

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR  
TRADISIONAL DALAM MENARIK MINAT  
MASYARAKAT BERBELANJA**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**ROSMAIDAH RITONGA**

NIM. 19 402 00124

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR  
TRADISIONAL DALAM MENARIK MINAT  
MASYARAKAT BERBELANJA**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**ROSMАIDAH RITONGA**

NIM. 19 402 00124

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR  
TRADISIONAL DALAM MENARIK MINAT  
MASYARAKAT BERBELANJA**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**ROSMAIDAH RITONGA**  
NIM. 19 402 00124

**PEMBIMBING I**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIP. 198405122014032002

**PEMBIMBING II**

**Aliman Syahuri Zein, M.E.I**  
NIDN. 2028048201

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

Hal : Skripsi  
A.n. ROSMAIDAH RITONGA

Padangsidempuan, 2 Januari 2024  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SYAHADA Padangsidempuan  
di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. ROSMAIDAH RITONGA yang berjudul "**Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja**", maka kami berpendapat bahwa skripsi/tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana/Magister S1 dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi/tesisnya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PEMBIMBING I**



**Delima Sari Lubis, M.A.**  
NIP. 198405122014032002

**PEMBIMBING II**



**Aliman Syahuri Zein, M.E.I.**  
NIDN. 2028048201

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosmaidah Ritonga

NIM : 19 402 00124

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

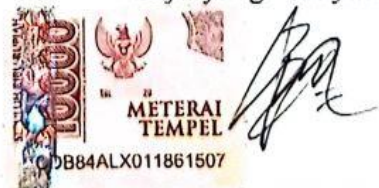
Judul Skripsi : **“Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja”**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 02 Januari 2024

Saya yang Menyatakan,



**ROSMAIDAH RITONGA**  
**NIM. 19 402 00124**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosmaidah Ritonga  
NIM : 19 402 00124  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “ **Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja**”. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 02 Januari 2024

Saya yang Menyatakan,



**ROSMAIDAH RITONGA**  
**NIM. 19 402 00124**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Rosmaidah Ritonga  
NIM : 19 402 00124  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik  
Minat Masyarakat Berbelanja

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si  
NIDN. 2026056902

Dra. Hj. Replita, M.Si  
NIDN. 2026056902

Samsuddin Muhammad, M.Si  
NIDN. 0105128603

Sekretaris

Sry Lestari, M.E.I  
NIDN. 2005058902

Anggota

Sry Lestari, M.E.I  
NIDN. 2005058902

Aliman Syahuri Zein, M.E.I  
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Kamis / 11 Januari 2024  
Pukul : 14.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ 74 (B)  
Indeks Predikat Kumulatif : 3,67  
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL**  
**DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT**  
**BERBELANJA**

**NAMA : ROSMAIDAH RITONGA**  
**NIM : 19 402 00124**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
Syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 30 Januari 2024  
Dekan



**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

**Nama : Rosmaidah Ritonga**

**NIM : 19 402 00124**

**Judul : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik  
Minat Masyarakat Berbelanja**

Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat merupakan pasar yang memiliki lokasi strategis. Pasar Sigambal berada di jalan lintas Sumatra dan sangat dekat dengan kota Rantauprapat yang memudahkan masyarakat untuk mengakses atau melakukan proses jual beli. Permasalahan dalam penelitian ini adalah dalam keberlangsungan aktivitas perdagangan pasar masih memerlukan peningkatan inovasi dan pengembangan pasar agar fungsi dan peran pasar tradisional lebih menarik agar masyarakat tetap memilih pasar Sigambal sebagai tempat berbelanja kebutuhan primer maupun sekunder. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan pasar tradisional yang tepat dalam menarik minat masyarakat berbelanja, apa faktor penghambat dan faktor pendorong dari strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, instrument pengumpulan data adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Proses menganalisis data yaitu menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka diperoleh strategi pengembangan pasar tradisional yaitu: memperluas lokasi pasar dengan bantuan pemerintah, mempertahankan harga yang kompetitif, memahami persaingan pasar, meningkatkan pengembangan produk dan meningkatkan promosi dengan bantuan pemerintah daerah. Faktor pendorong, yaitu: lokasi pasar strategis, mudah dijangkau masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, adanya petugas kebersihan dan petugas keamanan pasar dan adanya dukungan dari pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian. Faktor penghambat, yaitu: keterbatasan APBD, banyak nya pedagang liar dan kurangnya tingkat kesadaran masyarakat. Berdasarkan analisis data SWOT diperoleh kekuatan (*strength*) harga produk kompetitif, kualitas produk, lokasi pasar strategis, keramahan pedagang, kerjasama pasar Sigambal dengan pemerintah daerah, kelemahan (*weaknesses*) fasilitas pasar kurang lengkap, pengelolaan kebersihan dan ketertiban kurang baik, sistem tata kelola kurang baik, peluang (*opportunities*) variasi produk, bantuan pemerintah terhadap pasar, membantu perekonomian masyarakat setempat, ancaman (*threats*) harga produk tidak stabil, adanya keberadaan pasar saing, masuknya pedagang baru.

**Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pengembangan, Pasar Tradisional, Minat Masyarakat Berbelanja**

## ABSTRACT

**Name** : Rosmaidah Ritonga  
**Reg. Number** : 1940200124  
**Thesis Title** : **Traditional Market Development Strategy in Attracting People's Interest in Shopping**

Sigambal Rantauprapat Traditional Market is a market that has a strategic location. Sigambal Market is located on the Sumatran causeway and is very close to the city of Rantauprapat which makes it easy for people to access or carry out the buying and selling process. The problem in this study is that the sustainability of market trading activities still requires increased innovation and market development so that the function and role of traditional markets are more attractive so that people still choose the Sigambal market as a place to shop for primary and secondary needs. The formulation of the problem in this study is how the right traditional market development strategy in attracting people to shop, what are the inhibiting factors and driving factors of traditional market development strategies in attracting people to shop. The type of research used in this study is qualitative research, data collection instruments are primary data and secondary data using observation, interview and documentation methods. The process of analyzing data is using SWOT analysis. Based on the results of research conducted by researchers, traditional market development strategies were obtained, namely: expanding market locations with government assistance, maintaining competitive prices, understanding market competition, improving product development and increasing promotion with the help of local governments. Driving factors, namely: strategic market location, easy to reach the public in conducting buying and selling transactions, the presence of cleaners and market security officers and support from the Trade and Industry Office. Inhibiting factors, namely: limited Regional Revenue and Expenditure Budget, many illegal traders and lack of public awareness. Based on SWOT data analysis, the *strength* of competitive product prices, product quality, strategic market location, merchant friendliness, Sigambal market cooperation with local governments, *weaknesses* of incomplete market facilities, poor hygiene and order management, poor governance system, opportunities product variations, government assistance to the market, helping the local community's economy, *threats* of unstable product prices, the existence of competitive markets, the entry of new traders.

**Keywords:** *SWOT Analysis, Development Strategy, Traditional Market, Public Interest in Shopping*

## خلاصة

|             |  |
|-------------|--|
| الاسم       | : روزميدة ريتونجا  |
| رقم التسجيل | : ١٩٤٠٢٠٠١٢٤   |
| العنوان     | : استراتيجية تطوير السوق التقليدية لجذب اهتمام الناس بالتسوق |

سوق سيغامبال رانتوراباتا التقليدي هو سوق يتمتع بموقع استراتيجي. يقع سوق سيغامبال على طريق سومطرة السريع وقريب جدًا من مدينة رانتوراباتا، مما يسهل على الناس الوصول إليه أو القيام بعملية البيع والشراء. تكمن المشكلة في هذا البحث في أن استدامة أنشطة التداول في السوق لا تزال تتطلب زيادة الابتكار وتطوير السوق بحيث تكون وظيفة ودور الأسواق التقليدية أكثر جاذبية بحيث يستمر الناس في اختيار سوق سيغامبال كمكان للتسوق الأول والثانوي. الاحتياجات. إن صياغة المشكلة في هذا البحث هي ما هي استراتيجية تطوير السوق التقليدية الصحيحة لجذب اهتمام الناس بالتسوق، وما هي العوامل المثبطة والمحفزة لاستراتيجيات تطوير السوق التقليدية في جذب اهتمام الناس بالتسوق. ونوع البحث المستخدم في هذا البحث هو البحث النوعي، وأدوات جمع البيانات هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية باستخدام أساليب الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تتم عملية تحليل البيانات باستخدام تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. واستنادًا إلى نتائج الأبحاث التي أجراها الباحثون، تم الحصول على استراتيجيات تطوير السوق التقليدية، وهي: توسيع مواقع السوق بمساعدة الحكومة، والحفاظ على الأسعار التنافسية، وفهم المنافسة في السوق، وزيادة تطوير المنتجات وزيادة العروض الترويجية بمساعدة الحكومات المحلية. العوامل الدافعة هي: موقع السوق الاستراتيجي، وسهولة الوصول إلى الجمهور في تنفيذ معاملات البيع والشراء، ووجود عمال نظافة السوق وضباط الأمن والدعم من وزارة التجارة والصناعة. العوامل المثبطة، وهي: القيود المفروضة على ميزانية الإيرادات والنفقات الإقليمية، والعدد الكبير من التجار غير الشرعيين، ونقص الوعي العام. بناءً على تحليل بيانات نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، ونقاط القوة في أسعار المنتجات التنافسية، وجودة المنتج، وموقع السوق الاستراتيجي، ودود التجار، والتعاون بين سوق سيغامبال والحكومة المحلية، ونقاط الضعف غير المكتملة مرافق السوق، إدارة النظافة والنظام ليست جيدة، نظام الإدارة ليس جيدًا، الفرص لتنوع المنتجات، المساعدة الحكومية للسوق، مساعدة اقتصاد المجتمع المحلي، التهديدات بأسعار المنتجات غير المستقرة، وجود سوق تنافسية، ودخول متداولين جدد

الكلمات المفتاحية: تحليل كدح ، استراتيجية التنمية، الأسواق التقليدية، اهتمام الناس بالتسوق

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.

Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku sekretaris prodi ekonomi syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E.I. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M., selaku penasihat akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan

karya ini. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Teristimewa saya ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta terkhususkan Ayahanda tercinta Ismul Yakin Ritonga dan Ibunda tercinta Aminah Pasaribu yang telah memberikan curahan kasih sayang yang mendidik dan doa yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa untuk pendidikan peneliti. Dan untuk saudara saya Yusuf Ritonga, serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman peneliti yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk peneliti saya ucapkan terima kasih kepada: Depi Satriani, Anisah Munawaroh, Fitra Ramadani Nasution, Sri Hasanah, Sartika Sahnur, Aida Febriana Siregar, Elsa Ima Harahap, Nuril Eka Sarita.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

10. Rosmaidah Ritonga, *last but not least*, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aaamiin yarabbal ‘alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Januari 2024

Peneliti

**Rosmaidah Ritonga**  
**Nim. 19 402 00124**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.




| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba               | B                  | Be                          |
| ت          | Ta               | T                  | Te                          |
| ث          | ša               | š                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim              | J                  | Je                          |
| ح          | ħa               | ħ                  | Ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha              | Kh                 | Ka dan ha                   |
| د          | Dal              | D                  | De                          |
| ذ          | žal              | ž                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra               | R                  | Er                          |
| ز          | Zai              | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin              | S                  | Es                          |
| ش          | Syin             | Sy                 | Es dan ye                   |
| ص          | šad              | š                  | Es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | ḍad              | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa               | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ž                | ž                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ‘ain             | ‘.                 | Koma terbalik di atas       |
| غ          | Gain             | G                  | Ge                          |
| ف          | Fa               | F                  | Ef                          |
| ق          | Qaf              | Q                  | Ki                          |
| ك          | Kaf              | K                  | Ka                          |
| ل          | Lam              | L                  | El                          |
| م          | Mim              | M                  | Em                          |
| ن          | Nun              | N                  | En                          |
| و          | Wau              | W                  | We                          |
| ه          | Ha               | H                  | Ha                          |
| ء          | Hamzah           | ..’..              | Apostrof                    |
| ي          | Ya               | Y                  | Ye                          |





## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

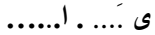


- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda   | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|---|--------|-------------|------|
|  | Fathah | A           | A    |
|  | Kasrah | I           | I    |
|  | Dammah | U           | U    |

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

| Harkat dan Huruf  | Nama           | Huruf dan Tanda | Nama    |
|---|----------------|-----------------|---------|
|  | Fathah dan ya  | Ai              | a dan i |
|  | Fathah dan wau | Au              | a dan u |

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

| Harkat dan Huruf  | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                 |
|---|-------------------------|-----------------|----------------------|
|  | Fathah dan alif atau ya | A               | a dan garis di atas  |
|  | Kasrah dan ya           | I               | i dan garis di bawah |
|  | Dammah dan wau          | U               | u dan garis di atas  |

### 3. *Ta Marbutah*

Transliterasi *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. *Syaddah (Tasyid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### 5. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

√. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya sistem kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| SAMPUL DEPAN   |           |
| HALAMAN JUDUL  |           |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING                                |           |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING                                  |           |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI                           |           |
| BERITA ACARA MUNAQASYAH                                      |           |
| LEMBAR PENGESAHAN DEKAN                                      |           |
| ABSTRAK .....  | i         |
| KATA PENGANTAR.....  | iv        |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....                       | viii      |
| DAFTAR ISI.....  | xiii      |
| DAFTAR TABEL.....  | xv        |
| DAFTAR GAMBAR.....   | xvi       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....  | xvii      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                               | <b>1</b>  |
| <b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>                       | <b>1</b>  |
| <b>B. Batasan Masalah .....</b>                              | <b>6</b>  |
| <b>C. Batasan Istilah.....</b>                               | <b>6</b>  |
| <b>D. Rumusan Masalah .....</b>                              | <b>8</b>  |
| <b>E. Tujuan Penelitian.....</b>                             | <b>8</b>  |
| <b>F. Manfaat Penelitian.....</b>                            | <b>9</b>  |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                          | <b>10</b> |
| <b>A. Tinjauan Teori .....</b>                               | <b>10</b> |
| <b>1. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional.....</b>       | <b>10</b> |
| a. Strategi Pengembangan .....                               | 10        |
| b. Pengembangan Pasar .....                                  | 13        |
| c. Pengertian Pasar .....                                    | 15        |
| d. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Pasar .....             | 18        |
| e. Pasar Tradisional .....                                   | 20        |
| f. Jenis-Jenis Pasar Tradisional .....                       | 24        |
| g. Analisis SWOT.....  | 27        |
| <b>2. Minat Masyarakat Berbelanja.....</b>                   | <b>31</b> |
| a. Pengertian Minat .....                                    | 31        |
| b. Minat Masyarakat Berbelanja.....                          | 33        |
| c. Unsur Minat Masyarakat Berbelanja.....                    | 36        |
| d. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja..... | 37        |
| e. Faktor Yang Menimbulkan Minat Masyarakat Berbelanja.....  | 38        |
| <b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>                         | <b>39</b> |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                       | <b>44</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....</b>                             | <b>44</b> |
| <b>B. Jenis Penelitian.....</b>  | <b>44</b> |
| <b>C. Subjek dan Objek penelitian.....</b>                             | <b>45</b> |
| <b>D. Sumber Data.....</b>   | <b>45</b> |
| 1. Data Primer .....   | 45        |
| 2. Data Sekunder .....   | 46        |
| <b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>                                | <b>46</b> |
| 1. Observasi .....   | 46        |
| 2. Wawancara.....  | 47        |
| 3. Dokumentasi.....  | 47        |
| <b>F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....</b>                    | <b>48</b> |
| <b>G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....</b>                        | <b>54</b> |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                     | <b>56</b> |
| <b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>                         | <b>56</b> |
| 1. Gambaran Umum Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat.....          | 56        |
| 2. Visi dan Misi Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat.....          | 57        |
| 3. Struktur Organisasi Pasar Sigambal Rantauprapat.....                | 58        |
| 4. Tugas dan Wewenang Kepengurusan<br>Pasar Sigambal Rantauprapat..... | 58        |
| <b>B. Deskripsi Data Penelitian .....</b>                              | <b>60</b> |
| <b>C. Pengolahan dan Analisis Data .....</b>                           | <b>67</b> |
| <b>D. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>                             | <b>78</b> |
| <b>E. Keterbatasan Penelitian .....</b>                                | <b>81</b> |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>  | <b>83</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 83        |
| B. Saran .....   | 84        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>  |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>  |           |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>   |           |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel II.1 Data Jumlah Pedagang Pasar Sigambal 2023.....              | 5  |
| Tabel II.2 Matriks SWOT .....   | 30 |
| Tabel II.3 Penelitian Terdahulu.....                                  | 39 |
| Tabel II.4 Matriks Internal .....                                     | 49 |
| Tabel II.5 Matriks Eksternal .....                                    | 51 |
| Tabel II.6 Data Jumlah Karyawan DISPERINDAG Labuhanbatu .....         | 67 |
| Tabel II.7 Faktor-Faktor Strategi Internal.....                       | 67 |
| Tabel II.8 Faktor-Faktor Strategi Eksternal .....                     | 70 |
| Tabel II.9 Bobot&Rating Matriks IFE Pasar Sigambal Rantauprapat.....  | 72 |
| Tabel II.10 Bobot&Rating Matriks EFE Pasar Sigambal Rantauprapat..... | 73 |
| Tabel II.11 Jumlah Matriks IE .....                                   | 74 |
| Tabel II.12 Matriks SWOT .....  | 75 |

## **Daftar Gambar**

|   |    |
|---|----|
| Gambar II.1 Proses Formulasi Strategi .....         | 11 |
| Gambar II.2 Matriks SWOT .....                      | 53 |
| Gambar II.3 Badan Kepengurusan Pasar Sigambal ..... | 58 |
| Gambar II.4 Hasil Analisis Diagram SWOT .....       | 76 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Surat Izin Riset
- Lampiran 3 : Balasan Izin Riset
- Lampiran 4 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 5 : Rekapitan Wawancara
- Lampiran 6 : Kuesioner
- Lampiran 7 : Perhitungan Nilai Bobot Dan Rating Matriks IFE dan EFE
- Lampiran 8 : Contoh Perhitungan Nilai Bobot Dan Rating Dari Kuesioner  
Matriks IFE dan EFE
- Lampiran 9 : Dokumentasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia dapat ditandai dengan maraknya pembangunan pusat perdagangan. Bentuk fisik pusat perdagangan dibagi menjadi dua yaitu, pasar tradisional dan pusat perbelanjaan swalayan modern. Perbedaan yang mencolok adalah sarana prasarananya dan tingkat pelayanan.<sup>1</sup>

Persaingan dihadapi setiap pasar tidak terkecuali pada pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya terdapat proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai dan pasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar.<sup>2</sup>

Pasar tradisional mulai mendapat tekanan dari pertumbuhan pasar modern, akan tetapi tidak dapat di pungkiri bahwa keberadaan pasar tradisional telah ada sejak puluhan atau ratusan tahun yang lalu. Sebagian besar pasar tradisional yang ada di Indonesia merupakan saksi sejarah dan memiliki nilai cagar budaya. Pertumbuhan pasar modern yang makin pesat akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup pasar tradisional.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Dini Noor Aini and Hasan Mughtar Fauzi, 'Analisis Kebijakan an Stratei Pengembangan Pasar Tradisional Di Kabupaten Situbundo', *Jurnal Penelitian* 3 (Desember 2019). hal. 143.

<sup>2</sup> Khoiriyah Nasution, Delima Sari Lubis, and Hamni Fadlilah Nasution, 'Determinan Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Raya Kodok Kota Padangsidimpuan.', *Jurnal Islamic Business Management* 1 (2022).

<sup>3</sup> Rohmat Wahyudi, 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang', *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 21, no. 1 (30 April 2019): 37, <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i1.292>. hal. 39.

Kualitas dari pasar tradisional berpengaruh terhadap kondisi ekonomi, sosial dan keberlangsungan lingkungan karena peranannya sebagai ruang publik yang mana seluruh lapisan masyarakat seharusnya dapat menemukan seluruh kebutuhannya di pasar. Kehadirannya sebagai penyedia kebutuhan masyarakat pada akhirnya berpengaruh langsung untuk mengurangi kemiskinan dan berkontribusi dalam peningkatan ekonomi nasional.<sup>4</sup>

Indikator penting bagi lokasi pasar tradisional diantaranya, ketersediaan tempat parkir, kondisi pasar yang cukup luas, lokasi pasar dengan kemudahan akses transportasi serta posisi pasar yang strategis. Faktor keberagaman produk dipengaruhi oleh keanekaragaman produk yang dijual dengan berbagai kualitas, serta adanya ketersediaan produk pada masing-masing penjual.<sup>5</sup>

Menurut Dristato menyatakan bahwa, efek perniagaan tanpa perantara merupakan efek yang terjadi akibat pengaruh dari kegiatan perniagaan yang timbul di antara pengunjung dengan pedagang setempat. Efek ekonomi yang bukan langsung yaitu kegunaan yang diperoleh dari efek ekonomi langsung yang memengaruhi terhadap meningkatnya masukan dari perniagaan, sebagaimana efek ekonomi yang sifatnya lanjutan adalah efek ekonomi yang di dapat dari belanja yang diberikan oleh pekerja yang berdomisili di kawasan.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Hempri Suyatna et al., *Demokrasi Ekonomi Di Pasar Rakyat* (Depok: Gadjah Mada University Press, 2022). hal. 11.

<sup>5</sup> Yulius Laga and Maria Endang Jamu, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli di Pasar Tradisional', *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 16, no. 3 (16 December 2020): 144–53, <https://doi.org/10.21067/jem.v16i3.5037>. hal. 145.

<sup>6</sup> Jafar Nasution et al., 'Dampak Kehadiran Wisata Religi Terhadap Penghasilan Pedagang Makanan Di Lingkungan Masjid Agung Syahrudin Nur Sapiro' 7, no. 4 (2022): hal. 1583.

Perniagaan atau berdagang sudah menjadi urat nadi perekonomian masyarakat bahkan sebelum Islam datang. Rasulullah SAW dikenal sebagai pedagang yang sukses yang jujur. Setelah diangkatnya Nabi Muhammad SAW menjadi Rasul berbagai transaksi diseleksi agar sejalan dengan tuntutan Al-Qur'an. Akad yang tidak sesuai dengan prinsip ajaran Islam dilarang. Sementara, akad yang sesuai dengan ajaran Islam tetap diteruskan guna mencapai keadilan dalam tawar-menawar. Tercapainya keadilan dalam hal tawar-menawar akan membuat masyarakat menjadi makin yakin dalam bertransaksi dan memungkinkan pasar tersebut menjadi pasar yang diminati.<sup>7</sup>

Intervensi pemerintah dalam pasar, kerap kali diperlukan untuk menjamin kelancaran mekanisme pasar secara sempurna. Islam memandang negara (pemerintah) dalam kapasitas *ulil amri* memiliki kewenangan untuk melakukan intervensi dalam kegiatan ekonomi baik dalam pengawasan, pengaturan, maupun pelaksanaan kegiatan ekonomi yang tidak mampu dilaksanakan oleh masyarakat. Intervensi yang dilakukan pemerintah umumnya berupa kebijakan dalam regulasi yang berhubungan dengan permintaan. Permintaan yang terpenuhi akan menjadi tuntutan kemajuan yang dapat dicapai suatu pasar tradisional, dengan terpenuhinya tuntutan ataupun permintaan masyarakat di pasar tradisional maka akan membuat pasar tradisional tersebut makin maju berkembang. Pendapatan masyarakat setempat juga makin terpenuhi dengan berkembangnya pasar tradisional.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Muklis and Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020). hal. 63.

