

Strategi Pengembangan Pasar Tani Dhuawar di Kroco Sendangsari Pengasih Kulon Progo

Andriyani Widiastuti^{a,1*}, Wuri Suhasti^{a,2}, Sugiyanto^{a,3}

^a STEI Yogyakarta, Indonesia

¹ wdyastutiandriyani@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 28 Juni 2022 ;

Revised: 2 Juli 2022 ;

Accepted: 18 Juli 2022.

Kata-kata kunci:

Strategi Pengembangan

Pasar;

Pasar Tani Dhuawar.

Keywords:

Market Development

Strategy;

Pasar Tani Dhuawar.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan Pasar Tani Dhuawar yang dilakukan oleh Kelompok Tani Dhuawar. Pengembangan pasar menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 tentang pembangunan, penataan, dan pembinaan pasar seharusnya memperhatikan aksesibilitas, yaitu kemungkinan pencapaian ke kawasan, yang berwujud jalan, transportasi dan pengaturan lalu lintas. Fokus penelitian pada strategi pengembangan Pasar Tani Dhuawar yang dilakukan oleh Kelompok Tani Dhuawar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu memaparkan strategi pengembangan Pasar Tani Dhuawar. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data ini menggunakan teori Hubberman dan Miles. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan Pasar Tani Dhuawar dilakukan melalui empat aspek yaitu (1) mengembangkan sarana dan prasarana, (2) meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) pengelola, (3) mengoptimalkan marketing, promosi dan media, serta (4) menjalin program kemitraan. Pengembangan Pasar Tani Dhuawar telah memberikan dampak positif berupa peningkatan jumlah dan kepuasan pembeli sehingga mampu meningkatkan kepuasan pedagang dengan meningkatnya jumlah pendapatan mereka.

ABSTRACT

Dhuawar Farmers Market Development Strategy in Kroco Sendangsari Pengasih Kulon Progo. This study aims to find out how the Dhuawar Farmers Market development strategy is carried out by the Dhuawar Farmers Group. Market development according to Presidential Regulation of the Republic of Indonesia number 112 of 2007 concerning market development, management and development should pay attention to accessibility, namely the possibility of access to the area, in the form of roads, transportation and traffic management. The research focus is on the development strategy of the Dhuawar Farmers Market conducted by the Dhuawar Farmers Group. This study uses a qualitative approach, which describes the development strategy of the Dhuawar Farmers' Market. Data collection techniques using observation, interview techniques, and documentation. This data analysis method uses the theory of Hubberman and Miles. The results showed that the Dhuawar Farmers Market development strategy was carried out through four aspects, namely (1) developing facilities and infrastructure, (2) increasing the capacity of human resources (HR) managers, (3) optimizing marketing, promotion and media, and (4) establishing partnership programme. The development of the Dhuawar Farmers' Market has had a positive impact in the form of an increase in the number and satisfaction of buyers so as to increase the satisfaction of traders by increasing the amount of their income.

Copyright © 2022 (Andriyani Widiastuti, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Widiastuti, A., Suhasti, W., & Sugiyanto. (2022). Strategi Pengembangan Pasar Tani Dhuawar di Kroco Sendangsari Pengasih Kulon Progo. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 59–67. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v2i2.1355>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Salah satu cara pengembangan sektor pertanian yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan membina kelompok tani. Kelompok tani didefinisikan sebagai kumpulan orang-orang tani atau petani, yang terdiri atas petani dewasa, pria dan wanita, tua dan muda, yang terikat secara informal dalam suatu wilayah kelompok atas dasar keserasian dan kebutuhan bersama serta berada di lingkungan pengaruh dan pimpinan kelompok tani. Kelompok tani merupakan kelembagaan tani yang langsung mengorganisir para petani dalam mengembangkan usaha taninya.

Kelompok tani merupakan organisasi yang dapat dikatakan berfungsi dan ada secara nyata, disamping berfungsi sebagai wahana penyuluhan dan penggerak kegiatan anggotanya. Beberapa kelompok tani juga mempunyai kegiatan lain, seperti gotong royong, usaha simpan pinjam dan arisan kerja untuk kegiatan usaha tani. Kelompok tani berfungsi menjadi titik penting untuk menjalankan dan menterjemahkan konsep hak petani ke dalam kebijakan, strategi, dan program yang layak dalam satu kesatuan utuh dan sebagai wadah transformasi dan pengembangan ke dalam langkah operasional. Kelompok tani penting sebagai wadah pembinaan petani yang tergabung di dalamnya, sehingga dapat memperlancar pembangunan pertanian (Nuryanti & Swastika, 2016).

