

**Pengembangan Kompetensi Manajemen Strategi untuk Pengelola Pasar Rakyat di  
Kabupaten Bandung**  
*The Strategic Management Competency Development for Traditional Market  
Managers in Bandung*

**Risris Rismayani<sup>1\*</sup>, Dodie Tricahyono<sup>2</sup>, Bram Manuel<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Telkom University

<sup>3</sup>PPM School of Management

Email: risrisrismayani@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
brammanuel@hotmail.com<sup>3</sup>

\*Corresponding author: risrisrismayani@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Persoalan persaingan antara pasar rakyat dan pasar modern di Indonesia semakin hangat seiring dengan perkembangan jaman. Sebagai salah satu sumber pendapatan utama masyarakat, terutama di wilayah sub-urban seperti Kabupaten Bandung, pasar rakyat memegang peran penting dalam ekonomi kerakyatan. Namun, untuk dapat memenangkan persaingan dengan pasar modern yang menargetkan pangsa pasar yang sama, diperlukan pendekatan yang lebih holistik dan komprehensif dari sekedar merenovasi bangunan pasar. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi para pengelola dan pedagang pasar di bidang manajemen strategik. Materi penyuluhan yang diberikan adalah manajemen pasar rakyat memberikan penyuluhan bagaimana mengelola pasar rakyat di Indonesia bagi key players atau pengeola pasar rakyat. Sedangkan, terkait strategi bersaing masyarakat sasaran diberikan panduan trik-trik bersaing dengan minimarket atau retail modern Metode yang digunakan adalah ceramah, praktek, diskusi serta tanya jawab dengan peserta pelatihan. Peserta pelatihan sejumlah 45 orang yang terdiri dari 30 orang dari pihak pengelola dan 15 orang pedagang pasar. Sebanyak 84% dari peserta pelatihan merasa bahwa pelatihan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan peserta untuk mengetahui bagaimana cara mengelola pasar tradisional yang mampu bersaing dengan pasar atau ritel modern.

**Kata Kunci:** Pasar Rakyat, Manajemen Strategi, Pengembangan Kompetensi, Strategi Bersaing.

**ABSTRACT**

*The competition issues between traditional and modern market in Indonesia had been tensing in recent years. As a main source of income for communities, particularly in sub-urban area such as Bandung, traditional market hold prominent role in citizenship economy (Wahyudi, 2019). However, as modern markets were targeting the same market share, the merchant and management of traditional markets should require more comprehensive and holistic approach in addressing the competition. The community development program was aiming to develop the competency of merchants and managements of traditional markets, specifically in strategic management area. The training materials encompassed traditional market management and competitive strategy against minimarket and modern retail chain. Lecture, case-study, and discussion were employed as training methods. The participants in total were 45 people, including 30 traditional market management representatives and 15 merchants. 84% of all participants felt that the training fit their needs to manage traditional market that capable to compete with modern market and retails.*

**Keywords:** Traditional market, Strategic management, Competency development, Competitive strategy.

**PENDAHULUAN**

Persoalan persaingan antara pasar rakyat dengan pasar modern di Indonesia semakin

hangat seiring dengan perkembangan jaman.

Sebagai salah satu sumber pendapatan utama masyarakat, terutama di wilayah sub-urban

seperti Kabupaten Bandung, pasar rakyat memegang peran penting dalam ekonomi kerakyatan(Wahyudi, 2019). Dari sisi permintaan, preferensi konsumen cenderung memilih tempat berbelanja dengan harga murah dan juga menawarkan kenyamanan berbelanja (Mulyati & Surtiani, 2020). Pemerintah sebagai regulator juga belum optimal menerapkan aturan ketentuan lokasi dan jarak minimarket terhadap toko pengecer rakyat di wilayah sekitar yang lebih kecil menyebabkan pembangunan minimarket, tidak terencana dan berdampak pada perkembangan pasar rakyat (Lestario, 2018).

