

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi

Administrasi dalam arti sempit yaitu kegiatan tata usaha seperti tulis menulis, surat menyurat. Menurut Siagian dalam bukunya Anggara (2012:21), mengatakan: "Administrasi adalah seluruh proses kerja sama antara dua orang atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan". Menurut Pliffner dalam bukunya Anggara (2012:21) menyebutkan: "Administrasi dapat dikatakan sebagai pengorganisasian dan penjurusan sumber-sumber yang diinginkan". **(Syawaliyah & Wahyudin, 2022)**

Administrasi dalam arti luas diartikan sebagai kerjasama. Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan. Kerjasama adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama, teratur dan terarah berdasarkan pembagian tugas sesuai dengan kesepakatan bersama (Silalahi, 2010:8).

Secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa Inggris "administration", dengan bentuk infinitifnya to administer yang diartikan sebagai to manage (mengelola). Administrai juga dapat berasal dari Bahasa Belanda "administratie", yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi, manajemen sumber daya. **(Marliani, 2021)**

Beberapa pengertian administrasi yang diajukan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Nawawi (2009) memberi arti administrasi sebagai proses rangkaian kegiatan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang secara dinamis dalam kerja sama dengan pola pembagian kerja untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu yang rasional, secara efektif dan efisien.
2. Gie (2009) menyatakan administrasi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.
3. Siagian (2008) mendefinisikan administrasi yaitu satu keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
4. Keban (2008) mengartikan administrasi sebagai arahan, pemerintahan, kegiatan implementasi, kegiatan pengarahannya, penciptaan prinsip-prinsip implementasi kebijakan publik, kegiatan melakukan analisis, menyeimbangkan dan mempresentasikan keputusan, pertimbangan-pertimbangan kebijakan, sebagai pekerjaan individu dan kelompok dalam menghasilkan barang dan jasa publik, dan sebagai arena bidang kerja akademik dan teoritik.
5. Pasaong (2011) memberi batasan administrasi sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bekerja sama untuk

mencapai tujuan atas dasar efektif, efisien dan rasional. **(Revida et al., 2021)**

2.2 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan bagian dari ilmu sosial. Menurut Hasibuan dalam Ricky W. Griffin (2008:214), ia mendefinisikan bahwa administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu yang mempelajari proses kerja sama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan. **(Hermansyah & Fitri Aprilia, 2022)**

Konsep tentang ilmu administrasi bisnis menjadi penting untuk dipelajari mengingat perkembangan bisnis yang begitu pesat pada saat ini dan pada masa mendatang, di mana saat ini bisnis harus mengikuti tren karena adanya kondisi perubahan yang begitu cepat di pasaran global. Salah satu faktor terciptanya keunggulan dalam persaingan bisnis selain modal dari sumber daya manusia adalah terciptanya sistem administrasi yang mampu menjawab berbagai persoalan dalam dunia bisnis. **(Rismayanti, 2023)**

Administrasi bisnis bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya (*Profit oriented*). Administrasi bisnis dalam pencapaian tujuannya dilakukan dengan kebijaksanaan yang bersifat menguntungkan (tidak selalu terikat oleh ketentuan yang telah ditetapkan). Administrasi bisnis dalam kegiatannya tidak selalu terikat dengan prosedur yang berlaku, tetapi mengutamakan hasil yang dicapai. Administrasi bisnis di dalam cara kerjanya sangat efisien. Administrasi bisnis dalam kegiatannya bersifat persaingan bebas. Administrasi bisnis dalam

kegiatannya ditujukan bagi kepentingan kesejahteraan individu atau kelompoknya.
(Marliani, 2021)

2.3 Pasar & Pemasaran

2.3.1 Pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual melalui interaksi mereka yang nyata atau potensial, menetapkan harga suatu produk atau sekumpulan produk, dengan demikian kita dapat memandang pasar sebagai tempat di mana harga ditetapkan. Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Pasal 1 Tahun 2007 mendefinisikan pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan, maupun sebutan lainnya. Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar (melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama biasanya disebut dengan pengertian konkret, sedangkan pengertian yang kedua disebut sebagai pengertian yang abstrak.