Usaha lain yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan pertanian di Indonesia adalah dengan melakukan pemberdayaan berupa pembinaan terhadap kelompok wanita tani (KWT). Kelompok wanita tani berupaya memaksimalkan pemanfaatan lahan pekarangan untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga, meningkatkan pendapatan, menambah lapangan kerja, meningkatkan peran perempuan dalam memproduksi tanaman pekarangan, bermanfaat dalam menjaga kelestarian lingkungan, dan pekarangan sebagai penyedia bahan bangunan dan kayu bakar (Metalisa, Saleh, & Tjitropranoto, 2015).

Terdapat banyak kelompok wanita tani di Kabupaten Kulon Progo sebagai upaya pemerintah dalam meningkatkan sektor pertanian dan melakukan pemberdayaan wanita. Salah satu kelompok wanita tani di daerah Kulon Progo Yogyakarta adalah Kelompok Wanita Tani Dhuawar (KWT Dhuawar). Kelompok Wanita Tani Dhuawar beralamat di Kroco, Sendangsari, Pengasih, Kulon Progo. KWT Dhuawar mempunyai sebuah program yang merupakan pengembangan dari program seksi pemasaran yaitu program pasar tani Dhuawar. Program pasar tani Dhuawar merupakan program jual beli hasil tani dari pekarangan anggota KWT Dhuawar baik berujud bibit tanaman sayur dan buah, hasil panen sayur dan buah, aneka olahan pangan local dan produk UMKM disekitarnya.

Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli dalam satu tempat. Pasar memiliki peran yang cukup signifikan untuk menggerakkan roda perekonomian. Selain itu, pasar dapat dijadikan sebagai katalisator hubungan Muslim terhadap Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi. Pasar tradisional identik dengan kumuh, bau, kotor dan sebagainya.

Pengembangan pasar yang dilakukan oleh KWT Dhuawar berdasarkan hasil observasi awal belum memperhatikan fleksibilitas. Pasar tani KWT Dhuawar belum memikirkan dan merencanakan bagaimana memperluas wilayah pasar tani untuk wilayah yang lebih besar dan luas. Pasar tani dhuawar juga belum memikirkan tentang aksesibilitas pasar agar pasar tani bisa dijangkau oleh warga lain selain warga Kroco. Semenjak pertama kali berdiri mulai 9 Agustus 2020 sampai dengan saat ini terlebih saat pandemi sekarang ini dimana adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) darurat dimana masyarakat diminta untuk tidak boleh bepergian, Maka keberadaan pasar tani dhuawar sangat mempunyai peranan penting dalam perputaran ekonomi mikro. Masyarakat baik yang menjadi anggota kelompok wanita tani ataupun bukan anggota kelompok wanita tani bisa melakukan transaksi jual beli di pasar tani dhuawar. Masyarakat bisa menitipkan barang dagangan baik hasil panen kebun dan pekarangan baik berupa sayur dan buah serta hasil olahan pangan. Walaupun pasar tani baru bisa buka seminggu sekali yakni setiap Ahad pagi pukul 06.00-09.00 wib namun memperlihatkan hasil yang

bagus terlihat dari data tamu yang berkunjung sudah ada yang dari luar kalurahan bahkan luar Kapanewon bahkan pejabat-pejabat di kabupaten kulon Progo.

