhrawi. Manajemen strategi islami memiliki empat karakter khas yang membedakannya dengan manajemen starategi kovensional (non islami). Keempatnya adalah karakter yang di

tinjau oleh aspek-aspek: 1). Azas, 2). Orientasi, 3). Motivasi, dan 4). Strategi itu sendiri. Dalam menetapkan visi, misi dan tujuannya, organisasi/perusahaan yang menerapkan manajemen strategi islami harus berlandaskan pada azas tauhid/ketuhanan, orientasinya harus duniawi hingga ukhrawi, dan motivasinya mengharapkan keberkahan dan keridhaan Allah SWT.

Maka dalam buku yang di tulis oleh Abdul Halim Usman mendefinisikan manajemen strategi islami adalah “Rangkaian proses aktivitas manajemen islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi, di mana nilai-nilai islam menjadi landasan strategis dalam seluruh aktivitas organisasi yang di warnai oleh azas tauhid, orientasi duniawi-ukhrawi dan motivasi mardatillah”.

Secara substansial, aplikasi manajemen yang di kendalikan oleh nilai-nilai syariah tentunya akan berbeda dengan manajemen strategis konvensional yang non islami. Perbedaan itu tercermin pada penetapan visi, misi dan tujuan, analisis lingkungan internal dan eksternal, analisis syariah dalam pemilihan strategi hingga penetapan strategi dan implementasi strateginya.

Pengertian Pasar

Kata pasar secara harfiah berarti berkumpul untuk tukar menukar barang atau jual beli. Kata pasar ini berasal dari bahasa *sansekerta pancawara* yang utama dalam kegiatan pasar adalah interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa. Pasar merupakan kedudukan paling penting dalam perekonomian, sebagaimana yang telah di praktekkan pada masa Rasulullah SAW, dan juga telah di sebutkan dalam Al-Qur’an:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا

Artinya: “Dan mereka berkata: "Mengapa rasul ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang malaikat agar malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia?”(Q.S Al-furqan: 7).

Dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa adanya pasar sebagai wahana pemenuhan kebutuhan rumah tangga, pasar merupakan tumpuan utama di segala sektor kehidupan, pasar ini muncul manakala adanya kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Ayat di atas sesuai dengan tulisan Yusuf Qhardawi bahwasanya nabi SAW

seringkali mengunjungi pasar kadang-kadang beliau memberi nasehat, kadang-kadang memberi teguran dan pendidikan.

Gambaran pasar yang di idealkan oleh islam adalah pasar yang sesuai dengan konsep islam. Pada dasarnya konsep pasar yang islami adalah seperti apa yang ada dalam ekonomi konvensional disebut dengan pasar persaingan sempurna (*perfect competition market*) plus, yaitu persaingan dalam bingkai nilai moralitas islam.

Pengertian Pasar Tradisional Dan Modern

Menurut Stanton Et al dalam buku yang di tulis oleh Fandy Tipjono, istilah pasar mengandung makna yang beraneka ragam, ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang di tawarkan untuk di jual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Selain itu ada pula definisi yang menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang di buat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa.

Pengertian-pengertian tersebut masih bersifat umum dan biasanya di tinjau dari sudut pandang ekonometrika. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Fandy Tjiptono, 2008).

Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat terjadinya proses transaksi jual beli yang dibangun berdasarkan adat, norma dan kebiasaan masyarakat setempat, pasar tradisional ini di Indonesia hanya menjadi pusat kegiatan sosial ekonomi masyarakat setempat, tetapi juga sosial budaya, norma dan lain sebagainya. Dalam pasar tradisional biasanya terjadi proses tawar-menawar sebelum barang tersebut sah menjadi hak pembeli, biasanya berbentuk sebuah warung, toko atau yang serupa dengannya.

Pasar Modern

Menurut yuliasih, pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern. Umumnya terdapat di kawasan perkotaan sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelaksanaan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota

masyarakat kelas menengah ke atas. Barang yang di jual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang di jual di pasar modrn memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan akan di tolak.

