

STRATEGI DINAS PERDAGANGAN PERINDUSTRIAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA DALAM PENGEMBANGAN PASAR RAKYAT

Alfi Karamea¹
Ismail Rachman²
Ismail Sumampow³

Abstrak

Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin berkembang, pasar rakyat identik dengan sebuah lokasi perdagangan yang kotor, kumuh dan semrawut. Pihak pengelola pasar terutama dari kalangan aparaturnya pemerintah dituntut untuk dapat mengubah kesan masyarakat yang terkesan negatif menjadi pasar yang nyaman, aman, rapih, dan bersih. Jika Pasar Rakyat tersebut dikelola dengan baik maka dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian Daerah. Perkembangan Pasar Rakyat ini tidak terlepas dari Peran Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : 1) strategi Meningkatkan Sarana Pendukung Perekonomian yaitu revitalisasi pasar yang dilaksanakan oleh Dinas Kabupaten belum berjalan dengan maksimal masih ada sebagian pasar yang perlu diperhatikan, 2) Kondisi Sarana dan Prasarana Pasar Rakyat belum sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI), 3) masih rendahnya kualitas sumber daya manusia dalam pengelolaan pasar rakyat. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Dalam Pengembangan Pasar Rakyat. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Pasar.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan FISPOL-Unsrat.

² Ketua Penguji/Dosen Pembimbing Skripsi.

³ Sekretaris Penguji/Dosen Pembimbing Skripsi.

Pendahuluan

Salah satu persoalan dalam pasar rakyat Kabupaten Bolaang Mongondow Utara yaitu keberadaan lokasi perdagangan yang kotor, kumuh samraut, tempat sampah yang takterkelola dan pada musim hujan pasar rakyat yang berada di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara sebagian tergenang air, tempat parkir yang takteratur dan kadangkala masyarakat pengguna pasar memarkir kendaraan dilokasi rumah warga sekitar pasar. Hal ini sangat bertolak belakang dengan toko swalayan, Alfamart, Indomaret yang ber AC, nyaman, pelayanan yang mandiri dan cepat, bersih, tempat parkir yang luas, serta relatif lebih aman. Kondisi ini menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan usaha para pedagang pasar rakyat yang berada di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara yang umumnya merupakan pedagang kecil dan menengah. Kehadiran pusat-pusat perbelanjaan seperti Alfamart, Indomaret dan pasar swalayan kini berkembang. Bahkan, hal demikian mampu merubah pemikiran masyarakat Kabupaten Bolaang Mongondow Utara untuk berbelanja di Alfamart, Indomaret dan pasar swalayan. Akibatnya, terjadi pergeseran konsumen dari pasar rakyat ke pasar moderen.

Pihak pengelola pasar terutama dari kalangan aparat pemerintah diharapkan dapat mengubah kesan masyarakat yang terkesan negatif menjadi pasar yang nyaman, aman, bersih. Jika seluruh pasar rakyat Kabupaten Bolaang Mongondow Utara tersebut dikelola dengan baik maka dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah. Perkembangan pasar ini tidak terlepas dari peran Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten

Bolaang Mongondow Utara selaku aparat pemerintah dalam pengembangan pasar rakyat. Maka dari pada itu, Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara harus mencari solusi dan membuat langkah strategi dalam pengembangan pasar rakyat di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara agar sehingga pasar rakyat tidak punah dan tidak terjadi pergeseran konsumen dari pasar rakyat ke pasar moderen.

Tinjauan Pustaka

Strategi merupakan istilah yang menunjukkan adanya sesuatu yang harus dicapai atau diwujudkan. Pengertian "Strategi" adalah ilmu perencanaan dan pengarahan sumber daya untuk operasi besar-besaran, melansir kekuatan pada posisi siapa yang paling menguntungkan sebelum melakukan penyerangan terhadap lawan. Jemsly Hutabarat (2012:21) penelusuran lebih mendalam dari kata strategi yang berasal dari bahasa Yunani yaitu (stratus = tentara atau militer, dan ag = memimpin) memiliki arti seni berperang, atau dengan definisi yang lebih lengkap untuk orang Yunani (dihubungkan dengan strategi militer). (Gerry Johnson & Kevan Scholes (2007:14) dalam bukunya Huseini Martani) mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumberdaya dalam lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (stakeholder). Sondang P. Siagian (2011:15) menjelaskan bahwa strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan

diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Fred David (2009:5) menjelaskan strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap, yaitu a) perumusan strategi, b) penerapan strategi, dan c) penilaian strategi.