Strategi pengembangan pasar tani oleh manajemen Pasar Tani Dhuawar adalah bekerjasama dan bersinergi dengan pemerintah untuk melakukan pengembangan bangunan pasar, peningkatan kapasitas SDM, dan pengembangan wisata edukasi. Manajemen KWT Dhuawar juga berencana melakukan pengembangan lahan dan pengembangan hari pasaran secara swadana. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi pengembangan Pasar Tani Dhuawar yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Dhuawar? Dan Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan Pasar Tani Dhuawar yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Dhuawar.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research), yakni penyusun mencari data secara langsung ke tempat obyek penelitian, yaitu Pasar Tani Dhuawar yang beralamatkan di Padukuhan Kroco, Kalurahan Sendangsari, Kapanewon Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu memaparkan teori-teori tentang strategi pengembangan pasar kemudian dikaitkan dengan strategi pengembangan yang digunakan oleh KWT Dhuawar pada Pasar Tani Dhuawar dan setelah itu baru dilakukan penganalisaan. Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah keseluruhan yang terlibat dalam Pasar Tani Dhuawar baik pengelola, pedagang, pembeli, pemerintah desa dan semua pihak yang terlibat dalam pengembangan Pasar Tani Dhuawar. Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu pemerintah Kelurahan Sendangsari, pengelola atau manajemen Pasar Tani Dhuawar, Pedagang Pasar Tani Dhuawar, pembeli dan calon pembeli Pasar Tani Dhuawar.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sumber data, yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti (Rohmat Subgyo, 2017:70). Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Carik Sendangsari, manajemen Pasar Tani Dhuawar, petani yang menjual panen dan hasil olahan pangan, pembeli aktif Pasar Tani KWT Dhuawar. calon Pembeli KWT Dhuawar. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau sumber asli (langsung dari informan) (Arikunto, 2010:22), data ini merupakan data mentah yang nantinya akan diproses untuk tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Data tersebut diperoleh dari wawancara yang dilakukan secara individual ataupun kelompok, dengan beberapa nara sumber dari pihak Pasar Tani Dhuawar dan para pedagang Pasar Tani Dhuawar mengenai pengembangan pasar terhadap kepuasan para pedagang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2010)

Hasil dan pembahasan

Strategi pengembangan Pasar Tani Dhuawar dilakukan melalui empat aspek yaitu mengembangkan sarana dan prasarana, meningkatkan kapasitas SDM pengelola, mengoptimalkan marketing promosi dan media, serta menjalin program kemitraan. Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Pasar Tani Dhuawar telah melakukan berbagai strategi tersebut guna pengembangan Pasar. Hal ini bertujuan agar semakin banyak jumlah pengunjung dan pembeli serta berupaya semaksimal mungkin agar pembeli merasa puas dengan pelayanan pedagang Pasar Tani

Dhuawar. Dengan demikian kepuasan tidak hanya dimiliki oleh pembeli namun juga dirasakan oleh para pedagang yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang di Pasar Tani Dhuawar.

Strategi yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Dhuawar dalam mengembangkan Pasar Tani terlihat dalam bagan berikut :



Gambar 2. Skema strategi pengembangan Pasar Tani Dhuawar

Mengembangkan sarana dan prasarana. Hasil wawancara terkait dengan pengembangan sarana prasarana Pasar Tani Dhuawar terangkum dalam table berikut :

Tabel 1 Hasil Wawancara Aspek Pengembangan Sarana Prasarana

No	Nara Sumber	Hasil Wawancara
1	Bapak Sigit Rahmanto selaku Carik Sendangsari	Pemerintah Desa Sendangsari sangat mendukung pengembangan Pasar Tani Dhuawar dengan memberikan dukungan anggaran, sebagai bentuk peran andil Pemerintah Desa dalam rangka mengoptimalkan fungsi infrastruktur sesuai dengan kebutuhan. Pada tahun 2021 pemerintah desa mengalokasikan anggaran desa bersumber dari Dana Keistimewaan untuk revitalisasi bangunan di Pasar Tani Dhuawar
2.	Ibu Kuswantinah selaku pihak manajemen Pasar Tani Dhuawar	Kelebihan dari revitalisasi bangunan fisik Pasar Tani Dhuawar adalah memudahkan transaksi jual beli di tengah masyarakat yang lebih nyaman, serta meningkatkan pendapatan /omset para pedagang dan pelaku ekonomi di masyarakat. Namun kekurangannya, banyak anggaran pengeluaran untuk pembangunan pasar, akan tetapi pembangunan belum maksimal dan belum menunjukkan pembaharuan yang maksimal dari sebelumnya

