

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen

Secara etimologi, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, *management*, yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan dan pengelolaan. Artinya, manajemen adalah sebagai suatu proses yang ditetapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen menurut Parker (Stoner & Freeman) yang ditulis oleh Husaini Usman adalah seni melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang (*the art of getting things done through people*). Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen dalam arti sempit adalah manajemen sekolah/madrasah, yang meliputi manajemen perencanaan program sekolah/madrasah. Manajemen yang mengatur jalannya suatu proses dalam mencapai suatu tujuan tentulah memiliki fungsi-fungsi yang bertujuan supaya sistematis urutan pembahasannya lebih teratur, lebih mudah dan lebih mendalam (Superti, 2017).

Definisi Manajemen menurut Stoner & Wankel (1996:4), mengatakan bahwa manajemen secara harfiah adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Henry Simamora (2001:3), mengatakan bahwa manajemen adalah proses pendayagunaan

bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan (Pasolong, 2011).

Dilansir dari jurnal Komodifikasi Penjor sebagai Sarana Persembahyangan Umat Hindu, Ketut Hery Sony Pratama, Saortua Marbun (2016:113), manajemen didefinisikan dengan cara yang berbeda-beda oleh para ahli, antara lain :

1. Menurut James A.F. Stoner, manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pemakaian sumber daya demi tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.
2. Menurut R. Terry, manajemen adalah sebuah proses unik yang terdiri dari berbagai tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai target yang telah ditentukan melalui berbagai sumber daya alam maupun manusia.
3. Menurut Drs. Oey Liang Lee, manajemen ialah ilmu untuk merancang, menyusun, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai kegiatan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan.
4. Menurut Lawrence A. Appley, manajemen adalah seni untuk mencapai suatu tujuan melalui usaha yang dilakukan bersama orang-orang lain.
5. Menurut Wilson Bangun, manajemen ialah kumpulan aktivitas teratur dan rapi yang dilaksanakan oleh para anggota organisasi untuk mencapai tujuan.
6. Menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnell, manajemen merupakan usaha untuk mencapai tujuan lewat kegiatan orang lain.

7. Menurut F.W. Taylor, manajemen merupakan seni untuk memahami apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara termudah dan termurah untuk melakukannya sebaik mungkin.
8. Menurut Henry Fayol, manajemen adalah proses memprediksi, merencanakan, mengatur, mengkoordinasi, memerintahkan, dan mengendalikan kegiatan orang lain untuk mencapai target bersama.
9. Menurut John F. Mee, manajemen bisa didefinisikan sebagai seni untuk melakukan upaya minimal demi mengamankan kemakmuran maksimum dan kebahagiaan maksimum bagi pemilik usaha dan pegawai serta menyediakan layanan yang terbaik kepada masyarakat.
10. Menurut Donald J. Clough, manajemen merupakan seni dan ilmu untuk mengambil keputusan dan memimpin orang-orang.

Istilah manajemen memiliki berbagai pengertian, namun secara universal manajemen adalah penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi *profit oriented* (mencari keuntungan) maupun *non profit oriented* (tidak mencari keuntungan). Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Hendrianto, 2018).

Fungsi-fungsi manajemen antara lain :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat didefinisikan sebagai penentuan terlebih dahulu apa yang harus dikerjakan, dan siapa yang mengerjakannya. Dalam tahap ini para manajer memikirkan gagasan dan rencana sejumlah metode. Perencanaan juga adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang cepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi dan merupakan sebuah proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggungjawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi, serta pelaksanaannya diperlukan kematangan usaha sehingga dapat terlaksana dengan baik.

#### 4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan yang dihadapi.

Proses pengawasan ini merupakan suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan (Hendrianto, 2018).

Fungsi manajemen menurut Henry Fayol dalam Athoillah (2010:95), diantaranya Planning (Perencanaan), Organizing (Pengorganisasian), Commanding (Pengarahan), Coordinating (Pengkoordinasian), Controlling (Pengawasan).

Menurut George R. Terry dalam buku Principle of Manajemen fungsi manajemen ada 4 yaitu : Planning, Organizing, Actuating dan Controlling.

#### **B. Strategi**

Menurut KBBI, Strategi adalah Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.

Perencanaan strategis adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai strategi ini. Berbagai teknik analisis bisnis dapat digunakan dalam proses ini, termasuk analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), PEST (Political, Economic, Social,

Technological), atau STEER (Socio-cultural, Technological, Economic, Ecological, Regulatory).

