

**ANALISIS EKSISTENSI PEDAGANG PASAR
TRADISIONAL DI TENGAH MARAKNYA
MINIMARKET DI PANYABUNGAN**



SKRIPSI

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

Oleh

**NUR HAFNI FAUZIAH NASUTION
NIM. 19 402 00266**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**ANALISIS EKSISTENSI PEDAGANG PASAR
TRADISIONAL DI TENGAH MARAKNYA
MINIMARKET DI PANYABUNGAN**



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

Oleh

**NUR HAFNI FAUZIAH NASUTION
NIM. 19 402 00266**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**ANALISIS EKSISTENSI PEDAGANG PASAR
TRADISIONAL DI TENGAH MARAKNYA
MINIMARKET DI PANYABUNGAN**



SKRIPSI

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

Oleh

**NUR HAFNI FAUZIAH NASUTION
NIM. 19 402 00266**

PEMBIMBING I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Darwis Harahap', is written over a horizontal line.

**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP.197808182009011015**

PEMBIMBING II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ferri Alfadri', is written over a horizontal line.

**Ferri Alfadri, S.E. I., M.E.
NIP. 199409282020121007**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

Hal: Skripsi
An. **Nur Hafni Fauziah Nasution**

Padangsidempuan, 20 Februari 2024

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

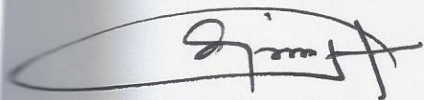
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nur Hafni Fauziah Nasution** yang berjudul "*Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah Maraknya Minimarket Di Panyabungan*", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, semog dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

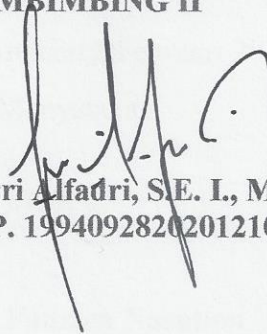
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



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

PEMBIMBING II



Ferri Alfadri, S.E. I., M.E.
NIP. 199409282020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Nur Hafni Fauziah Nasution

NIM : 19 402 00266

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah Maraknya Minimarket Di Panyabungan**

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 dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2023.

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 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 Februari 2024

Saya yang Menyatakan,



Nur Hafni Fauziah Nasution
NIM. 19 402 00266

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Hafni Fauziah Nasution
NIM : 19 402 00266
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 Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah Maraknya Minimarket”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), 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 : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 20 Februari 2024

nyatakan,



Nur Hafni Fauziah Nasution
NIM. 19 402 00266



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 : Nur Hafni Fauziah Nasution
NIM : 19 402 00266
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah
Maraknya Minimarket Di Panyabungan

Ketua

Sekretaris

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIDN. 2018087802

Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Anggota

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIDN. 2018087802

Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIDN. 2019048702

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2028099401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis / 21 Maret 2024
Pukul : 09.00 - Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 75, 5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,52
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 : ANALISIS EKSISTENSI PEDAGANG PASAR
TRADISIONAL DI TENGAH MARAKNYA MINIMARKET
DIPANYABUNGAN**

NAMA : NUR HAFNI FAUZIAH NASUTION

NIM : 19 402 00266

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

Padangsidempuan, 9 Juni 2024

Dekan



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

ABSTRAK

Nama : Nur Hafni Fauziah Nasution
Nim : 19 402 00266
Judul Skripsi : Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di
Tengah Maraknya Minimarket Di Panyabungan

Perkembangan pasar di Indonesia semakin luas seiring dengan perkembangan ekonomi. Menurut klasifikasi, saat ini pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu, pasar modern (minimarket) dan pasar tradisional. Akan tetapi, perkembangan minimarket meningkat lebih pesat dibandingkan perkembangan pasar tradisional. Pembangunan minimarket yang berkembang pesat dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap eksistensi pasar tradisional dan para pelaku usaha sejenis di sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui eksistensi pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Panyabungan. Adapun jenis penelitian ini menggunakan *Field Research* (Penelitian Lapangan) dan bersifat *Deskriptif Kualitatif*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data primer. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Kemudian menggunakan analisis SWOT dengan uji IFAS dan EFAS. Wawancara dilakukan kepada 20 pedagang pasar tradisional, 25 konsumen dan 2 kasir minimarket. Sedangkan dokumentasi dilakukan di Pasar Baru Panyabungan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan di pasar tradisional ini dapat disimpulkan bahwa dilihat dari kekuatan produk yang ditawarkan jenis-jenis produk beragam yang mereka jual. Hal ini dilihat dari pembobotan IFAS dengan skor 0,56. Apabila dinilai dari segi kelemahan Tata kelola kebersihan dan keamanan pasar tradisional. Hal ini dikarenakan produk yang beragam akan memunculkan keterbatasan modal usaha. Dapat dilihat dari segi peluangnya Pasar Baru memiliki lokasi yang terjangkau. Meskipun terdapat peluang tetap terdapat pula ancaman semakin Tingginya daya saing antar pedagang pasar dan pasar modern. Oleh karena itu pedagang pasar tradisional menerapkan prinsip yaitu fokus pada pelanggan, pencapaian kualitas, integritas dan tanggung jawab, inovasi dan kreativitas dan biaya produksi rendah untuk terus maju dan tetap eksis di tengah maraknya minimarket.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Eksistensi, Pedagang Pasar Tradisional, Minimarket