Tabel menjelaskan bahwa pengembangan Pasar Tani Dhuawar dari aspek pengembangan sarana dan prasarana dilakukan agar dapat membawa perubahan yang lebih baik. Hal ini tidak lepas dari dukungan pemerintah Desa Sendangsari yang mengalokasikan anggaran guna revitalisasi bangunan Pasar Dhuawar. Kelebihan dari revitalisasi bangunan pasar tersebut adalah memudahkan transaksi jual beli di tengah masyarakat yang lebih nyaman, serta meningkatkan pendapatan omset para pedagang dan pelaku ekonomi di masyarakat. Adapun kekurangannya adalah telah banyak anggaran pengeluaran untuk pembangunan pasar, namun pembangunan tersebut terlihat menunjukkan pembaharuan yang maksimal dari sebelumnya.

Meningkatkan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) Pengelola. Berikut hasil wawancara terkait dengan Peningkatan Kapasitas SDM Pengelola :

Tabel 2 Hasil Wawancara Aspek Peningkatan Kapasitas SDM Pengelola

No	Nara Sumber	Hasil Wawancara
1	Ibu Kuswantinah selaku manajemen Pasar Tani Dhuawar	Manajemen keuangan dilakukan oleh devisi keuangan sesuai dengan tugasnya. Manajemen pedagang mendasarkan pada tujuan pedagang menitipkan barang dagangan di pasar tani dengan mengharapkan memperoleh keuntungan. Manajemen pembeli juga didasarkan pada pembeli bebas melakukan transaksi pembelian dengan sesuka hati memilih barang dagangan di pasar tani
2.	Ibu Anom Wardani, salah seorang pedagang Pasar Tani Dhuawar	Memang belum ada jaminan keselamatan fisik dan juga legalitas hukum bagi para pedagang
3	Ibu Yuniarti, salah satu pembeli di Pasar Tani Dhuawar	Kadang ditemukan untuk komoditi sayuran harga relative lebih mahal dibanding pasar maupun warung sekitar. Hal ini mengakibatkan konsumen kemungkinan milih belanja sayuran ke yang lain. Tapi untuk makanan matang, kue kue basah relative murah dan kemungkinan pembeli memilih ke Pasar Tani Dhuawar. Untuk mengatasi hal tersebut, sebaiknya pengelola mengadakan survey harga sayuran yang dijual, sehingga paling tidak harga bisa sama dengan warung dan tidak lebih mahal
4	Bapak Teguh, salah seorang calon pembeli di Pasar Dhuawar	Sebagai pasar yang baru tumbuh dan berkembang yang bersamaan dengan pademi covid 19 yang tentunya mobilitas warga sangat di batasi ini adalah tantangan tersendiri untuk mengupayakan cara pelayanan agar para pembeli bisa dilayani dengan baik tanpa melangar prokes, dan alhamdulillah Pasar Tani Dhuawar bisa melayani pembelian sistim online (delivery order) jadi semua pembeli bisa terlayani dan terpuaskan

Hal yang dapat diambil adalah strategi pengembangan Pasar Tani Dhuawar melalui aspek peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) Pengelola memang sudah seharusnya dilakukan. Kapasitas tersebut tidak hanya menyangkut secara kuantitas, namun justru lebih utama adalah peningkatan kapasitas dari segi kualitas pengelola. Hal ini bertujuan untuk meenjamin keberlangsungan Pasar Tani Dhuawar dalam upaya memberikan pelayanan terbaik sehingga mampu memberikan kepuasan bagi pengguna pasar, baik pedagang maupun pembeli.

Mengoptimalkan Marketing, Promosi dan Media. Marketing atau pemasaran adalah aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Untuk mengembangkan Pasar Tani Dhuawar perlu mengoptimalkan strategi pemasaran, salah satunya adalah melalui promosi dengan berbagai media. Promosi yang maksimal akan mampu mendorong pemasaran atau marketing sehingga penjualan akan meningkat. Namun demikian perlu strategi tertentu dalam melakukan pemasaran melalui promosi dengan berbagai media. Pada dasarnya tujuan dari pengembangan Pasar Tani Dhuawar adalah untuk memberikan kepuasan pada para pembeli melalui serangkaian pelayanan jual beli dengan para pedagang, sehingga pada akhirnya akan menyejahterakan para pedagang pasar tani. Penghasilan pedagang meningkat karena penjualan yang dilakukan juga mengalami peningkatan. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengelola Pasar Tani Dhuawar melakukan pengoptimalan marketing, promosi dan pemanfaatan berbagai media. Hasil wawancara terkait aspek pengoptimalan marketing, promosi dan media terangkum dalam table berikut.