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, terkait atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Kamus besar bahasa indonesia, pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang melakukan kegiatan transaksi jual-beli. Kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa. Pasar merupakan sebuah tempat untuk kegiatan jual-beli yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi atau perkumpulan dengan maksud untuk mencari derma.

Sedangkan syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan

pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar juga merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia. (Toni, 2014:3). Pasar tumbuh dan berkembang sebagai simpul dari pertukaran barang dan jasa secara regional yang kemudian membangkitkan berbagai aktivitas didalam kota. Di sini, saat orang melakukan jual dan beli bukan sekadar barang dan jasa yang dipertukarkan, tetapi juga informasi dan pengetahuan, (Ekomadyo, 2012:5).

Dalam ilmu ekonomi, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang adalah transaksi. Pasar peserta terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Ada dua peran di pasar, pembeli dan penjual. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang. Pasar berasal di pasar fisik yang sering akan berkembang menjadi atau dari - komunitas kecil, kota dan desa.

Menurut Masyhuri (2008:34) Pasar adalah bertemunya produsen dan konsumen untuk mengadakan transaksi. Konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan

penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang adalah transaksi. Pasar peserta terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Ada dua peran di pasar, yaitu pembeli dan penjual. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar rakyat adalah pasar dengan lokasi tetap yang berupa sejumlah toko, kios, los, dan bentuk lainnya dengan pengelolaan tertentu yang menjadi tempat jual beli dengan proses tawar-menawar.

Adapun yang dimaksud dengan pasar tradisional adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang atau jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok, menentukan permintaan terhadap produk, dan para penjual sebagai kelompok menentukan penawaran terhadap produk (Mankiw, 2009: 82). Keberadaan pasar tradisional sangat besar manfaatnya bagi sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tempat pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan berkala atau kebutuhan sandang dan pangan juga sebagai sarana penunjang kemajuan perekonomian Negara. Di pasar tradisional terdapat banyak jenis komoditas yang diperjual-belikan biasanya adalah barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti sayuran, sembako, pakaian, dan barang kebutuhan sehari-hari lainnya.

Metode Penelitian

Pendekatan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan

deskriptif. Bogdan dan Taylor, dalam Wiratna Sujarweni (2014:19) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu produsen penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh. Berdasarkan metode ini peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana strategi Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dalam pengembangan pasar rakyat.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan dalam memperoleh data yang dibutuhkan, dimana peneliti sebagai instrument kunci. Pemilihan informan tambahan melalui pertimbangan bahwa orang yang dipilih dapat memberikan informasi yang jelas sesuai dengan tujuan dan permasalahan yang sedang diteliti, dengan demikian yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepala Dinas Perindangkop dan UKM
2. Kepala Bidang Perdagangan
3. Seksi pengendalian harga, pengawasan pengelolaan dan pengembangan pasar

Fokus dalam penelitian ini adalah Strategi Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dalam Pengembangan Pasar Rakyat. Teori

yang digunakan yaitu Sofjan Assauri (2013:7). Ada tiga tahap yang perlu dilaksanakan yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai dalam pengembangan pasar rakyat.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya untuk pengembangan pasar rakyat.
3. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan dalam pengembangan pasar rakyat.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat mengenai strategi Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dalam pengembangan pasar rakyat, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sehingga strategi yang dijalankan oleh Dinas Perdagangan lewat pengembangan pasar rakyat dapat terealisasi.

