



STRATEGI PENGEMBANGAN EKSTISTENSI PASAR BARU CARUBAN DI ERA *SOCIETY* 5.0

Maulidina Dwi Choirun Nisaa, Amin Wahyudi

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Maulidinadwi12@gmail.com, aminwahyudi@iainponorogo.ac.id

Abstrak

This research is discuss about the right inovation and solution for traditional market to maintain the existence in industrial revolutional era 4.0 and society 5.0 nowadays. the research method that used is qualitative method with descriptive research kind. Whereas the data collection technique that used was literature review, interview & observation. The result from this research is the strategy who can do to develop the existence of pasar caruban baru, that is to maintain bargaining transaction, increase quality of product for the whole commodity, increase the application of friendly market culture, provision of facilities from village government for developing knowledge & skill in using digital technology, utilize science & technology for larger marketing reach, innovation in promotion, creating digital market application, finding special interesting characteristic, improving market infrastructure, local government commitment about legacy to support market development, the government role in electronic facilities transaction. This research expected being one of local government reference to overcome decreasing the existence of Caruban Baru market.

Keyword: Society 5.0, Traditional Market, Existence, Strategy Development

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang inovasi dan solusi yang tepat bagi pasar tradisional untuk mempertahankan eksistensi di era revolusi industri 4.0 dan society 5.0 sekarang ini. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui studi pustaka, wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan eksistensi Pasar Caruban Baru, yaitu mempertahankan transaksi tawar menawar, meningkatkan kualitas produk diseluruh komoditi, meningkatkan penerapan budaya ramah pasar, penyediaan fasilitas dari pemerintah daerah untuk pengembangan pengetahuan dan skill dalam penggunaan teknologi digital, memanfaatkan IPTEK untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas, melakukan inovasi dalam promosi, menciptakan aplikasi pasar digital, menemukan ciri

husus yang menarik, meningkatkan infrastruktur pasar, komitmen Pemerintah Daerah tentang kebijakan dalam mendukung pengembangan pasar, Peran pemerintah dalam fasilitas transaksi elektronik. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi pemerintah daerah untuk mengatasi menurunnya eksistensi Pasar Caruban Baru.

Kata Kunci: Society 5.0, Pasar Tradisional, Eksistensi, Strategi Pengembangan

PENDAHULUAN

Konsep Industri 4.0 pertama kali dicetuskan oleh professor Klaus Schab, yaitu seorang tokoh ekonomi yang berasal dari Jerman. Dalam karyanya *The Forth Industrial Revolution*, beliau menegaskan bahwa industry 4.0 identik dengan kompleksitas, skala, ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan dengan yang terjadi pada revolusi-revolusi sebelumnya. Revolusi Industri 4.0 di Indonesia telah menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan daya saing ekonomi dengan melakukan perubahan mendalam di dunia manufaktur, industry, dan teknologi yang terjadi di era masa kini. Konsep 4.0 ini membawa perubahan besar dalam pola berbisnis dan berekonomi dengan dorongan perkembangan teknologi terutama dibidang digital, otomatisasi, kecerdasan buatan dan konektivitas. Dewasa ini, perkembangan industri saat ini telah menciptakan inovasi baru, semua proses ekonomi dan bisnis sudah berkembang pesat. Mengingat hal tersebut, menjadikan transformasi digital menjadi focus utama dibanyak sektor industry karena meningkatnya persaingan digital yang menjadi sebab adanya perubahan perilaku konsumen.

Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang di prakarsai oleh konsep Revolusi industry 4.0, muncul juga istilah *Society 5.0*. Istilah ini pertama kali dicestukan oleh Jepang tahun 2019 dengan mengusung konsep terbentuknya masyarakat yang memiliki pola perilaku mengoptimalkan pemanfaatan *internet of things*, *big data* dan *artificial intelegence*, atau bisa disebut masyarakat *super smart*.¹ 5.0 memiliki tujuan membangun hubungan mutualisme antara manusia dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi guna meningkatkan kualitas hidup, efisien dan berkelanjutan. Kemajuan informasi juga menyebabkan perubahan- perubahan cepat dalam berbagai bidang kehidupan, terutama ilmu dan teknologi. Hadirnya Society 5.0 menjadi



¹ Asep Mohamad Noor Noor, 'Hubungan Filsafat Dengan Ilmu Pengetahuan Dan Relevansinya Di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0', *Jurnal Teknik Dan Science*, 2.2 (2023), 83–89

peluang dan tantangan bagi masyarakat terutama UMKM,² Pasar Tradisional di pedesaan. Namun, hadirnya revolusi industry 4.0 dan society 5.0 memberikan dampak persaingan pasar yang ketat, sehingga pasar tradisional harus mampu mengimbangi perkembangan kemajuan teknologi dengan meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam kegiatan pasar. Apabila tidak mampu bersaing di era ini pastinya dalam perlahan akan punah.

Begitu juga keadaan Pasar Caruban Baru yang saat ini sepi pembeli. Sadimin selaku Kepala Pasar Caruban Baru menjelaskan bahwa yang menjadi faktor utamanya adalah penurunan omzet penjualan. Saat ini ada 1.234 total kios dan los, sekitar 495 atau 40% nya tidak digunakan meskipun telah berates nama penyewa. Mayoritas kios-kios yang kosong tersebut merupakan kios pakaian yang ada dilantai 2 Pasar Caruban Baru. Para penjual juga menjelaskan bahwa dagangannya mulai sepi ketika Covid-19 melanda Indonesia terkhususnya daerah Kabupaten Madiun dan itu berkelanjutan sampai sekarang karena ditambah dengan adanya pasar modern, *e-commerce*. Sebagaimana yang di jelaskan oleh Sekretaris Disperdagkop-UM Kabupaten Madiun faktor yang memengaruhi mulai dari lokasi yang tidak strategis, adanya pesaing di tengah kota, dan pergeseran pola konsumtif masyarakat yang lebih beralih ke pemanfaatan teknologi sehingga peminat belanja di pasar tradisional menurun.

Sebagaimana penelitian terlebih dahulu dari Ayu Trianadya dalam skripsinya yang berjudul Sinergitas Pengelola dan Pedagang dalam Meningkatkan Animo Berbelanja Masyarakat di Pasar Caruban Baru Kabupaten Madiun. Dalam penelitian tersebut memiliki fokus menganalisis pelaksanaan sinergitas antara pengelola dan pedagang dalam meningkatkan animo berbelanja masyarakat di Pasar Caruban Baru³. Selain penelitian diatas, terdapat jurnal dari Bani Astiti Asa Nugroho dan Herbasuki Nurcahyanto tentang Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Semarang. Dalam jurnal tersebut berfokus mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan pasar tradisional di Kota Semarang dan merumuskan strategi pengembangan pasar tradisional di Kota Semarang⁴. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah dari teori analisis yang diambil dan lokasi penelitian.

² Nursyamsu Nursyamsu, Fitriarahayu Ningsih, and Nurdin, 'Business Sustainability in the Era of Society 5.0: Optimizing the Utilization of Social Media and Fintech for Muslim Millennial Entrepreneurs', *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.2 (2022), 21–28

³ Ayu Trianadya, 'Sinergitas Pengelola Dan Pedagang Dalam Meningkatkan Animo Berbelanja Masyarakat Di Pasar Caruban Baru Kabupaten Madiun', 2023.