Tabel 3 Hasil Wawancara Aspek Mengoptimalkan Marketing, Promosi dan Media

No	Nara Sumber	Hasil Wawancara
1	Ibu Kuswantinah selaku pihak manajemen Pasar Tani Dhuawar	Pasar Tani melakukan promosi serta iklan untuk membantu para pedagang sehingga pedagang mendapatkan laba dari hasil penjualan sehingga dapat menambah pendapatan keluarga. Namun daya beli masyarakat di pedesaan dan ekonomi yang berbeda-beda membuat keuntungan yang didapat para pedagang belum menentu
2	Bapak Sigit Rahmanto selaku Carik Desa Sendangsari	Pemerintah desa juga ikut berperan dalam revitalisasi ekonomi agar pedagang yang berjualan di Pasar Tani Dhuawar bisa mendapatkan pelanggan yang lebih banyak yaitu dengan melakukan hal-hal berikut ; (1) melalui promosi secara langsung dengan mengoptimalkan media online baik website desa maupun media sosial lain dengan cara mengenalkan hasil olahan dan hasil produk dari pedagang kepada masyarakat luas. (2) menjadi konsumen langsung dengan berbelanja di Pasar Tani Dhuawar. (3) memberikan dorongan dan edukasi kepada masyarakat luas untuk belanja bela dan beli produk lokal di Pasar Tani Dhuawar karena dapat membantu meningkatkan dan menghidupkan ekonomi masyarakat sekitar.

Hal yang dapat diambil adalah pengembangan marketing, promosi, dan media yang digunakan sebagai salah satu strategi pengembangan Pasar Tani Dhuawar merupakan factor pendukung dalam upaya meningkatkan jumlah pembeli. Perlunya marketing kreatif sebagai langkah untuk mempromosikan Pasar Tani Dhuawar melalui berbagai media terutama media internet (*online*) sangat efektif. Trik-trik pemasaran dengan promosi yang baik mampu mendatangkan pengunjung kemudian tertarik untuk melihat Pasar Tani Dhuawar, bahkan membeli barang-barang yang dijual sehingga mampu meningkatkan pendapatan pedagang.

Menjalin Program Kemitraan

Tabel 4. Hasil Wawancara Aspek Menjalin Program Kemitraan

No	Nara Sumber	Hasil Wawancara
1	Bapak Sigit Rahmanto selaku Carik Desa Sendangsari	Dengan pelatihan kepada Kelompok Wanita Tani, dalam hal ini didampingi oleh Dinas Pertanian dan Pangan Pengasih. Selain itu, edukasi dan pelatihan juga diberikan kepada pedagang di Pasar Tani Dhuawar tentang pentingnya pengembangan Pasar Tani. Dalam hal ini bagaimana manfaat dan strategi apa yang harus dilakukan oleh pedagang dalam pengembangan peningkatan pendapatan di Pasar Tani

Hal yang dapat diambil adalah strategi pengembangan pasar dilakukan salah satunya dengan menjalin program kemitraan. Adanya jalinan kemitraan dengan beberapa lembaga atau instansi dapat mendorong perkembangan Pasar Tani Dhuawar baik dari segi peningkatan jumlah pengunjung, peningkatan kualitas pedagang, pengelola hingga terkait dengan pembiayaan. Jalinan kemitraan juga dapat mendorong peningkatan jumlah pembeli sehingga secara otomatis dapat meningkatkan pendapatan pedagang di Pasar Tani Dhuawar.

Peningkatan Jumlah dan Kepuasan Pembeli. Peningkatan jumlah dan juga kepuasan pembeli juga tidak lepas dari pelayanan di Pasar Tani Dhuawar yang baik. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara

menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pasar. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk.

Selain pelayanan yang memuaskan, kualitas produk yang dijual di Pasar Tani Dhuawar juga baik. Hasil dari berbagai pembinaan dan pelatihan dari mitra Pasar Tani Dhuawar telah memberikan banyak kemajuan terutama terkait dengan kualitas produk hasil pertanian. Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas produk dapat mengukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya, oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi pedagang dalam bersaing.