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam dunia bisnis dan usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Secara umum strategi di artikan sebagai suatu cara yang digunakan oleh manajer atau pimpinan puncak untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan landasan awal bagi sebuah organisasi dan elemen-elemen di dalamnya untuk menyusun langkah-langkah atau tindakan-tindakan dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangkai pencapaian tujuan yang telah ditentukan (Firdaus, 2020).

Definisi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (2003:6) mengatakan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, serta pendayagunaan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”.

Menurut Faulker dan Johnson (Trinton 2017:15), strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi. Strategi juga secara kritis memperhatikan dengan sungguh-

sungguh posisi organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan secara khusus memperhatikan pesaingnya. Strategi memperhatikan sungguh-sungguh pengadaan keunggulan kompetitif secara ideal berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan maneuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka secara keseluruhan.

Mintzberg (Tikson 2013:6) juga mengemukakan 5P strategi rencana (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*) yang kira-kira identik artinya dengan strategi, dengan pengertian sebagai berikut :

1. Strategi adalah rencana (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah organisasi, untuk mencapai tujuan di masa depan yang belum dilaksanakan, akan tetapi strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi adalah pola (*strategy is patern*) yang selanjutnya disebut sebagai "*intended strategy*" karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau disebut juga sebagai "*realized strategy*" karena telah dilakukan oleh organisasi.

3. Strategi adalah posisi (*position*)

*Strategy is position*, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke suatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar, yaitu meninjau beberapa aspek lingkungan eksternal.

#### 4. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Jika dalam pola (*patern*) dan posisi (*position*) cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat *grand vision* dari perusahaan atau organisasi.

#### 5. Strategi adalah permainan (*play*)

Ke empat definisi di atas nampak saling berlawanan. Definisi yang ke lima adalah lebih independen, yaitu "*strategy is play*". Strategi adalah maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

### C. Analisis SWOT

#### 1. Pengertian Analisis SWOT

Pengertian Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi factor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Istilah analisis SWOT seringkali kita temukan dalam ruang lingkup ekonomi dan bisnis. Metode analisis ini tujuannya adalah untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dan bukan merupakan alat analisis yang dapat memberikan solusi terhadap masalah yang tengah dihadapi.

Analisis SWOT berperan penting dalam bisnis karena tujuannya untuk membuat kerangka situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan dari pandang SWOT.



### Pengertian Analisa SWOT Menurut Para Ahli :

#### a. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada individu atau organisasi.

#### b. Pearce dan Robinson

Menurut Pearce dan Robinson, pengertian Analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen strategis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Kekuatan dan kelemahan utama tersebut dibandingkan dengan peluang dan ancaman eksternal sebagai landasan untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi.

#### c. Yusanto dan Wijdajakusuma

Menurut Yusanto dan Wijdajakusuma, pengertian analisis SWOT adalah instrumen internal dan eksternal perusahaan yang bertumpu pada basis data tahunan dengan pola 3-1-5.

Penjelasan mengenai pola ini adalah data yang ada diupayakan mencakup data perkembangan perusahaan pada tiga tahun sebelum analisis, apa yang diinginkan pada tahun saat dilakukan analisis.

#### d. Freddy Rangkuti

Menurut Rangkuti, definisi analisis SWOT adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan pada saat yang sama dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Analisis ini bertujuan untuk

mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

e. Rais

Menurut Rais, pengertian analisis SWOT adalah metode analisis yang paling mendasar yang berguna untuk mengetahui topik dan permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil akhir dari analisis ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

2. Analisis Pasar Tradisional

Apabila kita menganalisis suatu hal, tidak akan terlepas dari SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Karena Analisis SWOT ini metode analisa yang paling dasar yang berguna untuk melihat suatu topic atau permasalahan dari 4 sisi yang berbeda.

Jadi, Analisis SWOT Pasar Tradisional sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Sebagai Sumber PAD.
- 2) Dipasar Tradisional harga suatu barang dapat di tawar oleh pembeli.
- 3) Barang yang diperjual belikan dapat dilihat, diraba dan dirasakan oleh pembeli.
- 4) Adanya kontak fisik scara langsung antara penjual dan pembeli sehingga terjadi komunikasi yang dua arah. Sehingga timbullah rasa kekeluargaan, kebersamaan dan kegotongroyongan.