Pengelolaan Pasar

Mengelola pasar ialah kegiatan mengatur, menguasai, dan meluaskan pasar dan memenangkan persaingan. Kegiatan ini meliputi pengenalan dan pemahaman berbagai karakter pasar dan pesaing, antara lain pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar ialah tempat bertemunya produsen dan kosumen, kemudian berkembang tempat bertemunya tempat penjual da pembeli, atau pasar ialah tempat bertemunya penawaran da permintaan. Kekuatan penawaran dan permintaan itu akan melahirkan harga pasar.

Karakteristik 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, di antaranya: Manajemen yang transparan, meliputi: Pengelolaan manajemen pasar yang transparan dan profesional, Konsekuen dengan peraturan yang ditegakkannya dan tegas dalam menegakkan sanksi jika terjadi pelanggaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan atau disebut juga dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak di peroleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Proses penelitian kualitatif ditunjukkan untuk menghasilkan temuan yang benar-benar bermanfaat sehingga memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal yang di pandang perlu (Boedi Abdullah Dan Bani Ahmad Saebani, 2014). Melalui penelitian kualitatif penelitian dapat mengenali subjek, merasakan yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian untuk menggambarkan, meringkas berbagai fenomena sosial yang

ada di masyarakat, dan berupaya untuk menarik realitas sosial itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran fenomena tertentu (Burhan Bungin, 2009).

Objek penelitian ini adalah di pasar umum asebagus, data-data yang di kumpulkan adalah data-data yang bersifat observasi, interview dan dokumentasi. Fokus penelitian ini pada manajemen strategi Islami terhadap pengelolaan pasar tradisional dalam menghadapi persaingan pasar modern.

Sumber Data

Berdasarkan penelitian ini, ada dua jenis sumber data yang di kumpulkan untuk mengetahui data yang sebenarnya (kongkrit), yaitu: Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambil data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang di cari. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberi kepada pengumpul data (Sugiono, 2010). Di peroleh dari riset kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan, membaca dan memahami buku, artikel, jurnal, majalah, atau data dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang utama dalam memperoleh data. Untuk mendapatkan data yang validitanya dapat di pertanggungjawabkan dan memudahkan untuk menyusun proposal skripsi ini beberapa metode:

Observasi

Observasi adalah suatu penyelidikan yang di jalankan secara sistematis dan sengaja di adakan dengan menggunakan alat indera (terutama mata) terhadap kegiatan yang langsung di tangkap waktu kejadian terjadi. Menggunakan kegiatan observasi berarti melakukan suatu pengamatan pada objek yang di jadikan sasaran pada penelitian. Dengan kata lain observasi berarti pengamatan. Mengamati adalah menatap kejadian, gerak atau proses. Pengalaman berperan serta menceritakan kepada peneliti tentang apa yang di lakukan oleh orang-orang dalam situasi peneliti memperoleh kesempatan mengadakan pengamatan.

Interview/Wawancara

Metode dengan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (interviewee) yang memberi jawaban atas pertanyaan itu.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bahan tulis atau benda yang bergayutan dengan satu peristiwa atau aktivitas tertentu. Bisa berupa rekaman, bukan hanya yang tertulis tetapi juga berupa gambar atau peninggalan yang berkaitan dengan suatu naktivitas atau kejadian tertentu. Dokumen juga merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan biasanya berupa catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang bgerbentuk gambar biasanya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya biasanya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, maka analisis data yang di gunakan adalah deskriptif analitis, yaitu suatu analisis yang bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat di tangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya dan menganalisa hasil penelitian. Metode ini di gunakan penulis untuk menganalisis data yang berupa pertanyaan-pertanyaan, keterangan dan bukan angka. Dalam hal ini, penulis akan mendeskripsikan manajemen startegi pengelolaan islami terhadap pasar tradisional dalam menghadapi persaingan pasar modern di pasar umum asebagus. Dalam penelitian ini penulis memberikan tahapan analisis data yaitu:

Reduksi data (*Data Reduction*)

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, penabstraksian dan informasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung secara terus menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data.