Kepuasan Pedagang. Pengembangan Pasar Tani Dhuawar melalui strategi mengembangkan sarana dan prasarana, meningkatkan kapasitas SDM pengelola, mengoptimalkan marketing promosi dan media, serta menjalin program kemitraan pada kenyataannya mampu meningkatkan penghasilan para pedagang. Banyaknya pengunjung dan pembeli Pasar Tani Dhuawar mampu memberikan kepuasan pada para pedagang karena peningkatan pendapatan yang mereka peroleh. Peran pasar sebenarnya sangat vital bagi perekonomian, selain sebagai wadah menjual hasil bumi yang dikelola para petani, pasar juga menjadi tempat bagi para pedagang untuk memperoleh penghasilan. Keberadaan Pasar Tani Dhuawar memiliki arti sangat penting bagi kehidupan para pedagang untuk memperoleh pendapatan, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga. Hal inilah yang menjadi factor pendukung kepuasan pedagang.

Simpulan

Dari hasil pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut ini: pertama, strategi pengembangan Pasar Tani Dhuawar dilakukan dengan mengembangkan sarana dan prasarana, meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) pengelola, mengoptimalkan marketing, promosi dan media, serta menjalin program kemitraan. Kedua, pengembangan Pasar Tani Dhuawar telah memberikan dampak positif berupa peningkatan jumlah dan kepuasan pembeli sehingga mampu meningkatkan kepuasan pedagang dengan meningkatnya jumlah pendapatan mereka. Saran, pertama, perlunya pengelolaan yang lebih efektif dan efisien agar anggaran yang telah dikeluarkan untuk kegiatan revitalisasi pasar dapat sesuai dengan hasil yang diperoleh. Perlunya melakukan berbagai inovasi dalam pengembangan pasar diantaranya adalah pengembangan sebagai tempat tujuan wisata yang dapat mendukung peningkatan jumlah pembeli. Kedua, perlunya melibatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam program layanan dan juga promosi pasar yang kini banyak dilakukan misalnya dengan membuat semacam aplikasi pasar sehingga bisa diakses oleh seluruh masyarakat melalui smartphone. Ketiga, pemerintah desa perlu meningkatkan dukungan untuk pengembangan pasar baik melalui peningkatan alokasi anggaran maupun dengan memaksimalkan pembinaan.

Referensi

- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137–141. Retrieved from <http://www.jki.ui.ac.id/index.php/jki/article/viewFile/212/465>
- Ahmad Lukman Nugraha, Lesmana, M., & Djayusman, R. R. (2019). Pengembangan Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo: Tinjauan Prespektif Ekonomi Islam. *AL-INTAJ*, 5(2), 188–207. Retrieved from https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/download/1742/1871&hl=en&sa=T&oi=gsb-gga&ct=res&cd=0&d=6668005098937562442&ei=nU_wYKjOH_OP6rQP5OWGiAE&scisig=AAGBfm1C_drm3ZmBI0-WSEW5milxXsPMEA