Menurut Saraswati menyatakan bahwa pasar memiliki 3 fungsi, yaitu:

1. Fungsi distribusi

Pasar berperan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui transaksi jual beli. Pihak produsen menyalurkan hasil produksinya melalui perantara atau pedagang di pasar.

2. Fungsi pembentukan harga

Penjual yang melakukan penawaran barang dan pembeli yang melakukan permintaan atas barang yang dibutuhkannya melalui transaksi jual beli dengan kesepakatan harga terlebih dahulu, biasanya harga yang dikehendaki penjual lebih tinggi daripada yang diinginkan oleh pembeli, tetapi akhirnya harus ada harga yang disepakati bersama agar transaksi terjadi.

3. Fungsi promosi

Pasar juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dari produsen kepada calon konsumennya. Dengan berbagai media, pasar melakukan promosi agar calon konsumen tertarik dengan barang yang ditawarkannya. Ajaran Islam sangat menghargai pasar sebagai wahana bertransaksi atau perniagaan yang halal (sah/legal) dan thayyib (baik) sehingga secara umum merupakan mekanisme alokasi dan Distribusi sumber daya ekonomi yang paling ideal, penghargaan pasar terhadap mekanisme pasar berangkat dari ketentuan Allah sebagai distribusi perniagaan harus dilakukan dengan cara yang baik berdasarkan prinsip saling ridha ('an taradin minkum) sehingga tercipta keadilan. Pasar merupakan mekanisme perniagaan yang memenuhi kriteria tersebut.

Mekanisme pasar merupakan suatu kegiatan yang bersifat massal (impersonal) dan alamiah (natural) sehingga mencerminkan kondisi ekonomi masyarakat lebih luas. Situasi bersaing sempurna (perfect competition market), tidak ada pelaku pun yang secara individual dapat mengendalikan mekanisme pasar.

2.3.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Kotler (2001) mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli. Hani, Basudan (2004:4) Pemasaran adalah kumpulan operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Pemasaran, menurut definisi di atas, adalah perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya. (Nita et al., 2021)

2.4 Pasar Tradisional

Pasar tradisional di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga dengan budaya, norma, wilayah, dan peradaban yang sudah ada sejak lama di berbagai daerah di Indonesia. Pasar tradisional adalah tempat berkumpulnya masyarakat yang menjadi pusat kegiatan sosial dan ekonomi. Hubungan ekonomi yang terjadi di pasar ini menciptakan interaksi sosial yang kuat antara para pedagang, pembeli, serta pemasok. Interaksi ini merupakan bagian dari warisan sosial yang menunjukkan kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain. Fungsi pasar tradisional adalah sebagai tempat pertemuan, tempat berbagi informasi, serta tempat berlangsungnya kegiatan seni rakyat, bahkan menjadi bagian dari paket wisata yang ditawarkan. Pasar tradisional dalam pandangan ini dianggap sebagai bagian penting dari ekonomi daerah serta menjadi ikatan kehidupan sosial dalam masyarakat.

Pasar tradisional bukan hanya tempat berjual beli tetapi juga sebuah lembaga sosial yang muncul dari hubungan antarmanusia dan kebutuhan warga sekitar. Pasar tradisional bukan hanya tempat berbelanja, tetapi juga warisan budaya yang sudah ada sejak zaman dahulu kala. Pasar tradisional memiliki keunggulan

kompetitif alami yang tidak bisa dimiliki langsung oleh pasar modern yang cepat. Di pasar tradisional, siklus ekonomi masyarakat terjadi. Di pasar tradisional, uang berputar di tangan banyak orang, fokus pada kebutuhan sehari-hari, dan disimpan di berbagai kantong; rantai pasokan lebih panjang, sehingga pengaruh dari siklus yang berlangsung lama itu memengaruhi gerak ekonomi kota dan daerah.

(Purwanti et al., 2022)

a. Kelebihan pasar tradisional antara lain :

1. Banyak pembeli datang untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti daging, sayur-sayuran, ikan dan lain sebagainya.
2. Untuk kualitas barang tidak kalah dengan pasar modern.
3. Harganya lebih murah jika dibandingkan dengan pasar modern.
4. Memungkinkan pembeli untuk dapat menawar harga barang sehingga mencapai kesepakatan dengan pedagang.

b. Kekurangan pasar tradisional antara lain :

1. Tempat yang kurang teratur dan kurang bersih.
2. Bau yang tak sedap.
3. Pembagian wilayah kategori barang dagangan yang kurang jelas.