ABSTRACT

Name : Nur Hafni Fauziah Nasution

Student ID : 1940200266

Thesis Title : Analysis of the Existence of Traditional Market Traders Amidst the Proliferation of Minimarkets in Panyabungan

The development of markets in Indonesia is expanding in line with economic growth. According to classification, markets are currently divided into two types: modern markets (minimarkets) and traditional markets. However, the growth of minimarkets is increasing more rapidly compared to the development of traditional markets. The rapid development of minimarkets is perceived by many parties as impacting the existence of traditional markets and similar business actors in the vicinity. This study aims to determine the existence of traditional market traders amidst the proliferation of minimarkets in Panyabungan. This type of research employs Field Research and is Descriptive Qualitative in nature. The data source used in this study is primary data. The data collection techniques in this research involve interviews and documentation. SWOT analysis is then used with IFAS and EFAS tests. Interviews were conducted with 20 traditional market traders, 25 consumers, and 2 minimarket cashiers. Documentation was carried out at the Panyabungan Pasar Baru. Based on the results of the research conducted at the traditional market, it can be concluded that from the strength of the products offered, there is a diverse range of products sold. This is seen from the IFAS weighting with a score of 0.56. In terms of weaknesses, the management of cleanliness and security of traditional markets is a concern. This is because the diverse products lead to limited business capital. From the opportunity perspective, the New Market has an accessible location. Despite the opportunities, there are still threats such as the increasing competition among market traders and modern markets. Therefore, traditional market traders apply principles such as focusing on customers, achieving quality, integrity and responsibility, innovation and creativity, and low production costs to continue to advance and remain existent amidst the proliferation of minimarkets.

Keywords: SWOT Analysis, Existence, Traditional Market Traders, Minimarkets

الخلاصة

الاسم : نور حفني فوزية ناسوتيون

رقم القيد : ١٩٤٠٢٠٠٢٦٦

عنوان البحث : تحليل وجود تجار السوق التقليديين وسط ظهور الأسواق الصغيرة في بانجابونجان

تتوسع تنمية السوق في إندونيسيا جنبًا إلى جنب مع التنمية الاقتصادية. وبحسب التصنيف يمكن تقسيم الأسواق حاليًا إلى قسمين، وهما الأسواق الحديثة (الأسواق الصغيرة) والأسواق التقليدية. ومع ذلك، فإن تطوير الأسواق الصغيرة يتزايد بسرعة أكبر من تطور الأسواق التقليدية. ويرى العديد من الأطراف أن التطور السريع للأسواق الصغيرة له تأثير على وجود الأسواق التقليدية والجهات الفاعلة التجارية المماثلة في المنطقة. يهدف هذا البحث إلى تحديد وجود تجار السوق التقليديين وسط انتشار الأسواق الصغيرة في بانجابونجان. يستخدم هذا النوع من البحث البحث الميداني وهو ذو طبيعة وصفية نوعية. مصدر البيانات المستخدم في هذا البحث هو مصدر البيانات الأساسي. تتضمن تقنيات جمع البيانات في هذا البحث جمع البيانات من خلال المقابلات والوثائق. ثم استخدم تحليل SWOT مع اختبارات IFAS وEFAS. تم إجراء مقابلات مع ٢٠ من تجار السوق التقليديين و ٢٥ مستهلكًا و ٢ من الصرافين في الأسواق الصغيرة. وفي الوقت نفسه، تم إجراء التوثيق في سوق بارو بانجابونجان. استنادًا إلى نتائج الأبحاث التي أجريت في الأسواق التقليدية، يمكن الاستنتاج أنه انطلاقًا من قوة المنتجات المعروضة، هناك أنواع مختلفة من المنتجات التي يبيعونها. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال ترجيح IFAS بدرجة ٠.٥٦. عند تقييمها من حيث نقاط الضعف في إدارة النظافة وأمن الأسواق التقليدية. وذلك لأن المنتجات المتنوعة ستخلق رأس مال تجاري محدود. يمكن أن نرى من حيث الفرص أن باسار بارو يتمتع بموقع ميسور التكلفة. وعلى الرغم من وجود الفرص، إلا أن هناك أيضًا تهديدات بزيادة القدرة التنافسية بين تجار السوق والأسواق الحديثة. ولذلك فإن تجار السوق التقليديين يطبقون مبادئ التركيز على العملاء وتحقيق الجودة والنزاهة والمسؤولية والابتكار والإبداع وانخفاض تكاليف الإنتاج لمواصلة التقدم والاستمرار في الوجود وسط انتشار الأسواق الصغيرة.