Industri ritel adalah pangsa pasar yang ditargetkan oleh pasar rakyat dan pasar modern. Meski pasar rakyat sering menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk makanan segar, seperti daging, sayur, ikan, dan lain-lain, hampir seluruh produk pasar rakyat juga dijual oleh pasar modern dan minimarket (Kussudyarsana et al., 2019; Timoer & Trenggana, 2019). Aspek fisik, seperti kondisi bangunan dan lokasi pasar, sering teridentifikasi sebagai masalah utama yang dihadapi pasar rakyat (Ekomadyo, 2019; Ferliana, 2018; Mawai, 2021; Yusmalina et al., 2021). Peran pemerintah menjadi penting dalam melakukan revitalisasi terhadap gedung dan fasilitas fisik untuk menjawab masalah pasar rakyat (Kussudyarsana et al., 2019; Sudrajat et al., 2018; Wahyudi, 2019). Namun,

untuk dapat memenangkan persaingan dengan pasar modern, diperlukan pendekatan yang lebih holistik dan komprehensif dari sekedar merenovasi bangunan pasar.

Manajemen strategi adalah proses *crafting* keputusan-keputusan, aktivitas-aktivitas, atau sekumpulan rencana manajerial untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Ariyanti et al., 2020). Istilah *crafting* dalam definisi manajemen strategik dikemukakan oleh Thompson (2015) menekankan proses membuat rencana manajerial merupakan kegiatan yang memerlukan ketekunan seperti pekerja seni untuk menciptakan hasil karya seni yang baik. Lebih lanjut, rencana manajerial melibatkan proses berikut: (1) pemindaian lingkungan/*environmental scanning* (baik internal dan eksternal); (2) formulasi strategi/*strategy formulation* (strategik atau rencana jangka panjang/*long range planning*); (3) implementasi strategi/*strategy implementation*); dan (4) evaluasi dan kontrol.

Tujuan perusahaan menerapkan manajemen strategi diantaranya: (1) meningkatkan nilai bagi pemangku kepentingan (*stakeholders value*); (2) menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*) dengan cara menarik dan memuaskan pelanggan; (3) memiliki keunggulan kompetitif dalam rangka berkompetisi dengan sukses dan (4) mencapai target kinerja meliputi

kinerja perusahaan, kinerja pasar, dan pertumbuhan bisnis (Hubbard & Beamish, 2011; Pearce & Robinson, 2011; Thompson, 2015; Wheelen & Hunger, 2010). Jangka waktu tertentu yang dimaksud di sini adalah jangka menengah dan jangka panjang (Pramudiana et al., 2016).

Dari uraian permasalahan yang dihadapi pedagang dan pengelola pasar rakyat, timbul urgensi bagi kalangan akademisi untuk mengadakan program yang mampu berkontribusi mengatasi tantangan tersebut. Maka dari itu, tim peneliti merancang solusi yang ditargetkan untuk pengelola dan pedagang pasar rakyat dalam bentuk program pengabdian masyarakat. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi para pengelola dan pedagang pasar di bidang manajemen strategik. Dengan harapan bahwa melalui program pelatihan dan pengembangan kompetensi yang disampaikan akan meningkatkan pemberdayaan masyarakat melalui pembentukan peningkatan keterampilan yang dibutuhkan untuk menggerakkan dunia usaha pasar rakyat.

#### **METODE PENELITIAN**

Program pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan keilmuan yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Sasaran pelaksanaan program adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan

keterampilan manajemen strategi pengelola dan pedagang pasar tradisional.

Materi penyuluhan yang diberikan adalah bagaimana mengelola pasar rakyat di Indonesia bagi *key players* atau pengelola pasar rakyat. Sedangkan, terkait strategi bersaing masyarakat sasaran diberikan panduan trik-trik bersaing dengan minimarket atau retail modern. Sehingga dua materi merupakan satu kesatuan supaya masyarakat sasaran dapat meningkatkan kompetensi dalam mengelola pasar rakyat. Lebih rinci materi pelatihan manajemen pasar rakyat dan strategi bersaing menghadapi minimarket/retail modern dapat dilihat pada Tabel 1. Metode yang digunakan adalah ceramah, praktek, diskusi serta tanya jawab dengan peserta pelatihan.

Pelatihan peningkatan kompetensi bagi pengelola dan pedagang pasar rakyat di Kabupaten Bandung dilaksanakan pada tanggal 30 Juni 2022 secara daring melalui media Zoom Online Video Meeting. Jumlah peserta pelatihan adalah 45 orang, terdiri dari 30 orang perwakilan pengelola pasar dan 15 orang pedagang pasar.