<sup>8</sup> Ahmad Mukri Aji, Syarifah Gustiawati Mukri, and Harisah, *Pemikiran Hukum Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Budi Utama, 2022). hal. 63-64.

Kebijakan setiap negara yang sedang membangun diarahkan untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan bagi seluruh rakyatnya. Untuk mencapai tujuan pembangunan nasional maka pemerintah membangun berbagai sarana dan prasarana. Sesuai dengan RENSTRA (Rencana Strategi) dan tahapan pembangunan mengadakan pembangunan dan perubahan. Pembangunan dan perubahan dilakukan dengan mengharapkan agar rencana strategi yang telah dirancang dapat berjalan dengan lancar dan mencapai kesuksesan yang diinginkan. Perubahan pasar yang dilakukan diharapkan mampu membantu pasar tradisional menjadi pasar yang diinginkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya. Pembangunan pasar tradisional dapat menjadikan pasar menjadi makin berkembang dan tidak tersisihkan lagi akibat adanya pasar swalayan modern dan membuat para pedagang maupun pengelola pasar merasa kesusahan dalam bersaing. Persaingan dengan pasar swalayan modern juga dapat dilakukan dengan keadaan pasar yang layak.<sup>9</sup>

Letak pasar tradisional Sigambal memiliki lokasi yang strategis berada di jalan lintas Sumatra dan berdekatan dengan kota Rantauprapat, pasar Sigambal juga berdekatan dengan rumah masyarakat setempat, sehingga masyarakat akan lebih senang berbelanja. Namun pasar tradisional sebagai pasar yang pengelolaan utamanya untuk melayani kebutuhan masyarakat masih memiliki pandangan sebagai pasar tradisional yang becek, kotor, bau dengan sampah-sampah, terkadang berserakan bahkan sampai menggunung tumpukan-

---

<sup>9</sup> Rustam Kamaludin, *Pengantar Ekonomi Pembangunan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014). hal. 3.

tumpukan sampahnya. Sehingga pasar tradisional menimbulkan kesan kumuh, bau, menjadikan pasar itu dijauhi dan masyarakat enggan ke pasar tersebut. Inovasi dan pengembangan pasar tradisional Sigambal perlu ada peningkatan agar fungsi dan peran pasar tradisional Sigambal lebih menarik dan banyak pengunjung yang berbelanja. Maka untuk mengantisipasi hal tersebut pasar tradisional Sigambal perlu adanya pengembangan berupa inovasi-inovasi agar para masyarakat tetap memilih pasar tradisional Sigambal sebagai tempat berbelanja kebutuhan primer maupun sekunder.<sup>10</sup>

**Tabel II. 1 Data Jumlah Pedagang Pasar Sigambal 2023**

| Alamat                                   | Jumlah Pedagang | Jumlah Lapak  |
|--|-----------------|---|
| Pasar Sigambal<br>Jln. Pekan I<br>(satu) | 100 Pedagang    | 1. Jumlah Kios yang tersedia 40<br>2. Jumlah Ruko yang tersedia 20<br>3. Jumlah Pedagang Kaki Lima yang tersedia 40 |

*Sumber : Hasil observasi ke Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Labuhanbatu tahun 2023.*

Tabel II. 1 menunjukkan bahwa data pedagang Pasar Sigambal di tahun 2023 berjumlah 100 pedagang dan kios yang tersedia di Pasar tersebut sebanyak 40, ruko yang tersedia sebanyak 20 kios dan jumlah pedagang kaki lima yang tersedia di pasar sebanyak 40.

---

<sup>10</sup> Mangantang Sitompul, Kepala Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 24 Oktober 2023. Pukul 11.00 WIB).

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja.**”

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah merupakan hal yang sangat penting untuk ditentukan terlebih dahulu sebelum sampai tahap pembahasan selanjutnya. Sehingga batasan masalah bertujuan untuk membuat peneliti lebih fokus pada batasan masalah yang ditentukan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja. Penelitian ini dilakukan di Pasar Sigambal Pekan I (satu) Sigambal Rantauprat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatra Utara 21461.

## **C. Batasan Istilah**

Untuk mempermudah pemahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat batasan istilah sebagai berikut:

### **1. Strategi**

Strategi merupakan tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukkan produk ke dalam keranjang, juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi dan mengulangi pembelian produk. Merencanakan untuk memperkenalkan produk seluas-luasnya untuk menjangkau pelanggan dan melakukan penjualan sebuah produk. Dalam

usaha, tidak akan terlepas dari sebuah proses promosi untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan. Upaya mengembangkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana tertentu.

## 2. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkan. Dengan ini, perusahaan mencari segmen pasar baru untuk produk tersebut. Kegiatan ini merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan perusahaan. Kuantitas penjualan dapat ditingkatkan ketika wilayah diperluas dengan pasar yang baru.

## 3. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD dan pihak swasta yang tempat usahanya berupa kios, tenda dan ios yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi atau swadaya masyarakat yang proses jual belinya dilakukan lewat proses tawar menawar.

## 4. Minat Masyarakat Berbelanja

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen, di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalamannya menggunakan dan mengonsumsi suatu produk.

## 5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan



baik lingkungan eksternal dan internal, berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mengembangkan rencana strategis bisnis.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja di Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat?
2. Apa yang menjadi faktor pendorong dari strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja di Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat?
3. Apa yang menjadi faktor penghambat dari strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja di Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja di Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat
2. Untuk mengetahui faktor pendorong dari strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja di Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dari strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja di Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas dan khususnya kepada:

### 1. Peneliti

- a. Menambah wawasan mengenai strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja di Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat
- b. Diharapkan mampu menganalisis faktor pendorong dan penghambat dari strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja di Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat

### 2. Pihak Lain

- a. Sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut pada masa yang akan datang atau sebagai bahan rujukan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang yang diteliti.
- b. Sebagai bahan masukan, khususnya bagi pemerintah Sigambal dalam memahami strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional**

###### **a. Strategi Pengembangan**

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan dijadikan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu di dalam strategi terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>1</sup>

Strategi juga erat dengan perencanaan, penetapan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk atau jasa yang berorientasi kepuasan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>2</sup>

Terdapat lima langkah formulasi strategi yang harus dilakukan dalam penentuan strategi yaitu:

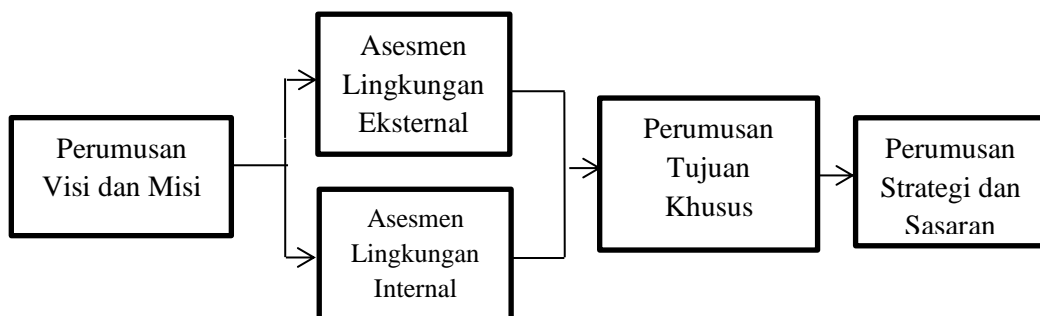
---

<sup>1</sup> Riri Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022). hal.1-2.

<sup>2</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Maeketing* (Gorontalo: Celebes Media Perkasa, 2019). hal. 2-3.

1. Perumusan visi (*vision determination*) yaitu pencitraan bagaimana perusahaan bereksistensi.
2. Asesmen lingkungan eksternal (*environmental external assessment*) yaitu mengakomodasi kebutuhan lingkungan akan mutu yang dapat disediakan oleh perusahaan.
3. Asesmen organisasi (*organization assessment*) yaitu merumuskan dan mendayagunakan sumber daya perusahaan secara optimal.
4. Perumusan tujuan khusus (*objective setting*) yaitu penjabaran dan pencapaian misi perusahaan yang ditampakkan dalam tujuan perusahaan.
5. Penentuan strategi (*strategi setting*) yaitu memilih strategi yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan menyediakan anggaran, sarana dan prasarana.<sup>3</sup>

**Gambar II. 1 Proses Formulasi Strategi**



Strategi sebagai penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas-aktivitas yang penuh

<sup>3</sup> Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020). hal.7-8.

daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).<sup>4</sup>

Proses manajerial dalam menciptakan dan memelihara kesesuaian antara tujuan dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang ada. Profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang. Ini adalah upaya disiplin yang menghasilkan keputusan dan tindakan mendasar yang membentuk dan memandu strategi yang dilakukan. Perencanaan strategi yang efektif tidak hanya mengartikulasikan ke mana arah organisasi dan tindakan yang diperlukan untuk membuat kemajuan.<sup>5</sup>

Proses strategi di dalam level organisasi dengan menggabungkan berbagai jenis aktivitas proses bisnis untuk dapat memformulasikan misi dan tujuan strategi suatu perusahaan. Kemampuan untuk berkembang dan mengikuti tuntutan dan tantangan yang dihadirkan dalam pengambilan keputusan. Aktivitas yang dilakukan dalam mengevaluasi dan mengukur daya tarik setiap pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan dan memilih salah satu atau beberapa keputusan untuk masuk ke dalam pasar tersebut. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).<sup>6</sup>

Strategi juga menjadi pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi-organisasi dapat mempertahankan kinerjanya.

---

<sup>4</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016). hal. 10-12.

<sup>5</sup> Mumuh Mulyana, *Strategi Pemasaran* (Padang, Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022). hal. 12-13.

<sup>6</sup> Fifian Permata Sari et al., *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Teori Dan Studi Kasus* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). hal. 12-17.

Sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya-sumber daya untuk menciptakan suatu posisi menguntungkan.<sup>7</sup>

#### b. Pengembangan Pasar

Pembangunan atau pengembangan merupakan suatu usaha atau rangkaian usaha pertumbuhan dan perubahan yang berencana kearah yang lebih baik. Sedangkan tujuan dari pembangunan adalah untuk dapat menciptakan masyarakat yang adil dan makmur serta memiliki kesejahteraan materiel maupun spiritual yang baik. Pada hakekatnya pembangunan adalah upaya perbaikan secara terencana dari satu situasi kesituasi lainnya yang dianggap lebih baik. Perencanaan pembangunan atau pengembangan merupakan kegiatan kolektif yang harus melibatkan banyak orang atau masyarakat tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam administrasi atau manajemen pembangunan.<sup>8</sup>

Pengembangan berkaitan erat dengan perencanaan, tahapan dan pembaruan dengan tujuan yang diarahkan untuk menghasilkan produk, desain dan proses. Pembaruan yang dilakukan membuat sesuatu menjadi lebih sesuai dan cocok dengan kebutuhan, menjadi lebih baik dan bermanfaat. Pengembangan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pasar itu sendiri.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020). hal. 3-4.

<sup>8</sup> Ardiyanto Maksimilianus Gai, Agung Witjaksono, and Rizka Rahma Maulida, *Perencanaan Dan Pengembangan Desa* (Malang: CV. Dream Litera Buana, 2020). hal. 1.

<sup>9</sup> Haruni Ode, *Pengembangan Organisasi Berbasis Spritual* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019). hal. 9-11.

Pengembangan sektor perekonomian perlu menjadi perhatian pemerintah sesuai dengan sasaran utama pembangunan. Pemihakan pemerintah tidak perlu diwujudkan dengan cara menghambat pertumbuhan pasar modern, tetapi dapat melibatkan pelaku ekonomi golongan ekonomi lemah. Jadi peran pemerintah yang utama dalam hal ini adalah alokasi peran pelaku ekonomi. Globalisasi ekonomi telah menciptakan lingkungan bisnis yang menyebabkan perlunya peninjauan kembali prinsip-prinsip manajemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mampu bertahan dan bertumbuh dalam persaingan tingkat global.<sup>10</sup>

Pengembangan pasar yang dilakukan pemerintah berupa menyediakan sarana prasarana yang sangat dibutuhkan bagi keberlangsungan kegiatan aktivitas perdagangan di pasar tradisional yaitu:

1. Pembangunan baru, perbaikan, renovasi maupun peningkatan atau pengembangan pasar-pasar tradisional dan pusat perbelanjaan di bawah kendali pemerintah dengan fasilitas yang lengkap bagi para pembeli atau konsumen termasuk tempat parkir dan toilet yang memadai dan nyaman
2. Penyediaan ruang, gedung atau tempat untuk memberikan pelayanan informasi tentang lokasi dari berbagai jenis perdagangan
3. Menyediakan gedung atau ruang untuk barang-barang yang diperdagangkan

---

<sup>10</sup> Ayu Ajrina Amelia et al., *Implementasi Manajemen Keuangan, Sumber Daya Manusia, Pendidikan Dan Rumah Sakit* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2022). hal. 261-264.

4. Perbaiki pipa air bersih bagi keperluan berbagai kegiatan perdagangan di pasar tradisional.<sup>11</sup>

### c. Pengertian Pasar

Pasar dalam teori ekonomi berbeda dengan pengertian pasar secara fisik. Pengertian pasar secara fisik adalah suatu tempat berkumpulnya para penjual. Sedangkan pengertian pasar dalam teori ekonomi adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual yang bersepakat mengenai harga dan jumlah yang diperjualbelikan, dengan kata lain terjadinya transaksi jual beli suatu barang.<sup>12</sup> Pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

#### 1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan suatu pasar yang menjadi tempat terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli dan terdapat suatu transaksi jual beli langsung dan umumnya muncul suatu proses tawar-menawar harga. Bangunan pasar tradisional biasanya berupa kios, Ios, ataupun gearai atau bisa juga berupa dasaran terbuka yang digelar oleh penjual ataupun pengelola pasar. Mayoritas pasar tradisional masih banyak yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, jasa dan lain sebagainya.

---

<sup>11</sup> Effendie, *Keuangan Negara: Suatu Tinjauan Komprehensif Dan Terpadu* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017). hal. 159-168.

<sup>12</sup> Ida Aju Brahma Ratih, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Cirebon: Yayasan Insania Shodiqin Gunung Jati, 2022). hal. 246.



## 2. Pasar Modern

Pasar modern pada prinsipnya sama dengan pasar tradisional karena pada hakikatnya, keduanya adalah sama. Hanya saja, dalam pasar modern, penjual dan pembeli tidak harus bertransaksi secara langsung. Dalam pasar modern, konsumen atau pembeli akan melihat langsung label harga yang telah tersedia, berada dalam sebuah bangunan dengan pelayanan yang dilakukan sendiri ataupun sebuah swalayan, namun dapat juga dilayani oleh pramuniaga jika tersedia.<sup>13</sup>

Pasar mempunyai beberapa ciri-ciri khusus yang perlu diketahui dan dipahami, diantaranya adalah:

1. Terdapat calon pembeli dan penjual.
2. Terdapat jasa ataupun barang yang hendak untuk diperjualbelikan.
3. Terdapat proses permintaan serta penawaran oleh kedua pihak.
4. Terdapat interaksi di antara pembeli dan penjual baik secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>14</sup>

Menurut Zicheng Hong menyatakan bahwa pasar memiliki beberapa fungsi yaitu:

### 1. Fungsi Distribusi

Pasar berperan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui transaksi jual beli. Pihak produsen

---

<sup>13</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: Budi Utama, 2021). hal. 5.

<sup>14</sup> Sumiyati and Suwartini, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan, Kompetensi Keahlian: Akuntansi Dan Keuangan* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019). hal. 37.

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 bertemu 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 ditawarkan.

## 4. Fungsi Penyerapan Tenaga Kerja

Selain terdapat para pedagang dan pembeli, di pasar juga banyak terdapat pihak lain yang dapat terlibat dalam kegiatan ekonomi. Seperti tukang sapu, ojek, tukang parkir, tukang sampah dan lain sebagainya.

## 5. Fungsi Penetapan Harga

Terdapat interaksi antara penjual dan pembeli, maka terdapat juga permintaan serta penawaran dari kedua pihak tersebut. sehingga terdapat kesepakatan harga kesetimbangan yang dapat dicapai dari

interaksi kedua pihak tersebut. Fungsi pasar sebagai tempat penetapan harga dari barang atau jasa yang diperjualbelikan karena terjadinya interaksi serta adanya kesepakatan dari pembeli dan penjual.<sup>15</sup>

#### d. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan menajamkan segmentasi pasar, yaitu pasar dapat diuraikan lagi menjadi pasar besar, pasar menengah dan pasar kecil. Kalau pasar besar diaplikasikan ke dalam pasar wilayah ibu kota, maka pengembangan pasar menengah dapat diuraikan ke dalam beberapa pasar provinsi. Apabila pasar menengah diwujudkan dalam pasar provinsi, maka pasar kecil dapat diuraikan ke dalam pasar kabupaten. Pasar kabupaten juga masih dapat diuraikan ke dalam beberapa pasar yang lebih kecil, seperti pasar kecamatan maupun pasar pedesaan.<sup>16</sup>

Menurut David dalam buku *Konsep Manajemen Strategis* menyatakan bahwa ada beberapa jenis strategi alternatif yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif yang dapat digunakan, yaitu:

##### 1. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.

---

<sup>15</sup> Mila Saraswati and Ida Widaningsih, *Sosiologi, Ekonomi* (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2011). hal. 87.

<sup>16</sup> Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha* (Bandung: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021). hal. 5.

Kegiatan ini merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan pertumbuhan produktivitas suatu pasar. Strategi pengembangan pasar menargetkan pelanggan dari luar segmen. Hal ini untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru. Kegiatan ini salah satu kemungkinan pasar mencapai pertumbuhan.

## 2. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.

## 3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.<sup>17</sup>

Menurut Griffin strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Strategi usaha disusun untuk membantu perusahaan agar mampu memikirkan dan mengarahkan masalah-masalah yang menuntut perubahan dan memberikan kesempatan untuk mengatur perubahan-

---

<sup>17</sup> Martin Amnillah et al., *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2023). hal. 63.

perubahan tersebut secara efektif. Strategi usaha memiliki jenis-jenis yang dapat dilakukan, yaitu:

1. *Cost leadership strategy* (strategi keunggulan biaya)
2. *Differentiation strategy* (strategi pembeda)
3. Strategi biaya rendah terfokus.<sup>18</sup>

e. Pasar Tradisional

Pasar tradisional atau pasar rakyat adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh siapa saja, bisa pemerintah pusat, pemerintah daerah (baik di tingkat provinsi maupun kabupaten atau kota), swasta, badan usaha milik negara (BUMN) atau badan usaha milik daerah (BUMD), baik yang dikelola sendirian maupun dengan bekerjasama dengan pihak lain, misalnya antara sebuah BUMD dengan kamar dagang dan industri (Kadin) daerah, dengan tempat usaha berupa toko, kios, Ios dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil dan dengan proses jual beli dagang melalui tawar-menawar.<sup>19</sup>

Pasar tradisional kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini

---

<sup>18</sup> Erwin Yulianto, Iman Sudirman, and Sutarman, *Model Implementasi Integrasi Fungsi-Fungsi Bisnis Pada Kinerja Proses Bisnis Internal* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022). hal. 41.

<sup>19</sup> Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional Dan Peran UMKM* (Bogor: IPB Press, 2020). hal. 8.

masih banyak ditemukan di Indonesia dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Pasar tradisional selain sebagai memenuhi kebutuhan juga sebagai tindakan sosial, di mana berlangsungnya interaksi antara penjual dan pembeli.<sup>20</sup>

Pasar tradisional dikembangkan dan tata kelola penyaluran kredit usaha rakyat dibenahi. Pembenahan termasuk dengan merevitalisasi pasar tradisional. Pedagang harus menjadi bagian dari perencanaan pemugaran bangunan pasar, dengan mempertahankan bangunan cagar budaya yang sudah ada. Ini jadi momentum. Jika selama ini sudah ada upaya swadaya dari pedagang untuk bersama-sama menata.<sup>21</sup>

Perekonomian berawal dari kepemimpinan Rasulullah SAW pada periode Madinah yaitu dengan menerapkan konsep-konsep yang sederhana dan mampu memberikan prinsip-prinsip dalam pengendalian ekonomi. Pada zaman Rasulullah SAW serta Khulafaurrasyidin, peranan pasar dalam praktik jual beli ekonomi sangatlah besar, hal ini di mana Rasulullah SAW menilai harga yang ditetapkan merupakan harga yang adil. Menurut paradigma Islam, riba merupakan kegiatan jual beli yang sangat dilarang oleh Islam karena terjadinya penambahan bunga uang di dalamnya. Selain itu, pandangan lain dan sebagai bentuk pemanfaatan

---

<sup>20</sup> Indriati and Arif Widiyatmoko, *Pasar Tradisional* (Semarang: ALPRIN, 2019). hal. 10-13.

<sup>21</sup> Susanti Agustina S, *Pembenahan Pasar Tradisional* (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2022). hal. 4-5.

yang nyata. Islam melarang segala bentuk pemanfaatan. Pembangunan sistem ekonomi Islam, nabi Muhammad menerapkan beragam kebijakan.<sup>22</sup>

Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu Al-Qur'an memberikan pandangan terhadap aktivitas dalam pasar dengan sejumlah peraturan dengan tujuan supaya dapat menegakkan keadilan untuk kepentingan semua pihak, baik individu maupun kelompok. Sesuai dengan firman Allah SWT. dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>23</sup>

### 1. Tafsir Ayat

Ayat ini melarang manusia untuk melakukan perbuatan tercela dalam mendapatkan harta. Allah melarang manusia untuk tidak melakukan penipuan, kebohongan, perampasan, pencurian atau perbuatan lain secara batil untuk mendapatkan harta benda. Tetapi

---

<sup>22</sup> Sakirah et al., *Perkembangan Pemikiran Dan Peradaban Ekonomi Islam Sebuah Tinjauan Dan Praktis* (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2022). hal. 87-90.

<sup>23</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2016. Jakarta: Kementerian Agama RI.

diperbolehkan mencari harta dengan cara jual beli yang baik yaitu didasari atas suka sama suka.