Penyajian data (*Data Display*)

Sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang di sajikan, kita melihat dan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus di

lakukan lebih jauh menganalisis atau memberi tindakan berdasarkan atas pemahaman yang di dapat dari penyajian tersebut.

Kesimpulan (*Data Conclution*)

Langkah ketiga dalam mengasah data kualitatif menurut miles dan bberman adalah penarikan kesimpulan varifikasi. Kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat yang tidak mendukung pada pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang di buat di awal di dukung okeh bukti-bukti yang valid konsisten, maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang di rumuskan sejak awal. Oleh karena penelitian ini hanya bersifat deskriptif, maka dalam kesimpulan nantinya peneliti kan mendasarkan pada ketentuan-ketentuan yang telah ada di beberapa buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Implementasi Manajemen Strategi Pengelolaan Islami Terhadap Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Pasar Modern Di Pasar Umum Asebagus

Pada dasarnya ajaran islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah juga Ijmak dan Qiyas telah banyak mengajarkan tentang kehidupan yang serba terarah dan teratur. Dalam pelaksanaan sholat yang menjadi ikon paling sakral dalam islam merupakan contoh konkrit adanya manajemen yang mengarah pada keteraturan.

Berdasarkan pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, maka hasil penelitian akan di sajikan berdasarkan kategori-kategori yang dari data yang di himpun di lapangan. Sehingga mengarah kepada hasil penelitian tentang implementasi manajemen strategi islami terhadap pasar tradisional. Dalam bisnis islam, manajemen berperan sebagai elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat pada proses bisnis yang akan di jadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Di pasar umum asebagus memang sudah di jalankan suatu strategi pengelolaan untuk menghadapi persaingan dengan pasar modern lainnya, dalam hal tersebut perlu di berlakukan beberapa fungsi manajemen itu sendiri yaitu sebagai berikut:

Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan di kerjakan dengan sumber yang di miliki. Perencanaan di lakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara menyeluruh dengan cara yang terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Oleh karena itu, perubahan hendak di lakukan agar supaya sampai pada tujuan dengan efektif dan efisien yang harus di rencanakan terlebih dahulu. Adanya perencanaan yang baik akan menimbulkan hasil yang baik juga sehingga akan di senangi oleh Allah.

Menurut pengelola pasar di pasar umum asebagus, adanya perencanaan memang sangat penting di lakukan, bagaimanapun tanpa adanya perencanaan suatu usaha bisnis seakan tidak memiliki arah dan tujuan yang jelas. Misalnya, perencanaan mengenai pemetakan pedagang, tempat parkir dan lainnya.

Pengorganisaian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan wadah tentang fungsi setiap orang, hubungan kerja secara vertikal maupun horizontal. Organisasi juga di fahami dengan adanya dua orang atau lebih yang saling bekerja sama dalam cara yang terstruktur untuk mencapai sasaran yang spesifik atau sejumlah sasaran. Hal ini seperti yang di jelaskan oleh kepala pengelola pasar umum asebagus yang mengatakan melakukan pengorganisasian agar supaya orang-orang yang mempunyai kemampuan yang sama juga di tempatkan sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki. Semisal staf yang ahli di bidang keuangan juga di tempatkan di bagian keuangan pasar dan juga pada bagian pemasaran online serta alternatif yang di pakai seperti ojek online dan pangakalan becak.

Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses manajemen yang mengarahkan dan memotivasi tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan. Pelaksanaan dapat di artikan penggerakan anggota kelompok demikian rupa sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran yang di inginkan. Pihak pengelola di pasar umum asebagus setelah melakukan perencanaan dan pengorganisasian artinya memilah beberapa orang yang ahli di bidangnya, selanjutnya akan di lakukan pelaksanaan tentunya dengan setiap tenaga kerja agar supaya apa yang di rencanakan sesuai dengan apa yang akan di laksanakan.

Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan adalah upaya atau tindakan yang di laksanakan terkendalikan dan sesuai dengan intruksi, rencana, petunjuk, pedoman serta ketentuan-ketentuan yang

telah di sepakati bersama. Dalam pandangan islam menjadi syarat mutlak bagi pemimpin untuk lebih baik dari anggotanya, sehingga kontrol yang ia lakukan lebih efektif. Pelaku bisnis merasa selalu diawasi Allah, sehingga hal tersebut akan mengarah pada kejujuran. Dalam dunia bisnis manajer bertanggung jawab untuk mengontrol pegawainya. Jika para pegawai memiliki norma dan etika bisnis secara islami, tentu akan memudahkan manajer dalam pengawasan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari pihak pengelola pasar umum asebagus yang memaparkan bahwa pengawasan merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan atau usaha yang dilakukan sesuai dengan perencanaan yang sudah dirumuskan. Karena tanpa adanya pengawasan tentunya sulit untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha. Setelah diterapkan fungsi-fungsi manajemen, maka selaku pihak pengelola pasar diperlukan adanya tahapan-tahapan untuk menjalankan manajemen strategi yang telah di sepakati bersama, berikut beberapa tahapan yang perlu dilakukan:

Analisis lingkungan

Yaitu suatu tahapan yang berintikan pada analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi. Aktivitas ini kerap di gabung dan di kenal dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknees, Opportunity, Thrreat*). Analisis SWOT pengelolaan pasar umum asebagus dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern yaitu pihak pengelola pasar di pasar umum asebagus melakukan pemetakan pedagang sesuai barang yang di jual. Hal tersebut di lakukan agar supaya mengurangi persaingan dan konsumen tidak kebingungan ketika sedang berbelanja.

Formulasi strategi

Yaitu tahap yang di lakukan setelah proses analisis lingkungan selesai dan merupakan strategi induk jangka panjang karena akan tetap di laksanakan selama perusahaan itu berdiri. Strategi yang di maksud adalah visi misi, tujuan, sararan dan strategi itu sendiri.

Visi dan misi

Visi yaitu rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian suatu orrganisasi atau perusahaan yang ingin di capai di masa depan. Tujuan adanya visi yaitu agar perusahaan mempunyai tujuan yang jelas dan terarah. Seperti yang di katakan oleh penelora pasar umum asebagus, di pasar umum asebagus pihak pengelola pasar

sudah menyesuaikan antara visi yang di tetapkan dengan tujuan yang akan di raih di masa depan.

Sedangkan misi adalah suatu proses atau cara yang di susun agar mencapai visi tersebut atau juga di definisikan dengan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang di sediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik barang maupun jasa. Menurut penelitian yang peneliti lakukan pihak pengelola pasar menjalankan misi sesuai dengan ketentuan yang telah di sepakati agar misi yang telah di tetapkan tercapai dan tidak bergeser pada hal yang lain.

Tujuan

Tujuan merupakan merupakan target-targer spesifik yang dapat di ukur untuk pencapaian sasaran-sasaran dan merupakan suatu pernyataan yang bersifat spesifik. Tujuannya agar apa yang hendak di tuju perusahaan tetap terarah dan tersusu. Sebagaimana yang di katakana oleh pengelola pasar umum asebagus bahwa antara tujuan yang di sepakati dengan apa yang di kerjakan harus sesuai agar hasilnya pun memuaskan.

Sasaran

Sasaran yaitu hasil akhir yang di inginkan bagi suatu rencana kerja untuk tingkat perencanaan yang lebih terperinci serta harus tetap sesuai dengan visi misi dan tujuan yang telah d rencanakan. Di pasar umum asebagus memang sudah di terapkan bahwa antara sasaran dan visi misi atau tujuan harus selaras dan tetap sejalan.

Strategi

Strategi yaitu suatu cara atau metode yang di gunakan perusahaan untuk mencapai target yang di inginkan dan memang di pasar umum asebagus sudah di gunakan beberapa strategi untuk lebih meningkatkan kinerja pasar umum asebagus di antaranya yaitu strategi pengelolaan yang secara islami.