- 5) Membeli banyak kesempatan peluang bekerja seperti jasa angkut barang dari mulai becak, ojek dan transportasi umum lainnya. Tukang angkut sampah bahkan juga pemulung bisa mengais rezeki dari sampah pasar tradisional.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Pasar Tradisional kadang-kadang terlihat kurang rapi.
- 2) Apabila hujan tiba jalanan di pasar tradisional kotor dan becek.
- 3) Menimbulkan bau tidak sedap yang ditimbulkan dari selokan dan juga bau amis dari ikan.

c. Kesempatan (*Opportunity*)

Adanya perbaikan dari bangunan-bangunan pasar tradisional sehingga pasar terlihat bersih dan juga memberikan kesan nyaman saat berbelanja. Dan juga adanya kesadaran dari penjual untuk selalu menjaga kebersihan toko ataupun kiosnya.

d. Ancaman (*Threat*)

- 1) Munculnya Pasar Modern yang berada tidak jauh dari Pasar Tradisional sehingga terjadi persaingan yang terkadang melemahkan Pasar Tradisional.
- 2) Pemerintah yang kurang berpihak pada pedagang kecil di Pasar-pasar Tradisional.

3. Analisis Pasar Modern

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Menjual produk berkualitas. Sayuran dan buah-buahan selalu segar.
- 2) Pelayanan baik dan memuaskan.

- 3) Selalu memberikan mengadakan diskon besar-besaran.
- 4) Memiliki bangunan yang bagus dibandingkan Pasar Tradisional tempat nyaman, bersih dan ber-AC. Tata ruang rapi dan terstruktur sehingga mudah untuk mendapatkan barang yang dicari.
- 5) Meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu nilai total dari jumlah produksi barang dan jasa di suatu wilayah periode tertentu. Keberadaan pasar ini memberikan dampak positif bagi perekonomian suatu negara.
- 6) Membuka lapangan pekerjaan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Tidak terjadi transaksi langsung antara penjual dan pembeli.
- 2) Harga barang tidak bisa ditawar. Dan cenderung sedikit mahal.
- 3) Pemerintah tidak ikut secara langsung dalam kegiatan ekonomi.

c. Kesempatan (*Opportunity*)

Memperluas jaringan bisnis dengan memperbanyak membuka pasar modern.

d. Ancaman (*Threat*)

Melihat dari kesuksesan pasar modern ditakutkan banyak orang yang mendirikan bidang usaha sejenis. Hal ini dapat memberikan ancaman usaha yang terlebih dahulu berdiri. Sehingga diharapkan bisa berinovasi agar tidak kalah saing.

## D. Pasar

### 1. Pengertian Pasar

Pengertian Pasar adalah sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Sedangkan arti Pasar menurut Management Study Guide, Pasar adalah suatu pengaturan di mana dua pihak atau lebih terlibat dalam pertukaran barang, layanan, dan informasi disebut pasar. Idealnya pasar adalah tempat di mana dua pihak atau lebih terlibat dalam pembelian dan penjualan.

Dua pihak yang terlibat dalam transaksi disebut penjual dan pembeli. Transaksi adalah kesepakatan dalam kegiatan jual beli. Syarat terjadinya transaksi adalah adanya barang yang diperjualbelikan, pedagang, pembeli, kesepakatan harga barang, serta tak ada paksaan dari pihak manapun.

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur di mana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang.

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, maka akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual (Irawan, 2018).

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang (Yolanda, 2016).

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Sugiyono, 2016).

Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang dan jasa apa yang seharusnya diproduksi serta yang akan didistribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya (Ling, 2012).

Dalam ilmu ekonomi, pasar memiliki arti yang lebih luas daripada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli. Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari, "Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa" (Rahman, 2019).

## 2. Jenis-Jenis Pasar

### a. Pasar Modern

Pasar modern mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1970- an, namun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Akan tetapi, sejak tahun 1998 perkembangan pasar modern semakin berkembang seiring dengan masuknya investasi asing di sector usaha ritel, Pasar

modern mulai berkembang ke kota-kota kecil untuk mencari pelanggan. Pasar modern merupakan sektor usaha ritel, sehingga pasar modern dapat disebut juga sebagai ritel modern atau toko modern. Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern sebagaimana di tuangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermart ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Dewi, 2018).

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi yang bentuknya berupa *mall*, *supermarket*, *department store* dan *shopping center* yang pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan dan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan bermodal kuat dilengkapi label harga yang pasti. Pasar modern tidak banyak berbeda dengan pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga . Barang-barang yang dijual selain bahan makanan, seperti buah, sayuran, daging dan sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama (Irawan, 2018).

b. Pasar Tradisional

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 dijelaskan bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar (Sarwoko, 2008).

Pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia. Pasar tradisional berperan pula sebagai penghubung antara desa dan kota. Perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari terutama dikawasan perkotaan. Pasar tradisional biasanya berdiri dititik tengah suatu wilayah sehingga akan memudahkan masyarakat dari segala penjuru pada wilayah layanan pasar itu untuk datang. Sehingga persaingan antara satu pasar tradisional dengan pasar tradisional lainnya sangat minim (Irawan, 2018).