Ibnu Katsir rh berkata tentang ayat di atas bahwa Allah SWT. melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara batil yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat seperti cara riba dan judi serta cara-cara lainnya dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriyahnya seperti memakai cara-cara yang sesuai syara' tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba tetapi dengan cara hailah (tipu muslihat). (Tafsir Ibnu Katsir) “kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian”, yakni janganlah kalian menjalankan usaha yang menyebabkan perbuatan yang diharamkan tetapi berniagalah menurut syariat dan dilakukan suka sama suka (saling rida) di antara penjual dan pembeli serta carilah keuntungan dengan cara yang diakui oleh syariat (Tafsir Ibnu Katsir).<sup>24</sup>

Ayat di atas mengisyaratkan tentang sejumlah aturan dalam berbisnis, yaitu:

---

<sup>24</sup> Kitab Ibnu Katsir, “Tafsir Ibnu Katsir,” dalam: [https://tafsirweb.com/1561 surat an-nisa ayat 29.html](https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html) diunduh 22 Januari 2024.



- a) Selalu berusaha menjaga etika dalam berbisnis, tidak saling merugikan dan saling membunuh, tetapi tetap mengembangkan sikap saling menyayangi sebagai manusia
- b) Memahami dan menghayati betapa Allah maha penyayang terhadap kita dan maha pengasih terhadap semua makhluk-Nya.
- c) Mengetahui bimbingan Allah dalam berbisnis, harus mengedepankan prinsip halal, suka sama suka dan tidak saling mematikan, bahkan harus saling menyayangi.<sup>25</sup>

Keberadaan pasar tradisional pada masyarakat mempunyai peranan penting yaitu sebagai pusat kegiatan ekonomi.

#### f. Jenis-Jenis Pasar

Pasar tentunya memiliki beragam jenis tertentu karena setiap pasar di suatu daerah memiliki kebutuhan dan pangsa pasar yang berbeda. Jenis-jenis pasar dapat dibedakan cara transaksi, berdasarkan waktu terjadinya dan menurut bentuk strukturnya.

##### 1. Pasar Menurut Transaksi

Jenis pasar yang dilakukan menurut transaksi yang dilakukannya dapat dibedakan menjadi:

##### a) Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan jenis pasar yang bersifat tradisional. Di dalam pasar ini, para penjual dan calon pembeli

---

<sup>25</sup> Kharisuddin Aqib and Brilly Will, *Tafsir Isyari Amali Akhlaqi* (Jawa Timur: Brilllyelrasheed, 2023). hal. 29-30.

dapat bertemu secara langsung. Produk-produk atau barang yang dijual di pasar tradisional sangatlah beragam.

b) Pasar Modern

Pasar modern adalah suatu jenis pasar yang berkonsep modern dan telah menggunakan perangkat teknologi canggih. Dalam pasar modern, penjual maupun pembeli dapat melakukan transaksi secara elektronik. Contoh pasar modern adalah supermarket, mall, hypermarket dan minimarket.<sup>26</sup>

2. Berdasarkan Waktu Terjadinya

Pasar dibedakan menurut waktu terjadinya menjadi pasar bulanan, harian dan pasar temporer.

a) Pasar harian merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap hari.

Misalnya, pasar pagi, toserba dan warung-warung.

b) Pasar mingguan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap

satu minggu sekali. Misalnya, pasar senin atau pasar minggu yang ada di daerah pedesaan.

c) Pasar bulanan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap satu

bulan sekali. Dalam satu aktivitasnya bisa satu hari atau lebih. Misalnya, pasar yang biasa terjadi di depan kantor-kantor tempat para pensiunan atau purnawirawan.

---

<sup>26</sup> Mariani Alimuddin et al., *Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro* (Sumatera Barat: Mafy Medali Literasi Indonesia, 2023). hal. 18.

- d) Pasar tahunan merupakan pasar yang melakukan aktivitas setiap tahun sekali. Misalnya, pekan raya Jakarta, pasar malam dan pameran pembangunan
- e) Pasar temporer merupakan pasar yang dapat terjadi sewaktu-waktu dalam waktu yang tidak tentu (tidak rutin). Misalnya, pasar murah, bazar dan pasar karena ada perayaan kemerdekaan RI.<sup>27</sup>

### 3. Pasar Menurut Strukturnya

#### a) Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna atau pasar murni yaitu pasar di mana terdapat banyak pembeli dan penjual serta sudah mengetahui keadaan pasar. Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri barang yang diperjualbelikan sifatnya homogen, terdapat banyak pembeli dan harga yang sudah ditentukan oleh pasar.

#### b) Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna merupakan pasar yang terdiri dari sedikit penjual serta banyak pembeli. pada pasar ini para penjual dapat menentukan harga barang. Barang-barang yang diperjualbelikan tersebut memiliki jenis yang berbeda beda atau terdapat berbagai jenis barang. Jenis-jenis pasar persaingan tidak sempurna mempunyai bentuk-bentuk pasar, antara lain:

##### 1) Pasar Monopoli

---

<sup>27</sup> Eeng Ahman, *Membina Kompetensi Ekonomi* (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2015). hal. 90.

Pasar monopoli merupakan suatu pasar yang terjadi ketika seluruh penawaran terhadap sebuah barang pada pasar yang telah dikuasai oleh salah seorang penjual tertentu.

## 2) Pasar Monopolistik

Pasar jenis ini merupakan suatu pasar dengan banyak penjual yang menjual barang yang berbeda corak. Pasar jenis ini banyak dijumpai di sektor perdagangan eceran dan jasa. Misalnya, jasa salon, toko kelontong, angkutan dan toko obat.

## 3) Pasar Oligopoli

Pasar jenis ini merupakan pasar yang terdiri dari beberapa penjual yang menjual suatu barang tertentu, sehingga penjual yang satu dengan yang lainnya dapat memengaruhi harga. Seperti perusahaan rokok, perusahaan mobil dan semen.<sup>28</sup>

## 4. Analisis SWOT

### a. Defenisi Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi sukses perusahaan. Ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi strategi mereka dan menentukan tindakan yang perlu diambil untuk memperkuat posisi di pasar.

---

<sup>28</sup> Muhammad Subhan Iswahyudi et al., *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Praktek Yang Efektif* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). hal. 29.

Menurut Rangkuty menyatakan bahwa analisis SWOT adalah analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).<sup>29</sup>

Analisis SWOT mengevaluasi empat komponen utama seperti yang dijelaskan di atas, yaitu:

*a) Strengths*

Komponen dalam analisis SWOT yang pertama adalah *strengths* dilihat seberapa jauh faktor yang menjadi kekuatan dalam bisnis atau proyek yang sedang dikerjakan.

*b) Weaknesses*

Komponen analisis SWOT yang kedua adalah *weaknesses* atau biasa diartikan sebagai kelemahan. Dari sini dilihat seberapa jauh faktor yang menjadi kelemahan dalam bisnis atau proyek yang sedang dikerjakan.

*c) Opportunities*

Komponen dalam analisis SWOT yang ketiga adalah *opportunities* atau biasa yang diartikan sebagai peluang. Dari sini bisa dilihat seberapa jauh faktor yang menjadi peluang dalam bisnis atau proyek yang sedang dikerjakan.

---

<sup>29</sup> Mujito, *Manajemen Strategik Dengan Pendekatan Analisis SWOT* (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2023). hal. 43.

#### d) *Threats*

Komponen dalam analisis SWOT yang keempat adalah *threats* atau biasa diartikan sebagai ancaman. Dari sini bisa dilihat seberapa jauh faktor yang menjadi ancaman dalam bisnis dan proyek yang sedang dijalankan.<sup>30</sup>

#### b. Faktor yang Memengaruhi Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki faktor utama pada Matrix IE, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut dapat membantu organisasi dalam mengumpulkan data analisis yang dibuat. Dari data yang telah dikumpulkan data analisis dapat digunakan dalam melakukan penganalisan SWOT dalam perusahaan untuk mengetahui keputusan yang tepat.

##### a) Faktor Internal

Faktor internal dalam analisis SWOT berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang diperoleh dari internal organisasi. Faktor internal dengan sumber daya dan pengalaman yang ada, seperti:

- 1) Sumber daya fisik (fasilitas, lokasi dan peralatan)
- 2) Sumber daya manusia (karyawan, sukarelawan atau target pasar)
- 3) Sumber daya keuangan (pendanaan, sumber pendapatan maupun peluang investasi)

---

<sup>30</sup> Nurfitriani, *Buku Ajar Manajemen Strategi* (Makassar: Cendekia Publisher, 2022). hal. 142-143.

- 4) Akses ke sumber daya (merek dagang, paten, maupun hak cipta)
- 5) Proses saat ini (program karyawan, hierarki bagian atau sistem perangkat lunak)

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam analisis SWOT berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang umumnya diperoleh dari pihak eksternal. Untuk mengetahui faktor eksternal, maka dapat melakukan survei. Faktor eksternal biasanya merupakan hal-hal di luar kendali organisasi, seperti:

- 1) Demografi
- 2) Trend ekonomi (trend keuangan lokal, nasional atau internasional)
- 3) Trend pasar (produk baru dan kemajuan teknologi)
- 4) Pendanaan (donasi, legislatif dan sumber lainnya)
- 5) Hubungan antara distributor dan mitra.<sup>31</sup>

**Tabel II. 2 Matriks SWOT**

|                 | <b>S (KEKUATAN)</b>   | <b>W (KELEMAHAN)</b>   |
|-----------------|---|--|
| <b>Internal</b> | Sesuatu dalam organisasi yang mendorong untuk mewujudkan situasi sekarang menjadi situasi yang diinginkan | Sesuatu dalam organisasi yang menghambat dalam mewujudkan situasi sekarang menjadi situasi yang diinginkan |

---

<sup>31</sup> Harry Yulianto, *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis* (Makassar: Yudha English Gallery, 2023). hal. 76-77.

|                  | <b>O (PELUANG)</b>  | <b>T (ANCAMAN)</b>   |
|------------------|---|--|
| <b>Eksternal</b> | Sesuatu di luar organisasi yang mendorong untuk mewujudkan situasi sekarang menjadi situasi yang diinginkan | Sesuatu di luar organisasi yang menghambat dalam mewujudkan situasi sekarang menjadi situasi yang diinginkan |

### c. Tata Cara Pelaksanaan Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki tahapan penerapan yang digunakan saat melaksanakan SWOT, dalam tahapannya dapat dilaksanakan melalui cara berikut, yaitu:

- a) Mengenai 4 kuadran matriks SWOT.
- b) Memahami arti dari setiap kuadran yang ada pada matriks SWOT.
- c) Lakukan perencanaan dalam proses pengumpulan data untuk mengisi item-item dalam tiap kuadran SWOT.
- d) Memasukkan item-item yang telah diperoleh ke dalam 4 kuadran SWOT.<sup>32</sup>

## 2. Minat Masyarakat Berbelanja

### a. Pengertian Minat

Perilaku pembelian produk oleh konsumen yang telah berulang kali dilakukan dalam jangka waktu yang lalu dan telah berulang kali menyukai dan secara aktif menyukai produk atau layanan selama jangka waktu tertentu selalu berhubungan dengan minat. Minat merupakan satu

---

<sup>32</sup> Wellem Anselmus Teniwut, *Strategi Dan Kebijakan Bisnis Perikanan: Konsep Dan Aplikasi* (Yogyakarta: Budi Utama, 2021). hal. 109-111.



faktor internal yang memberikan pengaruh pada tingkah laku pelanggan. Dalam proses pembelian, minat konsumen sangat berkaitan dengan motivasi untuk menggunakan atau membeli produknya.<sup>33</sup>

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap minat beli, di mana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap minat beli daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan minat beli dan kesetiaan pelanggan lebih besar.<sup>34</sup>

Sifat individu dan terkait dengan tingkah laku individual pada suatu benda khusus disebut minat. Tertarik atau antusias pada item dan objek dan melakukan pembelian. Kualitas produk merefleksikan kekuatan produk guna melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, kemudahan dalam kemasan, kekuatan, kemajuan, daya tahan dan perbaikan produk serta karakteristik lain. Proses mengevaluasi maupun seleksi beberapa alternatif sesuai dengan minat spesifik dengan menentukan pilihan yang dianggap bermanfaat.<sup>35</sup>

Minat berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada

---

<sup>33</sup> Mansur Chadi Mursid and Andita Dwi Palupiningtyas, *Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior* (Pekalongan: Inovasi Pratama Internasional, 2022). hal. 8-9.

<sup>34</sup> Kholid Albar and Muhlis, *Monograf Manajemen Retail Dan Kewiraniagaan* (Malang: Guepedia, 2021). hal. 69.

<sup>35</sup> Yosef Tonce and Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (Indramayu: Adanu Abimata, 2020). hal. 2-8.

periode unit tertentu. Mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang digunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.<sup>36</sup>

Minat untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk memengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Minat pembelian dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang.<sup>37</sup>

Minat suatu konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Peningkatan minat terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang memiliki kualitas yang bagus.<sup>38</sup>

#### b. Minat Masyarakat Berbelanja

Minat beli dalam kegiatan perdagangan di pasar tradisional dilaksanakan dengan pertemuan tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Salah satu bentuk perilaku konsumen di mana seseorang memiliki keinginan membeli suatu produk ataupun layanan jasa.

---

<sup>36</sup> Yuda Teguh Siswanto and Dwi Cahyono, *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Bandung: Azka Pustaka, 2022). hal. 19-20.

<sup>37</sup> Komang Yoga Ade Candra and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023). hal. 25.

<sup>38</sup> I Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian Ajnya et al., *Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi* (Binangun, Jawa Tengah: Media Pustaka Indo, 2023). hal. 11-17.

Perilaku yang cenderung merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan suatu aktivitas yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.<sup>39</sup>

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>40</sup>

Keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Dengan adanya minat beli maka akan terdapat calon pembeli. Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan. Akan tetapi, dipengaruhi oleh kualitas produk, lokasi penjualan dan keberagaman produk.<sup>41</sup>

Produk yang dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya makin tinggi. Sebaliknya bila

---

<sup>39</sup> Bobby Hartanto and Leni Indriyani, *Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee* (Padangsidempuan: Inovasi Pratama Internasional, 2022). hal. 9.

<sup>40</sup> Gamal Baser et al., *Komunikasi Digital: Dalam Bingkai Riset* (Banyumas, Jawa Tengah: Amerta Media, 2023). hal. 75.

<sup>41</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Semarang: Inovasi Pratama Internasional, 2022). hal. 5.

manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.<sup>42</sup>

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi unit dari perilaku kognitif konsumen mengenai minat konsumen dalam membeli suatu brand. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lefa dan Laroche, yang menerjemahkan minat sebagai salah satu evaluasi mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu. Madahi dan Sukati juga berpendapat, minat beli terjadi pada seseorang butuh terhadap produk tertentu sesudah membuat pertimbangan dan menetapkan keputusan terhadap produk tersebut apakah layak untuk dibeli atau tidak. Kotler menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli yaitu, perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia.

Indikator minat beli yang dilakukan seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu tingkat perhatian yang ditunjukkan oleh konsumen baik terhadap produk ataupun tampilan produk.
2. *Interes*, yaitu tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk ataupun merek produk.

---

<sup>42</sup> Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Mitra Abisatya, 2020). hal. 49-50.

3. *Desire*, tingkat keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk, serta kebutuhan konsumen akan produk.
4. *Action*, tingkat pembelian produk dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.<sup>43</sup>

Menurut Ferdinand menyatakan bahwa terdapat empat indikator minat beli ulang, yaitu:

1. Minat Transaksional, kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang
2. Minat Referensial, kecenderungan pelanggan dalam mereferensialkan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensial, kecenderungan pelanggan dalam memiliki referensi utama pada produk yang telah dikonsumsi
4. Minat Eksploratif, kecenderungan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Pembelian ulang yaitu perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.<sup>44</sup>

#### c. Unsur Minat Masyarakat Berbelanja

Menurut Bearman yang ditulis dan diadaptasi oleh Samuel Wijaya, timbulnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri

---

<sup>43</sup> Sri Rezeki, *Citra Lembaga Perguruan Tinggi Dan Minat Mahasiswa* (Bali: Nilacakra, 2021). hal. 78.

<sup>44</sup> Rochmat Aldy Purnomo et al., *Ilmu Ekonomi Sumber Daya Manusia, Pendekatan Manajerial Dan Ketenagakerjaan* (Ponorogo: Gracias Logis Kreatif, 2024). hal. 151.

dari tiga tahapan, yaitu:

1. Rangsangan merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.
2. Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa sendiri.
3. Pencarian informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga dan kolega).

Menurut Basu Swatha DH, penjualan merupakan satu bagian dari promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan menurut Winardi dikutip dalam blog purwasuka, menyatakan bahwa penjualan adalah proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Murti Sumarni, penjualan yaitu bentuk persentase dan promosi gagasan barang dan jasa.<sup>45</sup>

d. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja

---

<sup>45</sup> Makmur Kambolong, Nurjannah, and Lia Ambarwati, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021). hal. 21-26.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, Katlor dan Amstrong dalam Priansa menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli.

#### 2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

#### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Siska Yuli Anita et al., *Perilaku Konsumen* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023). hal. 7-12.

e. Faktor Yang Menimbulkan Minat Masyarakat Berbelanja

Minat dapat berubah-ubah sesuai dengan kehendak yang diinginkan suatu individu yang bersangkutan. Minat tidak hanya selalu bersifat tetap. Makin panjang lama waktunya, minat yang akan dialami akan terjadi perubahan yang makin besar. Begitu juga sebaliknya, apabila lama waktu makin kecil terjadinya perubahan minat dapat diminimalisir. Seseorang akan lebih merasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial, tumbuhnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan di mana dia berada.
3. Faktor emosional, faktor emosional adalah ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Makin panjang lama waktunya, minat yang akan dialami akan terjadi perubahan yang makin besar. Begitu juga sebaliknya, apabila lama waktu makin kecil terjadinya perubahan minat diminimalisir.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Muhammad Nadhar, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli Pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja* (Bandung, CV. Budi Utama, 2020). hlm. 72.



## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebagai sumber bahan referensi peneliti dalam melakukan penelitian dan juga untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian lain. Maka dari itu ada beberapa penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel II.3 berikut ini:

**Tabel II. 3 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama  | Judul   | Hasil Penelitian   |
|-----|---|---|--|
| 1.  | Heryunda Afista, Fatimah Yunus, Kustin Hartini, Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam, 2023 <sup>48</sup> | Analisis Manajemen Strategi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen | Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis strategi yang telah diterapkan oleh pihak mini market El-Jhon dalam menarik minat beli konsumen ialah, Pertama, menerapkan strategi harga yang relatif terjangkau dan murah. Kedua, strategi produk, produk yang tersedia pada mini market El-Jhon tersedia lengkap. Ketiga, strategi distribusi, dimana strategi yang digunakan dengan cara membuka cabang di sekitaran daerah Bengkulu. Keempat, strategi promosi dilakukan |

---

<sup>48</sup> Heryunda Afista, Fatimah Yunus, and Kustin Hartini, 'Analisis Manajemen Strategi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mini Market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu)', *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 6, no. 1 (2023).

|    |  |  |   |
|----|--|--|---|
|    |  |  | melalui media iklan dan publisitus.   |
| 2. | Anggiresta Putri Samaria Pangau, James D.D. Massie, Debry Ch. A. Lintong, <i>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Minahasa Tenggara</i> , 2022 <sup>49</sup> | Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Kepuasan Pedagang Dan Pengunjung Pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks IFAS dan EFAS, diagram SWOT, dan matriks SWOT dapat diketahui bahwa jenis-jenis strategi yang tepat yang dapat diterapkan Pasar Rakyat Tombatu adalah strategi integrasi ke belakang, strategi penetrasi pasar, strategi integrasi horizontal, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar dan strategi modernisasi pasar. |
| 3. | Angkasawati, Devi Milasari, <i>Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Tulungagung</i> , 2021 <sup>50</sup>  | Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung           | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan pasar tradisional di Boyolangu dilakukan dengan cara: renovasi fisik, kegiatan kebersihan pasar dan lingkungan  |

<sup>49</sup> Anggiresta Putri Samaria Pangau, James D.D Massie, and Debry Ch.A Lintong, 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang Dan Pengunjung Pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (5 August 2022): 840, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43074>.

<sup>50</sup> Devi Milasari and Angkasawati, 'Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 14, no. 1 (2021).

|    |   |  |   |
|----|---|--|---|
|    |   |  | <p>pasar, penataan tempat dan pengelompokan jenis dagangan, tertib administrasi, ketertiban dan keamanan.</p> <p>Sedangkan faktor yang mendukung antara lain para pedagang yang selalu mengikuti anjuran dari pengelola pasar, adanya petugas kebersihan, adanya dukungan yang baik dari Dinas Perindustrian dan perdagangan.</p> <p>Adapun faktor yang menghambat dari pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan minat pengunjung antara lain: adanya masyarakat yang kurang sadar diri dengan membuang sampah di sekitar pasar.</p> |
| 4. | Nurul Hafizah, Skripsi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Bandar Lampung, 2020 <sup>51</sup> | Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pedagang terhadap pengembangan pasar yang dilakukan di pasar Bambu Kuning hanya aspek   |

---

<sup>51</sup> Nurul Hafizah, Skripsi: *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Bambu*

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
|    |  |   | <p>kemampuan fisik (<i>tangible</i>) saja berdampak positif sedangkan untuk keandalan (<i>reliabilly</i>) dan jaminan (<i>assurance</i>) membawa dampak negatif, perlu ditingkatkan dalam pemeliharaan pasar oleh UPT pasar Bambu Kuning. Dalam prinsip ekonomi Islam pengembangan pasar yang dilakukan pasar Bambu Kuning hanya 2 memenuhi prinsip ekonomi Islam yaitu khilafah dan ma'ad.</p> |
| 5. | Esti Dwi Mahanani, Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Tulungagung, 2020 <sup>52</sup> | Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Tulungagung) | <p>Hasil penelitian ini yaitu (1) Dalam melakukan kegiatan berdagang, pedagang selalu mengutamakan kepuasan konsumen dengan bersikap ramah kepada konsumen (2) Menyediakan kebutuhan konsumen secara lengkap dengan kualitas yang bagus (3) Menetapkan</p>  |

*Kuning Bandar Lampung*), (Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Bandar Lampung, 2020).

<sup>52</sup> Esti Dwi Mahanani, Skripsi: *Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Bandung, Tulungagung)*, (Tulungagung: Institut Agama Islam Tulungagung, 2020).

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
|    |   |   | harga sesuai dengan standar pasar tradisional yang sudah ditetapkan. Pihak pasar selalu meningkatkan pengembangan pasar dengan memberikan fasilitas-fasilitas di pasar secara lengkap, seperti menyediakan kamar mandi atau wc umum.  |
| 6. | Putut Wijanarko, Skripsi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019 <sup>53</sup> | Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kutukan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Di Kabupaten Blitar | Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi pengembangan pasar tradisional kutukan dalam upaya meningkatkan minat pengunjung adalah pemeliharaan sarana dan prasarana kebersihan pasar, peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM), pengelolaan ketertiban dan keamanan pasar dan optimalisasi pemanfaatan lahan pasar. |

---

<sup>53</sup> Putut Wijanarko, Skripsi: *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kutukan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Di Kabupaten Blitar*, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian yang dilaksanakan ini adalah penelitian lapangan yaitu: penelitian terhadap “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja”. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu yang dimulai pada bulan Oktober 2023 sampai Januari 2024. Penelitian ini berlokasi di Jln. Pekan I (satu) Sigambal Rantauprapat, Kota Rantauprapat, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatra Utara 21461.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode wawancara mendalam serta metode analisis SWOT. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan.<sup>1</sup>

Metode penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti sebagai instrument kunci. Pengambilan sample sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*. Penelitian kualitatif dilakukan dengan karakteristik yang mendeskripsikan suatu keadaan yang sebenarnya atau fakta.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020). hal.6-7.