Berdasarkan wawancara yang di dapat, maka visi yang dijalankan oleh Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dalam pengembangan pasar rakyat belum sepenuhnya terlaksana dilakukan. Aspek yang terpenting dilakukan untuk mencapai startegi yaitu dengan melakukan suatu tindakan nyata, sosialisasi dan penyebaran informasi kepada seluruh pedagang pasar rakyat yang ada di kabupaten. Mengkomunikasikan suatu strategi merupakan proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dipahami dengan mudah. Media komunikasi merupakan sarana

yang digunakan oleh Dinas Perdagangan dalam penyampaian atau pemberitahuan suatu aktivitas pemerintah daerah dalam upaya penyampaian pengembangan pasar rakyat atau revitalisasi pasar, maka kemampuan menggunakan media sebagai penyalur pesan sangatlah penting. Hal ini karena media komunikasi memiliki kapasitas yang berbeda-beda dalam menyampaikan informasi. Yang perlu diperhatikan bahwa strategi yang dilaksanakan oleh Dinas Perdagangan yaitu pengembangan pasar atau revitalisasi pasar merupakan program turunan dari Pemerintahan Pusat dan itu sangatlah penting dilaksanakan, namun revitalisasi pasar yang dilakukan Pemerintah Daerah melalui Dinas Perdagangan hanya di beberapa pasar saja yang beroperasi dengan baik tidak menyeluruh ke pasar rakyat yang lain.

Pasar rakyat yang berada di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara merupakan aset penting, namun strategi pengembangan pasar atau revitalisasi pasar belum sepenuhnya berjalan dengan baik, seharusnya pemerintah harus turun langsung dan mengkaji seluruh permasalahan pasar rakyat yang berada di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara tersebut. Ini merupakan salah satu hal yang menjadi persoalan karena pemerintah kurang melihat peluang yang ada, seharusnya pemerintah daerah melalui Dinas Perdagangan harus memanfaatkan peluang tersebut. yang dimaksudkan yaitu pemerintah daerah melalui dinas perdagangan harus menyelesaikan revitalisasi pasar rakyat yang belum direvitalisasi agar nantinya misi mewujudkan pasar yang tertib, bersih, indah dan nyaman di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dapat

terrealisasikan dan pedagang merasa puas dengan pelayanan Dinas Perdagangan.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat melalui beberapa informan, masih banyak kekurangan dalam hubungan baik pemerintah daerah dengan pihak pedagang pasar dalam pengembangan pasar rakyat. Dalam hal ini perlu adanya hubungan yang terjadi antara pihak pemerintah daerah, pemerintah pusat dan pedagang pasar dalam rangka mencapai tujuan bersama. Aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu dengan melakukan pengembangan pasar rakyat dalam membangun kerjasama. Pengembangan pasar rakyat di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara saat ini memang masih dalam tahap revitalisasi namun masih ada kendala dalam pendanaan. Salah satu persoalan yang ada pada Dinas Perdagangan Kabupaten Bolaang Mongondow Utara yaitu Kekurangan SDM dan pemerintahan kurang memantau keadaan pasar rakyat, seharusnya pemerintah daerah bekerjasama dengan pihak pemerintah pusat dan pedagang pasar rakyat. Untuk mencapai peningkatan mutu dimaksud harus ada kesinambungan antara pihak pemerintah daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara terlebih khusus Dinas Perdagangan, pemerintah pusat dan pihak pedagang yang berdagang ditempat tersebut, dengan cara yaitu turun lapangan atau kunjungan langsung dari dinas perdagangan ditempat tersebut dalam rangka mensosialisasikan program dinas perdagangan khususnya langkah strategi pengembangan pasar rakyat kedepan.

Namun sampai saat ini Pemerintah Daerah belum melaksanakan hubungan kerjasama dengan pihak pedagang, sehingga

hubungan dalam peningkatan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya untuk strategi pengembangan pasar rakyat belum berjalan dengan maksimal. Dengan dilakukan kerjasama maka tentunya pasar rakyat yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara sudah beroperasi semuanya. Pemerintah seharusnya melihat peluang-peluang yang mampu mendorong perekonomian daerah. Untuk itu dengan adanya hubungan yang dilaksanakan oleh pihak daerah melalui Dinas Perdagangan, pemerintahan pusat dan pihak pedagang maka diharapkan strategi revitalisasi atau pengembangan pasar rakyat dapat berjalan dengan baik.