⁴ Bani Astiti and others, 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Semarang', *Journal of Public Policy and Management Review*, 5.1 (2016), 187–98

Pandangan generasi muda tentang di pasar tradisional adalah tempatnya orang tua belanja. Pasar tradisional memiliki keterbatasan dari segi tempat yang cenderung kumuh, dalam transaksi pembayaran masih menggunakan transaksi tunai dan tidak dapat melakukan transaksi non-tunai. Model transaksi seperti ini kadang membuat generasi muda tidak memiliki kemauan untuk belanja ke pasar tradisional. Mengingat saat ini merupakan era 4.0 yang melangkah ke 5.0, masyarakat harus siap beradaptasi mengikuti perkembangan zaman yang terus melaju dalam perubahan dinamis seperti sekarang ini. Dengan latar belakang diatas, perlu adanya inovasi dan solusi yang tepat bagi pasar tradisional untuk mampu mengimbangi dan mampu bertahan di era revolusi industry 4.0 menuju *society* 5.0 sekarang ini. Ditambah adanya persaingan dengan pasar modern dan online yang sudah menjamur di seluruh kalangan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif sebagai suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki mengenai strategi pengembangan eksistensi Pasar Baru Caruban. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami ⁵. Penelitian ini dilakukan di Pasar Caruban Baru. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposif atau judgement sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu ⁶. Peneliti melakukan wawancara terhadap tiga pedagang pasar Caruban Baru dari berbagai jenis usaha, satu orang sebagai pengelola pasar dan dua pengunjung sebagai tambahan informasi terkait lokasi penelitian. Observasi berupa pengamatan dilakukan terhadap aktivitas perdagangan di Pasar Caruban Baru. Selain wawancara dan observasi, penelitian dalam pengumpulan data melalui studi pustaka Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data dilakukan melalui Reduksi data dan Data Display, selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi yaitu mengenai menurunnya eksistensi Pasar Caruban Baru di era *Society* 5.0.

TELAAH LITERATUR



⁵ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, Yogyakarta Press, 2020
⁶ Amri Amir, Junaidi, and Yulmardi, *Metodologi Penelitian*, IPB Press, 2009.

A. Pasar Tradisional

Pengertian tentang pasar menurut PERMENDAGRI adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat⁷. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Penjual dan pembeli dapat bertransaksi atau sepakat dalam akad jual beli. Transaksi yang disepakati meliputi barang, penjual, pembeli, dan harga barang⁸. Selain itu, di pasar juga bisa melakukan tawar menawar yang tujuannya agar harga dari barang yang diinginkan bisa sepakat baik pihak penjual maupun pihak pembeli.

Macam-macam pasar terbagi menjadi 2, yaitu pasar modern dan pasar tradisional⁹. Pasar modern merupakan pasar dengan manajemen yang lebih baru, umumnya berada di kawasan perkotaan dengan kualitas barang dan jasa yang bermutu baik dan pelayanan yang baik.¹⁰ Pemerintah menuangkan istilah pasar modern dengan toko swalayan. Toko swalayan adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk mini market, supermarket, departemen store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Sedangkan, pasar tradisional pasar yang dikelola oleh swasta, pemerintah, koperasi dan swadaya masyarakat yang berupa toko, loss, kios atau tenda yang dimiliki oleh pedagang kecil sampai menengah, skala dan modal kecil dengan proses transaksi melalui tawar menawar.¹¹

Hal pokok yang menjadi perbedaan antara pasar modern dan pasar tradisional adalah dalam sistem manajemen pasar, kualitas interaksi dan transaksi serta fasilitas fisik yang diberikan¹². Pasar modern

⁷ PERMENDAG NOMOR 23 TAHUN 2021, 'Permendag Nomor 23 Tahun 2021', 2021, 1–2.

⁸ Sandita Riana and others, 'Makalah Ini Disusun Untuk Memenuhi Tugas Pada Mata Kuliah Studi Kelayakan Bisnis', 2021

⁹ Dewi et al Azimah, 'Kontribusi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang Tahun 2011 (Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan Banyumanik)', *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2 (2013), 1–10.

¹⁰ Anung Pramudyo, 'Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta', *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2.1 (2014), 78–93.

¹¹ PERMENDAG NOMOR 23 TAHUN 2021.

¹² Nel Arianty, 'Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional', *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13.01 (2013), 18–29.

mengedepankan konsep profesionalisme dan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Pasar modern di desain mempertimbangkan keterpaduan, kenyamanan dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudahan transformasi umum, pelayanannya dan memberikan ruang belanja yang bersih. Selain itu, pasar modern juga memiliki konsep *self service* atau biasa dikenal dengan sebutan swalayan. Sedangkan pasar tradisional memiliki ciri khas kondisi tempat yang kumuh, jorok, dan *umpek-umpekan*.¹³ Terlebih ditambah dengan pelayanan dari pedagang yang sering memanipulasi terhadap kualitas dan kuantitas barang. Hal ini semakin mengurangi kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk memilih pasar tradisional sebagai ruang pemenuhan kebutuhan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Ika Dian P dari *Business Watch Indonesia* (BWI), tergesernya pasar tradisional bisa disebabkan oleh beberapa factor. Antara lain kurangnya sarana prasarana yang baik, kurang nyaman, kurang modal dan mahal pada produk tertentu.

Ada beberapa ciri-ciri atau karakteristik dari pasar tradisional, yaitu produk utama yang dijual adalah kebutuhan rumah tangga.¹⁴ Pemerintah setempat bertugas menjaga keamanan dan ketertiban namun tidak turut campur tangan langsung dalam operasional pasar, transaksi jual beli melalui proses tawar menawar antara pembeli dan penjual, harga relatif lebih murah, transaksi pembayarannya masih menggunakan sistem manual atau pembayaran tunai. Melihat dari beberapa ciri-ciri di atas sisi lain dari pasar tradisional adalah mencerminkan kehidupan masyarakat. Hal itu ditandai dengan dominasi sosial ekonomi masyarakat sebagai lingkungan terbentuknya pasar. Juga menurut Bromley pasar tradisional di negara-negara Asia berlokasi di pedesaan dan area urban¹⁵.

B. Eksistensi

Secara etimologi, eksistensialisme berasal dari kata eksistensi, eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *excitence*. dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Dari

¹³ Chairul Anam, 'Analisis Revitalisasi Pasar Tanjung Dalam Rangka Penguatan Pedagang Pasar Di Era Bisnis Modern', *SAINTEKBU: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 7.1 (2014), 1–44.

¹⁴ Frederik Fernandez and others, 'Kabupaten Tuban Dalam Mempertahankan Ekonomi Rumah Tangga Pasca Covid-19', 1–19.