<sup>2</sup> Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: Jejak, 2018). hal. 8.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian tersebut seperti orang dan tempat variabel penelitian yang dipermasalahkan. Subjek penelitian yang menjadi pusat penelitian adalah Kepala Pasar, Pedagang dan Pembeli di Pasar Sigambal Rantauprapat. Sedangkan objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja.

### D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Labuhanbatu dan data lain yang bersumber dari luar Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Labuhanbatu yang relevan dengan pembahasan penelitian, yaitu

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.<sup>3</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Labuhanbatu, Kepala Pasar, Pedagang dan Pembeli di Pasar Sigambal Rantauprapat. Data tersebut berupa hasil wawancara langsung yang dilakukan dengan subjek penelitian.

---

<sup>3</sup> Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). hal. 67-68.

## b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh individu yang melakukan penelitian. Data yang diperoleh merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain, tetapi dapat digunakan oleh peneliti sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti peneliti. Data sekunder berupa berbagai jenis informasi, laporan statistik, publikasi ilmiah, data industri, data pemerintah dan basis data online.<sup>4</sup>

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data digunakan peneliti agar kegiatan tersebut jadi lebih mudah dan sistematis.<sup>5</sup> Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Observasi

Metode observasi merupakan kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antaraspek dalam fenomena tersebut.<sup>6</sup> Data tersebut antara lain berupa data tentang kondisi Pasar Sigambal Rantauprapat terfokus kepada gambaran

---

<sup>4</sup> Anastasia Suci Sukmawati et al., *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Penerapan Praktis Analisis Data Berbasis Studi Kasus* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). hal. 57.

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2021). hal. 134.

<sup>6</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2022). hal. 143.



pengembangan pasar tradisional terhadap menarik minat masyarakat berbelanja.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan melakukan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.<sup>7</sup>

Peneliti akan mewawancarai Kepala Pasar, Pedagang dan Pembeli guna untuk mendapatkan data dan menggali data tentang sesuatu yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sigambal Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subjek atau responden dan tempat, di mana subjek atau responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar dan surat bukti kegiatan yang dikeluarkan oleh instansi.<sup>8</sup> Adapun dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah pedagang, data struktur organisasi kantor

---

<sup>7</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Media Ilmu Press, 2014). hal. 106.

<sup>8</sup> Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020). hal. 59.

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Labuhanbatu dan data jumlah penyewa kios-kios di Pasar Sigambal Rantauprapat.

## **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Teknik pengolahan dan Analisis data menggunakan Analisis SWOT. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan beberapa alat bantu analisis. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan SWOT. Alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: Matriks IFE, Matriks EFE dan disimpulkan pada Matriks SWOT.

### **1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)**

Matriks *Internal Factor Evaluation* digunakan untuk menganalisis lingkungan internal suatu usaha sehingga dapat mengidentifikasi sejauh mana kondisi internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu usaha terhadap kesuksesan pengembangan. Langkah-langkah pembuatan matriks IFE dapat dilakukan dengan cara:

- a. Buat daftar faktor strategis atau kunci sukses internal (*key success factor*) yaitu faktor-faktor kunci utama yang mempunyai pengaruh pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Aspek internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Menentukan bobot dari faktor-faktor kunci tersebut dengan skala yang lebih tinggi bagi yang memiliki nilai tinggi dan begitu sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.

- c. Menentukan rating (peringkat) setiap faktor antara 1 sampai 4, nilai rating dalam penelitian ini adalah:
- 1 = Tidak Baik
  - 2 = Kurang Baik
  - 3 = Baik
  - 4 = Sangat Baik
- d. Mengalikan nilai bobot dengan nilai rating (peringkat) untuk mendapatkan skor tertimbang semua faktor-faktor tersebut.
- e. Jumlah skor tertimbang untuk masing-masing faktor untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi. Hasil pembobotan dan rating perusahaan dalam matriks disajikan pada tabel II.4.<sup>9</sup>

**Tabel II. 4 Matriks Internal *Factor Evaluation* (IFE)**

| <b>Faktor-Faktor Internal</b>        | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor Tertimbang<br/>(Bobot x Rating)</b> |
|--------------------------------------|--------------|---------------|---|
| <b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>    |              |               |   |
| 1. Kualitas Produk Bervariasi        | 0.20         | 4             | 0.8   |
| 2. Konsep Tempat Lesehan             | 0.19         | 3             | 0.57  |
| 3. Harga Produk Terjangkau           | 0.18         | 2             | 0.36  |
| <b>Skor</b>                          |              |               | <b>1.73</b>                                 |
| <b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b> |              |               |   |
| 4. Tempat Parkir Minim               | 0.16         | 3             | 0.48  |
| 5. Banyaknya Pengamen                | 0.15         | 3             | 0.45  |

<sup>9</sup> Bambang Supriadi and Roedjinandari Nanny, *Perencanaan Dan Pengembangan Destinasi Pariwisata* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2017). hal. 165.

|                     |             |   |             |
|---------------------|-------------|---|-------------|
| 6. Kenaikan Inflasi | 0.12        | 2 | 0.24        |
| <b>Skor</b>         | <b>1.00</b> |   | <b>1.17</b> |

## 2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik lingkungan umum maupun lingkungan industrinya. Dengan matriks EFE perusahaan dapat mengidentifikasi sejauh mana kondisi eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan dalam kesuksesan pengembangan.

Langkah-langkah pembuatan matriks Eksternal Factor Evaluation dapat dilakukan dengan cara:

- a. EFE menyangkut lingkungan eksternal, pertama-tama membuat *list* atau daftar faktor-faktor penting lingkungan eksternal baik yang menjadi peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*) perusahaan.
- b. Setiap faktor di atas perlu ditentukan bobot atau timbangannya (*weight*), dimulai dari 0.0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1.0 untuk faktor yang sangat penting. Bobot atau timbangan ini menyatakan seberapa penting setiap faktor tersebut dalam industri tempat perusahaan itu berada, dengan total seluruh bobot atau timbangan sama dengan 1.0.
- c. Masing-masing faktor juga diberikan peringkat (*rating*) mulai dari angka 1-4. Peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektivitas strategi merespon berbagai faktor eksternal tadi. Nilai 1 jika perusahaan merespon dengan sangat buruk, nilai 2 jika respons perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang beradadalam industri, nilai 3 jika respons

perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal lebih baik dibandingkan dengan respons perusahaan lain yang ada dalam industri, nilai 4 diberikan jika respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.

- d. Setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dilakukan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya (*weighted score*).
- e. Jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubahan agar total nilai tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui. Dari hasil penjumlahan nilai tertimbang untuk setiap perubahan maka akan diketahui hasil nilai skor dari setiap faktor.<sup>10</sup>

**Tabel II. 5 Matriks Eksternal *Factor Evaluation* (EFE)**

| <b>Faktor-Faktor Eksternal</b>        | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor Tertimbang<br/>(Bobot x Rating)</b> |
|---------------------------------------|--------------|---------------|---|
| <b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b> |              |               |   |
| 1. Harga yang Bersaing                | 0.19         | 3             | 0.57  |
| 2. Adanya Pangsa Pasar                | 0.19         | 3             | 0.57  |
| 3. Kepercayaan Konsumen               | 0.18         | 2             | 0.36  |
| <b>Skor</b>                           | <b>1.5</b>   |               |   |
| <b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>       |              |               |   |
| 4. Kebijakan Pemerintah               | 0.17         | 3             | 0.51  |
| 5. Munculnya Pendaatang Baru          | 0.17         | 2             | 0.34  |
| 6. Konsumen Semakin Sensitif          | 0.10         | 2             | 0.2   |

<sup>10</sup> Musa Hubeis and Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014). hal. 53-55.

|             |             |             |
|-------------|-------------|-------------|
| <b>Skor</b> | <b>1.00</b> | <b>1.05</b> |
|-------------|-------------|-------------|

### 3. Matriks *Strenghts – Weaknesses – Opportunities – Threats* SWOT

Matriks SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menurunkan strategi perusahaan. Matriks SWOT (*Strenghts – Weaknesses – Opportunities –Threats*) merupakan alat bantu yang peneliti gunakan merumuskan alternatif-alternatif strategi Pasar Sigambal Rantauprapat. Matriks SWOT memiliki sembilan sel yang terdiri dari empat sel faktor kunci, empat sel strategi yang diberi nama S), WO, ST dan WT serta satu sel yang selalu dibiarkan kosong. David menjelaskan langkah-langkah dalam membuat Matriks SWOT, yaitu:

- a. Menuliskan peluang dan ancaman eksternal kunci perusahaan.
- b. Menuliskan kekuatan dan kelemahan internal kunci perusahaan.
- c. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat strategi SO dalam sel yang ditentukan, mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat strategi WO dalam sel yang ditentukan.
- d. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi ST dalam sel yang ditentukan, mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi WT dalam sel yang ditentukan.

**Gambar II. 2 Matriks SWOT**

|  |                                   |                                    |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|
|  | <b>KEKUATAN<br/>(STRENGTH –S)</b> | <b>KELEMAHAN<br/>(WEAKNESS –W)</b> |
| <b>PELUANG<br/>(OPPORTUNITIES – O)</b> | <b>STRATEGI S-O</b>               | <b>STRATEGI W-O</b>                |
| <b>ANCAMAN (TREATHS –T)</b>            | <b>STRATEGI S-T</b>               | <b>STRATEGI W-T</b>                |

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

b. Strategi ST

Strategi Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defenisi dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015). hal. 19.

## G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian memiliki tolak ukur kesahihan dan kepercayaan data yang menggunakan kriteria seperti yang dianjurkan Lincoln & Guba, yaitu: derajat kepercayaan (*credibility*) yaitu mengkomparasi data dengan referensi sebelumnya untuk mempertajam pembahasan terhadap data yang diperoleh, keteralihan (*transferability*) yaitu hasil penelitian mudah dipahami, kebergantungan (*dependability*) yaitu melakukan diskusi dengan para pihak yang terkait dan kepastian (*confirmability*) yaitu membahas segala sesuatu yang terjadi dalam penelitian yang berhubungan dengan data dan hasil yang diperoleh. Keempat teknik ini peneliti lakukan dengan maksud agar data yang diperoleh benar-benar memiliki tingkat keabsahan yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Keabsahan data ini juga berfungsi sebagai bahan pembuktian tentang data yang kita peroleh di lapangan maupun secara langsung dengan responden.<sup>12</sup>

*Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data berarti datanya data tersebut valid, sehingga makin dipercaya. Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai atau setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan. Caranya dapat dilakukan secara individual, dengan cara peneliti datang ke pemberi data atau melalui forum diskusi kelompok. Dalam diskusi kelompok peneliti menyampaikan

---

<sup>12</sup> Sanasintani, *Penelitian Kualitatif* (Malang: Penerbit Selaras, 2020). hal. 72-73.



temuan kepada sekelompok pemberi data. Melalui forum diskusi temuan kelompok pemberi data dapat mengetahui apakah data yang telah di berikan sudah sesuai atau tidak dengan kebutuhan penelitian.<sup>13</sup>

*Member check* juga sebuah teknik yang dapat meningkatkan kredibilitas data dalam penelitian kualitatif. *Member check* melibatkan partisipan atau informan yang telah berkontribusi dalam penelitian, peneliti dapat mengonfirmasi bahwa pemahaman dan temuan sesuai dengan perspektif partisipan. Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai atau setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan. Caranya dapat dilakukan secara individual, dengan cara peneliti datang ke pemberi data atau melalui forum diskusi kelompok. Dalam diskusi kelompok peneliti menyampaikan temuan kepada sekelompok pemberi data. Dalam diskusi kelompok tersebut, mungkin ada data yang disepakati, ditambah, dikurangi atau ditolak oleh pemberi data. Setelah data disepakati bersama, maka para pemberi data diminta untuk menandatangani, supaya lebih autentik. Selain itu juga sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan *member check*.<sup>14</sup>

*Member check* perlu melakukan pemantapan data dan informasi yang telah dikumpulkan dan diperoleh dengan melakukan kegiatan observasi dan studi dokumentasi kepada para informan maupun sumber lainnya.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffray, 2018). hal. 122-123.

<sup>14</sup> Andrea Gideon et al., *Metode Penelitian Pendidikan* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2023). hal. 170.

<sup>15</sup> Rukajat Ajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018). hal. 40.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Pasar Sigambal Rantauprapat

Pasar Sigambal merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Rantauprapat. Pasar ini dinamakan Pasar Sigambal dikarenakan lokasi pasar yang berada di pertengahan kelurahan Sigambal, Pasar Sigambal ini juga disebut masyarakat setempat dengan nama Pajak Sigambal. Pasar Sigambal berlokasi di Jln. Pekan I (satu) Sigambal, Kelurahan Sigambal, Kota Rantauprapat, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatra Utara dengan kodepos 21461.

Pasar Sigambal merupakan pasar turunan dari nenek moyang yang masih dilanjutkan sampai sekarang. Pasar Sigambal berdiri sejak tahun 1975. Pasar Sigambal merupakan pasar satu-satunya yang memiliki lokasi yang sangat strategis di antara pasar tradisional yang ada di Rantauprapat, pasar tradisional ini berada di jalan lintas Sumatra dan dekat dengan kota Rantauprapat yang memudahkan masyarakat dalam menjangkau pasar tradisional ini untuk melakukan transaksi jual beli. Pasar Sigambal dibedakan menjadi beberapa tempat berdagang, yaitu: kios, ruko dan pedagang kaki lima. Pasar Sigambal memiliki 40 kios, 20 ruko, 40 pedagang kaki lima.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mangantang Sitompul, Kepala Pasar Sigambal Rantauprapat, *wawancara*, (Rantauprapat, 24 Oktober 2023. Pukul 11.00 WIB).

## 2. Visi dan Misi Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat

Sejalan dengan berdirinya Pasar Tradisional Sigambal, suatu keinginan yang tercermin dalam suatu program harus dituangkan dalam bentuk visi dan misi. Adapun visi dan misi Pasar Sigambal Rantauprapat adalah sebagai berikut:

### a. Visi

Terwujudnya pasar tradisional yang bersih, sehat, aman, nyaman, sejahtera bagi semua yang berkepentingan baik pembeli, pedagang dan pihak terkait lainnya.

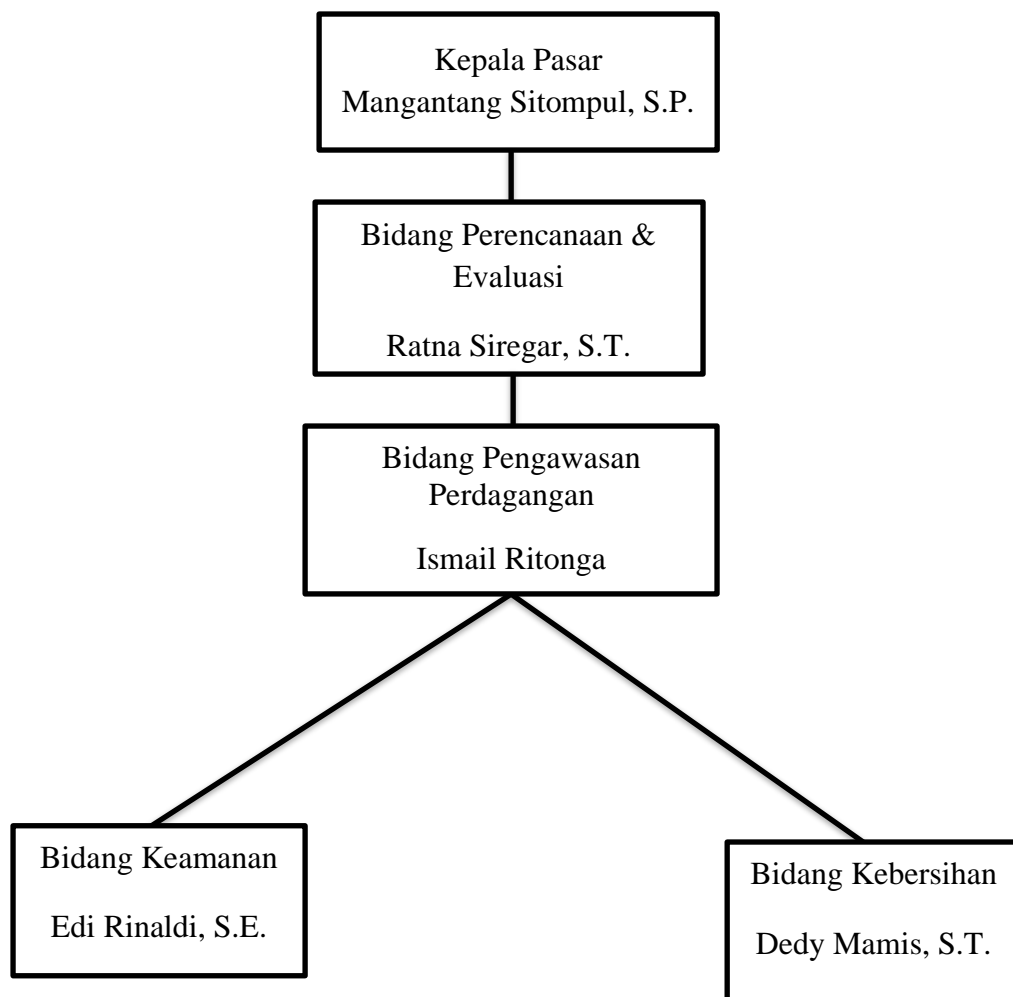
### b. Misi

- 1) Meningkatkan dukungan dan kualitas kelembagaan serta memantapkan pelaksanaan koordinasi atas penyelenggaraan Pemerintah Daerah dalam bidang pengelolaan pasar melalui upaya upaya optimalisasi penghimpunan dana dari pungutan retribusi pasar guna mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD).
- 2) Mengupayakan terwujudnya basis data pasar yang simpel, akurat, realistis dan tepercaya dengan mengoptimalkan pelayanan secara prima kepada semua pengguna pasar serta penyediaan sarana dan prasarana.
- 3) Mengoptimalkan Pasar Sigambal yang bertujuan untuk memberikan pelayanan unggul dalam pengelolaan pasar tradisional, memberikan kontribusi yang optimal bagi pemerintah, mengurangi mobilitas penduduk dalam kaitannya dengan kemacetan lalu lintas, memenuhi kebutuhan masyarakat dan pemerataan ekonomi lingkungan.

### 3. Struktur Organisasi Pasar Sigambal Rantauprapat

Adapun susunan kepengurusan Pasar Sigambal Rantauprapat adalah sebagai berikut:

**Gambar II. 3 Bagan Kepengurusan Pasar Sigambal Rantauprapat**



### 4. Tugas dan Wewenang Kepengurusan Pasar

#### a. Kepala Pasar

- 1) Memantau hasil pendapatan retribusi pasar
- 2) Menempatkan pedagang sesuai dengan jenis pedagang.
- 3) Mengelola pasar sesuai dengan ketentuan pemerintah.

b. Bidang Perencanaan dan Evaluasi

- 1) Melaksanakan penyusunan pelaporan dan evaluasi kegiatan Perencanaan dan Program.
- 2) Melaksanakan pengendalian pelaksanaan rencana dan program Dinas dan UPTD.
- 3) Melaksanakan koordinasi dengan instansi terkait baik vertical maupun horizontal.

c. Bidang Pengawasan Perdagangan

- 1) Menyusun rencana dan program kerja seksi pengawasan perdagangan sebagai pedoman pelaksanaan tugas.
- 2) Melaksanakan rencana dan program kerja dalam pengawasan perdagangan.
- 3) Melaksanakan koordinasi perkembangan perdagangan.

d. Bidang Keamanan

- 1) Menyusun rencana dan program kerja Bidang Keamanan.
- 2) Melaksanakan rencana dan program kerja tersebut untuk memberikan kenyamanan bagi para pedagang dan konsumen yang berkunjung.
- 3) Mengamankan ketertiban dan keamanan pasar.

e. Bidang Kebersihan

- 1) Melaksanakan koordinasi pengembangan kebersihan.
- 2) Menetapkan dan melaksanakan petunjuk pelaksanaan pengelolaan kebersihan.
- 3) Melaksanakan laporan sesuai dengan hasil.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Strategi pengembangan pasar adalah strategi yang digunakan oleh pengelola pasar dan bantuan pemerintah secara berkesinambungan dalam menarik minat masyarakat berbelanja dan memenangkan persaingan dengan pasar modern yang ada di sekitaran pasar tradisional. Teknik menarik minat beli konsumen yang baik didukung oleh strategi pengembangan pasar yang efektif. Dalam hal ini pengelola pasar dengan bantuan pemerintah harus pandai memilih strategi pengembangan yang tepat. Strategi pengembangan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pembangunan pasar dari pemerintah. Terdapat teknik pengembangan pasar yaitu melalui:

### 1. Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor penting untuk mencapai keberhasilan dalam pengembangan pasar yang dilakukan. Lokasi atau tempat merupakan salah satu faktor penting karena membantu dalam bauran konsumen dan persaingan.<sup>2</sup>

Berikut Hasil wawancara dengan Bapak Mangantang Sitompul selaku kepala pasar Sigambal mengenai lokasi.

Lokasi Pasar Sigambal ini merupakan lokasi yang strategis dikarenakan lokasi yang berada di jalan lintas Sumatera dan dekat dengan kota Rantauprapat yang memudahkan masyarakat dalam menjangkau pasar untuk melakukan transaksi jual beli. Namun pasar Sigambal ini masih diperlukan perluasan lahan lokasi agar semakin menjadi luas dan mampu bersaing dengan pasar tradisional lain maupun swalayan modern yang ada disekitaran pasar Sigambal.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Rafsandjani and Rieza Firdian, *Pengantar Bisnis Bagi Pemula* (Malang: Kautsar Abadi, 2017). hal. 37.

<sup>3</sup> Mangantang Sitompul, Kepala Pasar Sigambal, *wawancara* (Rantauprapat, 24 Oktober 2023. Pukul 11.00 WIB).

Selanjutnya hasil wawancara dengan pembeli atau konsumen di pasar Sigambal Ibu Anisa mengenai lokasi pasar Sigambal.

Daya tarik yang dimiliki pasar Sigambal ini berasal dari lokasi yang dimiliki pasar Sigambal. Pasar Sigambal memiliki lokasi yang mudah kami akses untuk melakukan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Bukan hanya bagi masyarakat yang tinggal di daerah sekitar pasar ini namun, bagi pengunjung dari luar kota juga, dikarenakan pasar ini berada di jalan lintas Sumatera dan sangat dekat dengan kota Rantauprapat.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa lokasi tempat berdirinya pasar Sigambal merupakan lokasi yang strategis berada di jalan lintas Sumatra dan dekat dengan kota Rantauprapat, hal ini memudahkan masyarakat dalam menjangkau pasar untuk melakukan transaksi jual beli. Namun pasar ini masi membutuhkan perluasan lahan agar mampu bersaing dengan swalayan modern.