Untuk menunjang visi yang dimaksud guna melaksanakan pasar yang tertib, bersih, indah dan nyaman harus melibatkan semua pihak baik pemerintah, masyarakat dan pedagang serta pengelola pasar yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, agar hal tersebut dapat diselenggarakan dalam hal pengembangan pasar rakyat.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat melalui informasi, koordinasi antara pihak pemerintah dengan pedagang pasar nyatanya belum relevan. Penerapan visi melalui program yang dilaksanakan oleh Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah belum sepenuhnya terlaksana karena kurangnya sumber daya manusia sehingga program dalam meningkatkan usaha perdagangan kondusif dan nyaman hanya sebatas merevitalisasi sebagian pasar rakyat namun dalam hal mensosialisasikan dan pelatihan-pelatihan kepada pedagang pasar belum sepenuhnya terlaksana.

Untuk itu ada proses interaksi yang kompleks dan beragam, yang

melibatkan beberapa orang untuk bekerja sama dengan menggabungkan pemikiran serta berkesinambungan didalamnya. Pemerintah daerah juga harus berkoordinasi dengan pemerintah pusat dan pedagang pasar untuk mengembangkan pasar rakyat sehingga dapat mencapai tujuan bersama yaitu pasar yang tertib, bersih, indah dan nyaman. Jika tidak ada koordinasi yang dilaksanakan oleh pihak pemerintah maka penerapan strategi tidak akan berjalan dengan maksimal.

Aspek penting yang harus dilaksanakan yaitu dengan mensosialisasikan program strategi dinas perdagangan, sosialisasi yang diberikan yaitu mengenai keberadaan pasar rakyat yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dan strategi pengembangan pasar rakyat melalui program revitalisasi pasar serta harus memberikan edukasi mengenai menjaga pasar agar tetap bersih, tertib, indah dan nyaman. Dari sosialisasi program strategi tersebut, pedagang pasar rakyat Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dapat mengambil manfaat yaitu pengetahuan melalui program tersebut. Dengan menerapkan sosialisasi program melalui visi yang diterapkan oleh pemerintah daerah melalui dinas perdagangan kepada masyarakat. Namun sosialisasi yang dilakukan belum sepenuhnya dilaksanakan karena faktor penghambat yang ada yaitu terbatasnya dana yang dianggarkan dan sumber daya manusia, sehingga strategi pengembangan pasar masih terhambat. Oleh karena itu masih ada hal yang perlu dilakukan oleh Dinas Perdagangan untuk membuat suatu perencanaan yang matang terkait dengan pelaksanaan fungsi sesuai di lingkup bidang kerjanya. Misalnya, dalam hal mempertimbangkan kondisi

keuangan daerah maka program kegiatan yang dibuat oleh dinas harus jelas dan sistematis serta pelaksanaannya didasarkan pada prioritas kegiatan, termaksud juga dalam strategi pengembangan pasar. Sehingga dana yang ada dapat teralokasikan secara efisien dan efektif. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan menjalin kerjasama dengan pemerintah pusat dan kelompok asosiasi perdagangan Kabupaten Bolaang Mongondow Utara untuk melaksanakan sosialisasi program dan pelatihan dalam rangka pengembangan pasar rakyat. Dengan bergai faktor yang dilaksanakan oleh Dinas Perdagangan Kabupaten Bolaang Mongondow Utara serta langkah strategi untuk pengembangan pasar rakyat maka diharapkan pedagang pasar rakyat yang masih dalam tahap revitalisasi untuk selalu bekerjasama dalam pengembangan pasar rakyat.

Kesimpulan

1. Pada unsur mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain ada aspek penting yang perlu dilakukan yaitu dengan melaksanakan suatu tindakan nyata, sosialisasi dan penyebaran informasi melalui media cetak dan media elektronik kepada seluruh pedagang pasar rakyat yang ada di kabupaten. Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dipahami dengan mudah. Yang perlu diperhatikan bahwa strategi yang dilaksanakan oleh Dinas Perdagangan yaitu revitalisasi pasar merupakan program turunan dari Pemerintahan Pusat dan itu sangatlah penting dilaksanakan, untuk itu pemerintah daerah melalui

Dinas Perdagangan harus berperan aktif dalam menagani persoalan ini sehingga pasar rakyat tersebut dapat beroperasi dengan baik dan tidak ada keluhan lagi dari pedang pasar.