Banyak toko yang menaruh barang dagangan sampai keluar toko sehingga membuat gang yang menjadi lalu lalang para pembeli menjadi lebih sempit dan lain sebagainya. **(Wibowo et al., 2022)**

2.5 Revitalisasi

a. Pengertian Revitalisasi

Revitalisasi yaitu suatu langkah dalam menghidupkan kembali suatu tempat atau bagian kota yang dulunya pernah hidup akan tetapi mengalami degradasi dan degenerasi. Revitalisasi akan berjalan jika telah melalui beberapa tahapan dan membutuhkan durasi waktu tertentu serta terdiri dari beberapa prinsip yaitu:

1. Revitalisasi Manajemen, Pasar perlu menata manajemen pengelolaan serta mengatur secara terperinci bagian-bagian seperti: tata cara penempatan, hak dan kewajiban pedagang, pembiayaan, serta fasilitas yang terdapat di pasar harus memiliki standar operasional prosedur pelayanan pasar pada umumnya.
2. Intervensi Fisik, memulai kegiatan fisik revitalisasi yang dilakukan secara bertahap, mencakup perbaikan dan peningkatan kualitas serta kondisi fisik bangunan, sistem tata hijau, sistem penghubung, sistem tanda atau reklame dan ruang terbuka hijau pada Kawasan tersebut.
3. Revitalisasi Sosial atau Institusional, Perancangan dan pembangunan kota untuk mewujudkan lingkungan sosial yang berjati diri dan hal ini pun nantinya perlu ditunjang oleh suatu pengembangan lembaga yang baik (Kemendag, 2018).
4. Revitalisasi Ekonomi, Revitalisasi yang diawali dari proses peremajaan artefak urban harus mendukung segala tahapan perbaikan kegiatan ekonomi. Dalam spesifikasi revitalisasi perlu dikembangkan fungsi campuran yang dapat mendorong adanya aktivitas ekonomi dan sosial.

(Wiryadhi Saidi et al., 2021)

2.5.1 Revitalisasi Pasar Tradisional

Program revitalisasi pasar tradisional merupakan pelaksanaan dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan, yang dijelaskan pada pasal 13 yang mengamanatkan bahwa Pemerintah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah melakukan pembangunan, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas pengelolaan Pasar Rakyat dalam rangka peningkatan daya saing yang dilakukan dalam bentuk; Pembangunan dan revitalisasi pasar rakyat, Implementasi manajemen pengelolaan yang profesional, Fasilitas akses penyediaan barang dengan mutu yang baik dan harga yang bersaing, Fasilitas akses pembiayaan kepada pedagang pasar di pasar rakyat. Adapun tujuan dari program revitalisasi pasar tradisional menurut Kementerian Perdagangan RI adalah: untuk merubah “wajah” pasar tradisional menjadi lebih terstruktur, bersih, dan nyaman; untuk meningkatkan dan melindungi konsumen dan para pedagang; untuk mempertahankan daya saing pasar tradisional; dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. (Suryani et al., 2023)

2.6 Good Corporate Governance

Good Corporate Governance (GCG) merupakan adanya hubungan *share holder* dalam mengendalikan kinerja perusahaan. GCG menunjukkan struktur yang berada dalam perusahaan yang berkesinambungan secara jangka panjang (Amin, 2014:1). Penerapan *Good Corporate Governance* adalah tuntutan agar perusahaan dapat menghadapi persaingan dunia yang semakin kuat. *Good Corporate Governance* bertujuan untuk mengukur kinerja perusahaan kemudian mempengaruhi nilai perusahaan. Kepatuhan pada peraturan dimana struktur

perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat mempraktekan GCG sehingga terjadi peningkatan nilai perusahaan (Hapsari, 2018:211-212). (**Fangestu et al., 2020**)

Penerapan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* juga diperkuat di dalam Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor : PER-01/MBU/ 2011:

1. ***Transparency*** yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.
2. ***Accountability*** yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban organ sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif.
3. ***Responsibility*** yaitu kesesuaian di dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundangundangan dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.
4. ***Independency*** yaitu keadaan di mana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundangundangan dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.
5. ***Fairness*** yaitu keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hak-hak pemangku kepentingan (stakeholders) yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan.