Peserta mendapatkan modul pengajaran guna menunjang kegiatan pembelajaran tersebut. Peserta menerima pengajaran sebanyak dua sesi, yaitu sesi manajemen pasar rakyat dan sesi strategi bersaing menghadapi minimarket atau ritel modern. Pemberi materi

untuk setiap sesi sebanyak satu orang dan didampingi tim panitia.

Pelaksanaan pelatihan dievaluasi melalui kuesioner *feedback* yang diisi oleh peserta pelatihan. Kuesioner meliputi penilaian terhadap instruktur pelatihan, kesesuaian materi dengan kebutuhan masyarakat, serta sikap panitia dan tim dosen selama pelatihan berlangsung. Format kuesioner evaluasi pelatihan diilustrasikan pada Lampiran I.

Tabel 1. Kerangka Materi Pelatihan

No	Pelatihan	Materi
1	Manajemen Pasar Tradisional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Pelanggan Pasar Tradisional.</li> <li>2. Penciptaan Nilai Pelanggan.</li> <li>3. Kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Manfaat kepuasan pelanggan.</li> <li>5. Visi, Value &amp; Misi</li> <li>6. Manajemen Pasar Tradisional</li> <li>7. Perbedaan Gaya Manajemen Barat dan Timur</li> </ol>
2	Strategi Bersaing Menghadapi Minimarket/Retail Modern	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visi dan Misi Pasar Tradisional</li> <li>2. Audit Lingkungan Makro</li> <li>3. Audit Lingkungan Mikro</li> <li>4. Strategi Bersaing</li> <li>5. Strategi Pemasaran</li> </ol>
3	Pengembangan Pasar Tradisional Berwawasan Modern	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Latar Belakang</li> <li>2. Kondisi Eksisting Pasar Tradisional</li> <li>3. Meningkatkan daya saing pasar tradisional: Pengembangan Pasar Tradisional Berwawasan Modern</li> </ol>
4	Kampanye Pasar Sehat, Bersih, dan Berbudaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar Sehat.</li> <li>2. Pasar Bersih.</li> <li>3. Pasar Berbudaya.</li> </ol>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

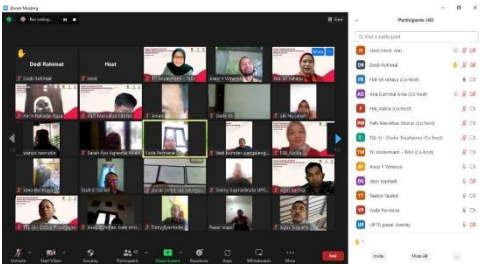
Permasalahan yang dihadapi oleh pasar rakyat salah satunya adalah menghadapi persaingan dengan pasar modern. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka pasar

tradisional perlu mengembangkan lagi strategi bersaingnya. Salah satu potensi yang bisa dikembangkan adalah melalui peningkatan keahlian dan kompetensi pihak-pihak yang berpartisipasi dalam dunia usaha pasar tradisional, seperti pedagang, pengelola, dsb. Program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan memberikan pelatihan peningkatan kompetensi dan keterampilan manajemen pasar tradisional terhadap pengelola dan pedagang di pasar rakyat di wilayah Kabupaten Bandung pada tanggal 30 Juni 2021. Pelatihan dilakukan secara daring (online) melalui media Zoom Meeting (Gambar 1)



Gambar 1: Dokumentasi Pelatihan

Peserta pelatihan sejumlah 45 orang yang terdiri dari 30 orang dari pihak pengelola dan 15 orang pedagang pasar (Gambar 2). Materi pelatihan yang diberikan meliputi Manajemen Pasar Tradisional, Strategi Bersaing Menghadapi Retail Modern, Pengembangan Pasar Tradisional Berwawasan Modern, serta Kampanye Pasar Bersih, Sehat, dan Berbudaya (Tabel 1).



Gambar 2: Dokumentasi Pelatihan dan Jumlah Peserta

Berdasarkan hasil kuesioner evaluasi pelatihan yang disebar pada peserta (Gambar 3), sebanyak 98% peserta pelatihan merasa setuju & sangat setuju bahwa program pengabdian masyarakat yang dilakukan telah sesuai dengan tujuan kegiatan, yaitu: (1) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat melalui pembentukan atau pengembangan dunia usaha mikro pasar tradisional supaya mandiri secara ekonomi dan (2) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat melalui pembentukan peningkatan keterampilan yang dibutuhkan untuk menggerakkan dunia usaha pasar tradisional. Maka dapat disimpulkan bahwa program yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan kegiatan yang ditetapkan sebelumnya.