¹⁵ Istijabatul Aliyah, 'Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan', *Cakra Wisata*, 18.2 (2017), 1–16

kata *ex* berarti keluar dan *sistere* yang berarti muncul atau timbul.¹⁶ Beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada. Berbeda dengan esensi yang menekankan kealpaan sesuatu (apa sebenarnya sesuatu itu sesuatu dengan kodrat inherennya)¹⁷. Menurut (KBBI) Kamus Besar Bahasa Indonesia, eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan menurut Abidin, Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada¹⁸. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Eksistensi adalah sesuatu yang akan mendapat maknanya jika adanya kontinuitas atau keberlanjutan dan keberlanjutan tersebut akan mendapat maknanya jika ada aktivitas sehingga eksistensi juga dapat diartikan sebagai keberlanjutan dari suatu aktivitas¹⁹. Berhubungan dengan eksistensi pasar, yang menjadi indicator atas eksistensi pasar dapat dilihat dari tingkat keminatan konsumen dalam berbelanja. faktor kondisi, keinginan, situasi, kebersihan, kebutuhan, kenyamanan dan ketersediaan seseorang adalah faktor konsumen dalam berbelanja. Peningkatan animo belanja masyarakat menjadi faktor penting atas eksistensi pasar. Peningkatan belanja masyarakat dapat disebabkan oleh beberapa factor yaitu penataan produk yang menarik, kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, penggunaan teknologi modern yang memudahkan proses jual beli, dan strategi pemasaran yang tepat.²⁰

C. Society 5.0

¹⁶ Nora Afrianja, 'Eksistensi Umat Budha Di Kota Blang Pidie: Telaah Hubungan Sosial Keagamaan', *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2.1 (2022), 11

¹⁷ Lorens Bagus, *Kamus Filsafat* (Gramedia Pustaka Utama, 2005).

¹⁸ J. R. Field and L. B. Jeffcott, 'Equine Laminitis - Another Hypothesis for Pathogenesis', *Medical Hypotheses*, 30.3 (1989), 203–10

¹⁹ Field and Jeffcott.

²⁰ Frendy Wibowo, Aulia Uswatun Khasanah, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, 'Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang Dan Konsumen Di Kabupaten Wonogiri', *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7.1 (2022), 53–65

Konsep *Society 5.0* merupakan lanjutan dari Revolusi Industri 4.0.²¹ Ide pokok yang tertuang dalam konsep *society 5.0* yaitu memanfaatkan dan mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi dengan semua aspek kehidupan manusia untuk menciptakan masyarakat yang lebih efisien, berkelanjutan dan berfokus pada peningkatan kualitas hidup serta pemecahan masalah social. Dalam aspek ekonomi, yaitu melibatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengubah cara ekonomi beroperasi. Sebagai berikut:

1. Digitalisasi Ekonomi²²

Perubahan ekonomi yang didorong oleh penggunaan teknologi digital yang mencakup konversi proses, bisnis, dan transaksi²³. *E-Commerce, Fintech, Otomatisasi, Internet of Things (IoT), Big Data, Mobilisasi Bisnis*. Dalam hal ini memberikan dampak positif yaitu pada efisiensi, inovasi dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi secara efektif.

2. Peningkatan Produktivitas

Upaya penambahan nilai-nilai ekonomi dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. konsep *Society 5.0* yang menyeimbangkan peran teknologi dan manusia dalam upaya peningkatan produktifitas, yaitu dengan menggunakan teknologi baru dan berinovasi, seperti kecerdasan buatan (AI) untuk peningkatan proses produksi dan layanan secara efisien²⁴. Investasi dalam pendidikan dan pelatihan karyawan atau pekerja untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan. Membangun infrastruktur yang memadai. Investasi dalam pengembangan dan penelitian untuk menciptakan produk dan proses baru yang efisien. Manajemen yang baik. Peningkatan kualitas tenaga kerja. Kolaborasi dan kemitraan.

3. Pasar Pekerjaan Digital

²¹ Dingot Hamonangan Ismail and Joko Nugroho, 'Kompetensi Kerja Gen Z Di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0', *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5.4 (2022), 1300–1307

²² AAN ANSORI, 'Digitalisasi Ekonomi Syariah', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), 1–18

²³ Sumarjiyanto Nugroho Benedictus Maria and Tri Widayati, 'Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi', *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6.2 (2020), 2407–263

²⁴ Pyndho Cevin Taraya and Aji Prasetya Wibawa, 'Mewujudkan Society 5.0 Melalui Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan', *Jurnal Inovasi Teknik Dan Edukasi Teknologi*, 2.8 (2022), 378–85

Lingkungan pekerjaan dapat diakses, ditawarkan secara online melalui platform digital²⁵. Ada berbagai platform only seperti *Upwork*, *Freelancer*, *Fiver* dll. Platform digital dinilai dapat memudahkan pekerja dalam hal manajemen waktu dan didalamnya terdapat sistem evaluasi dan ulasan yang menggambarkan reputasi perusahaan.²⁶ Selain itu, sistem pembayarannya dilakukan secara elektronik dan dapat dikonversi ke berbagai mata uang. Pasar pekerjaan digital memberikan peluang besar bagi masyarakat secara mandiri dalam mengembangkan keterampilan dan berkolaborasi dengan berbagai konsumen diseluruh dunia.

4. Pengoptimalan Rantai Pasokan

Pengoptimalan atau peningkatan efisiensi, berkelanjutan dan kinerja keseluruhan dari rantai pasokan suatu perusahaan. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk mengoptimalkan rantai pasokan yaitu, perencanaan yang baik dengan memprediksi mengatur produksi dan persediaan dengan tepat²⁷. Pengelolaan persediaan dengan memastikan tingkat persediaan untuk menghindari kelebihan dan kekurangan stok. Kemitraan, membangun symbiosis dengan pemasok. Penggunaan teknologi, menggunakan sistem SCM atau *Supply Chain Management* dan alat otomatisasi.²⁸ Evaluasi kinerja, dengan melakukan pemantauan analisis kerja untuk mengidentifikasi area perbaikan. Keberlanjutan, dengan pengurangan limbah dan emisi karbon. Menerapkan teknologi untuk memantau manajemen rantai pasokan yang lebih berkelanjutan.

5. Ekonomi Berkelanjutan

Pendekatan ekonomi yang menekankan pertumbuhan ekonomi yang seimbang dengan memperhatikan aspek kesejahteraan sosial dan lingkungan.²⁹ Ekonomi berkelanjutan memiliki beberapa prinsip yaitu: lingkungan yang sehat, mencakup mengurangi polusi, bijak

²⁵ Shiddiq Sugiono, 'Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective', *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22.2 (2020), 175–91.

²⁶ Hadion Wijoyo and others, *Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*, Insan Cendekia Mandiri, 2020.

²⁷ E P Leppe, M Karuntu, and Analisis Manajemen..., 'Analisis Manajemen Rantai Pasokan Industri Rumahan Tahu Di Kelurahan Bahu Manado Analysis of Home-Based Industrial Tofu Supply Chain Management in Bahu Manado', *Jurnal EMBA*, 7.1 (2019), 201–10.

²⁸ Andi Muhammad Yusuf, Dwi Soediantono, and Sekolah Staf Dan Komando Angkatan Laut, 'Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review', *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3.3 (2022), 63–77.