الكلمات الرئيسية: تحليل SWOT، الوجود، تجار السوق التقليديين، السوق الصغيرة

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan 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, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Maraknya Minimarket di Panyabungan”**, ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, alumni dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis. M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku pembimbing I dan Bapak Ferri Alfadri, S.E. I., M.E., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
6. Teristimewa Kepada Keluarga Tercinta Ayahanda Irwan Agus Nasution, Ibunda Nurawati Batubara, dan Abang saya Mulkan Nasution, S.kep serta kakak saya Silvi Zunaila Hanum, S.Pd yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moral, tenaga dan doa yang selalu dipanjatkan tiada henti untuk peneliti demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan semoga Allah SWT memberikan keberkahan bagi kita semua.
7. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya yang saya temui di asrama sampai saat ini masih bersama saya, terimakasih juga kepada sahabat-sahabat saya yang saya temui di bangku SMA yang sangat bermanfaat bagi saya, kepada semua teman-teman saya sangat berterimakasih karena selalu menjadi tempat berbagi ilmu serta motivasi bagi peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Despi, Kikiw, Yayak, Gopal, Monang, Bg Jali, Sahna, Dinda, Sangkot dan Eka karena selalu menjadi tempat berbagi ilmu serta motivasi bagi peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

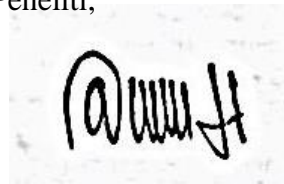
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
10. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan skripsi ini masih ada kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, Februari 2024
Peneliti,



NUR HAFNI FAUZIAH NASUTION

NIM. 19402 00266

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. 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 di lambangkan	Tidak di lambangkan
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	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif	ā	a dan garis atas

	atau ya		
ى...ى	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
و...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. *Syaddah (Tasydid)*

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 diberitanda *syaddah* itu.

E. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *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.

H. 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 dipergunakan.

I. 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. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

DEWAN PENGUJI MUNAQOSAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAKi

KATA PENGANTAR.....iv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATINviii

DAFTAR ISI.....xiii

DAFTAR TABELxvi

DAFTAR GAMBAR.....xvii

DAFTAR LAMPIRANxviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah1

B. Batasan Masalah9

C. Batasan Istilah9

D. Rumusan Masalah11

E. Tujuan Penelitian.....11

F. Kegunaan Penelitian.....11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori13

1. Pengertian Pasar Tradisional.....13

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi pasar tradisional.....21

2. Pengertian Minimarket.....22

3. Sosial Ekonomi	24
4. Pendapatan	26
a. Karakteristik Pendapatan.....	27
b. Jenis-Jenis Pendapatan	28
c. Sumber Pendapatan	28
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	28
5. Analisis SWOT	29
a. Faktor-faktor analisis SWOT	33
b. Manfaat analisis SWOT	34
c. Fungsi analisis SWOT	35
d. Matriks SWOT	35
B. Penelitian Terdahulu	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
2. Jenis Penelitian.....	43
3. Subjek Penelitian	43
4. Sumber Data.....	44
a. Data Primer	44
5. Teknik Pengumpulan Data	44
a. Observasi.....	45
b. Dokumentasi	45
c. Wawancara.....	46
6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	46
a. Analisis Deskriptif	47
b. Analisis Internal dan Analisis Eksternal	47
c. Analisis SWOT	50
7. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data	52
a. Perpanjangan keikutsertaan.....	52
b. Ketekunan pengamatan selama penelitian	52
c. Triangulasi.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Tradisional di Panyabungan.....	54
1. Pedagang Pasar Tradisional	55
2. Indomaret	55
a. Sejarah Indomaret	55
b. Visi dan Kebudayaan Minimarket	55
B. Struktur Organisasi Dinas Perdagangan.....	56
C. Deskripsi Data Penelitian	57
D. Pengolahan dan Analisis Data	60

E. Hasil Penelitian.....	72
F. Keterbatasan Penelitian	81
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Nama-nama Minimarket di Panyabungan.....	6
Tabel I.2 Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional.....	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel III.1 Matrix <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS)	47
Tabel III.2 Matrix <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS)	48
Tabel III.3 Matriks Analisis SWOT	51
Tabel IV.1 Matriks SWOT pada Pasar Tradisional di Panyabungan.....	61
Tabel IV.2 Matriks IFAS Pedagang Pasar Tradisional	70
Tabel IV.3 Matriks EFAS Pedagang Pasar Tradisional	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Dinas Perdagangan.....	56
---	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi Penelitian
2. Pedoman Wawancara
3. Berita Hasil Wawancara
4. Pengesahan Judul
5. Mohon Izin Riset
6. Pra Riset
7. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar di Indonesia semakin luas seiring dengan perkembangan ekonomi. Menurut klasifikasi, saat ini pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu, pasar modern (minimarket) dan pasar tradisional. Akan tetapi, perkembangan minimarket meningkat lebih pesat dibandingkan perkembangan pasar tradisional. Pembangunan minimarket yang berkembang pesat dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap eksistensi pasar tradisional dan para pelaku usaha sejenis di sekitar. Apabila hal ini terus menerus terjadi, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pasar tradisional akan punah.¹

Menurut para ahli ekonomi mengemukakan bahwa pasar merupakan kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelompok produk tertentu.²

Kasmir mendefinisikan pasar sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.³ Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar adalah tempat atau wadah untuk bertemunya antara penjual dan pembeli dan melakukan transaksi jual beli dan tawar menawar bisa sebuah barang ataupun jasa.

Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat

¹ Endi Sarwoko, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang" 4, no. 8 (2008): 98.

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 98.

³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 169.

bertemunya antara penjual dan pembeli tetapi sebagai tempat berinteraksi sosial. Pasar merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Seiring perkembangan zaman jumlah pasar terus berkembang sesuai dengan permintaan dan penawaran serta campur tangan pemerintah dan tumbuh pesat dan saling berkompetisi mempertahankan eksistensinya dengan pasar lainnya.⁴

Islam menerangkan bahwa di dalam sistem perdagangan hendaknya tidak saling merugikan satu sama lain. Allah SWT berfirman Q.S. An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁵

Ekonomi Islam adalah praktik ekonomi yang beretika. Di dalam islam, diharamkan menzalimi yang lain. Salah satu asas yang mendasari perekonomian Islam adalah asas saling menguntungkan dan tidak merugikan pihak lain. Meskipun di dalam Islam tidak melarang kebebasan dan berkreasi dalam

⁴ “Peraturan Predisen RI Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.,” Pasal 1.

⁵ Q.S. An-nisa ayat 29.

melakukan usaha namun dalam hal kompetisi haruslah dengan persaingan yang sehat.⁶

Pasar tradisional pada umumnya bangunan biasa yang terdiri dari kios-kios atau gerai, dan los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar dan lingkungan yang kurang nyaman, becek, kotor dan bau. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur, telur, daging, pakaian, elektronik, jasa dan lain-lain.

Keberadaan pasar tradisional di Indonesia sangat berperan penting bagi perekonomian rakyat. Di Indonesia sebagian besar penduduknya adalah masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah. Melihat dari kondisi ekonomi masyarakat Indonesia yang masih tergolong rendah keberadaan pasar tradisional sangatlah dibutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat tersebut. Selain bagi para pembeli, pasar tradisional juga dapat sangat dibutuhkan sebagai lapangan kerja bagi para pedagang yang menjual barang dagangannya di pasar tradisional tersebut. Untuk itu, pasar tradisional menjadi salah satu hal yang perlu dijaga keberadaan dan keberlangsungan di Indonesia.

Pasar modern terbuat dari bangunan yang megah dan permanen, fasilitas yang memadai, nyaman, aman, serta banyak diskon yang ditawarkan. Pasar modern merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen modern. Keberadaan pasar modern juga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda dari setiap kalangan masyarakat. Ada kelompok masyarakat yang berpandangan positif terhadap keberadaan pasar modern. Misalnya bagi masyarakat kelas menengah ke atas,

⁶ Rianto Al-Arif and Nur, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra, 2011), h. 16.

keberadaan pasar modern sangat menguntungkan karena mereka dapat berbelanja dengan nyaman dan leluasa di pasar modern. Akan tetapi, tidak jarang yang memiliki pandangan negatif atas keberadaannya. Mereka merasa dirugikan dengan kehadiran pasar modern di lingkungan sekitarnya.⁷

Keberadaan pasar modern juga menyebabkan tingkat persaingan antar pedagang di pasar tradisional semakin ketat. Pasar modern yang menawarkan harga yang hampir relatif sama dengan pasar tradisional memaksa pedagang di pasar tradisional harus membanting harga agar dapat bersaing dengan pasar modern.

Keberadaan pasar modern lebih banyak dicari dan dikunjungi konsumen karena dari segi marketing mix, yaitu *product, price, place, promotion*, lebih unggul dibandingkan dengan pasar tradisional. Pertama dari segi produk antara pasar tradisional dengan pasar modern produk yang ditawarkan dapat dikatakan hampir sama, tetapi dalam pasar modern, variasi produk lebih banyak, penataan produk lebih rapi, dan tentu lebih memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan membeli barang yang dibutuhkannya. Kualitas produk di pasar modern pun lebih terjamin dibandingkan pasar tradisional karena pasar modern akan senantiasa menjaga kualitas produknya, demi menjaga *brand image*-nya.

Dari segi harga, untuk pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional. Meskipun begitu konsumen seringkali tetap berbelanja di pasar modern, karena harga yang ditawarkan oleh pasar modern terkadang relatif lebih menarik, sering ada penawaran diskon, dan berbagai inovasi penawaran menarik

⁷ Firdha Aprilia dan Adi Sutakwa, *Dinamika Perubahan Sosial Masyarakat Di Masa Pandemi* (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2022), h. 13.

lainnya yang sangat jauh berbeda dibandingkan pasar tradisional. Kemudian dalam segi tempat, pasar modern benar-benar memberikan kondisi yang maksimal bagi para konsumen. Tempat berbelanja di pasar modern dibangun dengan sangat baik, kondisinya bersih dan fasilitas pendukung konsumen untuk berbelanja yang sangat lengkap, misalnya: troli, tas berbelanja, pendingin udara, tempat parkir yang luas, dan lain-lain.