Implementasi strategi

Setelah di formulasikan, starategi harus tetap di implementasikan agar dapat mengetahui apakah strategi yang di pakai memberkan dampak positif atau malah sebaliknya. Di pasar umum asebagus beberapa strategi yang tersusun memang sudah di implementasikan dengan baik yaitu seperti:

Menyediakan troli atau keranjang di pintu depan pasar yang tujuannya agar para pembeli tidak kerepotan membawa barang mereka

Menyediakan belanja online yang tujuannya untuk tetap menjaga dan meningkatkan eksistensi pasar yang hal ini dibuktikan dengan mulai banyaknya para jaker yang memasuki area pasar

Memetakan para pedagang sesuai dengan jenis barang dagangan yang sama agar pembeli tidak kebingungan dan mengurangi persaingan. Selain dengan beberapa strategi tersebut, menurut wawancara peneliti dengan pengelola pasar umum asebagus bahwa di pasar umum asebagus juga tetap mengunggulkan strategi pengelolaan secara islami yaitu dengan rutin setiap bulannya mengadakan sholat dan ngaji bersama mulai dari ba'da maghrib sampai selesai juga setiap malam kamis legi tetapi semenjak adanya pandemi covid-19 kegiatan ini di liburkan terlebih dahulu dan adanya di aktifkan kembali setelah keadaan mulai membaik.

Evaluasi strategi

Langkah terakhir dalam proses manajemen strategi adalah menegvaluasi hasil. Seberapa efektif strategi telah membantu perusahaan dan hal apa saja yang perlu di perbaiki. Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa di pasar umum asebagus akan mengadakan rapat rutin setiap bulannya untuk mengevaluasi strategi yang telah di lakukan dan tindakan apa saja yang perlu di tindak lanjuti serta strategi yang harus di perbaiki kembali.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti tentang implementasi manajemen strategi pengelolaan islami terhadap pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern di pasar umum asebagus kecamatan jangkar kabupaten situbondo maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

Implementasi manajemen strategi pengelolaan islami terhadap pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern di pasar umum asebagus sudah di lakukan beberapa cara yakni dengan menerapkan beberapa fungsi manajemen yaitu: perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pelaksanaan (*actuating*), Pengawasan (*controlling*). Selain dengan menerapkan fungsi manajemen tersebut di pasar umum asebagus juga menerapkan beberapa proses yang ada dalam manajemen strategi seperti dengan menerapkan analisis SWOT agar dapat dengan mudah menganalisis lingkungan, dengan menerapkan visi misi yang berlaku, dengan mengimplementasikan hal-hal yang telah di sepakati sebelumnya serta mengadakan

evaluasi untuk mengetahui meningkat atau tidaknya kinerja setelah strategi pengelolaan tersebut di terapkan.

Selain strategi yang di terapkan sebelumnya, di pasar umum asebagus pihak pengelola pasar juga sangat menekankan pada strategi pengelolaan yang bersifat islami atau keagamaan yakni dengan rutin setiap bulannya mengadakan sholawatan dan ngaji bersama yang tujuannya agar segala usaha yang di lakukan tetap pada ridho Allah dan senantiasa mendapat anugerahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2015). *Managemen Strategi Syari'ah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Abdul Halim Usman. (2015). *Manajemen Strategi Syari'ah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Amirullah Dan Haris Budiyo. (2004). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Boedi Abdullah Dan Bani Ahmad Saebani. (2014). *Metodologi dan Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV:Pustaka Setia.
- Burhan Bungin. (2009). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public Dan Ilmu Sosial Lainnya, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Kencana.
- Etika Sabariah. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faisal Badroen. (2007). *Etika Bisnis Dalam Islam Adisi 1 Cet-2*. Jakarta: Kencana.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV . Andi Offset.
- Fred R. David Dan Forest R. David. (2015). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Djakfar. (2012). *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus.
- Subeki Ridhotullah Dan Muhammad Jauhar. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Veithzal Rivai. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.