Tabel 2. 1 Indikator Masalah pada Prinsip *Good Corporate Governance*

No	Prinsip GCG	Indikator Masalah	Deskripsi Permasalahan
1	Transparansi	Kurangnya keterbukaan informasi pengelolaan pasar (retribusi, kebijakan, dan akses informasi pedagang).	Informasi terkait biaya sewa, retribusi, kebijakan revitalisasi, serta hak dan kewajiban pedagang tidak disampaikan secara terbuka dan mudah diakses, sehingga menimbulkan ketidakpastian dan rendahnya kepercayaan pedagang.
2	Akuntabilitas	Lemahnya kejelasan dan pertanggungjawaban pengelola pasar (struktur, SOP, pelaporan, dan pengaduan).	Peran dan tanggung jawab pengelola tidak sepenuhnya dipahami, SOP belum berjalan optimal, serta tidak adanya mekanisme pelaporan dan pengaduan yang efektif bagi pedagang.
3	Responsibilitas	Belum optimalnya pemenuhan tanggung jawab pengelola terhadap fasilitas dan kesejahteraan pedagang.	Fasilitas pasar seperti kebersihan dan kenyamanan belum maksimal, serta kurangnya perhatian terhadap kondisi pedagang pasca revitalisasi.
4	Independensi	Belum terwujudnya pengelolaan pasar yang bebas dari intervensi dan konflik kepentingan.	Terdapat indikasi dualisme pengelolaan dan potensi intervensi pihak tertentu yang memengaruhi pengambilan keputusan, sehingga mengurangi profesionalitas pengelolaan.
5	Fairness	Ketidakadilan dalam akses, perlakuan, dan kebijakan terhadap pedagang.	Pedagang merasa adanya ketimpangan dalam akses kios, penetapan biaya, serta perlakuan yang belum sepenuhnya adil, terutama dalam proses relokasi dan pengelolaan pasar.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penetilian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ida Ayu Putu Widiati dkk. (2024)	<i>Revitalisasi Pasar Rakyat di Kabupaten Bangli</i>	Revitalisasi pasar rakyat dilakukan melalui peningkatan fasilitas fisik dan pengelolaan sesuai standar nasional, namun tidak secara spesifik mengkaji prinsip tata kelola perusahaan dalam implementasinya.	• Membahas revitalisasi pasar tradisional. • Sama-sama melibatkan peran pemerintah dalam revitalisasi.	• Tidak meneliti implementasi revitalisasi berbasis <i>Good Corporate Governance</i>. • Lokasi Penelitian. • Fokus pada standar teknis (SNI)
2	Chairil Zidane, Allis Nurdini	<i>Intentional Design of Marketplace Revitalization Program : Outcome Mapping for The Case of The Banjaran Market (Syntax Literate, 2023)</i>	Penelitian menunjukkan bahwa revitalisasi Pasar Banjaran membutuhkan desain program yang terarah, meliputi perbaikan infrastruktur, kolaborasi pemangku kepentingan, serta pembangunan sosial-ekonomi pedagang. Keterlibatan masyarakat, perubahan perilaku pedagang, dan keselarasan dengan rencana pembangunan daerah menjadi faktor keberhasilan utama.	• Membahas Pasar Banjaran sebagai lokasi penelitian. • Meneliti revitalisasi pasar tradisional. • Sama-sama menyoroti pentingnya kerjasama stakeholder.	• Penelitian ini fokus pada desain program revitalisasi dan <i>outcome mapping</i>. • Penelitian ini membahas revitalisasi pada perencanaan dan desain.
3	Muhamad Naufal & Dewintia Rahmi (2024)	<i>Dampak Program Revitalisasi Pasar Terhadap Kesejahteraan Pedagang di</i>	Revitalisasi meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan	• Membahas pasar tradisional. • Mengkaji dampak program terhadap pedagang.	• Fokus pada kesejahteraan pedagang. • Tidak membahas aspek tata kelola.