Terakhir adalah dari segi promosi. Untuk promosi dan marketing, pasar modern memang lebih unggul di bidang teknologi dan sumber daya. Berbagai jenis strategi dilakukan, baik itu melalui katalog produk, promo hadiah, diskon, package yang menarik, pelayanan yang ramah maupun fasilitas tempat yang ditawarkan. Konsumen benar-benar dibawa dan dimanjakan dengan segala hal demi kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja.

Pasar tradisional masih berhadapan dengan masalah pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan bagi para pengunjung. Minat pembeli untuk berbelanja semakin berkurang karena berbagai alasan, seperti tempat yang panas, beberapa pasar tradisional juga masih becek saat musim hujan. Seperti pada pasar tradisional di Panyabungan, kebersihannya kurang terjaga, sampah-sampah banyak berserakan hingga menimbulkan bau. Akibatnya jika hujan, pasar tradisional terlihat becek dan kotor, sehingga masyarakat beralih ke minimarket untuk berbelanja. Namun, saat ini pengelolaan pasar tradisional mulai ditingkatkan. Agar pengunjung lebih nyaman dengan kondisi pasar yang terlihat bersih, sehingga daya saingpun tetap terjaga dengan keadaan pasar yang semakin meningkatkan kebersihan.

Minimarket dan swalayan di Panyabungan juga berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan dan ketersediaan produk yang dijual, kualitas produk yang di jual, kesan terdapatnya produk-produk yang baru dipromosikan, kondisi harga dibandingkan dengan minimarket atau pasar di sekitarnya, potongan harga (diskon) yang diberikan, terdapatnya paket-paket khusus dengan harga khusus, letak yang strategis, suasana di dalam minimarket, kebersihan ruangan, penataan dan pengelompokan produk, program promosi yang diselenggarakan, promosi di media cetak dan elektronik, hadiah atau undian yang diberikan, area parkir yang tersedia, keramahan pelayanan, dan adanya papan petunjuk harga untuk memudahkan dalam mencari produk sehingga membuat para konsumen beralih dari pasar tradisional ke minimarket dan swalayan.

Tabel I.1
Nama-nama Minimarket di Panyabungan Mandailing Natal

No.	Nama Minimarket/Swalayan	Alamat
1.	Manindo Mart	Kel. Kayu Jati, Kec. Panyabungan
2.	Indomart	Kel. Sipolu-polu, Kec. Panyabungan
3.	Madina Market	Jl. Willem Iskandar, Kec. Panyabungan
4.	Aqila Mart	Kel. Sipolu-polu, Kec. Panyabungan
5.	Minimarket Panyabungan Tonga	Kel. Panyabungan Tonga
6.	Mahmal	Jl. Lintas Timur
7.	Namiroh	Gn. Tua Panggorengan
8.	Madina Thursina	Kel. Dalan Lidang, Kec. Panyabungan
9.	Minimarket Dalan Lidang	Kel. Dalan Lidang, Kec. Panyabungan
10.	Minimarket Syariah	Kel. Dalan Lidang, Kec. Panyabungan

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2023

Dalam rangka untuk mencapai target keuntungan atau laba pusat pembelanjaan yang disebutkan diatas, tentu mereka harus memberikan pelayanan yang baik dan prima kepada konsumen, serta rasa aman.

Pasar tradisional Panyabungan yang lebih dulu ada dibandingkan minimarket yang sekarang ada secara tidak langsung merasakan dampak dari kehadiran minimarket. Banyak masyarakat yang tinggal disekitar pasar kini beralih memilih belanja di minimarket dengan alasan lebih lengkap dan nyaman atau sekedar melihat-lihat, meskipun sebenarnya produk-produk yang ada di minimarket pun tersedia di pasar tradisional. Selain itu ruang bersaing pedagang pasar tradisional kini juga mulai terbatas, kalau selama ini pasar tradisional Panyabungan dianggap unggul dalam memberikan harga relatif rendah untuk banyak komoditas.

Berdasarkan hasil prasurvey maraknya pasar modern (minimarket) menimbulkan dampak yang sangat signifikan hal ini dirasakan oleh para pedagang pasar tradisional. Menurut beberapa pedagang pasar tradisional yang mengatakan bahwa pendapatannya menjadi menurun karena banyak para pembeli yang sekarang lebih memilih berbelanja di minimarket.⁸

Tabel I.2
Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional

Sebelum Adanya Minimarket	Sesudah Adanya Minimarket
Rp. 5.000.000 perhari	Rp. 2.000.000 perhari
Rp. 10.000.000 perhari	Rp. 7.000.000 perhari
Rp. 7.000.000 perhari	Rp. 4.000.000 perhari

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pedagang Pasar Tradisional

⁸ Wawancara Ibu Siti Aisyah, Ibu Siti Khodijah, dan Bapak Suaib, Pedagang, (30 Juli 2023).