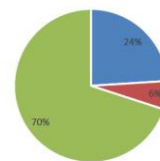
Program Pengabdian Masyarakat sudah sesuai dengan tujuan program itu sendiri



Gambar 3: Umpan Balik Peserta Pelatihan Tentang Tujuan Program  
Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan juga sudah sesuai dengan

kebutuhan masyarakat sasaran, yaitu untuk mengetahui bagaimana cara mengelola atau manajemen pasar tradisional yang mampu bersaing dengan pasar atau ritel modern. Sebanyak 84% dari seluruh peserta pelatihan merasa setuju dan sangat setuju terhadap kesesuaian tersebut (Gambar 4).

Program Pengabdian Masyarakat Sudah Sesuai dengan Kebutuhan Masyarakat Sasar



Gambar 4: Umpan Balik Peserta Pelatihan Tentang Kesesuaian dengan Kebutuhan  
**SIMPULAN**

Pasar rakyat menghadapi tantangan persaingan dengan pertumbuhan pasar modern yang semakin pesat. Manajemen strategi menjadi salah satu pendekatan holistik untuk memastikan pengelolaan pasar rakyat dilakukan sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal pasar rakyat. Peningkatan kompetensi para pedagang dan pengelola pasar rakyat di bidang manajemen strategi diharapkan dapat membantu mereka dalam menghadapi persaingan tersebut. Melalui program pengabdian masyarakat ini, akademisi berperan dalam melakukan diseminasi pengetahuan yang meningkatkan wawasan dan kompetensi pihak kunci dalam pengembangan pasar rakyat. Sehingga pada akhirnya menciptakan pemberdayaan masyarakat melalui pembentukan atau

pengembangan dunia usaha mikro pasar tradisional supaya mandiri secara ekonomi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, M., Tricahyono, D., Rismayani, R., Lubis, R. L., & Sugiat, M. A. (2020). *Strategi Usaha Kecil Menengah Dalam Kondisi Covid-19*. Tel-U Press.
- Ekomadyo, A. S. (2019). Evaluating Revitalized Public Markets as Economic and Socio-cultural Places in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 27(2), 963–976.
- Ferliana, V. (2018). *Analisis Pengaruh Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Tugu Bandar Lampung)* [PhD Thesis]. UIN Raden Intan Lampung.
- Hubbard, G., & Beamish, P. (2011). *Strategic management: Thinking, analysis, action*. Pearson Australia.
- Kussudyarsana, K., Widiatmoko, E., & Utami, A. S. (2019). Analisis Daya Saing Pasar Tradisional terhadap Pasar Modern di Sukoharjo. *Proceeding of The URECOL*, 213–223.
- Lestario, F. (2018). Dampak pertumbuhan bisnis franchise waralaba minimarket terhadap perkembangan kedai tradisional di kota binjai. *Jumant*, 7(1), 29–36.
- Mawai, D. I. (2021). *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pada Pasar Kras Kecamatan Kras Kabupaten Kediri*.
- Mulyati, Y., & Surtiani, A. (2020). Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Sarijadi Oleh Pd. Pasar Bermartabat Kota Bandung. *NEO POLITEA*, 1(1), 14–31.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2011). *Strategic management: Formulation, implementation, and control*. McGraw-Hill Irwin.
- Pramudiana, Y., Rismayani, R., & Astradika, T. (2016). *Managing Product Portfolio*. Dinamika Komunika.
- Sudrajat, A. R., Sumaryana, A., Buchari, R. A., & Tahjan, T. (2018). Perumusan Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional di Kabupaten Sumedang. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 6(1), 53–67.
- Thompson, A. A. (2015). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: concepts and readings* (Twentieth edition). McGraw-Hill Education.
- Timoer, F. C., & Trenggana, A. F. M. (2019). Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Ditinjau Dari Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 86–100.
- Wahyudi, R. (2019). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(1), 37–52.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). *Concepts in strategic management and business policy: Achieving sustainability*. Pearson, Prentice Hall.
- Yusmalina, Y., Tegor, T., Haqiqi, F., Rosady, R. E., & Azura, N. (2021). Comparative Analysis of Staretegi Traditional Market and Modern Markets of Consumer Valuation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(11), 18–25.