		<i>Pasar Sehat Soreang</i>	pedagang dan jumlah pengunjung pasar secara keseluruhan.	• Berada dalam konteks pasar tradisional.	• Lokasi penelitian di Soreang.
4	Ella Alfianita (2015)	<i>Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Perspektif Good Governance</i>	Revitalisasi pasar tradisional menekankan prinsip transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan prediktabilitas dalam pengelolaan pasar guna meningkatkan efektivitas program dan kualitas pelayanan publik.	• Sama-sama membahas tata kelola dalam revitalisasi. • Mengkaji prinsip transparansi dan akuntabilitas. • Fokus pada pengelolaan pasar tradisional	• Menggunakan konsep <i>good governance</i> (publik). • Tidak spesifik pada GCG. • Objek penelitian berbeda.
5	Muhammad Akip safari	<i>Implementasi Revitalisasi Pasar Tradisional B Srikaton</i>	Implementasi revitalisasi menghadapi kendala pada aspek manajemen, sosial budaya, dan adaptasi pedagang, sehingga diperlukan pendekatan yang mempertimbangkan karakteristik lokal untuk keberhasilan program.	• Sama-sama membahas revitalisasi pasar tradisional. • Mengkaji implementasi program. • Menyoroti peran pedagang	• Fokus pada kendala implementasi. • Tidak membahas GCG. • Lokasi penelitian berbeda.

Sumber: Data hasil studi kepustakaan oleh Peneliti (2026)

2.8 Kerangka Berfikir

Penelitian ini berangkat dari fenomena permasalahan yang terjadi pada pasar tradisional, khususnya Pasar Sehat Banjarn, yang menghadapi berbagai kendala seperti pengelolaan yang belum optimal, fasilitas yang belum dimanfaatkan secara maksimal, serta dinamika sosial dan ekonomi pedagang pasca revitalisasi.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Pemerintah Kabupaten Bandung melakukan kebijakan revitalisasi pasar yang tidak hanya berfokus pada pembangunan fisik, tetapi juga mencakup aspek manajerial dan ekonomi pasar.

Dalam pelaksanaannya, revitalisasi Pasar Sehat Banjaran melibatkan perusahaan swasta, yaitu **PT Bangun Niaga Perkasa**, sehingga pengelolaan pasar tidak hanya bersifat administratif saja, tetapi juga berlandaskan pengelolaan berbasis korporasi. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah ***Good Corporate Governance (GCG)*** sebagai kerangka utama untuk menganalisisnya.