²⁹ Ryan Aldiansyah Akbar and others, 'Potential-Based Economic Development', 5.1 (2023), 65–76.

dalam penggunaan sumber daya, pelestarian ekosistem alam. Kesejahteraan sosial, dengan keadilan dalam kesetaraan dan peluang ekonomi dan memajukan hak asasi manusia. Dalam konsep ekonomi berkelanjutan bahwa dalam praktik bisnis, kebijakan pemerintah atau kegiatan ekonomi yang lain harus mempertimbangkan dampak ekonomi terhadap bumi dan sosial.³⁰

6. Peningkatan Akses dan Inklusi

Manfaat ekonomi dari Society 5.0 tersedia untuk semua lapisan masyarakat dan mengurangi kesenjangan ekonomi. Dalam hal ini, semua individu dan masyarakat dapat berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi dan mendapatkan manfaat dari pertumbuhan ekonomi dengan adil. Terdapat beberapa Langkah untuk meningkatkan akses dan inklusi ekonomi, yaitu dengan meningkatkan akses ke pendidikan dan pelatihan yang berkualitas untuk pengetahuan individu, peningkatan keterampilan guna dapat bersaing di era 5.0.³¹ memastikan masyarakat terkhususnya masyarakat kurang mampu ekonomi dapat memiliki akses ke layanan keuangan. Meningkatkan akses ke teknologi digital untuk merambah pasar global dan sumber daya ekonomi³². Pemberdayaan perempuan, dengan menerapkan kesetaraan dalam ekonomi dan kolaborasi sektor publik dan swasta untuk menciptakan program inklusi ekonomi kreatif.

7. Inovasi dan Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)

Upaya untuk mendorong inovasi teknologi dan kewirausahaan dengan mendukung *startup* teknologi dan pusat inovasi³³. Pemilik usaha atau pengusaha harus terus berinovasi untuk menciptakan usaha yang sukses dan mendorong penemuan peluang bisnis yang baru. Inovasi memiliki peran penting dalam peningkatan efisiensi, daya saing dan memiliki nilai tambah dalam berbagai sektor ekonomi.³⁴

³⁰ Mukhamat Anwar, 'Green Economy Sebagai Strategi Dalam Menangani Masalah Ekonomi Dan Multilateral', *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4.15 (2022), 343–56

³¹ Monovatra Predy and others, 'Generasi Milenial Yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5 . 0 Dan Revolusi Industri 4 . 0) Di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia', 2019.

³² Bella Gita Novalia Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, '(Pendekatan Keuangan Syariah)', *Jurnal Masharif Al- Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3.1 (2018), h. 1-24.

³³ Muammar Afif Al Qusaeri and others, 'Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Inovasi Pada Perusahaan Teknologi: Studi Deskriptif Pada Startup XYZ Di Kota Bandung', *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1.03 (2023), 114–23.

³⁴ Akhmad Al Aidhi and others, 'Peningkatan Daya Saing Ekonomi Melalui Peranan Inovasi', *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2.02 (2023), 118–34

Selain itu, kewirausahaan juga memiliki peran penting karena penggerak dari inovasi tersebut adalah kemampuan individu atau kelompok untuk mengetahui peluang bisnis, mengambil risiko dan mengorganisir sumber daya untuk menciptakan dan mengelola peluang bisnis yang baru atau pengembangan bisnis yang sudah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan observasi lapangan dan wawancara kepada beberapa pihak yang terkait langsung dengan kegiatan pasar, yaitu beberapa pedagang, beberapa pembeli dan salah satu pengelola pasar. Para pedagang disana mengeluhkan tentang menurunnya omzet pendapatan mereka yang bermula dari maraknya pandemi Covid-19 di Kabupaten Madiun. Pada pandemi covid-19 ratusan kios dan loss di Pasar Caruban Baru terpaksa harus tutup karena mengalami kerugian disebabkan penjualan yang terus menurun. Kepala bidang Pengelolaan Pasar, Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kabupaten Madiun Raswiyanto mengatakan bahwa sudah ada 299 kios dan 363 los di Pasar Caruban Baru yang terpaksa ditutup oleh pedagang. Hal itu menjadi wajar karena pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang di terapkan oleh pemerintah untuk membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah.

Selain karena faktor pandemi, pasar online atau *E-Commerce* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja konsumen. Peneliti mewawancarai beberapa pembeli bahwa mereka lebih memilih untuk belanja di platform digital dari pada ke pasar karena lebih efisiensi waktu dan biaya mengingat lokasi pasar yang jauh dari pemukiman. Selain itu, banyak pasar-pasar pesaing mulai dari pasar homogen dan toko ritel yang berlokasi yang strategis yaitu berada di tengah kota. Berikut beberapa faktor internal dan eksternal yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang telah peneliti kumpulkan, yaitu:

1. Faktor Internal
 - a. Transaksi tawar menawar. Pasar Caruban Baru ialah pasar tradisional yang menggunakan metode transaksi tawar menawar, sehingga harga tidak bersifat mutlak meskipun terdapat mekanisme pasar.
 - b. Komoditi yang lengkap. Pasar Caruban Baru menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga mulai dari peralatan rumah tangga, sayuran, aneka daging dan ikan, pakaian dan lain sebagainya.

- c. Sinergitas yang baik antara pengelola dan pedagang tentang penyesuaian harga bahan pokok. Dengan adanya operasi pasar ketika ada harga komoditas yang naik, sehingga akan meminimalisir persaingan tidak sehat antar pedagang di Pasar Caruban Baru.
 - d. Pelayanan yang baik kepada konsumen.
 - e. Terdapat sarana dan prasarana penunjang yaitu *wifi* dan CCTV di area Pasar Caruban Baru.
 - f. Sumber daya manusia yang kurang berminat terhadap teknologi. Pada era Society 5.0 para pedagang tentunya dituntut untuk memutar otak dalam membuat solusi masalah penurunan konsumen dengan jalan berjualan online, namun pada penerapannya para pedagang di pasar baru Caruban masih belum fasih dalam menggunakan social media atau *E-commerce*.
 - g. Lokasi yang dinilai kurang strategis. Lokasi pasar baru Caruban berada di Bangunsari, Jl. Letnan Jenderal Sutoyo No.1 Kabupaten Madiun yang dimana sedikit jauh dari pemukiman penduduk.
 - h. Tidak ada ciri yang khas dari pasar baru Caruban
2. Faktor Eksternal
- a. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar pasar baik sebagai pedagang, petugas pasar, dan lain-lain.
 - b. Adanya Peraturan mengenai Pasar Tradisional dan Pasar Modern
 - c. Melihat produk secara langsung. Konsumen dapat melihat, meraba dan merasakan produk secara real tanpa spesifikasi dari gambar saja
 - d. Banyak lembaga perbankan
 - e. Berkembangnya trend revolusi industry yang bersinergi dengan adanya konsep *Smart City*
 - f. Tumbuhnya pasar modern baik secara ritel maupun online. Persaingan dengan pasar homogeny, pasar online dan toko ritel modern di tengah kota.
 - g. Pergeseran budaya masyarakat. Pada era ini masyarakat cenderung lebih memanfaatkan teknologi yang ada baik dari sisi penjual atau pembeli.
 - h. Komitmen kebijakan pemerintah daerah