## 2. Harga

Penetapan harga melibatkan analisis biaya, penelitian pasar dan pertimbangan nilai pelanggan untuk menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan yang memadai dan memberikan nilai yang diharapkan kepada pelanggan.<sup>5</sup>

Berikut Hasil wawancara dengan Bapak Mangantang Sitompul selaku kepala pasar Sigambal mengenai harga.

Ketentuan harga yang ditentukan di pasar Sigambal ini relatif murah berdasarkan ketentuan harga BBM jika harga minyak BBM tidak menaik maka harga produk dagangan di pasar Sigambal ini juga relatif murah dan begitu juga sebaliknya, jika harga BBM menaik maka

---

<sup>4</sup> Anisa, Pembeli di Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 30 Oktober 2023. Pukul 09.00 WIB).

<sup>5</sup> I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023). hal. 11-13.

harga produk di pasar Sigambal ini akan relatif mahal, namun tidak semahal harga produk di swalayan modern. Mengapa harga di pasar tradisional tergantung dengan BBM karena alat transportasi yang digunakan pedagang dalam menghasilkan produk dagangan mereka.<sup>6</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan pedagang pasar Sigambal Ibu Mariana Munthe mengenai penetapan harga produk kepada konsumen.

Penetapan harga yang saya tetapkan terhadap produk yang saya jual kepada pembeli sesuai dengan tarif biaya yang saya keluarkan dalam pengangkutan barang dagangan saya, tidak mahal namun juga mendapatkan keuntungan yang memadai.<sup>7</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan pedagang di pasar Sigambal Bapak Sabar Pertahanan Siregar mengenai penetapan harga produk kepada konsumen.

Saya menentukan harga berdasarkan modal yang saya keluarkan dalam menghasilkan produk yang saya jual kepada pembeli, mulai dari biaya tarif BBM saya. Namun harga yang saya tetapkan tidak semahal dengan produk di swalayan modern dan harga yang saya tetapkan masi terjangkau oleh para pembeli.<sup>8</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan pembeli di pasar Sigambal Ibu Nuriah Pasaribu mengenai harga di pasar Sigambal.

Harga yang ditawarkan di pasar Sigambal merupakan harga yang masih bisa konsumen jangkau, dengan variasi produk yang ada dan harga yang ditetapkan juga harga yang sesuai dengan kualitas produk. Penetapan harga juga dilakukan dengan tawar-menawar menjadi kesepakatan diantara penjual dan pembeli.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Mangantang Sitompul, Kepala Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 24 Oktober 2023. Pukul 11.00 WIB).

<sup>7</sup> Mariana Munthe, Pedagang Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 25 Oktober 2023. Pukul 09.00 WIB).

<sup>8</sup> Sabar Pertahanan Siregar, Pedagang Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 25 Oktober 2023. Pukul 09.45 WIB).

<sup>9</sup> Nuriah Pasaribu, Pembeli di Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 30 Oktober 2023. Pukul 10.00 WIB).



Berdasarkan hasil wawancara di atas yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa penetapan harga yang dilakukan pedagang di pasar Sigambal ditentukan berdasarkan modal para pedagang dalam menghasilkan maupun pengangkutan barang dagangan dengan alat transportasi yang digunakan. Harga yang ditetapkan oleh pedagang di pasar Sigambal juga masih terjangkau oleh konsumen.

### 3. Memahami Persaingan Pasar

Persaingan pasar merupakan bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Mangantang Sitompul selaku Kepala pasar Sigambal mengenai persaingan pasar.

Persaingan pasar Sigambal perlu diperhatikan dengan bijak agar pengembangan pasar yang dilakukan dapat mencapai keberhasilan dan dengan diperhatikannya persaingan pasar masyarakat pedagang di pasar Sigambal juga tentunya akan mampu bersaing dengan swalayan modern yang ada disekitar pasar Sigambal ini. Kebijakan yang dilakukan dengan persaingan pasar yang ada dilakukan dengan cara penentuan harga, kualitas produk yang diperdagangkan, lokasi pasar yang tentunya harus strategis dan pengembangan produk yang ada agar para pedagang di pasar Sigambal ini mampu bersaing dengan swalayan modern yang ada disekitar pasar Sigambal.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Ivonne Ayesha et al., *Ekonomi Mikro Islam* (Padang, Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022). hal. 139-141.

<sup>11</sup> Mangantang Sitompul, Kepala Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 26 Oktober 2023. Pukul 09.00 WIB).

Selanjutnya hasil wawancara dengan Bapak Ismail Ritonga selaku pengawasan dan keamanan pasar Sigambal mengenai persaingan pasar.

Pemahaman yang dilakukan dalam melihat persaingan pasar dilakukan kebijakan dengan menetapkan harga yang terjangkau oleh pembeli, menyediakan lahan parkir dan memberikan peninjauan terhadap sepeda motor para pembeli dan melakukan pengembangan produk yang ada agar lebih berkualitas sehingga membuat para konsumen merasa lebih nyaman berbelanja di pasar Sigambal.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa memahami persaingan pasar pengelola dan pengawasan pasar Sigambal melakukan kebijakan dengan memilih lokasi strategis, memperhatikan kualitas produk, menyediakan lahan parkir dan memberikan peninjauan terhadap sepeda motor para konsumen sehingga membuat para konsumen yang berbelanja di pasar Sigambal Rantauprapat ini merasa nyaman dan aman.

#### 4. Pengembangan Produk

Menurut Oentoro menyatakan bahwa produk baru yang diterima di pasar dapat memberi nilai tambah pada perusahaan atau bahkan bisa memimpin pasar pada segmen tertentu.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Mangantang Sitompul selaku kepala pasar mengenai pengembangan produk.

Pengembangan produk yang kami lakukan di pasar Sigambal ini yaitu dengan cara mengganti bahan dagangan yang sudah tidak segar lagi dengan bahan dagangan yang baru dan terlihat segar, kami juga melakukan penghimbau kepada para pedagang agar melakukan pengembangan produk yang baru sesuai arahan agar terjaganya

---

<sup>12</sup> Ismail Ritonga, Pengawasan Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 26 Oktober 2023. Pukul 09.40 WIB).

<sup>13</sup> Miguna Astuti and Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020). hal. 5-6.

kualitas dagangan yang diperjualbelikan. Pengembangan produk dilakukan agar pasar Sigambal mampu bersaing dengan swalayan modern yang berada dekat dengan pasar Sigambal ini dan menarik minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar Sigambal.<sup>14</sup>

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Mariana Munthe selaku pedagang di pasar Sigambal mengenai pengembangan produk.

Pengelola pasar dan pengawasan pasar sering memberikan himbauan kepada kami para pedagang di pasar Sigambal ini mengenai pengembangan produk dengan cara produk yang lama dan sudah tidak segar lagi diganti dengan produk baru yang lebih berkualitas dan terlihat segar agar menarik minat pembeli dan membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja di pasar Sigambal. Tidak jarang bahan dagangan kami seperti sayuran dan ikan yang sudah tidak segar lagi di jual dengan harga murah.<sup>15</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan pembeli di pasar Sigambal Ibu Nurhayati Sirait mengenai pengembangan produk.

Beberapa pedagang di pasar Sigambal menggabung bahan dagangan yang sudah tidak segar dengan bahan dagangan yang baru agar tidak ada pemilahan bahan dagangan yang membuat bahan dagangan yang tidak segar lagi terbuang. Seharusnya bahan dagangan baru dengan yang sudah tidak segar lagi dipisah saja agar konsumen tidak memakan waktu lama dalam melakukan pembelian produk, untuk itu kedepannya pengembangan produk ini benar-benar harus di lakukan dan lebih ditingkatkan.<sup>16</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti di atas dapat diketahui bahwa pengembangan produk yang dilakukan di pasar Sigambal dilakukan dengan cara mengganti produk yang sudah tidak segar lagi diganti

---

<sup>14</sup> Mangantang Sitompul, Kepala Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 27 Oktober 2023. Pukul 10.00 WIB).

<sup>15</sup> Dona Siregar, Pedagang Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 27 Oktober 2023. Pukul 11.00 WIB).

<sup>16</sup> Nurhayati Sirait, Pembeli di Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 30 Oktober 2023. Pukul 11.00 WIB)

dengan produk baru yang terlihat segar dan berkualitas agar menarik minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar Sigambal.

## 5. Promosi

Promosi mendasar dari instrumen pemasaran adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.<sup>17</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Siti Dumour pedagang di pasar Sigambal mengenai promosi.

Pembeli yang melakukan pembelian sayuran di tempat saya mengatakan bahwa dia mengetahui lokasi pasar disini dari tetangganya yang berbelanja di pasar Sigambal ini dan mengatakan bahwa lokasi pasar Sigambal ini memang lokasi yang strategis dan memudahkan mereka berbelanja di pasar ini. Selain lokasi yang strategis kebanyakan pembeli di pasar ini bertempat tinggal di sekitaran pasar Sigambal ini, adapun pengunjung dari luar kota biasanya melakukan pembelian dikarenakan bus atau sepeda motor mereka berhenti di loket yang dekat dengan pasar ini.<sup>18</sup>

Selanjutnya hasil wawancara dengan Ibu Berliana selaku Pembeli di pasar Sigambal mengenai promosi.

Pasar Sigambal ini pasar yang dekat dengan jalan umum dan mudah dijangkau masyarakat yang melakukan perjalanan jauh atau dari luar kota jadi saya mengetahui pasar ini dari teman yang sudah pernah berbelanja disini, untuk harga dan kualitas produk sudah baik namun masih perlu ditingkatkan lagi agar semakin banyak pengunjung yang berdatangan dan meningkatkan daya minat beli konsumen semakin, pasar Sigambal juga diharapkan dapat bersaing dengan swalayan modern.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Nurdelila et al., *Buku Ajar Kewirausahaan* (Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera, 2022). hal. 80.

<sup>18</sup> Siti Dumour, Pedagang Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 27 Oktober 2023. Pukul 13.30 WIB).

<sup>19</sup> Berliana, Pembeli di Pasar Sigambal, *wawancara* (Pasar Sigambal Rantauprapat, 30 Oktober 2023. Pukul 13.00 WIB)

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan di pasar Sigambal dilakukan dengan cara promosi di tempat atau secara langsung antara penjual dan pembeli di pasar Sigambal.

### C. Pengolahan dan Analisis Data

**Tabel II. 6 Data Jumlah Karyawan DISPERINDAG Labuhanbatu**

| Jenis Kelamin | Jumlah   |
|---------------|----------|
| Laki-Laki     | 21 Orang |
| Perempuan     | 19 Orang |

*Sumber: Hasil observasi ke Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Labuhanbatu tahun 2023.*

Berdasarkan tabel II. 6 menunjukkan bahwa total keseluruhan karyawan sebanyak 40 orang dengan keterangan jumlah karyawan laki-laki sebanyak 21 orang dan jumlah karyawan perempuan sebanyak 19 orang, dengan jabatan dan tugas yang berbeda.

#### 1. Identifikasi Faktor-Faktor Strategi Internal (Kekuatan dan Kemahan)

**Tabel II. 7 Faktor-Faktor Strategi Internal**

| Kekuatan ( <i>strength</i> )    | Kelemahan ( <i>weaknesses</i> )                      |
|---------------------------------|--|
| 1. Harga Produk Kompetitif      | 7. Fasilitas Pasar Kurang Lengkap                    |
| 2. Kualitas Produk              | 8. Sistem Tata Kelola Kurang Baik                    |
| 3. Lokasi Pasar Strategis       | 9. Pengelolaan Kebersihan dan Ketertiban Kurang Baik |
| 4. Keramahan Pelayanan Pedagang |  |

|   |  |
|---|--|
| 5. Kerjasama Pasar Sigambal<br>dengan DISPERINDAG |  |
|---|--|

*Sumber : Data Primer*

Berikut penjelasan mengenai faktor kekuatan dan kelemahan dari tabel di atas:

**Kekuatan (*Strength*):**

a. Harga produk kompetitif

Keterjangkauan harga yang ditawarkan pedagang di pasar Sigambal juga sesuai dengan barang yang tersedia. Harga yang kompetitif adalah hal yang penting dari salah satu pertimbangan masyarakat berbelanja di pasar, makin terjangkau harga yang diberikan maka akan meningkatkan daya beli konsumen.

b. Kualitas produk

Peningkatan kualitas produk menjadi salah satu hal penting bagi masyarakat pedagang dan pengelola pasar, dengan ditingkatkannya kualitas produk yang ada maka akan menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

c. Lokasi pasar strategis

Pasar Sigambal berada di jalan lintas Sumatra dan dekat dengan kota Rantauprapat, pasar Sigambal mudah dijangkau oleh masyarakat setempat dalam melakukan aktivitas perdagangan.

d. Keramahan pelayanan pedagang

Keramahan juga menjadi salah satu aspek penting dalam usaha. Pelayanan yang baik termasuk ke dalam *process* dalam rangka strategis. Dengan adanya sikap sopan santun akan membuat konsumen nyaman.

e. Kerja sama pasar Sigambal dengan DISPERINDAG

Pasar tradisional Sigambal juga diawasi oleh DISPERINDAG Kota Rantauprapat, guna mengontrol dan mengawasi perkembangan pasar yang dijalankan oleh pengelola pasar.

**Kelemahan (*Weaknesses*):**

a. Fasilitas pasar kurang lengkap

Pasar Sigambal masih banyak permasalahan-permasalahan mengenai kondisi fisik maupun non fisik yang membutuhkan penanganan segera dari pemerintah yang tentunya dengan dukungan dari para pedagang yang ada di pasar Sigambal. Pasar Sigambal memiliki beberapa infrastruktur atau prasarana yaitu toilet, parkir dan pos pengamanan.

b. Sistem tata kelola kurang baik

Tata letak pasar yang baik tidak hanya akan memberikan kenyamanan berbelanja bagi pengunjung pasar tetapi juga mempermudah pengunjung dalam mencari dan menemukan produk-produk yang dibutuhkan. Seharusnya tata kelola pasar disusun berdasarkan jenis barang dagangan yang para pedagang jual sehingga mempermudah para calon konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan.

c. Pengelolaan kebersihan dan ketertiban kurang baik

Pengelolaan kebersihan di pasar Sigambal masih kurang baik dimulai dari banyaknya sampah yang tertimbun menjadikan pasar menjadi kotor, bau dan becek, sedangkan ketertiban, masih banyaknya pedagang liar yang berjualan disembarang tempat sehingga para pembeli susah untuk masuk ke dalam pasar Sigambal.

## 2. Identifikasi Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang dan Ancaman)

**Tabel II. 8 Faktor-Faktor Strategi Eksternal**

| <b>Peluang (<i>opportunities</i>)</b>        | <b>Ancaman (<i>threats</i>)</b> |
|--|---------------------------------|
| 1. Variasi Produk                            | 4. Harga Produk Tidak Stabil    |
| 2. Dukungan Pemerintah Daerah                | 5. Masuknya Pedagang Baru       |
| 3. Membantu Perekonomian Masyarakat Setempat | 6. Keberadaan Pasar Saing       |

*Sumber: Data Primer*

Berikut penjelasan mengenai faktor peluang dan ancaman dari tabel di atas:

### a. Variasi produk

Pasar Sigambal memiliki keragaman produk yang dijual, mulai dari pedagang sandang dan pangan. Keberagaman produk di pasar Sigambal masih perlu ditingkatkan guna menjadikan daya beli masyarakat menjadi meningkat dan pasar Sigambal dapat mempertahankan konsumen.

### b. Dukungan pemerintah daerah

Pemerintah daerah juga memberikan dukungan kepada pasar Sigambal dikarenakan pasar Sigambal yang memiliki lokasi yang sangat



strategis yang memudahkan masyarakat dalam menjangkau pasar guna menjalankan aktivitas pasar.

c. Membantu perekonomian masyarakat setempat

Keberadaan pasar Sigambal mampu memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat pedagang dan konsumen sekitaran Sigambal.

**Ancaman (*Threats*):**

a. Harga produk tidak stabil

Harga produk tidak stabil khususnya komoditas pangan yang menjadi kebutuhan pokok tidak terlepas dari adanya fluktuasi harga. Terutama pada masa-masa menjelang Bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri, sudah menjadi hal yang biasa terjadi berbagai harga kebutuhan pokok melonjak naik. Kenaikan harga juga difaktorkan adanya kelangkaan pasokan baik yang bersifat luar maupun lokal. Hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi pasar dan para pedagang. Kenaikan harga membuat daya beli masyarakat menurun dan mengganggu roda bisnis dan perekonomian.

b. Masuknya pedagang baru

Masuknya pedagang baru di pasar Sigambal menjadi salah satu ancaman yang perlu diperhatikan dengan bijak oleh pengelola pasar dan para pedagang.

c. Keberadaan pasar saing

Keberadaan pasar saing di dekat pasar Sigambal menjadi perhatian khusus bagi masyarakat pedagang dan pengelola pasar. Pemerintah daerah juga harus turun andil dalam pengantisipasi.

### 3. Perhitungan Matriks IFE, EFE, Matriks IE dan Matriks SWOT

#### a. Tabel IFE

**Tabel II. 9 Matriks IFE Pasar Sigambal**

| <b>Faktor Internal</b>                               | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
|--|--------------|---------------|-------------|
| <b>Kekuatan (<i>strengths</i>):</b>                  |              |               |             |
| 1. Harga Produk Kompetitif                           | 0.16         | 2.75          | 0.44        |
| 2. Kualitas Produk                                   | 0.15         | 2.5           | 0.37        |
| 3. Lokasi Pasar Strategis                            | 0.15         | 2.5           | 0.37        |
| 4. Keramahan Pelayanan Pedagang                      | 0.13         | 2.3           | 0.30        |
| 5. Kerjasama Pasar Sigambal dengan DISPERINDAG       | 0.12         | 2             | 0.24        |
| <b>Skor</b>  |              |               | <b>1.72</b> |
| <b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>):</b>                |              |               |             |
| 6. Fasilitas Pasar Kurang Lengkap                    | 0.11         | 1.8           | 0.20        |
| 7. Sistem Tata Kelola Kurang Baik                    | 0.10         | 1.65          | 0.16        |
| 8. Pengelolaan Kebersihan dan Ketertiban Kurang Baik | 0.08         | 1.45          | 0.12        |
| <b>Skor</b>  |              |               | <b>1.00</b> |
|  |              |               | <b>0.48</b> |

*Sumber: Data Diolah*

Dari hasil analisis pada tabel II.9 IFE dapat diketahui jumlah nilai pada faktor kekuatan sebanyak 1.72. Sedangkan pada faktor kelemahan sebanyak 0.48. Artinya kekuatan yang dimiliki oleh Pasar Sigambal lebih besar dari pada kelemahan dari dalam pasar Sigambal. Dari perselisihan bobot x rating antara kekuatan dan kelemahan didapatkan jumlah IFE sebesar 1.24 dimana kekuatan yang mendominasi.

## b. Tabel EFE

**Tabel II. 10 Matriks EFE Pasar Sigambal**

| <b>Faktor Eksternal</b>                      | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
|--|--------------|---------------|-------------|
| <b>Peluang (<i>opportunities</i>):</b>       |              |               |             |
| 1. Variasi Produk                            | 0.20         | 2.55          | 0.51        |
| 2. Dukungan Pemerintah Daerah                | 0.18         | 2.3           | 0.41        |
| 3. Membantu Perekonomian Masyarakat Setempat | 0.16         | 2.1           | 0.34        |
| <b>Skor</b>                                  | <b>1.26</b>  |               |             |
| <b>Ancaman (<i>threats</i>):</b>             |              |               |             |
| 4. Harga Produk Tidak Stabil                 | 0.17         | 2.25          | 0.38        |
| 5. Masuknya Pedagang Baru                    | 0.15         | 1.9           | 0.28        |
| 6. Keberadaan Pasar Saing                    | 0.14         | 1.85          | 0.26        |
| <b>Skor</b>                                  | <b>1.00</b>  |               | <b>0.92</b> |

*Sumber: Data Diolah*

Dari hasil analisis pada tabel II.10 EFE dapat diketahui jumlah nilai pada faktor peluang sebesar 1.26. Sedangkan pada faktor ancaman sebesar 0.92. Artinya peluang yang dimiliki oleh Pasar Sigambal lebih besar dari pada ancaman dari luar Pasar Sigambal. Dari perselisihan bobot x rating antara peluang dan ancaman didapatkan jumlah EFE sebesar 0.34 dimana peluang yang mendominasi.

## c. Matriks IE

**Tabel II. 11 Matriks Internal-Eksternal**

|                   |          | Total Skor Faktor Internal |                                |                  |
|-------------------|----------|----------------------------|--------------------------------|------------------|
|                   |          | Kuat                       | Rata-Rata                      | Lemah            |
|                   |          | 4.0                        | 3.0                            | 2.2 2.0          |
| Total Skor Faktor | Tinggi   | I<br>Pertumbuhan           | II<br>Pertumbuhan              | III<br>Penciutan |
|                   | Menengah | IV<br>Stabilitas           | V<br>Pertumbuhan<br>Stabilitas | VI<br>Penciutan  |
|                   | Rendah   | VII<br>Pertumbuhan         | VII<br>Pertumbuhan             | IX<br>Likuiditas |

Dari tabel II. 11 Matriks IE di atas, menunjukkan bahwa Pasar Sigambal Rantauprapat dalam hal pengembangan pasar saat ini dapat dikatakan dalam kondisi pertumbuhan stabilitas sehingga dapat mendayagunakan beberapa strategi pengembangan pasar agar lebih optimal dan Pasar Sigambal Rantauprapat butuh pengembangan pasar yang kuat untuk kualitas pasar yang lebih baik agar dapat bersaing secara global dan dapat meningkatkan minat masyarakat berbelanja.