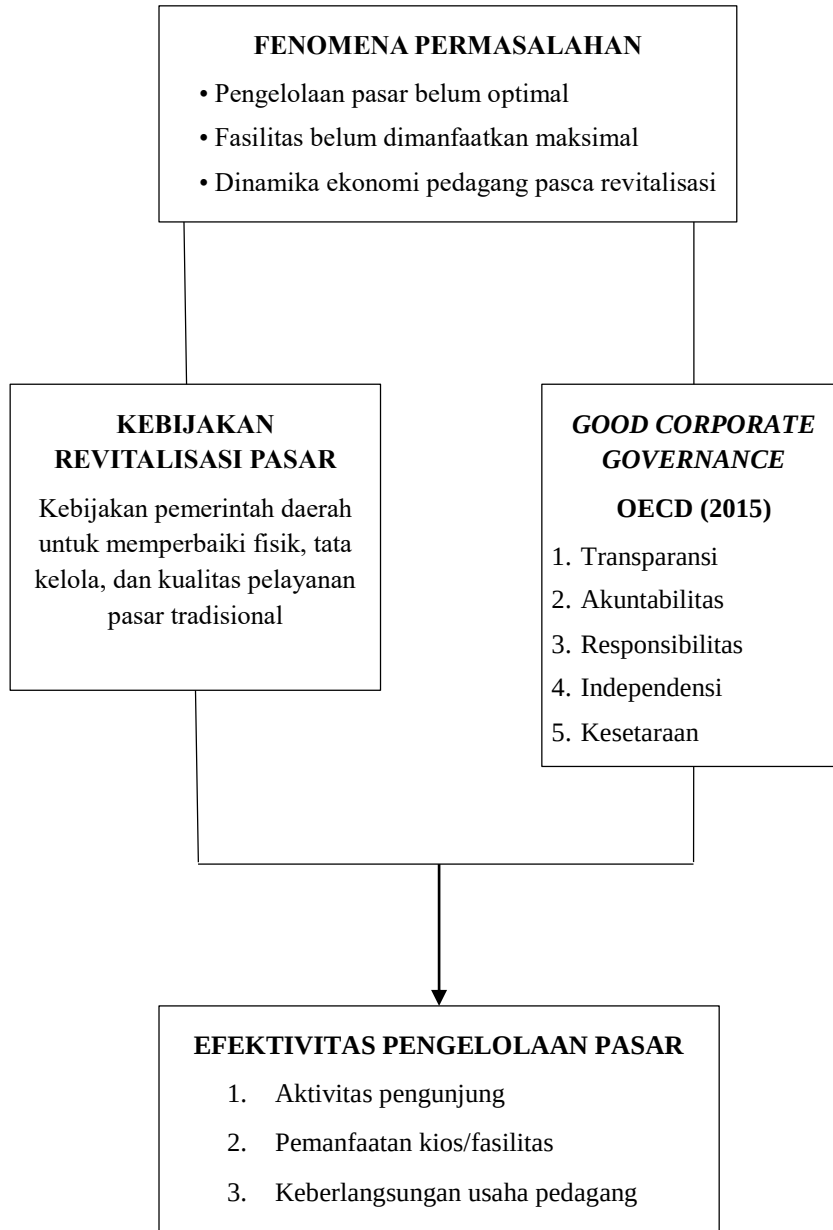
Prinsip-prinsip GCG yang digunakan merujuk pada **OECD**, yaitu **transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan keadilan**, yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pengelolaan tata kelola dalam menjalankan bisnis sebagai entitas pasar. Dalam konteks ini, hasil atau dampak dari revitalisasi tidak lagi dilihat dari aspek daya saing secara luas, melainkan dari **efektivitas pengelolaan pasar**, yang dapat diamati melalui beberapa indikator, seperti:

- a. Aktivitas pengunjung pasar.
- b. Tingkat pemanfaatan kios dan fasilitas.
- c. Keberlangsungan usaha pedagang.

Selain itu, hasil atau dampak penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran nyata tentang hubungan antara masalah yang terjadi, kebijakan revitalisasi, penerapan prinsip GCG, serta daya saing Pasar Sehat Banjaran.

Hasil penelitian ini akan menunjukkan seberapa berhasil atau menghadapi hambatan dalam penerapan revitalisasi pasar, serta dampaknya terhadap kondisi ekonomi para pedagang dan kesehatan pasar secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengevaluasi hasil akhir dari revitalisasi pasar, tetapi juga menjelaskan proses dan mekanisme tata kelola yang berpengaruh pada pencapaian daya saing pasar tradisional.

“Implementasi Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis *Good Corporate Governance* (Studi Kasus di Pasar Sehat Banjaran)”



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Data hasil studi kepustakaan oleh Peneliti (2026)

2.9 Proposisi

Berdasarkan pemikiran yang sudah dijelaskan, penelitian ini berasal dari anggapan bahwa revitalisasi pasar tradisional tidak selalu menyebabkan peningkatan dalam pengelolaan pasar secara keseluruhan. Dalam pengelolaan Pasar Sehat Banjaran oleh PT Bangun Niaga Perkasa, prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* seperti transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan kesetaraan (*fairness*) mungkin belum diterapkan secara maksimal dalam kegiatan sehari-hari. Kondisi tersebut bisa mengganggu kinerja pengelolaan pasar, yang bisa dilihat dari tingkah laku pengunjung, penggunaan kios dan fasilitas pasar, serta kelangsungan usaha para pedagang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji seberapa baik penerapan *Good Corporate Governance* dalam proses revitalisasi pasar, serta mempelajari efektivitas dalam mengelola pasar tradisional sebagai sebuah bisnis.