Keberadaan minimarket menimbulkan dampak ekonomi secara langsung terhadap pedagang pasar tradisional di Panyabungan. Faktor utama sepinya pengunjung diyakini sebagai salah satu yang membuat omset penjualan pedagang kian menurun. Pengunjung yang mayoritas sudah beralih berbelanja ke minimarket membuat kondisi pedagang pasar tradisional semakin tidak diuntungkan.

Keadaan semacam ini bukan berarti bebas dari masalah, maraknya minimarket di Panyabungan semakin lama bisa menggeser perputaran ekonomi dalam transaksi jual beli yang ada di pasar tradisional dan tidak bisa dipungkiri dalam jangka waktu yang panjang akan menimbulkan berbagai macam dampak terhadap pasar tradisional itu sendiri.

Penelitian Nurasia Hamid menyatakan bahwa keberadaan minimarket berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM pada Kelurahan dan Desa di Kecamatan Lau Kabupaten Maros.

Penelitian Febri wulansari menyatakan bahwa Adanya dampak negatif dari kehadiran minimarket, seperti dari pola kegiatan usaha, jumlah konsumen yang berkurang, dan berimbas pada pendapatan pedagang yang juga mengalami pengurangan.

Berdasarkan fenomena sebelumnya, atas dasar tersebut penulis tertarik meneliti dengan judul "**Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah Maraknya Minimarket Di Panyabungan**".

B. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang teridentifikasi, dengan keterbatasan kemampuan waktu dan dana peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini terfokus pada masalah yang dikaji yaitu peneliti tentang "Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Maraknya Minimarket di Panyabungan". Khususnya Pasar Baru.

C. Batasan istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman pada penelitian ini maka penelitian memberikan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Analisis

Pengertian analisis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).⁹ Analisis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan atau memecahkan suatu permasalahan pada analisis eksistensi pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Panyabungan dari unit menjadi unit terkecil.¹⁰

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 26.

¹⁰ Mishelei Loen, SE., M.Si., "Analisis Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Industri Tas Dan Sepatu New Hunteria Dengan Pendekatan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Dan Menengah (Sakemkm)," *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 2 (1 Oktober 2019).

2. Eksistensi

Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia, dijelaskan bahwa: "Eksistensi" Artinya keberadaan, keadaan, adanya. Eksistensi yang dimaksud dalam `penelitian ini adalah adanya pengaruh atas ada atau tidaknya minimarket terhadap pasar tradisional.¹¹

3. Pedagang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pedagang adalah seseorang yang pekerjaannya adalah berdagang. Sedangkan menurut kamus Ekonomi pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa mengubah bentuk dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.¹²

4. Pasar tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya yang bersifat tradisional, tempat bertemunya penjual dan pembeli, dalam transaksinya masih bisa dilakukan tawar menawar barang.¹³

5. Minimarket

Minimarket adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanannya yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).¹⁴

¹¹ Dessy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Amelia, 2003), h. 132.

¹² Akhmad, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 167.

¹³ Mujahidin Akhmad, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar* (Jakarta: Pustaka Abadi, 2014), h. 142.

¹⁴ Ani Nur Fadhilah, *Dampak Minimarket Terhadap Pasar Tradisional* (Semarang: IAIN Walisongo, 2011), h. 36.

Minimarket yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk modern dari toko kelontong. Sebuah jenis usaha yang menggabungkan antara konsep swalayan dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan target pasar tradisional.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa sajakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Panyabungan?
2. Bagaimana eksistensi pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Panyabungan?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Panyabungan
2. Bagaimana eksistensi pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Panyabungan.

F. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini maka peneliti memperoleh pengetahuan tentang Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah Maraknya

Minimarket di Panyabungan dan menjadi sebuah awal pembelajaran untuk melakukan penelitian selanjutnya disamping sebagai kewajiban dalam penyelesaian pendidikan jenjang sarjana.

2. Bagi pedagang pasar tradisional

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi bahan masukan kepada pedagang pasar tradisional untuk lebih meningkatkan kualitas dan strategi penjualan.

3. Bagi akademik dan peneliti selanjutnya

Sebagai tambahan referensi dan informasi, dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya bagi program studi Ekonomi Syariah mengenai analisis eksistensi pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak antara pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.¹⁵ Sedangkan menurut para ahli definisi pasar adalah sebagai berikut:

Philip Kotler dan Gray Armstrong mendefinisikan pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Ukuran dari pasar sendiri tergantung pada orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran.¹⁶

Hendri ma'ruf mendefinisikan bahwa kata pasar memiliki tiga pengertian, yaitu pasar dalam arti "tempat", yaitu tempat bertemunya para

¹⁵ Akhmad, *Ekonomi Islam*.