Tabel 1. Analisis SWOT Pasar Caruban Baru

Internal	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak bersifat mutlak karena transaksi tawar menawar 2. Memiliki komoditi yang lengkap 3. Sinergitas yang baik antara pengelola dan pedagang 4. Pelayanan yang ramah 5. Sarana dan prasarana penujang berupa <i>Wifi</i> dan <i>CCTV</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya manusia yang kurang berminat terhadap teknologi 2. Lokasi pasar yang kurang strategis karena jauh dari pemukiman penduduk 3. Tidak memiliki ciri khusus
Eksternal		
<i>Opportunity</i>	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar pasar baik sebagai pedagang, petugas pasar, dan lain-lain. 2. Konsumen dapat melihat, merasakan langsung produk yang akan dibeli 3. Berkembangnya trend revolusi industry yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan metode transaksi tawar menawar untuk menarik minat konsumen. 2. Meningkatkan kualitas produk diseluruh komoditi untuk menarik minat masyarakat 3. Meningkatkan budaya ramah pasar untuk peningkatan pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi dalam promosi 2. Menciptakan aplikasi pasar digital, aplikasi lingkungan pasar dapat diakses melalui platform online dan bisa bersinergi dengan platform gojek/grab atau digital marketing

bersinergi dengan adanya konsep Smart City 4. Banyak lembaga swasta disekitar kota	4. Penyediaan fasilitas dari pemerintah daerah untuk pengembangan pengetahuan dan skill dalam penggunaan teknologi digital 5. Memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi berupa digital marketing untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas	3. Menemukan ciri khusus yang menarik dari Pasar Caruban untuk meningkatkan daya beli konsumen
<i>Threat</i>	Strategi ST	Strategi WT
1. Maraknya pasar modern dan pasar online 2. Pergeseran budaya belanja masyarakat secara online 3. Komitmen pemerintah daerah terhadap pengembangan pasar tradisional	1. Peningkatkan infrastruktur pasar agar tidak kalah saing dengan pasar modern	1. Kebijakan Pemerintah Daerah tentang pengembangan pasar 2. Peran pemerintah dalam memfasilitasi para pedagang transaksi elektronik/ fintech agar dapat bersaing dengan pasar modern dan pasar online

Menurut Lawrence R. Jauch & W. F. Glueck (1984) manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk *stakeholder* daerah bersama-sama membangun pemahaman dan komitmen atas pentingnya pencapaian cita-cita daerah³⁵. Strategi adalah cara untuk memobilisasi tenaga, dana, sumber daya dan peralatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan³⁶. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja yaitu kondisi, situasi, keinginan, kebersihan, kebutuhan, kenyamanan dan ketersediaan seseorang. Peningkatan animo belanja masyarakat menjadi factor penting atas eksistensi pasar. Peningkatan belanja masyarakat dapat disebabkan oleh beberapa factor yaitu penataan produk yang menarik, kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, penggunaan teknologi modern yang memudahkan proses jual beli, dan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan analisis SWOT diatas, ada beberapa strategi pengembangan untuk meningkatkan eksistensi pasar caruban yaitu:

1. Mempertahankan metode transaksi tawar menawar untuk menarik minat konsumen

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pengembangan, Penataan, Dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan Dan Toko Swalayan mencantumkan definisi dari pasar tradisional atau dalam peraturan tersebut dikatakan sebagai pasar rakyat, yaitu tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/ atau Badan Usaha Milik Daerah dapat berupa Toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta UMK-M dengan proses jual beli barang melalui tawar menawar.³⁷ Tawar menawar merupakan strategi khusus yang dimiliki oleh pasar tradisional. Adanya hubungan dan interaksi yang mendalam antara pedagang dan pembeli akan menciptakan keakraban dan rasa nyaman bagi konsumen. Strategi tersebut juga memberikan pengaruh

³⁵ Ferninda Arlisa Widyasari and Tri Yuniningsih, 'Analisis Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional "Bangsri" Di Dinas Koperasi, UMKM Dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Jepara', *Ndonesian Journal of Public Policy and Management Review*, 5.2 (2016), 321–33

³⁶ Dr. H. Burhanuddin Yusuf, 'Buku_MSDM_editor.Pdf', 2017, p. 304.

³⁷ PERMENDAG NOMOR 23 TAHUN 2021.

positif untuk eksistensi pasar tradisional Panorama Lembang di Bandung.³⁸

2. Meningkatkan kualitas produk diseluruh komoditi untuk menarik minat masyarakat

Kualitas produk merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya saing suatu produk sehingga harus diusahakan oleh penjual jika ingin produk yang dijual dapat bersaing untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan keinginan konsumen. Kualitas merupakan baik buruknya suatu produk yang ditawarkan.³⁹ Oleh karena itu, strategi pedagang di pasar Caruban Baru untuk menghadapi persaingan pasar modern dan pasar online yaitu dengan terus menambah kualitas produk-produk yang dijualnya supaya dapat menarik minat konsumen.

3. Meningkatkan penerapan budaya ramah pasar untuk peningkatan pelayanan

Menciptakan budaya ramah pasar untuk meningkatkan pelayanan.⁴⁰ merumuskan budaya ramah pasar bagi pedagang dan pengelola dengan tujuan meningkatkan profesionalitas dan kenyamanan bagi konsumen. Keterlibatan pedagang, staff pasar, pengunjung harus menerapkan norma tertentu. Termasuk pemimpin pasar yang berperan penting sebagai model dalam penerapan budaya ramah dengan sikap yang baik dan keramahan dalam berinteraksi. Seperti budaya atau norma lokal yang tumbuh di pasar tradisional Yogyakarta. Seperti budaya “*Pekewuh*”, norma tersebut tercipta dari adat masyarakat dan bukan dari hasil intervensi. Selain itu, terdapat filosofi “*Pasarku resik, rejekiku apik*”, SEMAR “*Senyum, Eling dengan yang maha kuasa, Manunggal diadakan paguyuban untuk persatuan, Arahkan dari pengelola pasar dan Ramah*”⁴¹ dengan adanya norma yang sudah menjadi budaya masyarakat dapat menciptakan lingkungan pasar yang nyaman dan teratur.

³⁸ Jamaludin M., ‘Competitiveness Strategy of Traditional Market: Case Study in Panorama Lembang, West Bandung, Indonesia’, *Economic and Business Horizon*, 1.1 (2022), 1.

³⁹ Indra Bayu and others, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Komoditi Pertanian Di Pasar Tradisional Kepanjen Malang’, *Jurnal Agribest*, 4.2 (2020), 108–22

⁴⁰ Ni Made Ary Widiastini, ‘Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali’, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1.1 (2015), 1–19

⁴¹ Dessy Febrianty, ‘Model of Role Strengthening of Traditional Market Based on Social Capital in Indonesia: Study Case Beringharjo Market , Jogjakarta’, *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4.5 (2013), 115–25.