2. Pada unsur menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya ada aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu dengan melakukan pengembangan pasar rakyat dalam membangun kerjasama. Dengan membangun kerjasama dari pemerintah daerah kepada pihak pemerintah pusat diharapkan mampu mengembangkan pasar rakyat yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara pemerintah seharusnya melihat peluang-peluang yang mampu mendorong perekonomian daerah. Untuk itu dengan adanya hubungan yang dilaksanakan oleh pihak daerah melalui Dinas Perdagangan, pemerintahan pusat dan pihak pedagang maka diharapkan program revitalisasi pasar atau strategi pengembangan pasar rakyat dapat berjalan dengan baik.
3. Pada unsur Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan ada aspek penting yang harus dilaksanakan yaitu dengan mensosialisasi program. Dari sosialisasi program tersebut, pedagang pasar rakyat Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dapat mengambil manfaat yaitu pengetahuan melalui program tersebut, sehingga langkah strategi revitalisasi pasar dapat berjalan dengan baik. Koordinasi antara pihak dinas perdagangan dan pedagang pasar merupakan hal yang baik untuk mengembangkan pasar

rakyat yang ada di kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

Saran

1. Kondisi sarana dan prasarana pasar rakyat sampai saat ini masih belum sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) serta belum dikatakan Pasar sehat, dan pasar tertib. Pemerintah daerah melalui dinas perdagangan harus menyelesaikan program strategi yang sudah direncanakan yaitu pengembangan pasar atau revitalisasi pasar rakyat agar nantinya misi mewujudkan pasar yang tertib,bersih, indah dan nyaman di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dapat terrealisasikan dan pedagang merasa puas dengan pelayanan Dinas Perdagangan.
2. Pemerintah juga harus melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung sektor perdagangan agar strategi Dinas Perdagangan dalam mengembangkan pasar rakyat di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dapat berjalan dengan maksimal maka harus ada pemahaman dari bidang tersebut, dan pelaksanaan pengembangan pasar rakyat harus ada hubungan yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah dengan Pemerintah Pusat dan Pedagang pasar rakyat, sehingga pelaksanaan program dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Yaitu mengembangkan program revitalisasi pasar. Misalnya merenovasi gedung pasar yang sudah kumuh agar lebih bersih, nyaman, dan teratur.
3. Masyarakat maupun Pemerintah diharapkan berpartisipasi dalam hal pengawasan pelaksanaan PP RI no 7 tahun 2014 tentang perdagangan.

Karena sesungguhnya pemerintah telah mengatur kegiatan perdagangan yaitu meningkatkan fasilitas, sarana, dan prasarana perdagangan dalam bentuk Peraturan Presiden. Perlu dilakukan selanjutnya adalah pengawasan yang intensif oleh pemerintah maupun masyarakat agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Strategic Management edisi 2*. Jakarta: Raja Grafindo Pesada.
- David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Selemba Empat.
- Hutabarat, J. dan Martani, H. 2012. *Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT. Day Makara UI.
- J. Winardi, *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama*. (Jakarta: Kencana Prenada Media grup, 2015), hlm. 140.
- Mankiw, G. (2009). *Makro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. Responsive. Bandung: Hakim Publishing.
- Sondang, S. 2011. *Manajemen stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Setiyono, B. 2008. *Pemerintahan dan Manajemen Sektor Publik*. Semarang: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sinaga, Pariaman. 2008. *Menuju Pasar yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen*. Artikel
- Sujarwini, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: pustakabarupers.
- Thompson, John dan Frank Martin. *Strategic Management: Awareness and Change*, 6th edition, Congage Learning EMEA, Hampshire, United Kingdom. 2010
- Usman, Husainidan Akbar, Purnomo. 2017. *metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: BumiAksara.
- Badan Standarisasi Nasional Indonesia (BSNI) SNI 8152 (2015: 03).
- Peraturan Presiden RI, Nomor 112 Tahun 2007
- Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2014