## d. Matriks SWOT

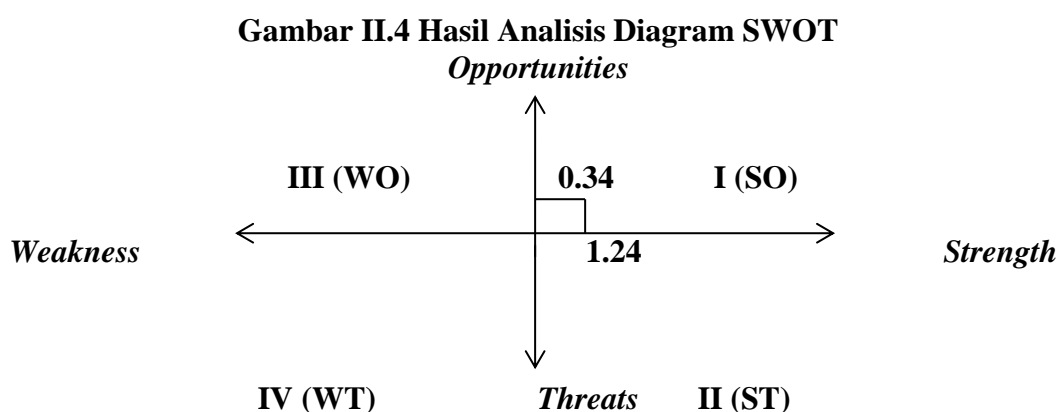
Tabel II. 12 Matriks SWOT

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>IFAS</b><br><br><b>EFAS</b>  | <b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>  | <b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>  |
|   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Produk Kompetitif</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Lokasi Pasar Strategis</li> <li>4. Keramahan Pedagang</li> <li>5. Kerjasama Pasar Sigambal dengan DISPERINDAG</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas Pasar Kurang Lengkap</li> <li>2. Pengolaan Kebersihan dan Ketertiban Kurang Baik</li> <li>3. Sistem Tata Kelola Kurang Baik</li> </ol>  |
| <b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>   | <b>Strategi S-O</b>  | <b>Strategi W-O</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi Produk</li> <li>2. Bantuan Pemerintah Terhadap Pasar</li> <li>3. Membantu Perekonomian Masyarakat Setempat</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan yang optimal kepada pelanggan</li> <li>3. Kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk kepada konsumen melalui bantuan pemerintah dengan melakukan promosi secara online</li> <li>4. Meningkatkan kelancaran proses distribusi barang di pasar dengan memanfaatkan bantuan pemerintah.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan fasilitas pasar dengan bantuan pemerintah</li> <li>2. Melakukan perencanaan mengenai pengelolaan kebersihan dan ketertiban pasar dengan bantuan pemerintah</li> <li>3. Membuat program kerja pengelolaan pasar</li> </ol> |

| Ancaman ( <i>Threats</i> )   | Strategi S-T  | Strategi W-T   |
|--|---|--|
| 1. Harga Produk Tidak Stabil<br>2. Keberadaan Pasar Saing<br>3. Masuknya Pedagang Baru | 1. Menjaga kualitas barang dagangan dan ketersediaan kebutuhan-kebutuhan pokok agar dapat bersaing dengan pasar modern<br>2. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat pedagang mengenai penetapan harga yang kompetitif<br>3. Memberikan kesan ramah dan aman dalam dan luar pasar | 1. Meningkatkan hubungan dengan pemerintah maupun lembaga lain<br>2. Melakukan koordinasi dengan pihak terkait untuk melakukan renovasi fasilitas pasar<br>3. Melakukan pengarah dan sosialisasi serta penertiban pedagang terkait retribusi dan pengelolaan pasar |

### Hasil Diagram SWOT

Dari hasil matriks IFE dan EFE didapatkan skor matriks IFE dari hasil perselisihan skor kekuatan dan kelemahan sebesar 1.24 dan skor matriks EFE dari hasil perselisihan skor peluang dan ancaman sebesar 0.34. Nilai skor tersebut akan dijadikan sebagai titik koordinat di diagram matriks SWOT di mana koordinat X= 1,24 yang didapatkan dari hasil perselisihan skor kekuatan dan kelemahan di mana didominasi oleh kekuatan dan koordinat Y= 0.34 yang merupakan hasil perselisihan skor peluang dan ancaman di mana didominasi oleh peluang.



Berdasarkan hasil koordinat di atas, dapat diketahui bahwa titik berada di sel I (SO) mendukung strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Strategi agresif merupakan strategi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam menentukan atau memaksimalkan strategi yang akan dilakukan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang dijalankan.

a. Strategi SO (mendukung strategi *Growth*)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dengan memaksimalkan keuntungan dan mengambil tingkat resiko yang lebih besar namun berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar dan mencapai kesuksesan yang telah direncanakan oleh suatu perusahaan atau suatu organisasi. Strategi SO pada analisis SWOT ini adalah:

1. Mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk
2. Meningkatkan pelayanan yang optimal kepada pelanggan
3. Kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk kepada konsumen melalui bantuan pemerintah dengan melakukan promosi secara online
4. Meningkatkan kelancaran proses distribusi barang di pasar dengan memanfaatkan bantuan pemerintah.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

1. Strategi Pengembangan Pasar yang dilakukan di Pasar Sigambal Rantauprapat dalam menarik minat masyarakat berbelanja dan meningkatkan daya saing.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui observasi dan wawancara di Pasar Sigambal, bahwa strategi pengembangan pasar yang dilakukan pengelola pasar dalam menarik minat masyarakat berbelanja dilakukan dengan cara lebih memperluas lokasi Pasar Sigambal, menggunakan bahan dagangan yang lebih berkualitas dan memahami persaingan pasar.

Adapun hasil penelitian terkait dengan strategi pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi, lokasi tempat berdirinya pasar Sigambal merupakan lokasi yang strategis berada di jalan lintas Sumatera dan dekat dengan kota Rantauprapat, hal ini memudahkan masyarakat dalam menjangkau pasar untuk melakukan transaksi jual beli. Namun pasar ini masih membutuhkan perluasan lahan agar mampu bersaing dengan swalayan modern dan menarik minat beli masyarakat berbelanja. Selain perluasan lahan lokasi pasar Sigambal, pemerintah juga melakukan pembangunan pada pasar Sigambal dengan menyediakan lahan parkir, menyediakan wc umum, menyediakan tempat sampah pada setiap pedagang dan melakukan penataan terhadap masyarakat pedagang dengan menempatkan pedagang sesuai dengan yang diperdagangkan masyarakat pedagang.



Pembangunan yang dilakukan pemerintah berpengaruh pada usaha pedagang dengan adanya lahan parkir dan penjaga parkir membuat para pembeli dapat merasa aman dalam berbelanja dan usaha pedagang juga berkembang, penyediaan tempat sampah membuat para pedagang tidak membuang sampah sembarangan dan penataan lokasi dagang dapat memudahkan pedagang dalam menjaga tempat berdagang dan calon pembeli juga mudah dalam memilih kebutuhan yang sesuai. Namun, pengembangan yang dilakukan masih perlu peningkatan dan penjagaan peraturan yang ketat dikarenakan masih banyaknya pedagang yang kurang kesadaran terhadap kebersihan pasar dan banyaknya pedagang liar yang berjualan di pinggir jalan lokasi pasar.

- b. Harga, penetapan harga yang dilakukan pedagang di pasar Sigambal ditentukan berdasarkan modal para pedagang dalam menghasilkan maupun pengangkutan barang dagangan dengan alat transportasi yang digunakan pedagang. Harga yang ditetapkan oleh pedagang di pasar Sigambal juga masi terjangkau oleh konsumen.
- c. Memahami Persaingan Pasar, memahami persaingan pasar pengelola dan pengawasan pasar Sigambal melakukan kebijakan dengan memilih lokasi strategis, memperhatikan kualitas produk, menyediakan lahan parkir dan memberikan penjagaan terhadap sepeda motor para konsumen sehingga membuat para konsumen yang berbelanja di pasar Sigambal Rantauprapat ini merasa nyaman dan aman.

- d. Pengembangan Produk, pengembangan produk yang dilakukan di pasar Sigambal dilakukan dengan cara mengganti produk yang sudah tidak segar lagi diganti dengan produk baru yang terlihat segar dan berkualitas agar menarik minat beli masyarakat yang berbelanja di pasar Sigambal.
  - e. Promosi, promosi yang dilakukan di pasar Sigambal dilakukan dengan cara promosi di tempat atau secara langsung antara penjual dan pembeli di pasar Sigambal.
2. Faktor pendorong dan penghambat yang dialami pengelola pasar dalam melakukan strategi pengembangan pasar tradisional Sigambal, yaitu
- a. Faktor Pendorong
    - 1) Pasar Sigambal memiliki lokasi yang strategis sehingga berpotensi sebagai pasar yang mampu memberdayakan ekonomi masyarakat di sekitar pasar Sigambal.
    - 2) Pasar Sigambal mampu sebagai tempat bagi masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mempermudah masyarakat dalam menjangkau pasar untuk melakukan transaksi jualbeli.
    - 3) Pasar Sigambal memiliki daya tarik yaitu, keramahan atas pelayanan yang pedagang pasar lakukan dalam menghadapi masyarakat yang berbelanja.
    - 4) Harga dan tawar menawar yang dilakukan masih terjangkau masyarakat berbelanja dan tawar menawar dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dengan budaya seperti ini kesepakatan antara penjual dan pembeli berlangsung secara adil.

- 5) Adanya petugas kebersihan pasar.
- 6) Adanya petugas keamanan pasar.
- 7) Dukungan pihak Dinas Perdagangan dan Peindustrian.

b. Faktor Penghambat

1) Keterbatasan APBD

Keterbatasan APBD menjadi salah satu faktor penghambat dalam melakukan strategi pengembangan pasar Sigambal, hal ini dikarenakan pengajuan proposal anggaran dana yang diajukan oleh DISPERINDAG kepada pemerintah masi belum disetujui.

- 2) Kurangnya tingkat kesadaran masyarakat dengan membuang sampah disembarang tempat.
- 3) Saluran air yang sering tersumbat.
- 4) Pengemasan barang dagangan yang kurang menarik.
- 5) Banyaknya pedagang liar yang tidak mendengarkan himbauan yang dilakukan pengelola pasar dalam penertiban batasan tempat berdagang para pedagang di pasar Sigambal.

**E. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini sudah melakukan penyusunan langkah-langkah yang harus dilakukan sedemikian rupa dalam pemenuhan data dan memperoleh hasil sebaik mungkin. Tetapi dalam prosesnya, untuk memperoleh hasil yang sempurna sangatlah tidak mudah dikarenakan dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang

dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan waktu dalam melakukan wawancara kurang maksimal dikarenakan responden tidak memiliki waktu yang cukup banyak untuk melakukan wawancara dan dokumentasi.
2. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data SWOT dalam pembobotan dan penilaian rating yang sudah diperoleh, walaupun demikian peneliti mengupayakan agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pembahasan bab sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan mengenai strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja, yaitu:

1. Strategi pengembangan pasar tradisional dalam menarik minat masyarakat berbelanja di Pasar Sigambal yaitu: memperluas lokasi pasar dengan bantuan pemerintah, mempertahankan harga yang kompetitif, memahami persaingan pasar, meningkatkan pengembangan produk dan meningkatkan promosi dengan bantuan pemerintah daerah.
2. Faktor pendorong dalam melakukan strategi pengembangan pasar tradisional Sigambal yaitu:
  - a. Lokasi pasar strategis
  - b. Mudah dijangkau masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli
  - c. Adanya petugas kebersihan dan petugas keamanan pasar
  - d. Adanya dukungan dari pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian
3. Faktor penghambat dalam melakukan strategi pengembangan pasar tradisional Sigambal yaitu:
  - a. Keterbatasan APBD
  - b. Banyak nya pedagang liar
  - c. Kurangnya tingkat kesadaran masyarakat
  - d. Saluran air yang sering tersumbat

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian tentang strategi pengembangan pasar dalam menarik minat masyarakat berbelanja yang digunakan pengelola pasar di Pasar Sigambal, peneliti mempunyai saran sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya, yaitu:

1. Mempertahankan lokasi pasar yang sudah strategis, mempertahankan pengembangan produk yang sudah dijalankan agar lebih baik ke depannya dan selalu memperhatikan persaingan swalayan modern yang berada di dekat Pasar Sigambal.
2. Meningkatkan proses ketertiban dan sistem tata kelola pasar Sigambal agar berjalan sesuai dengan harapan masyarakat sekitar pasar Sigambal dan kepala pasar, tetap adanya dukungan dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian terhadap Pasar Sigambal.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ahmad. *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020. Ahman, Eeng. *Membina Kompetensi Ekonomi*. Bandung: Grafindo Media Pratama, 2015.
- Ajat, Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Budi Utama, 2018.
- Aji, Ahmad Mukri, Syarifah Gustiawati Mukri, and Harisah. *Pemikiran Hukum Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022.
- Ajnya, I Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian, I Made Jatra, Ni Nyoman Kerti Yasa, and I Gede Riana. *Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi*. Binangun, Jawa Tengah: Media Pustaka Indo, 2023.
- Albar, Kholid, and Muhlis. *Monograf Manajemen Retail Dan Kewiraniagaan*. Malang: Guepedia, 2021.
- Alimuddin, Mariani, Ni Luh Kardini, Fadiyah Hani Sabila, Chairul Hakim, Aji Priambodo, Jeferson Tanesab, Ekalia Yusiana, Yeni Puspita, Sewang, and Maman Sulaeman. *Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro*. Sumatera Barat: Mafy Medali Literasi Indonesia, 2023.
- Amelia, Ayu Ajrina, Dian Handayani, Frida Nur Harryani, Ung Susangka, Rosihan Anwar, Saefuddin, Fariandi, et al. *Implementasi Manajemen Keuangan, Sumber Daya Manusia, Pendidikan Dan Rumah Sakit*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2022.
- Amnillah, Martin, Nur Kholiq, Anizir Ali Murad, Widya Winarni, Iren Meiske Pesik, Endi Rahman, Fandy Latuni, Chairul Anam, Idris Yanto Niode, and Billy Boy Rilmonth Manueke. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Selat Media Patners, 2023.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak, 2018.
- Anita, Siska Yuli, Eky Endriana Amiruddin, Risa Wahyuni, Liliek Budiastuti Wiratmo, Fahrina Mustafa, Fatria Khairo, Shinta Rahmani, et al. *Perilaku Konsumen*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Aqib, Kharisuddin, and Brilly Will. *Tafsir Isyari Amali Akhlaqi*. Jawa Timur: Brillyelrasheed, 2023.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2021.
- Astuti, Miguna, and Nurhafifah Matondang. *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

- Ayesha, Ivonne, Mayang Bundo, Zaky Mubarak Lubis, Yuni Mariani Manik, Sufyati HS, Yudhistira Ardana, Anik Gita Yuana, Ghazalie, Nurul Ikhsanti, and Zahida I'tisoma Billah. *Ekonomi Mikro Islam*. Padang, Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Baser, Gamal, Harry Setiawan, Muhammad Rizky Martinoes, Happy Wulandari, Zulfadli, Yudi Daherman, Rizal Agus Hermansyah, and Suci Pertiwi. *Komunikasi Digital: Dalam Bingkai Riset*. Banyumas, Jawa Tengah: CV. Amerta Media, 2023.
- Candra, Komang Yoga Ade, and Ni Nyoman Kerti Yasa. *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi*. Bali: Intelektual Manifes Media, 2023.
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Maeketing*. Gorontalo: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Darsana, I Made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S. Hikmah Jamil, Hotden Leonardo Nainggolan, Samuel PD Anantadjaya, and Arif Nugroho. *Strategi Pemasaran*. Bali: Intelektual Manifes Media, 2023.
- Effendie. *Keuangan Negara: Suatu Tinjauan Komprehensif Dan Terpadu*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Gai, Ardiyanto Maksimilianus, Agung Witjaksono, and Rizka Rahma Maulida. *Perencanaan Dan Pengembangan Desa*. Malang: CV. Dream Litera Buana, 2020.
- Gideon, Andrea, Novela Tri Lestari, Vidriana Oktoviana Bano, Mike Nurmalia Sari, Dipo Wicaksono, Nadya Puspita Adriana, Mustafa, et al. *Metode Penelitian Pendidikan*. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2023.
- Gunawan, Didik. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Semarang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2014.
- Hartanto, Bobby, and Leni Indriyani. *Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Hubeis, Musa, and Mukhamad Najib. *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.
- Indriati, and Arif Widiyatmoko. *Pasar Tradisional*. Semarang: ALPRIN, 2019.
- Iswahyudi, Muhammad Subhan, Indra Budaya, Purwoko, Ari Riswanto, Anggia Ayu Lestari, Ety Widawati, Anzu Elvia Zahara, et al. *Manajemen*



- Pemasaran Strategi Dan Praktek Yang Efektif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Kamaludin, Rustam. *Pengantar Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014.
- Kambolong, Makmur, Nurjannah, and Lia Ambarwati. *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.
- Karyoto. *Proses Pengembangan Usaha*. Bandung: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021.
- Kurniawan, Gogi. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya, 2020.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Masrukhin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Media Ilmu Press, 2014.
- Mujito. *Manajemen Strategik Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2023.
- Muklis, H., and Didi Suardi. *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020.
- Mulyana, Mumuh. *Strategi Pemasaran*. Padang, Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Mursid, Mansur Chadi, and Andita Dwi Palupiningtyas. *Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior*. Pekalongan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021.
- Nurdelila, Nirmala Haty Harahap, Nurzalinar Joesah, Indra Surya Permana, Andinna Ananda Yusuf, Mariyah Ulfa, Tjandra, et al. *Buku Ajar Kewirausahaan*. Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Nurfitriani. *Buku Ajar Manajemen Strategi*. Makassar: Cendekia Publisher, 2022.
- Ode, Haruni. *Pengembangan Organisasi Berbasis Spritual*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.
- Oktarini, Riri. *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Purnomo, Rochmat Aldy, Sri Hartono, Endang Dwi Amperawati, and Hadi Sasana. *Ilmu Ekonomi Sumber Daya Manusia, Pendekatan Manajerial Dan Ketenagakerjaan*. Ponorogo: Gracias Logis Kreatif, 2024.
- Rafsandjani, and Rieza Firdian. *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*. Malang: Kautsar Abadi, 2017.
- Rangkuty, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.

- Ratih, Ida Aju Brahma. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Cirebon: Yayasan Insania Shodiqin Gunung Jati, 2022.
- Rezeki, Sri. *Citra Lembaga Perguruan Tinggi Dan Minat Mahasiswa*. Bali: Nilacakra, 2021.
- Ritonga, Zuriani. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*\_. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- S, Susanti Agustina. *Pembenahan Pasar Tradisional*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2022.
- Sakirah, Fachrudin Fiqri Affandy, Memet Slamet, Hisyam Ahyani, Difi Dahliana, Prima Dwi Priyatno, Andi Zulfikar Darussalam, et al. *Perkembangan Pemikiran Dan Peradaban Ekonomi Islam Sebuah Tinjauan Dan Praktis*. Bandung: CV. Widina Media Utama, 2022.
- Sanasintani. *Penelitian Kualitatif*. Malang: Penerbit Selaras, 2020.
- Saraswati, Mila, and Ida Widaningsih. *Sosiologi, Ekonomi*. Bandung: Grafindo Media Pratama, 2011.
- Sari, Fifian Permata, Melifia Liantifa, Muzayyanah Yuliasih, Damar Aji Irawan, Indra Budaya, Zunan Setiawan, Zefri Efdison, et al. *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Teori Dan Studi Kasus*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Siswanto, Yuda Teguh, and Dwi Cahyono. *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Bandung: CV. Azka Pustaka, 2022.
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sukmawati, Anastasia Suci, Gusti Rusmayadi, Mekar Meilisa Amalia, Dra Hikmah, Nini Apriyani Rumata, M. Afdal Chatra, Ashari Abdullah, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Penerapan Praktis Analisis Data Berbasis Studi Kasus*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sumiyati, and Suwartini. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan, Kompetensi Keahlian: Akuntansi Dan Keuangan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Supriadi, Bambang, and Roedjinandari Nanny. *Perencanaan Dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2017.
- Suyatna, Hempri, Rindu Sanubari Mashita Firdaus, Istianto Ari Wibowo, Puthut Indroyono, and Awan Santosa. *Demokrasi Ekonomi Di Pasar Rakyat*. Depok: Gadjah Mada University Press, 2022.
- Tambunan, Tulus. *Pasar Tradisional Dan Peran UMKM*. Bogor: IPB Press, 2020.
- Teniwut, Wellem Anselmus. *Strategi Dan Kebijakan Bisnis Perikanan: Konsep Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Budi Utama, 2021.

- Tonce, Yosef, and Yoseph Darius Purnama Rangga. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020.
- Wijaya, Hengki. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffray, 2018.
- Yulianto, Erwin, Iman Sudirman, and Sutarman. *Model Implementasi Integrasi Fungsi-Fungsi Bisnis Pada Kinerja Proses Bisnis Internal*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Yulianto, Harry. *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis*. Makassar: Yudha English Gallery, 2023.
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

## **JURNAL**

- Afista, Heryunda, Fatimah Yunus, and Kustin Hartini. 'Analisis Manajemen Strategi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mini Market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu)'. *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 6, no. 1 (2023).
- Aini, Dini Noor, and Hasan Muchtar Fauzi. 'Analisis Kebijakan Dan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Di Kabupaten Situbundo'. *Jurnal Penelitian* 3 (Desember 2019).
- Dian, Penna, and Muhammad Nadhar. 'Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang'. *Journal Of Management*, n.d.
- Laga, Yulius, and Maria Endang Jamu. 'Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di pasar tradisional'. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 16, no. 3 (16 December 2020): 144–53. <https://doi.org/10.21067/jem.v16i3.5037>.
- Milasari, Devi, and Angkasawati. 'Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung'. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 14, no. 1 (2021).
- Nasution, Jafar, Ali Hardana, Arti Damisa, and Arbanur Rasyid. 'Dampak Kehadiran Wisata Religi Terhadap Penghasilan Pedagang Makanan Di Lingkungan Masjid Agung Syahrudin Nur Sipirok' 7, no. 4 (2022): hal. 1583.
- Nasution, Khoiriyah, Delima Sari Lubis, and Hamni Fadlilah Nasution. 'Determinan Keputusan Pembelian Masyarakat di Pasar Raya Kodok Kota Padangsidempuan.' *Jurnal Islamic Business Management* 1 (2022).
- Pangau, Anggiresta Putri Samaria, James D.D Massie, and Debry Ch.A Lintong. 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang Dan Pengunjung Pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara'. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi*,

*Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (5 August 2022): 840.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43074>.

Wahyudi, Rohmat. 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang'. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 21, no. 1 (30 April 2019): 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i1.292>.

#### **AL-QUR'AN**

“QS. An-Nisa (4): 29,” t.t.

#### **WAWANCARA**

Anisa. Wawancara dengan pembeli di pasar Sigambal Rantauprapat, 30 Oktober 2023.

Berliana. Wawancara dengan pembeli di pasar Sigambal Rantauprapat, 30 Oktober 2023.

Dona Siregar. Wawancara dengan pedagang di pasar Sigambal Rantauprapat, 27 Oktober 2023.

Ismail Ritonga. Wawancara dengan pengawas pedagang di pasar Sigambal Rantauprapat, 26 Oktober 2023.

Mangantang Sitompul. Wawancara dengan kepala pasar Sigambal Rantauprapat, 24 Oktober 2023.

Mariana Munthe. Wawancara dengan pedagang di pasar Sigambal Rantauprapat, 25 Oktober 2023.

Nuriah Pasaribu. Wawancara dengan pembeli di pasar Sigambal Rantauprapat, 30 Oktober 2023.

Nurhayati Sirait. Wawancara dengan pembeli pasar Sigambal Rantauprapat, 30 Oktober 2023.

Sabar Pertahanan Siregar. Wawancara dengan pedagang pasar Sigambal Rantauprapat, 25 Oktober 2023.

Siti Dumour. Wawancara dengan pedagang pasar Sigambal Rantauprapat, 27 Oktober 2023.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT BERBELANJA**

Kepala Pasar Sigambal dan Pengawas Perdagangan di Pasar Sigambal Rantauprapat.