¹⁶ Yusuf Alam Romadhon, *Doctors, Market, Yourselves atau Atau Praktik Anda Tidak Laku?* (Solo: Tiga Serangkai, 2006), h. 78.

penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen. Pasar dalam arti "interaksi permintaan dan penawaran", yaitu pasar sebagai tempat terjadinya interaksi jual beli. Pasar dalam arti "sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli". Pengertian ini merujuk pada dua hal, yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar adalah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.¹⁷

Sedangkan yang dimaksud pasar tradisional adalah sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional yang ada di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar-pasar pedesaan di sekitarnya.¹⁸ Para ahli memiliki pandangan masing-masing tentang pasar tradisional, berikut adalah daftar pengertian pasar tradisional menurut para ahli dibidangnya:

Dalam penelitian S. Laksono menemukan bahwa pasar tradisional adalah sebagai modus interaksi sosial budaya bahkan pasar juga mengandung fungsi religius sebagai sarana ibadah. Selain itu pasar tradisional dengan harga luncurnya, padanya terkandung *transaction cost* dan bahkan *asymmetric information*. Dari korbanan waktu, proses tawar-menawar adalah merupakan biaya transaksi, akan tetapi jika didalamnya berlangsung pula proses komunikasi yang dapat menunjukkan kejelasan tentang karakter objek barang yang diperjual-belikan serta terjadi proses penyesuaian harga maka *asymmetric information* akan menyusut jauh. Disini proses transaksi mempunyai peluang

¹⁷ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 4.

¹⁸ Eis Al Masito, "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul" 10, no. 2 (2013). h. 66.

akan berkelanjutan berdasarkan interaksi sosial yang terjadi karena diantara keduanya menjadi saling kenal.¹⁹

Kasmir mendefenisikan pasar tradisional adalah sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar juga dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran.²⁰

Pemasaran adalah metode kegiatan bisnis yang menyeluruh untuk mengatur, penetapan harga, pemasaran, dan pendistribusian produk dan layanan.²¹

Dapat disimpulkan, pasar tradisional adalah tempat atau pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli secara langsung dalam bentuk eceran dengan proses tawar menawar dan bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka. Pasar tradisional biasanya ada dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar seperti ini umumnya dapat ditemukan dikawasan permukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.²²

Dalam pasar tradisional transaksi barang tidak dapat ditarik menurut perspektif dikhotomis "keuntungan yang maksimal, kerugian yang minimal".

¹⁹ Siti Fatimah Nurhayati, *Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah* (Jakarta: Grafindo, 2010), h. 50-51.

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*.

²¹ Darwis Harahap, Ferry Alfadri, dan Ayu Damayanti, "Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19" 1, no. 1 (21 September 2021): 98.

²² Akhmad Mujahidin, "Etika Bisnis Dalam Islam Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Pasar" IV, no. 2 (Desember 2005): 21.

Seorang pedagang tidak sekedar menerima uang dan pihak lain menerima barang, tetapi terdapat kebutuhan sosial yang ingin didapat dan pihak lain, yakni penghargaan yang bersifat timbal balik dalam hubungan yang setara, terjalin ikatan hubungan personal emosional. Demikian juga dengan konsumen atau pelanggan, tidak semata mendapat sesuatu barang yang diperlukan tetapi dapat "kepuasan" lain yang diperlukan, diantaranya tempat dan dengan siapa penjual yang dihadapinya. Dalam budaya masyarakat timur, berbelanja sambil bersosialisasi adalah lebih menjadi preferensi daripada berbelanja secara individualis, maka berbelanja sambil tukar bicara adalah salah satu modus pemuas kebutuhan, atau sebagai salah satu bagian yang menyertai komoditi yang harus dipenuhi.²³

Pedagang pasar tradisional yaitu pedagang yang menyediakan kebutuhan rumah tangga, seperti: sembako, makanan, dan barang rumah tangga. Pedagang pasar tradisional ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat serta perkampungan, perumahan dan yang sering ditemui didalam gang.²⁴

Dalam badan usaha perseorangan/individu tidak perlu memerlukan izin atau akta notaris dan tata cara tertentu. Perusahaan perseorangan adalah badan usaha yang kepemilikannya dan pengelolaannya dilakukan oleh satu orang. Dalam system perdagangan tradisional tidak mengindahkan aturan perdagangan pada umumnya, namun lebih memperdulikan bagaimana terjadi transaksi. Aktivitas dagang yang dilakukan pedagang tradisional tidak semata-

²³ Siti Fatimah Nurhayati, *Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah*.

²⁴ Nasyirah Nurdin, "Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Warung Kecil" 5, no. 1 (2018): 5.

mata mencari untung namun dapat pula terjadi rugi asalkan komunikasi dan hubungan kekerabatan tetap berjalan.

Semua orang bebas membuat bisnis tersebut tanpa adanya batasan untuk mendirikan. Pada umumnya perusahaan perseorangan bermodal kecil, terbatasnya jenis serta jumlah produksi, memiliki tenaga kerja/buruh yang sedikit dan penggunaan alat produksi teknologi sederhana. Contohnya seperti usaha dagang (Perusahaan perseorangan seperti toko kelontong, warung, percetakan, jasa ahli, salon, tukang bakso keliling, pedagang asongan, dan sebagainya). Sehingga badan usaha perseorangan dapat dikatakan sebagai usaha kecil.