-
- Ahman, E., & Rohmana, Y. (2017). *Ilmu Ekonomi dalam PIPS*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Aini, D. N., & Fauzi, H. M. (2019). Analisis Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kabupaten Situbondo. *Cermin : Jurnal Penelitian*, 3(2), 142–158.
- Arikunto, S. (2000). *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Avinas, A. A. (2018). Implementasi Program Pengembangan Pasar Tradisional di Kabupaten Jember. *Prosiding Simposium Nasional "Tantangan Penyelenggaraan Pemerintahan Di Era Revolusi Industri 4.0"*, 243–266. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember. Retrieved from <http://research-report.umm.ac.id/index.php/PSIP/article/viewFile/3494/3487>
- Aziz, F. A. (2012). *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Chaudhry, M. S. (2012). *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Damardjati, D. S. (2015). Strategi Pengembangan Pasar Domestik Pertanian dalam Menghadapi Persaingan Global. *Iptek Tanaman Pangan*, 6(2), 152–167. Retrieved from <http://www.ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/ippan/article/download/2583/2223>
- Damsar. (1997). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Prenhalindo.
- Departemen Agama RI. (2004). *Al- Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Penerbit Art.
- Djayusman, R. R., Nugraha, A. L., & Umam, K. (2018). Analisa Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Islamic Economics Journal*, 4(2), 181–202. doi: <http://dx.doi.org/10.21111/iej.v4i2.2964>
- DPD.go.id. (2015). Peran Pasar Tradisional Sebagai Pondasi Dasar Ekonomi Kerakyatan. Retrieved July 15, 2021, from <http://portal.dpd.go.id/> website: <http://portal.dpd.go.id/artikel-957-peran-pasar-tradisional-sebagai-pondasi-dasar-ekonomi-kerakyatan>
- Gultom, Andri Fransiskus (2022) Jembatan Ilmu yang Rapuh. Kompas (6). ISSN 0215-207X
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jaya, M. N., Sarwoprasodjo, S., Hubeis, M., & Sugihen, B. G. (2017). Tingkat Keberdayaan Kelompok Tani pada Pengelolaan Usahatani Padi di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah. *Jurnal Penyuluhan*, 13(2), 166. doi: 10.25015/penyuluhan.v13i2.15903
- Johannes. (2009). Kepuasan Pelanggan: Riviun dan Pengembangannya Dalam Melakukan Penelitian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1). Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/502>
- KBBI, V. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V. *Tersedia Di: Http://Kbbi. Kemdikbud. Go. Id.*
- Kemendag. (2015). Laporan Akhir Analisis Arah Pengembangan Pasar Rakyat. Retrieved July 15, 2021, from Kemendag RI website: http://bPPP.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Laporan_Akhir_Analisis_Arah_Pengembangan_Pasar_Rakyat__Printed_.pdf
- Komaruddin. (1990). *Menejemen Berdasarkan Sasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamarito, Y. (1984). *Fundamentals Of Marketing*. Yogyakarta: Erlangga.
- Larasati, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lestari, R. P. (2019). *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Baru Stabat)* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/7179/1/full skripsi.pdf>
- Lubis, P. E. (2009). Pengembangan Pasar Tradisional: Sebuah Pekerjaan Rumah bagi Pemda. Retrieved July 15, 2021, from Bidang Keuangan Daerah YIPD website: <https://dokumen.tips/documents/pengembangan-pasar-tradisional.html>
- Metalisa, R., Saleh, A., & Tjitropranoto, P. (2015). Peran Ketua Kelompok Wanita Tani dalam Pemanfaatan Lahan Pekarangan yang Berkelanjutan. *Jurnal Penyuluhan*, 10(2). doi: 10.25015/penyuluhan.v10i2.9924
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
-

- Mudjahidin, M. A. (2003). *Kajian Kinerja Perkumpulan Petani Pemakai Air/P3A Dalam Pengelolaan Irigasi* (Universitas Diponegoro). Universitas Diponegoro. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/11425/1/2003MTS2872.pdf>
- Muljono, D. (2012). *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: Andi.
- Nasehudin, T. S. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasution, M. E. (2012). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noor, J. (2013). *Penelitian Ilmu Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nuryanti, S., & Swastika, D. K. S. (2016). Peran Kelompok Tani dalam Penerapan Teknologi Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 29(2), 115. doi: 10.21082/fae.v29n2.2011.115-128
- Paramita, A. . M. P., & Ayuningsasi, A. . K. (2013). Efektivitas Dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjoan. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2(5), 233–243. Retrieved from <https://ocs.unud.ac.id/index.php/eep/article/download/5419/4169/>
- Perpes RI No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional*. (n.d.).
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdiana, S. (2018). *Perancangan pasar wisata dengan pendekatan historicism di Malang* (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). Universitas
- Setiyowati, S. W., Gultom, A. F., Asna, A., & Dwanoko, Y. S. (2022). PKM Pengembangan Produk Makanan Olahan Bahan Baku Kedelai Pada Irt Bido Jaya Kabupaten Malang Melalui Implementasi Teknologi Produksi Tepat Guna. Selaparang: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 1996-2001.
- Wahyudi, R. (2019). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(1), 37. doi: 10.33370/jpw.v21i1.292
- Winardi, J. (2015). *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.