Pertanyaan:

- a) Bagaimana potensi yang dimiliki oleh pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- b) Bagaimana strategi yang tepat dalam mengembangkan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- c) Apa saja faktor penghambat dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- d) Apa saja faktor pendorong dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- e) Apa saja daya tarik dari pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- f) Apa saja program-program yang telah dilakukan dalam upaya strategi pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- g) Apa saja kendala yang dialami Dinas Perdagangan dan Perindustrian Rantauprapat, Kab. Labuhanbatu dalam melakukan upaya strategi pengembangan pasar tradisional Sigambal?
- h) Adakah pesaing dalam industri pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- i) Bagaimana peluang yang dimiliki pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- j) Apa saja ancaman yang dimiliki oleh pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- k) Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- l) Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?

**Dosen Pembimbing**

**Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 198405122014032002**

## **PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN**

Pedagang Pasar Sigambal Rantauprapat

Pertanyaan:

- a. Bagaimana kondisi pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- b. Apa saja kelebihan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- c. Bagaimana strategi yang tepat dalam mengembangkan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- d. Apa saja faktor penghambat dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- e. Apa saja faktor pendorong dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- f. Berapa lama Bapak/Ibu berdagang di pasar Sigambal Rantauprapat?
- g. Adakah pesaing dalam industri pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- h. Bagaimana peluang yang dimiliki pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- i. Apa saja ancaman yang dimiliki oleh pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- j. Apa saja kekuatan yang dimiliki pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- k. Apa saja kelemahan yang dimiliki pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?

**Dosen Pembimbing**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIP. 198405122014032002**

## **PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN**

Pembeli/Masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional Sigambal

Pertanyaan:

- 1) Apa saja daya tarik dari pasar pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- 2) Apakah pasar Sigambal sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan Bapak/Ibu untuk berbelanja keperluan sehari-hari?
- 3) Apakah fasilitas atau prasarana di pasar Sigambal ini sudah baik untuk digunakan dalam keberlangsungan aktivitas perdagangan pasar?
- 4) Bagaimana kebersihan pasar ini? Apakah petugas kebersihan yang ada telah melakukan kewajibannya dengan baik?
- 5) Bagaimana peluang yang dimiliki pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- 6) Apa saja ancaman yang dimiliki oleh pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- 7) Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?
- 8) Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?

**Dosen Pembimbing**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIP. 198405122014032002**

## KUESIONER

### STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT BERBELANJA

Nama :  
Umur :  
Alamat :  
Pekerjaan :

Keterangan *Strengths*:

1 = Sedikit Kuat : SK  
2 = Agak Kuat : AK  
3 = Kuat : K  
4 = Sangat Kuat : SK

Keterangan *Weaknesses*:

1 = Sedikit Lemah : SL  
2 = Agak Lemah : AL  
3 = Lemah : L  
4 = Sangat Lemah : SL

| NO | FAKTOR KEKUATAN  | JAWABAN |    |    |    |
|----|--|---------|----|----|----|
|    | Pertanyaan   | SK      | K  | AK | SK |
| 1  | Bagaimana respon konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh pedagang Pasar Sigambal?   |         |    |    |    |
| 2  | Tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh pedagang di Pasar Sigambal?   |         |    |    |    |
| 3  | Bagaimana pengaruh lokasi pasar terhadap kelangsungan usaha pedagang Pasar Sigambal?   |         |    |    |    |
| 4  | Bagaimana pelayanan yang sudah diberikan pedagang Pasar Sigambal kepada konsumen?  |         |    |    |    |
| 5  | Bagaimana kerjasama Pasar Sigambal dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kab. Labuhanbatu?  |         |    |    |    |
|    |  |         |    |    |    |
| NO | FAKTOR KELEMAHAN   | JAWABAN |    |    |    |
|    | Pertanyaan   | SL      | AL | L  | SL |
| 6  | Bagaimana pengelolaan kebersihan dan ketertiban yang dilakukan kepala pasar dengan bantuan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kab. Labuhanbatu di Pasar Sigambal? |         |    |    |    |
| 7  | Tanggapan masyarakat terhadap fasilitas yang tersedia di Pasar Sigambal?   |         |    |    |    |
| 8  | Bagaimana sistem tata kelola pasar yang telah dilakukan di Pasar Sigambal?   |         |    |    |    |



Keterangan *Opportunities*:

- 1 = Sedikit Peluang : SP  
 2 = Aga Peluang : AP  
 3 = Peluang : P  
 4 = Sangat Peluang : SP

Keterangan *Threats*:

- 1 = Sedikit Mengancam : SM  
 2 = Aga Mengancam : AM  
 3 = Mengancam : M  
 4 = Sangat Mengancam : SM

| NO | FAKTOR PELUANG   | JAWABAN |    |   |    |
|----|--|---------|----|---|----|
|    | Pertanyaan   | SP      | AP | P | SP |
| 9  | Bagaimana dampak dari keberagaman jenis produk yang ditawarkan pedagang di Pasar Sigambal?   |         |    |   |    |
| 10 | Bagaimana dukungan pemerintah daerah terhadap Pasar Sigambal?                                |         |    |   |    |
| 11 | Bagaimana dampak yang diberikan pasar terhadap pendapatan masyarakat sekitar Pasar Sigambal? |         |    |   |    |
| NO | FAKTOR ANCAMAN   | JAWABAN |    |   |    |
|    | Pertanyaan   | SM      | AP | M | SM |
| 12 | Bagaimana tingkat persaingan usaha yang dihadapi Pasar Sigambal?                             |         |    |   |    |
| 13 | Tanggapan masyarakat terhadap harga produk yang tidak stabil?                                |         |    |   |    |
| 14 | Tanggapan masyarakat pedagang terhadap masuknya pedagang baru di Pasar Sigambal?             |         |    |   |    |

**Dosen Pembimbing**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIP. 198405122014032002**

#### **4. IDENTITAS PRIBADI**

- 6) Nama : Rosmaidah Ritonga  
7) NIM : 19 402 00124  
8) Jenis Kelamin : Perempuan  
9) Tempat/Tanggal Lahir : Hatiran/05 Februari 2001  
10) Anak Ke : 1 (satu)  
11) Kewarganegaraan : Indonesia  
12) Status : Mahasiswa  
13) Agama : Islam  
14) Alamat Lengkap : Lingk. Makmur, Kel. Lobusona  
Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu  
10. Telp. HP : 082273927305  
11. E-mail : [rosmaidahritonga5@gmail.com](mailto:rosmaidahritonga5@gmail.com)

#### **II. IDENTITAS ORANGTUA**

3. Ayah  
f. Nama : Ismul Yakin Ritonga  
g. Pekerjaan : Wiraswasta  
h. Alamat : Lingk. Makmur, Kel. Lobusona  
Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu  
i. Telp/HP : 085370401652  
4. Ibu  
C. Nama : Aminah Pasaribu  
D. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
E. Alamat : Lingk. Makmur, Kel. Lobusona  
Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu  
F. Telp/HP : -

#### **III. PENDIDIKAN**

- 6) SD Negeri 116875 Lobusona : 2007-2013  
7) MTS Swasta Al-Wasliyah Sigambal : 2013-2016  
8) SMA Negeri 2 Rantau Selatan : 2016-2019

## PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING MATRIKS IFE DAN EFE

### 6. MATRIKS IFE

| No            | Faktor Eksternal  | JUMLAH | BOBOT       | RATING | BOBOT<br>X<br>RATING |
|---------------|---|--------|-------------|--------|----------------------|
|               | KEKUATAN  |        |             |        |                      |
| 1.            | Harga Produk Kompetitif                                 | 55     | 0.16        | 2.75   | 0.44                 |
| 2.            | Kualitas Produk   | 50     | 0.15        | 2.5    | 0.37                 |
| 3.            | Lokasi Pasar Strategis                                  | 50     | 0.15        | 2.5    | 0.37                 |
| 4.            | Keramahan Pelayanan<br>Pedagang                         | 46     | 0.13        | 2.3    | 0.30                 |
| 5.            | Kerjasama Pasar<br>Sigambal dengan<br>DISPERINDAG       | 40     | 0.12        | 2      | 0.24                 |
| No            | KELEMAHAN   | JUMLAH | RATING      | BOBOT  | BOBOT<br>X<br>RATING |
| 6.            | Fasilitas Pasar Kurang<br>Lengkap                       | 36     | 0.11        | 1.8    | 0.20                 |
| 7.            | Sistem Tata Kelola<br>Kurang Baik                       | 33     | 0.10        | 1.65   | 0.16                 |
| 8.            | Pengelolaan Kebersihan<br>dan Ketertiban Kurang<br>Baik | 29     | 0.08        | 1.45   | 0.12                 |
| <b>JUMLAH</b> |   |        | <b>1.00</b> |        | <b>2.2</b>           |

7. MATRIKS EFE

| No.           | Faktor Eksternal                          | JUMLAH | BOBOT       | RATING | BOBOT<br>X<br>RATING |
|---------------|---|--------|-------------|--------|----------------------|
|               | PELUANG                                   |        |             |        |                      |
| 1.            | Variasi Produk                            | 51     | 0.20        | 2.55   | 0.51                 |
| 2.            | Dukungan Pemerintah Daerah                | 46     | 0.18        | 2.3    | 0.41                 |
| 3.            | Membantu Perekonomian Masyarakat Setempat | 42     | 0.16        | 2.1    | 0.34                 |
| No.           | ANCAMAN                                   | JUMLAH | BOBOT       | RATING | BOBOT<br>X<br>RATING |
| 4.            | Harga Produk Tidak Stabil                 | 45     | 0.17        | 2.25   | 0.38                 |
| 5.            | Masuknya Pedagang Baru                    | 38     | 0.15        | 1.9    | 0.28                 |
| 6.            | Keberadaan Pasar Saing                    | 37     | 0.14        | 1.85   | 0.26                 |
| <b>JUMLAH</b> |   |        | <b>1.00</b> |        | <b>2.18</b>          |

## CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI KUESIONER MATRIKS IFE DAN EFE

### A. Contoh perhitungan untuk MATRIKS (IFE)

1. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada no.1 di dapat dari total 20 responden yaitu:

$$3+3+3+2+3+2+3+3+2+3+2+3+3+3+2+3+3+3+3 = 55$$

2. Total IFE di dapat dari total jumlah 20 jawaban responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Perhitungannya adalah:

$$55+50+50+46+40+36+33+29 = 339$$

3. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan no.1 di dapat dari total jawaban 20 responden dibagi dengan total IFE perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = 55 : 339 = 0.16$$

4. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan no.1 di dapat dari total jumlah 20 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Ratingi} = 55 : 20 = 2.75$$

5. Perhitungan B x R untuk faktor kekuatan no.1 di dapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah  $\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0.16 \times 2.75 = 0.44$

6. Total penjumlahan B x R untuk matriks IFE di dapat dari penjumlahan (B x R) pada faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$0.44+0.37+0.37+0.30+0.24+0.20+0.16+0.12 = 2.2$$

### B. Contoh perhitungan untuk Matriks (EFE)

- a) Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada no.1 di dapat dari total jawaban 20 responden yaitu:

$$2+2+3+2+3+3+2+3+3+3+3+2+3+2+2+3+2+3+3+2 = 51$$

- b) Total EFE di dapat dari total jumlah 20 jawaban responden dari faktor peluang dan faktor ancaman. Perhitungannya adalah:

$$51+46+42+45+38+37 = 259$$

- c) Perhitungan bobot untuk faktor peluang pada no.1 di dapat dari total jawaban 20 responden dibagi dengan total EFE. Perhitungannya adalah sebagai berikut:  $Bobot = 51+259 = 0.20$
- d) Perhitungan rating untuk faktor peluang pada no.1 di dapat dari total jumlah 20 responden dibagi jumlah responden. Perhitungannya sebagai berikut:  $Rating = 51 : 20 = 2.55$
- e) Perhitungan B x R untuk faktor peluang no.1 di dapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah  $Bobot \times Rating = 0.20 \times 2.55 = 0.51$
- f) Total penjumlahan B x R untuk matriks EFE di dapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor peluang dan faktor ancaman. Perhitungannya adalah sebagai berikut:
- $$0.51+0.41+0.34+0.38+0.28+0.26 = 2.18$$

## Rekapan Wawancara

Nama Informan : Anisa Siregar  
Umur : 40 Tahun  
Alamat : Gg. Kob, Sigambal  
Tanggal/Wawancara : 30 Oktober 2023  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Tema Wawancara : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja

|          | Tema Wawancara  |
|----------|---|
| Peneliti | Apa saja daya tarik dari pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Pasar tradisional Sigambal memiliki lokasi yang strategis, harga yang ditawarkan di pasar Sigambal terjangkau, adanya pemilahan bahan dagangan yang sudah tidak segar dengan bahan yang masih segar, namun masih perlu ditingkatkan dan benar-benar di jalankan dan karena pasar Sigambal ini berada di dekat jalan lintas Sumatera memudahkan pedagang maupun pembeli dalam melakukan promosi secara langsung. |
| Peneliti | Apakah pasar Sigambal sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan Bapak/Ibu untuk berbelanja keperluan sehari-hari?  |
| Informan | Kalau dari pendapat saya pasar Sigambal cukup sebagai wadah dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat sekitar maupun pelanggan dari luar.  |
| Peneliti | Apakah fasilitas atau prasarana di pasar Sigambal ini sudah baik untuk digunakan dalam keberlangsungan aktivitas perdagangan pasar?   |
| Informan | Fasilitas atau prasarana di pasar Sigambal masih banyak kekurangan dalam pemenuhan keberlangsungan aktivitas perdagangan pasar.   |
| Peneliti | Bagaimana kebersihan pasar ini? apakah petugas kebersihan yang ada telah melakukan kewajibannya dengan baik?  |
| Informan | Kebersihan di pasar Sigambal masih jorok dan becek banyak sampah yang berserakan di jalanan dan lokasi perdagangan, petugas kebersihan kurang dalam melakukan kebersihan.   |

Responden

Anisa Siregar

## Rekapan Wawancara

Nama Informan : Berliana  
Umur : 30 Tahun  
Alamat : Gangkob, Sigambal  
Tanggal/Wawancara : 30 Oktober 2023  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Tema Wawancara : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja

|          | Tema Wawancara  |
|----------|---|
| Peneliti | Apa saja daya tarik dari pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Lokasi pasar yang strategis, harga yang terjangkau oleh masyarakat, promosi dapat dilakukan dengan mudah dikarenakan lokasi pasar yang strategis.           |
| Peneliti | Apakah pasar Sigambal sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan Bapak/Ibu untuk berbelanja keperluan sehari-hari?  |
| Informan | Pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar dapat terpenuhi dikarenakan keberagaman produk yang diperjualbelikan di pasar Sigambal.                  |
| Peneliti | Apakah fasilitas/prasarana di pasar Sigambal ini sudah baik untuk digunakan dalam keberlangsungan aktivitas perdagangan pasar?                              |
| Informan | Kurang baik dan harus ditingkatkan agar aktivitas perdagangan di pasar Sigambal dapat dilakukan dengan kenyamanan dan aman bagi para pelaku pasar Sigambal. |
| Peneliti | Bagaimana kebersihan pasar ini? apakah petugas kebersihan yang ada telah melakukan kewajibannya dengan baik?  |
| Informan | Jorok, becek dan bau karena banyaknya sampah yang menumpuk, petugas kebersihan perlu dilakukan peningkatan.   |

Responden

Berlian



## Rekapan Wawancara

Nama Informan : Dona Siregar  
Umur : 41 Tahun  
Alamat : Pekan I Sigambal  
Tanggal/Wawancara : 27 Oktober 2023  
Pekerjaan : Pedagang  
Tema Wawancara : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja

|          | Tema Wawancara   |
|----------|--|
| Peneliti | Bagaimana kondisi pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Kondisi pasar tradisional Sigambal diperlukan peningkatan dalam hal tata kelola pasar agar kondisi pasar layak sebagai wadah perdagangan.  |
| Peneliti | Apa saja kelebihan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Kelebihan pasar Sigambal yaitu mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar dalam pemenuhan kebutuhan dan juga pelanggan dari luar, harga yang ditawarkan terjangkau.   |
| Peneliti | Bagaimana strategi yang tepat dalam mengembangkan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Perluasan lokasi pasar yang sudah memiliki lokasi yang strategis, mempertahankan harga di pasar yang kompetitif, peningkatan dan penyeluruhan melakukan pemilahan produk yang lama dengan yang baru.   |
| Peneliti | Apa saja faktor penghambat dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Banyak pedagang yang masih tidak sadar akan kebersihan pasar, kurangnya dana APBD dan masih banyak nya peningkatan yang perlu dilakukan dalam tata kelola pasar.   |
| Peneliti | Apa saja faktor pendorong dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Pasar Sigambal yang memiliki lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, potensi pasar yang dapat mensejahterakan rakyat sekitar dalam pemenuhan kebutuhan dan pendapatan dan adanya petugas-petugas dalam keperluan pasar seperti petugas kebersihan walaupun masih kurang dan perlu peningkatan. |

|          |  |
|----------|--|
| Peneliti | Berapa lama Bapak/Ibu berdagang di pasar Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | 1 tahun.   |
| Peneliti | Adakah pesaing dalam perindustrian pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Banyak pesaing dalam perindustrian pasar tradisional Sigambal yaitu adanya swalayan modern yang berdiri dekat dengan pasar Sigambal. |

Responden

Dona Siregar

## Rekapan Wawancara

Nama Informan : Ismail Ritonga  
Umur : 39 Tahun  
Alamat : Jln. Aekriung Sigambal  
Tanggal/Wawancara : 26 Oktober 2023  
Pekerjaan : Pengawasan Pedagang  
Tema Wawancara : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja

|          | Tema Wawancara   |
|----------|--|
| Peneliti | Bagaimana potensi yang dimiliki oleh pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Potensi yang dimiliki pasar tradisional Sigambal yaitu memiliki lokasi yang strategis, berada di jalan lintas Sumatera dan berdekatan dengan kota Rantauprapat, dengan potensi yang dimiliki pasar Sigambal ini mampu memberdayakan perekonomian masyarakat sekitaran pasar. |
| Peneliti | Bagaimana strategi yang tepat dalam mengembangkan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Melakukan perluasan lokasi yang sudah strategis agar semakin luas, mempertahankan dan meningkatkan harga yang kompetitif, melakukan kebijakan terhadap persaingan pasar dan lebih meningkatkan promosi melalui internet.   |
| Peneliti | Apa saja faktor penghambat dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Kurangnya dana APBD, masih banyaknya pedagang yang kurang peduli terhadap kebersihan dan banyaknya pedagang liar yang berjualan sampai ke pinggir jalan.   |
| Peneliti | Apa saja faktor pendorong dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Lokasi pasar yang strategis, harga yang kompetitif dan potensi pasar dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar.  |
| Peneliti | Apa saja daya tarik dari pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Daya tarik pasar Sigambal lokasi pasar yang mudah dijangkau, harga yang ditawarkan kompetitif dan keberagaman barang yang di perjualbelikan.   |

|          |  |
|----------|--|
| Peneliti | Apa saja program-program yang telah dilakukan dalam upaya strategi pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Program-program yang dilakukan penempatan petugas kebersihan dan penempatan petugas parkir, namun program itu tidak berjalan sesuai harapan masyarakat dan pengelola pasar, perlu ditingkatkannya dan penegasan dalam tata kelola pasar. |
| Peneliti | Apa saja kendala yang dialami Dinas Perdagangan dan Perindustrian Rantauprapat, Kab. Labuhanbatu dalam melakukan upaya strategi pengembangan pasar tradisional Sigambal?   |
| Informan | Kendala yang dialami dalam upaya strategi yaitu kekurangan APBD, belum adanya jawaban dari proposal yang telah di buat oleh DISPERINDAG kepada pemerintah dan kurangnya kesadaran pelaku pasar.  |

Responden

Ismail Ritonga

## Rekapan Wawancara

Nama Informan : Mangantang Sitompul  
Umur : 42 Tahun  
Alamat : Pekan I Sigambal  
Tanggal/Wawancara : 24 Oktober 2023  
Pekerjaan : Kepala Pasar Sigambal  
Tema Wawancara : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja

|          | Tema Wawancara  |
|----------|---|
| Peneliti | Bagaimana potensi yang dimiliki oleh pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Potensi yang dimiliki oleh pasar Sigambal yaitu memiliki lokasi yang sangat strategis yang berada di jalan lintas Sumatera, dengan lokasi yang strategis ini sangat memudahkan masyarakat untuk mengakses pasar dalam melakukan proses jual beli. Pasar Sigambal ini juga dekat dengan kota Rantauprapat, sehingga pasar ini sangat dikenal hingga sampai sekarang.   |
| Peneliti | Bagaimana strategi yang tepat dalam mengembangkan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Melakukan perluasan lahan lokasi agar pasar ini mampu bersaing dengan pasar tradisional lain maupun swalayan modern yang ada di sekitar pasar Sigambal, mempertahankan dan meningkatkan ketentuan harga yang relatif mampu untuk menarik masyarakat berbelanja, memperhatikan persaingan pasar dengan bijak agar pengembangan pasar yang dilakukan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, meningkatkan pengembangan produk dengan pemilahan bahan dagangan yang sudah tidak segar dengan bahan dagangan yang masih segar dan melakukan peningkatan promosi dengan bantuan media sosial maupun secara langsung antara penjual dan pembeli. |
| Peneliti | Apa saja faktor penghambat dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Keterbatasan APBD, kurangnya tingkat kesadaran masyarakat, saluran air yang sering tersumbat, pengemasan barang yang kurang baik dan banyaknya pedagang liar.   |

|          |  |
|----------|--|
| Peneliti | Apa saja faktor pendorong dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Pasar Sigambal yang memiliki lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar dan masyarakat sekitaran Sigambal, pasar Sigambal mampu sebagai wadah dalam pemenuhan kebutuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat, harga tawar menawar yang dilakukan masih kental dan keramahan pelayanan pedagang. |
| Peneliti | Apa saja daya tarik dari pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Daya tarik yang dimiliki pasar Sigambal adalah budaya tawar menawar yang masih kental, potensi lokasi pasar Sigambal ini sendiri.  |
| Peneliti | Apa saja program-program yang telah dilakukan dalam upaya strategi pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Menata kembali lokasi para pedagang yang berjualan, menyesuaikan lokasi parkir, mengarahkan pedagang dalam menjaga kebersihan, namun program tersebut tidak berjalan dengan baik.  |
| Peneliti | Apa saja kendala yang dialami Dinas Perdagangan dan Perindustrian Rantauprapat, Kab. Labuhanbatu dalam melakukan upaya strategi pengembangan pasar tradisional Sigambal?   |
| Informan | Masih belum adanya persetujuan proposal yang dikirim kepada pemerintah mengenai bantuan biaya, kurangnya kesadaran masyarakat, banyaknya pedagang liar dan keterbatasan APBD.  |
| Peneliti | Adakah pesaing dalam industri pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Pasar Sigambal tentu memiliki pesaing dalam industri pasar tradisional dengan keberadaan swalayan modern yang berdiri dekat dengan pasar tradisional Sigambal ini. Swalayan modern itu seperti, alfamidi, indomaret dan ade market (tempat menjual kebutuhan sandang).   |