4. Penyediaan fasilitas dari pemerintah daerah untuk pengembangan pengetahuan dan skill dalam penggunaan teknologi digital

Penyediaan fasilitas guna pengembangan pengetahuan dan skill dalam penggunaan teknologi digital merupakan langkah yang sangat penting untuk memajukan dan meng-*upgrade* pedagang pasar. Hal ini sesuai dengan konsep Society 5.0 yang meningkatkan eksistensi manusia dalam berteknologi. Peran pemerintah yaitu yang pertama, mengadakan program pelatihan dan workshop secara berkala yang ditujukan kepada pedagang local yang mencakup berbagai keterampilan manajemen usaha keuangan pemasaran menggunakan teknologi digital. Kedua, menjalin kemitraan dengan Institusi pendidikan (sekolah, perguruan tinggi, pusat pelatihan lokal) untuk memfasilitasi atau menyediakan kursus dan pelatihan kepada pedagang local. Ketiga, pemerintah daerah dapat mendirikan pusat pelatihan teknologi digital untuk menyediakan pelatihan dan akses untuk pengembangan pedagang.

5. Memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi sangat diperlukan di era 5.0 ini. Dengan pendekatan teknologi yang tepat dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas merk dan mencapai pasar yang luas. Memanfaatkan media social berupa platform seperti *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn* untuk membuat konten yang menarik dan relevan serta gunakan iklan berbayar untuk membangun otoritas dan menarik konsumen, seperti blog, video, dan podcast. Penggunaan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan sehingga sasaran promosi dapat sesuai dengan target. Untuk mendukung hal itu dapat menggunakan email marketing untuk mengirim konten informatif, penawaran khusus dan pembaruan produk.

6. Melakukan inovasi dalam promosi

Mengadakan program atau acara khusus di pasar untuk menarik daya tarik masyarakat. Selain untuk menarik daya tarik masyarakat program tersebut dapat membantu pedagang untuk menghasilkan pendapatan tambahan yang mendukung keberlangsungan bisnis dan perekonomiannya. Tentunya untuk mencapai hasil yang baik perlu perencanaan yang matang, promosi

yang efektif dan sinergitas pemerintah. Program tersebut dapat berupa pasar rakyat, bazar, pasar seni, yang mencakup pertunjukan music, lomba kuliner dan kegiatan seru lainnya.

7. Menciptakan aplikasi pasar digital

Dalam mengimbangi di era *Society 5.0* masyarakat terutama pengelola dan pedagang harus dapat memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini yaitu dengan menciptakan aplikasi baru yang di khususkan dalam kegiatan pasar. Dengan kata lain, pasar dapat diakses melalui platform online dan bisa bersinergi dengan platform yang lain misalnya gojek atau grab. Hal itu dapat membantu dalam pemberdayaan ekonomi pasar dan bias sampai penciptaan lapangan kerja. Berikut merupakan peran yang harus dilakukan oleh pengelola pasar melihat perkembangan zaman sudah mulai mengandalkan semua bidang masuk dalam ranah digital.

8. Menemukan ciri khusus yang menarik dari Pasar Caruban Baru

Mengidentifikasi, mengembangkan dan memanfaatkan potensi yang ada di daerah Pasar Caruban Baru dan sekitarnya. Hal tersebut penting untuk dirumuskan guna membuat ciri khas dari Pasar Caruban Baru untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Dengan memiliki ciri khusus, pasar caruban akan memiliki nilai unik tersendiri dibandingkan dengan pasar yang lain. Misalnya Pasar Klewer di Solo memiliki khas yakni dari segi fisik bangunan yang dibalut cat berwarna putih dengan ukiran indah disetiap dinding bangunan. Selain bangunan, pasar Klewer juga dikenal sebagai pusat perdagangan tekstil batik serta produknya.⁴² Dengan adanya ciri khusus yang ada, Pasar Caruban akan tumbuh, berkembang dan terjaga eksistensinya di era *Society 5.0*.

9. Peningkatkan infrastruktur pasar agar tidak kalah saing dengan pasar modern

Pasar Caruban memiliki desain bangunan 2 lantai dengan tangga manual. Lantai 1 mayoritas diisi oleh pedagang sembako dan lantai 2 diisi oleh pedagang tekstil. Observasi peneliti pada bagian pedagang sembako pada lantai 1 memiliki tata ruang yang masih kurang rapi dan terkesan kotor. Pada tembok bangunan sudah terkena vandalisme, tentunya hal tersebut mengurangi nilai kenyamanan



⁴² Istijabatul Aliyah, Tri Joko Daryanto, and Murtanti jani Rahayu, 'Peran Pasar Tradisional Dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta', *GEMA TEKNIK Majalah Ilmiah Teknik*, 10.2 (2009), 111–18

konsumen. Dibandingkan dengan pasar modern jelas sangat terasa jauh perbedaannya. Dengan begitu, penataan kembali tata ruang pedagang dapat menjadi salah satu strategi dalam pengembangan pasar caruban supaya tetap menjaga eksistensinya di era sekarang. Pemerintah daerah juga dapat menyediakan fasilitas kesejahteraan seperti taman, fasilitas olahraga untuk meningkatkan daya tarik bagi penduduk sekitar. Seperti halnya penelitian dari Nicolaus Ardhiansyah dan Trias Mahendart, penataan ulang pasar tradisional Salaman melalui pendekatan local harus ada dalam peraturan dan undang-undang yang melindungi pasar tradisional dari perkembangan pasar modern.⁴³

10. Komitmen Pemerintah Daerah tentang kebijakan dalam mendukung pengembangan pasar

Membuat kebijakan dalam mendukung pengembangan pasar tradisional merupakan salah satu upaya dari pemerintah yang efeknya dapat dirasakan langsung oleh masyarakat pasar tradisional. Sebagaimana hasil penelitian dari Hernita Sahban dan Iwan Perwira pemerintah daerah atau kota mempunyai tanggungjawab langsung terhadap keberlangsungan pasar tradisional yaitu dengan menciptakan kebijakan yang tegas terkait dengan perlindungan pasar tradisional, penguatan manajemen, mendukung perbaikan infrastruktur pasar dan modal pedagang di pasar tradisional.⁴⁴ Mengingat pasar tradisional dan pasar modern memiliki perbedaan yang signifikan terutama dalam hal teknologi. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah tentang pengembangan pasar tradisional dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi sangat dibutuhkan.

Ada beberapa arahan yang disarankan untuk memberikan kebijakan tentang meningkatkan akses *broadband* dan kualitas layanan untuk mendorong adopsi teknologi digital oleh pedagang. Membantu pasar tradisional menjadi bisnis digital dengan penyediaan program dengan memanfaatkan teknologi digital. Menurut data, keterlibatan digital pada usaha kecil menengah dapat meningkatkan pertumbuhan

⁴³ Nicolaus Nino Ardhiansyah and Trias Mahendarto, 'Revitalizing and Reimagining the Indonesian Traditional Market (Case Study : Salaman Traditional Market Indonesia)', *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 436.1 (2020)

⁴⁴ Hernita Sahban and Iwan Perwira, 'Empowerment of Traders and Traditional Market Potential Development in Indonesia', *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3.1 (2018), 428–36.

ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2%. Hal tersebut dibutuhkan Indonesia untuk menjadi Negara berpenghasilan menengah pada 2025. Selain dalam hal tersebut, Mefasilitasi layanan transportasi khusus yang mnghubungkan pasar dengan pemukiman terdekat. Bermitra dengan industry wisata setempat untuk mempromosikan pasar sebagai atraksi wisata guna membantu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang dari luar wilayah.

11. Peran pemerintah dalam memfasilitasi para pedagang transaksi elektronik

Dalam strategi pengembangan eksistensi pasar tradisional, pemerintah memiliki peran yang sangat penting. Karena pasar tradisional merupakan tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan/ atau Badan Usaha Milik Daerah. Oleh karena itu, pemerintah memiliki peran utama dalam strategi mengembangkan pasar tradisional menuju pasar tradisional berbasis digital. Memfasilitasi pedagang dalam transaksi elektronik untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital dan peningkatan efisiensi bisnis. Pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang kondusif dan aman untuk bertransaksi elektronik. Beberapa arahan yang disarankan untuk peran pemerintah dalam memfasilitasi pedagang dalam transaksi elektronik

- a. Regulasi dan kebijakan. Pemerintah perlu membuat regulasi dan kebijakan yang jelas untuk mendukung transaksi elektronik yang mencakup aturan tentang perlindungan konsumen, keamanan data, kepatuhan pajak, dan aspek-aspek lain yang relevan.
- b. Akses ke infrastruktur digital. Pemerintah perlu berinvestasi dalam infrastruktur digital seperti keamanan siber, jaringan internet berkualitas tinggi yang memungkinkan pedagang untuk melakukan transaksi elektronik dengan aman dan efisien.
- c. Pendidikan dan pelatihan. Pemerintah dapat memberikan pelatihan kepada pedagang pasar Caruban Baru untuk meningkatkan skill dan memahami teknologi dalam transaksi elektronik. Dengan pengetahuan yang baik, pedagang dapat memanfaatkan teknologi ini dengan lebih efektif untuk pengembangan pasar.
- d. Insentif atau subsidi. Pemerintah dapat memberikan subsidi berupa pengurangan biaya transaksi, pembebasan pajak atau

- bantuan keuangan kepada pedagang yang memilih untuk mengadopsi transaksi elektronik
- e. Keamanan. Pemerintah perlu memastikan bahwa ada aturan untuk melindungi data pelanggan dan pedagang dalam transaksi elektronik. Dan mencakup penegakan hukum terhadap praktik bisnis yang merugikan konsumen dan mekanisme penyelesaian sengketa.
 - f. Kolaborasi dengan perbankan dalam penyedia jasa pembayaran dan penyedia teknologi untuk memastikan bahwa layanan transaksi elektronik berjalan dengan baik.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini, yaitu Pasar Caruban Baru mengalami penurunan omzet melanda ketika pandemi melanda ditambah hadirnya teknologi digital yang memberikan dampak persaingan pasar yang ketat, sehingga pasar tradisional harus mampu mengimbangi perkembangan kemajuan teknologi dengan meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam kegiatan pasar. Strategi yang disarankan yang dapat dilakukan untuk pengembangan eksistensi Pasar Caruban Baru, yaitu pertama mempertahankan metode transaksi tawar menawar untuk menarik minat konsumen karena tawar menawar merupakan salah satu ciri khas yang harus ada di pasar tradisional dan juga menjadi factor pembeda dengan pasar modern sekarang yang harganya sudah ditentukan oleh pihak penjual tanpa melalui tawar menawar. Kedua, Meningkatkan kualitas produk diseluruh komoditi untuk menarik minat masyarakat. Strategi pedagang di Pasar Caruban Baru untuk menghadapi persaingan pasar modern dan pasar online yaitu dengan terus menambah kualitas produk-produk yang dijualnya supaya dapat menarik minat konsumen.

Ketiga, meningkatkan penerapan budaya ramah pasar untuk peningkatan pelayanan. Merumuskan budaya ramah pasar bagi pedagang dan pengelola dengan tujuan meningkatkan profesionalitas dan kenyamanan bagi konsumen. Keempat, penyediaan fasilitas dari pemerintah daerah untuk pengembangan pengetahuan dan skill dalam penggunaan teknologi digital. Hal ini sesuai dengan konsep *Society 5.0* yang meningkatkan eksistensi manusia dalam berteknologi. Kelima, memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas. Memanfaatkan media social berupa platform untuk membuat konten yang menarik dan relevan serta gunakan iklan berbayar untuk membangun otoritas dan menarik konsumen. Keenam, Melakukan inovasi dalam promosi. Mengadakan program atau acara

khusus di pasar untuk menarik daya tarik masyarakat. pertunjukan music, lomba kuliner dan kegiatan seru lainnya. Ketujuh, menciptakan aplikasi pasar digital. Dalam mengimbangi di era *Society 5.0*.

Kedelapan, menemukan ciri khusus yang menarik dari Pasar Caruban Baru. Hal tersebut penting untuk dirumuskan guna membuat ciri khas dari Pasar Caruban untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Dengan memiliki ciri khusus, pasar caruban akan memiliki nilai unik tersendiri dibandingkan dengan pasar yang lain. Kesembilan, peningkatkan infrastruktur pasar agar tidak kalah saing dengan pasar modern. Pemerintah daerah dapat menyediakan fasilitas kesejahteraan seperti taman, fasilitas olahraga untuk meningkatkan daya tarik bagi penduduk sekitar. Kesepuluh, komitmen Pemerintah Daerah tentang kebijakan dalam mendukung pengembangan pasar. Kesebelas, Peran pemerintah dalam memfasilitasi para pedagang transaksi elektronik. Beberapa arahan yang disarankan untuk peran pemerintah dalam memfasilitasi pedagang dalam transaksi elektronik. Regulasi dan kebijakan, akses ke infrastruktur digital, pendidikan dan pelatihan, insentif atau subsidi, segi keamanan, dan kolaborasi dengan perbankan dalam penyedia jasa pembayaran dan penyedia teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianja, Nora, 'Eksistensi Umat Budha Di Kota Blang Pidie: Telaah Hubungan Sosial Keagamaan', *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2.1 (2022), 11 <<https://doi.org/10.22373/arj.v2i1.12093>>
- Aidhi, Akhmad Al, M. Ade Kurnia Harahap, Arief Yanto Rukmana, Septianti Permatasari Palembang, and Asri Ady Bakri, 'Peningkatan Daya Saing Ekonomi Melalui Peranan Inovasi', *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2.02 (2023), 118–34 <<https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>>
- Akbar, Ryan Aldiansyah, Muhammad Fauzan, Andi Asy, J Arsyad, and Khotimatul Barki, 'Potential-Based Economic Development', 5.1 (2023), 65–76
- Aliyah, Istijabatul, 'Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan', *Cakra Wisata*, 18.2 (2017), 1–16 <<https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/34367>>
- Aliyah, Istijabatul, Tri Joko Daryanto, and Murtanti jani Rahayu, 'Peran Pasar Tradisional Dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta', *GEMA TEKNIK Majalah Ilmiah Teknik*, 10.2 (2009), 111–18 <<http://ced.petra.ac.id/index.php/gem/article/view/17613>>