Responden

Mangantang Sitompul

## Rekapan Wawancara

Nama Informan : Mariana Munthe  
Umur : 52 Tahun  
Alamat : Gg. Sado, Kel. Padang Matinggi Sigambal  
Tanggal/Wawancara : 25 Oktober 2023  
Pekerjaan : Pedagang  
Tema Wawancara : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja

|          | Tema Wawancara  |
|----------|---|
| Peneliti | Bagaimana kondisi pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Kondisi pasar Sigambal memerlukan peningkatan dan penataan kelola pasar agar dapat bersaing dengan swalayan modern.                   |
| Peneliti | Apa saja kelebihan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Kelebihan pasar Sigambal, lokasi yang mudah dijangkau, harga yang kompetitif, budaya tawar menawar yang sangat kental.                |
| Peneliti | Bagaimana strategi yang tepat dalam mengembangkan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Memperluas lahan lokasi yang sudah ada agar tata kelola pasar dapat berjalan dengan baik.   |
| Peneliti | Apa saja faktor penghambat dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Banyaknya pedagang liar, kurangnya kesadaran masyarakat, program-program yang dilakukan tidak berjalan baik.                          |
| Peneliti | Apa saja faktor pendorong dalam mengembangkan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Lokasi pasar yang strategis, harga yang kompetitif, budaya tawar menawar yang kental.   |
| Peneliti | Berapa lama Bapak/Ibu berdagang di pasar Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Sudah 20 Tahun.   |
| Peneliti | Adakah pesaing dalam industri pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Tentu ada pesaing dalam industri pasar tradisional Sigambal yaitu banyaknya swalayan modern yang berdiri dekat dengan pasar Sigambal. |

Responden

Mariana Munthe

## Rekapan Wawancara

Nama Informan : Nuriah Pasaribu  
Umur : 38 Tahun  
Alamat : Aekriung Sigambal  
Tanggal/Wawancara : 30 Oktober 2023  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Tema Wawancara : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja

|          | Tema Wawancara  |
|----------|---|
| Peneliti | Apa saja daya tarik dari pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Daya tarik yang dimiliki pasar Sigambal lokasinya yang mudah diakses masyarakat sekitaran pasar maupun dari luar pasar Sigambal, harga dan kualitas produk sesuai dan kompetitif. |
| Peneliti | Apakah pasar Sigambal sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan Bapak/Ibu untuk berbelanja keperluan sehari-hari?  |
| Informan | Sudah cukup dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang masih terjangkau.  |
| Peneliti | Apakah fasilitas atau prasarana di pasar Sigambal ini sudah baik untuk digunakan dalam keberlangsungan aktivitas perdagangan pasar?   |
| Informan | Fasilitas atau prasarana pasar kurang baik dan harus dilakukan peningkatan tata kelola pasar dengan benar.  |
| Peneliti | Bagaimana kebersihan pasar ini? Apakah petugas kebersihan yang ada telah melakukan kewajibannya dengan baik?  |
| Informan | Petugas kebersihan yang ditempatkan kurang baik dalam melakukan tugasnya karena masih banyaknya sampah yang menumpuk yang membuat keadaan pasar menjadi kotor, bau dan becek.     |

Responden

Nuriah Pasaribu



## Rekapan Wawancara

Nama Informan : Nurhayati Sirait  
Umur : 32 Tahun  
Alamat : Aekriung Sigambal  
Tanggal/Wawancara : 30 Oktober 2023  
Pekerjaan : Guru  
Tema Wawancara : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja

|          | Tema Wawancara  |
|----------|---|
| Peneliti | Apa saja daya tarik dari pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Memiliki lokasi yang mudah dijangkau, harga yang kompetitif, budaya tawar menawar yang sangat kental dan keramahan pedagang dalam memberikan pelayanan.                         |
| Peneliti | Apakah pasar Sigambal sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan Bapak/Ibu untuk berbelanja keperluan sehari-hari?  |
| Informan | Sudah cukup dikarenakan keberagaman produk yang diperjualbelikan dan harga yang terjangkau.   |
| Peneliti | Apakah fasilitas atau prasarana di pasar Sigambal ini sudah baik untuk digunakan dalam keberlangsungan aktivitas perdagangan pasar?   |
| Informan | Fasilitas atau prasarana yang ada masih kurang dan sangat diperlukan pemenuhan fasilitas maupun prasarana agar dapat bersaing dengan swalayan modern dan meningkatkan konsumen. |
| Peneliti | Bagaimana kebersihan pasar ini? Apakah petugas kebersihan yang ada telah melakukan kewajibannya dengan baik?  |
| Informan | Kebersihan pasar Sigambal sangat buruk, banyaknya sampah yang , menumpuk yang menyebabkan pasar menjadi jorok, bau dan becek.   |

Responden

Nurhayati Sirait

## Rekapan Wawancara

Nama Informan : Sabar Pertahanan Siregar  
Umur : 43 Tahun  
Alamat : Pekan I Sigambal  
Tanggal/Wawancara : 25 Oktober 2023  
Pekerjaan : Pedagang  
Tema Wawancara : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja

|          | Tema Wawancara   |
|----------|--|
| Peneliti | Bagaimana kondisi pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Pasar Sigambal perlu melakukan tata kelola dengan bijak oleh pengelola pasar.  |
| Peneliti | Apa saja kelebihan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Lokasi yang mudah dijangkau, harga yang kompetitif dan budaya tawar menawar yang sangat kental.  |
| Peneliti | Bagaimana strategi yang tepat dalam mengembangkan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Memperluas lahan lokasi yang sudah ada agar tata kelola pasar dapat berjalan dengan baik.  |
| Peneliti | Apa saja faktor penghambat dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Banyak pedagang yang masih tidak sadar akan kebersihan pasar, kurangnya dana APBD dan masih banyak nya peningkatan yang perlu dilakukan dalam tata kelola pasar.   |
| Peneliti | Apa saja faktor pendorong dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Pasar Sigambal yang memiliki lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, potensi pasar yang dapat mensejahterakan rakyat sekitar dalam pemenuhan kebutuhan dan pendapatan dan adanya petugas-petugas dalam keperluan pasar seperti petugas kebersihan walaupun masih kurang dan perlu peningkatan. |
| Peneliti | Berapa lama Bapak/Ibu berdagang di pasar Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | 8 Tahun.   |

|          |  |
|----------|--|
| Peneliti | Adakah pesaing dalam industri pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Banyak pesaing dalam industri pasar tradisional Sigambal salah satunya dengan keberadaan swalayan modern yang berdiri dekat dengan pasar Sigambal. |

Responden

Sabar Pertahanan Siregar

## Rekapan Wawancara

Nama Informan : Siti Dumour  
 Umur : 59 Tahun  
 Alamat : Pardamean  
 Tanggal/Wawancara : 27 Oktober 2023  
 Pekerjaan : Pedagang

|          | Tema Wawancara   |
|----------|--|
| Peneliti | Bagaimana kondisi pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Kondisi pasar Sigambal memerlukan perhatian lebih dan sistem tata kelola yang harus di tata kembali.   |
| Peneliti | Apa saja kelebihan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, budaya tawar menawar yang sangat kental.   |
| Peneliti | Bagaimana strategi yang tepat dalam mengembangkan pasar tradisional Sigambal Rantauprapat?   |
| Informan | Perluasan lokasi pasar, mempertahankan harga yang terjangkau, meningkatkan promosi dengan bantuan internet, melakukan kebijakan terhadap pasar saing dan menjalankan pengembangan produk dengan baik dan mneyeluruh. |
| Peneliti | Apa saja faktor penghambat dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal?  |
| Informan | Kurangnya APBD, kurangnya kesadaran masyarakat, banyaknya pedagang liar.   |
| Peneliti | Apa saja faktor pendorong dalam pengembangan pasar tradisional Sigambal?   |
| Informan | Lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dan budaya tawar menawar yang sangat kental.  |
| Peneliti | Berapa lama Bapak/Ibu berdagang di pasar Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | 40 Tahun.  |
| Peneliti | Adakah pesaing dalam industri di pasar Sigambal Rantauprapat?  |
| Informan | Banyak pesaing yang ada di pasar Sigambal seperti swalayan modern yang berlokasi dekat dengan pasar Sigambal dan banyaknya pedagang liar juga menjadi ancaman bagi pedagang yang berdagang di dalam.                 |

Responden

Siti Dumour



Gambar 4. Wawancara dan Pengisian Kuesioner dengan Kepala Pasar Sigambal



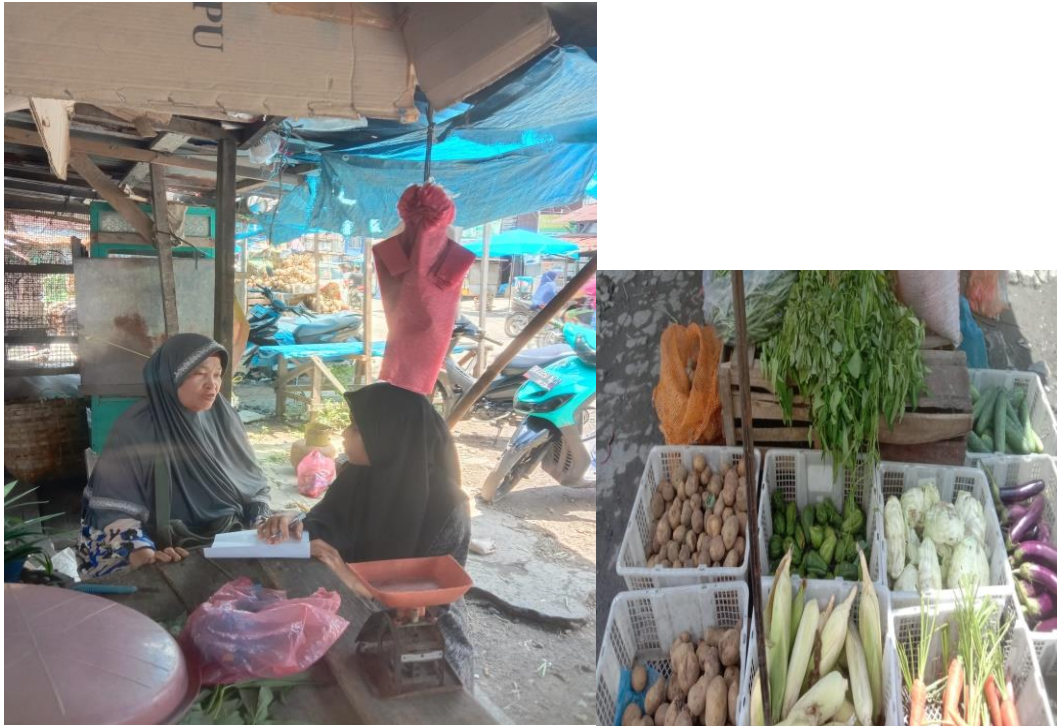
Gambar 5. Wawancara dan Pengisian Kuesioner dengan Pengawas Pedagang Pasar Sigambal



Gambar 6. Pasar Tradisional Sigambal Rantauprapat



Gambar 7. Wawancara dan Pengisian kuesioner dengan pedagang Pasar Sigambal



Gambar 8. Wawancara dengan pedagang Pasar Sigambal



Gambar 9. Wawancara dan Pengisian Kuesioner dengan pedagang Pasar Sigambal

## LAMPIRAN



Gambar 1. DISPERINDAG Kabupaten. Labuhanbatu

| NAMA - NAMA PEDAGANG / TOKO / RUMAH PAJAN DI PASAR SIGAMBAL<br>DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN KABUPATEN LABUHANBATU |               |         |        |        |         |        |         |        |         |
|--|---------------|---------|--------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| TAHUN 2022   |               |         |        |        |         |        |         |        |         |
| NO   | NAMA PEDAGANG | NO. TEL | NO. HP | ALAMAT | NO. TEL | NO. HP | NO. TEL | NO. HP | NO. TEL |
| 1  | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 2  | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 3  | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 4  | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 5  | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 6  | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 7  | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 8  | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 9  | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 10   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 11   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 12   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 13   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 14   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 15   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 16   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 17   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 18   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 19   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 20   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 21   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 22   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 23   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 24   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 25   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 26   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 27   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 28   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 29   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 30   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 31   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 32   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 33   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 34   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 35   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 36   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 37   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 38   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 39   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 40   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 41   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 42   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 43   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 44   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 45   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 46   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 47   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 48   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 49   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |
| 50   | ...           | ...     | ...    | ...    | ...     | ...    | ...     | ...    | ...     |

Gambar 2. Data jumlah pedagang Pasar Sigambal



DAFTAR HADIR PHS  
DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN KABUPATEN LABUHANBATU

| NO | NAMA/NIP  | PANGKAT/GOL              | JABATAN  | TANDA TANGAN |      |
|----|---|--------------------------|--|--------------|------|
|    |   |                          |  | PAGI         | SORE |
| 1  | Chorudin Hassan, S. Sos<br>18720718-198308-1-001          | Pembina Tk. I<br>IIIa    | Kepala Dinas   |              |      |
| 2  | Haras Mulyaningsih S. S Kom. MAP<br>18810811-201101-1-008 | Pembina (IV/a)           | Sekretaris   |              |      |
| 3  | Baki Sibinga, SSKM<br>18811013-201101-1-010               | Pembina (B/C)            | Kasubag Umum dan Kepegawaian                               |              |      |
| 4  | Arifudin Rusli Singar, SE, MM<br>18830815-201001-1-023    | Perata Tingkat I<br>IIIc | JF Perencana Ahli Muda                                     |              |      |
| 5  | Lena Rosaly, S.A.P.<br>19851023-200502-2-001              | Perata<br>IIIc           | Kasubag Keuangan   |              |      |
| 6  | Neneng Mariana, DE, SMM<br>18810823-200903-2-009          | Pembina (IV/a)           | Analisis Tata Usaha  |              |      |
| 7  | Dafrul Hayati, Hdi<br>18740328-200701-2-002               | Perata Muda<br>IIIc      | Pengadministrasian Kepegawaian                             |              |      |
| 8  | Juni Siringi<br>18830828-200804-2-010                     | Pengantar Tk. I<br>IIIc  | Pengadministrasian Perencanaan dan Program                 |              |      |
| 9  | Boy Perati, SE<br>18830813-201001-1-017                   | Perata Tk. I<br>IIIc     | Kepala Bidang Perdagangan                                  |              |      |
| 10 | Pahiyah Singar, SE<br>18750517-198703-2-003               | Perata Tingkat I<br>IIIc | JF Pengawas Kamotologi Ahli Muda                           |              |      |
| 11 | Syanahar, SE<br>18731211-200801-2-001                     | Perata Tingkat I<br>IIIc | JF Pengawas Perdagangan Ahli Muda                          |              |      |
| 12 | Puri Arie Hasbuan, SE<br>18780703-201001-2-022            | Perata<br>IIIc           | JF Pengawas Perdagangan Ahli Muda                          |              |      |
| 13 | Fery Eko Hesar Lili<br>18830731-200701-1-001              | Pengantar Tk. I<br>IIIc  | Pengadministrasian Pengamanan dan Pertindungan Akses Pasar |              |      |
| 14 | Ratna Sari Dewi Singar, SE, MM<br>18700312-200804-2-005   | Perata Tk. I<br>IIIc     | Kepala Bidang Perindustrian                                |              |      |
| 15 |   |                          | JF Asesor Manajemen Mutu Industri Ahli Muda                |              |      |
| 16 |   |                          | JF Asesor Manajemen Mutu Industri Ahli Muda                |              |      |
| 17 |   |                          | JF Asesor Manajemen Mutu Industri Ahli Muda                |              |      |
| 18 | Samuel Bahri Pasaribu, SE<br>18771222-201001-1-001        | Perata<br>IIIc           | JF Asesor Manajemen Mutu Industri Ahli Muda                |              |      |
| 19 |   |                          | Analisis Industri  |              |      |
| 20 | Hasanudin, SE<br>18740820-200803-1-001                    | Perata Tk. I<br>IIIc     | Analisis Industri  |              |      |
| 21 | Alika Rahmah, SE<br>18830423-200801-2-015                 | Perata<br>IIIc           | Analisis Industri  |              |      |
| 22 | Mangaribing Sibompuh, SP<br>18741225-200804-1-003         | Pembina (IV/a)<br>IIIc   | Kepala Bidang Pembinaan dan Pengembangan Pedagang          |              |      |
| 23 | Syurbani Muntha, SP<br>18810319-200701-1-003              | Perata Tingkat I<br>IIIc | JF Pengawas Perdagangan Ahli Muda                          |              |      |
| 24 |   |                          | JF Pengawas Perdagangan Ahli Muda                          |              |      |
| 25 | Muhammad Syafi Hasbuan, SE<br>18810208-200701-1-002       | Perata Tingkat I<br>IIIc | JF Pengawas Perdagangan Ahli Muda                          |              |      |
| 26 | Ucku Bahari, S. Sos<br>19851231-198103-1-088              | Perata Tingkat I<br>IIIc | Facilitator Perdagangan                                    |              |      |
| 27 | Aswan Jun Simanungkal, SE<br>18730828-200801-2-004        | Perata Muda<br>IIIc      | Facilitator Perdagangan                                    |              |      |
| 28 | Uca Aladin Sarah, S. Pd. MAP<br>18810320-201408-2-005     | Perata<br>IIIc           | Facilitator Perdagangan                                    |              |      |

| NO | NAMA/NIP   | PANGKAT/GOL                   | JABATAN   | TANDA TANGAN |      |
|----|--|-------------------------------|---|--------------|------|
|    |  |                               |   | PAGI         | SORE |
| 29 | Devi Maria, S. T<br>18770110-201001-1-017              | Perata Tingkat I (IIIc)       | Kepala Bidang Sarana dan Prasarana                |              |      |
| 30 | Fahriah Rendra Anwartha, SSKM<br>18730814-198303-2-005 | Perata Tingkat I<br>IIIc      | JF Pengawas Perdagangan Ahli Muda                 |              |      |
| 31 |  |                               | JF Pengawas Perdagangan Ahli Muda                 |              |      |
| 32 | Chawli Erina Singar, SE, MM<br>18781122-200804-1-003   | Perata Tingkat I<br>IIIc      | JF Pengawas Perdagangan Ahli Muda                 |              |      |
| 33 | Ewisa Muntha, ST<br>18730828-200801-1-004              | Perata Tk. I<br>IIIc          | Analisis Pengembangan Sarana dan Prasarana        |              |      |
| 34 |  |                               | Penyusunan Rencana Kabupaten Sarana dan Prasarana |              |      |
| 35 |  |                               | Pengadministrasian Sarana dan Prasarana           |              |      |
| 36 | Dopo Idris Wilawan<br>18830303-200801-1-002            | Pengantar Tingkat I<br>IIIc   | Pengadministrasian Sarana dan Prasarana           |              |      |
| 37 | Harahy Gunawan, ST<br>18780318-200701-1-008            | Perata Tingkat I<br>IIIc      | Kepala LPTD Metrologi Legal                       |              |      |
| 38 | Wahy Simat, Anni Kom<br>18811216-201001-1-015          | Perata Muda Tingkat I<br>IIIc | KTU LPTD Metrologi Legal                          |              |      |
| 39 |  |                               | Perata Laboratorium Kamotologi                    |              |      |
| 40 | Jamil Pranga, SE<br>18781111-200804-1-001              | Perata Muda Tk. I (IIIc)      | PB Kepala LPTD Pasar Wilayah I                    |              |      |
| 41 |  |                               | Kepala Sub Bagian Tata Usaha LPTD Wilayah I       |              |      |
| 42 | Azi Hartono Muntha<br>18811205-198903-1-007            | Perata<br>IIIc                | Analisis Tata Usaha                               |              |      |
| 43 | T. Anwar Lili<br>18801225-200701-3-002                 | Perata Muda<br>IIIc           | Juru Penguk Retribusi                             |              |      |
| 44 | Rendani<br>18730815-200804-1-003                       | Pengantar (IIIc)              | Juru Penguk Retribusi                             |              |      |
| 45 |  |                               | Juru Penguk Retribusi                             |              |      |
| 46 | Jamilah, SE<br>18870103-198712-2-003                   | Perata Muda Tk. I<br>IIIc     | Kepala LPTD Pasar Wilayah II                      |              |      |
| 47 | Rendani Prambani<br>18800308-198903-2-002              | Perata Muda Tk. I<br>IIIc     | Pengadministrasian Perencanaan                    |              |      |
| 48 | Asmi<br>18880527-200701-1-004                          | Pengantar Tingkat I<br>IIIc   | Juru Penguk Retribusi                             |              |      |
| 49 |  |                               | Juru Penguk Retribusi                             |              |      |
| 50 | Rohani, SE<br>18700215-198808-2-001                    | Perata Muda Tk. I (IIIc)      | Kepala LPTD Pasar Wilayah III                     |              |      |
| 51 |  |                               | Juru Penguk Retribusi                             |              |      |
| 52 | Rasul Ibrahim<br>18710725-200804-1-002                 | Perata Muda<br>IIIc           | Juru Penguk Retribusi                             |              |      |

Labuhanbatu, October 2023  
KEPALA DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN  
KABUPATEN LABUHANBATU

ZHAHRUDIN KALU  
PEMBINA TINGKAT I  
No. 1872018-198401-1-001

Gambar 3. Data jumlah karyawan DISPERINDAG Kabupaten. Labuhanbatu



Gambar 10. Wawancara dengan Pembeli Pasar Sigambal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1300 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

25 April 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Aliman Syahuri Zein : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rosmaidah Ritonga  
NIM : 1940200124  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja (Studi Kasus Pasar Sigambal Rantau Prapat).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 4701 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2023 06 September 2023  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 berkas  
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kab. Labuhan Batu

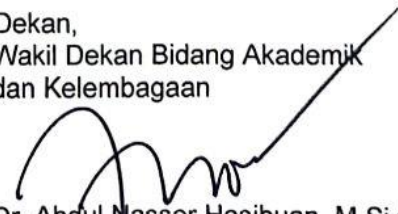
Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Rosmaidah Ritonga  
NIM : 1940200124  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja (Studi Kasus Pasar Sigambal Rantau Prapat)"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU**  
**DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN**  
**JL. GELUGUR NO. 18 RANTAUPRAPAT**

Rantauprapat, 23 Oktober 2023

Nomor : 510 / 2240 / Dag.Ind/I/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : --  
Perihal : **Izin Mengadakan Riset**

Yth. Dekan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padang Sidimpuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam  
di-  
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nomor:4701/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2023 tanggal 06 September 2023, perihal izin mengadakan  
riset.

Berkenaan hal tersebut diatas, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rosmaidah Ritonga  
Nim : 1940200124  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Jenjang Studi : S-1  
Judul Skripsi : “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Menarik Minat Masyarakat Berbelanja ( Studi Kasus Pasar Sigambal Rantauprapat)”

Telah melaksanakan Penelitian mulai tanggal 22 September sampai dengan 22 Oktober 2023  
di Pasar Sigambal Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu.

Demikian disampaikan kiranya maklum untuk dapat dipergunakan semestinya.

**KEPALA DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN**  
**KABUPATEN LABUHANBATU**



**CHAIRUDDIN NASUTION, S.Sos**  
**CAB PEMBINA TINGKAT I**  
**NIP.197207181993081001**