- Amir, Amri, Junaidi, and Yulmardi, *Metodologi Penelitian*, IPB Press, 2009
- Anam, Chairul, 'Analisis Revitalisasi Pasar Tanjung Dalam Rangka Penguatan Pedagang Pasar Di Era Bisnis Modern', *SAINTEKBU: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 7.1 (2014), 1–44
- ANSORI, AAN, 'Digitalisasi Ekonomi Syariah', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), 1–18 <<https://doi.org/10.32678/ijeiv7i1.33>>
- Anwar, Muhkamat, 'Green Economy Sebagai Strategi Dalam Menangani Masalah Ekonomi Dan Multilateral', *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4.1S (2022), 343–56 <<https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1905>>
- Ardhiansyah, Nicolaus Nino, and Trias Mahendarto, 'Revitalizing and Reimagining the Indonesian Traditional Market (Case Study: Salaman Traditional Market Indonesia)', *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 436.1 (2020) <<https://doi.org/10.1088/1755-1315/436/1/012010>>
- Arianty, Nel, 'Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional', *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13.01 (2013), 18–29
- Ary Widiastini, Ni Made, 'Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1.1 (2015), 1–19 <<https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v1i1.4492>>
- Astiti, Bani, Asa Nugroho, Herbasuki Nurcahyanto, Jurusan Administrasi Publik, Jalan Professor, Haji Soedarto, and others, 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Semarang', *Journal of Public Policy and Management Review*, 5.1 (2016), 187–98 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/10431>>
- Azimah, Dewi et al, 'Kontribusi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang Tahun 2011 (Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan Banyumanik)', *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2 (2013), 1–10
- Bagus, Lorens, *Kamus Filsafat* (Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- Bayu, Indra, Jabal Tarik Ibrahim, Ary Bakhtiar, and Fithri Mufriantje, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Komoditi Pertanian Di Pasar Tradisional Kepanjen Malang', *Jurnal Agribest*, 4.2 (2020), 108–22 <<https://doi.org/10.32528/agribest.v4i2.3547>>
- Febrianty, Dessy, 'Model of Role Strengthening of Traditional Market Based on Social Capital in Indonesia : Study Case Beringharjo Market , Jogjakarta', *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4.5 (2013), 115–25

- Fernandez, Frederik, Ratna Ani Lestari, Agustinus Payong Boli, Universitas Wijaya, and Kusuma Surabaya, 'Kabupaten Tuban Dalam Mempertahankan Ekonomi Rumah Tangga Pasca Covid-19', 1–19
- Field, J. R., and L. B. Jeffcott, 'Equine Laminitis - Another Hypothesis for Pathogenesis', *Medical Hypotheses*, 30.3 (1989), 203–10 <[https://doi.org/10.1016/0306-9877\(89\)90062-5](https://doi.org/10.1016/0306-9877(89)90062-5)>
- Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, Bella Gita Novalia, '(Pendekatan Keuangan Syariah)', *Jurnal Masharif Al- Syariah:Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3.1 (2018), h. 1-24
- Ismail, Dingot Hamonangan, and Joko Nugroho, 'Kompetensi Kerja Gen Z Di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0', *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5.4 (2022), 1300–1307 <<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i4.566>>
- Leppe, E P, M Karuntu, and Analisis Manajemen..., 'Analisis Manajemen Rantai Pasokan Industri Rumahan Tahu Di Kelurahan Bahu Manado Analysis of Home-Based Industrial Tofu Supply Chain Management in Bahu Manado', *Jurnal EMBA*, 7.1 (2019), 201–10
- M., Jamaludin, 'Competitiveness Strategy of Traditional Market: Case Study in Panorama Lembang, West Bandung, Indonesia', *Economic and Business Horizon*, 1.1 (2022), 1
- Maria, Sumarjiyanto Nugroho Benedictus, and Tri Widayati, 'Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi', *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6.2 (2020), 2407–263 <<https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3801>>
- Muhammad Yusuf, Andi, Dwi Soediantono, and Sekolah Staf Dan Komando Angkatan Laut, 'Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review', *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3.3 (2022), 63–77
- Murdiyanto, Eko, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, Yogyakarta Press, 2020 <http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx>
- Noor, Asep Mohamad Noor, 'Hubungan Filsafat Dengan Ilmu Pengetahuan Dan Relevansinya Di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0', *Jurnal Teknik Dan Science*, 2.2 (2023), 83–89 <<https://doi.org/10.56127/jts.v2i2.817>>
- Nursyamsu, Nursyamsu, Fitriarahayu Ningsih, and Nurdin, 'Business Sustainability in the Era of Society 5.0: Optimizing the Utilization of Social Media and Fintech for Muslim Millennial Entrepreneurs', *Iqtishodia: Jurnal*

- Ekonomi Syariah*, 7.2 (2022), 21–28
<<https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v7i2.844>>
- PERMENDAG NOMOR 23 TAHUN 2021, 'Permendag Nomor 23 Tahun 2021', 2021, 1–2
- Pramudyo, Anung, 'Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta', *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2.1 (2014), 78–93
- Predy, Monovatra, Joko Sutarto, Titi Prihatin, and Arief Yulianto, 'Generasi Milenial Yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5 . 0 Dan Revolusi Industri 4 . 0) Di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia', 2019
- Al Qusaeri, Muammar Afif, Sunarni, Muthi'atul Khasanah, M. Wahab Khasbulloh, and Romi Mesra, 'Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Inovasi Pada Perusahaan Teknologi: Studi Deskriptif Pada Startup XYZ Di Kota Bandung', *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1.03 (2023), 114–23
<<https://doi.org/10.58812/smb.v1i03.220>>
- Riana, Sandita, Azizah Fithri, Lisna, and Rizda Tamrin, 'Makalah Ini Disusun Untuk Memenuhi Tugas Pada Mata Kuliah Studi Kelayakan Bisnis', 2021
<<https://www.studocu.com/id/document/universitas-islam-negeri-sultan-maulana-hasanuddin-banten/rizky-hidayat/makalah-aspek-pemasaran-kelompok-2-matkul-studi-kelayakan-bisnis-dikonversi/44567931>>
- Sahban, Hernita, and Iwan Perwira, 'Empowerment of Traders and Traditional Market Potential Development in Indonesia', *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3.1 (2018), 428–36
- Sugiono, Shiddiq, 'Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective', *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22.2 (2020), 175–91
<<http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>>
- Taraya, Pyndho Cevin, and Aji Prasetya Wibawa, 'Mewujudkan Society 5.0 Melalui Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan', *Jurnal Inovasi Teknik Dan Edukasi Teknologi*, 2.8 (2022), 378–85
<<https://doi.org/10.17977/um068v1i82022p378-385>>
- Triandya, Ayu, 'Sinergitas Pengelola Dan Pedagang Dalam Meningkatkan Animo Berbelanja Masyarakat Di Pasar Caruban Baru Kabupaten Madiun', 2023
- Wibowo, Frendy, Aulia Uswatun Khasanah, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, 'Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang Dan Konsumen Di Kabupaten Wonogiri', *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*,

7.1 (2022), 53–65 <<https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>>
Widyasari, Ferninda Arlisa, and Tri Yuniningsih, 'Analisis Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional "Bangsri" Di Dinas Koperasi, UMKM Dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Jepara', *Indonesian Journal of Public Policy and Management Review*, 5.2 (2016), 321–33 <www.fisip.undip.ac.id>
Wijoyo, Hadion, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto, and Fery Wongso, *Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*, *Insan Cendekia Mandiri*, 2020
Yusuf, Dr. H. Burhanuddin, 'Buku_MSDM_editor.Pdf', 2017, p. 304