Ciri-ciri pasar tradisional

Ada beberapa ciri-ciri khusus mengenai pasar tradisional, dan ciri-ciri tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
- b) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.

- c) Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimpor hingga keluar pulau atau negara.²⁵
- d) Letaknya yang strategis, dimana sebagian besar pasar tradisional terletak dekat wilayah pemukiman, biasanya komoditi yang diperdagangkan adalah komoditi kebutuhan hidup sehari-hari.²⁶
- e) Pembayaran langsung kepada penjual, dalam pasar tradisional pedagang sibuk melayanipembeli, dan pembeli langsung melakukan pembayaran kontan kepada penjual.
- f) Penataan barang-barang yang dijual masih kurang rapi dan sedikit berantakan.²⁷

Berikut ini beberapa cara mengelola keuangan pedagang pasar tradisional dengan baik:

1. Catat Semua Pengeluaran dan Pemasukan Dengan Teliti

Dalam ranah perdagangan setiap transaksi keuangan terkait erat dengan dua aspek, yaitu pemasukan dan pengeluaran. Pemasukan mencakup jumlah dana yang diterima ketika produk terjual di warung atau dibeli oleh

²⁵ Akhmad Mujahidin, "Etika Bisnis Dalam Islam Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Pasar."

²⁶ Reza Susanto dan Muhammad Yusuf, "Identifikasi Karakteristik pasar tradisional di Wilayah Jakarta Selatan (Studi kasus: pasar Cipular, pasar Kebayoran Lama, pasar Bata Putih, dan Pasar Santa)," 1, no. 1 (2010).

²⁷ Suwanto dkk., *Ayo Belajar di Sekolah* (Yogyakarta: KANISIUS, 2010), h. 104.

konsumen. Sementara itu pengeluaran mencakup segala biaya yang dikeluarkan untuk mendukung kelangsungan usaha, termasuk biaya pembelian kemasan atau kantong belanja, pengadaan stok barang dagangan, dan berbagai biaya operasional lainnya. Penting untuk memastikan bahwa pemasukan dan pengeluaran dicatat secara terpisah dalam pembukuan.

Setiap jumlah seberapa pun kecilnya, baik itu pemasukan maupun pengeluaran, harus dicatat secara rinci. Disarankan untuk mencatat setiap keuangan setiap hari, sebagai langkah pencegahan terhadap kemungkinan lupa. Dengan memiliki catatan yang terperinci tentang pemasukan dan pengeluaran, kita dapat menghitung dengan tepat omset dan keuntungan yang diperoleh selama operasional perdagangan berlangsung.

2. Pisahkan antara Pembukuan Pribadi dengan Pembukuan Dagangan

Pencatatan keuangan memiliki peranan penting dalam administrasi bisnis, baik itu usaha kecil maupun besar. Pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan bisnis menjadi suatu keharusan. Langkah ini memungkinkan pemantauan yang lebih baik terhadap aliran dana dan keuntungan yang dihasilkan dari kegiatan bisnis. Disiplin keuangan dapat terwujud ketika seseorang benar-benar memisahkan keuntungan usaha dan aspek keuangan pribadi. Oleh karena itu, perlu dibuat pembukuan yang terpisah untuk memungkinkan pemilik bisnis melihat dengan jelas jumlah dana yang masuk dan keluar serta tujuan penggunaannya.

3. Jangan Terlalu Banyak Menumpuk Barang didagangan

Mempertahankan stok barang menjadi suatu keharusan dalam operasional perdagangan. Meskipun warung Anda berskala kecil, disarankan untuk melengkapi stok dengan segala kebutuhan harian. Namun, penting untuk memperhatikan dengan cermat jumlah stok yang perlu dibeli. Pembelian barang dalam jumlah yang berlebihan dapat menyebabkan penumpukan modal pada produk tersebut. Sebagai alternatif, lebih baik memilih untuk membeli stok dalam jumlah yang lebih terbatas namun mencakup berbagai jenis produk agar warung tetap lengkap.

4. Utamakan Pembayaran Tunai

Hindari pembayaran secara kredit yang dilakukan oleh konsumen. Dengan memberikan kebijakan pembayaran kredit maka pemilik dagangan harus memiliki cadangan modal yang besar. Kredit akan membuat perputaran modal menjadi macet. Sehingga secara tidak langsung berimbas pada usaha sebagai bisnis yang tidak menguntungkan.

5. Gunakan Sistem *FIFO*

Sistem *FIFO* sangat baik digunakan dalam strategi penjualan pedagang tradisional. *FIFO (First In First Out)* adalah barang yang pertama masuk atau harus keluar pertama. Dengan begitu maka tidak akan memiliki stok lama yang menumpuk, dan terhindar dari produk yang sudah lewat dari

masa kadaluwarsa (*Expired*). Pastikan bahwa produk tersebut cepat laku sebelum mendekati masa kadaluwarsa.²⁸

Keuangan pedagang pasar tradisional harus dikelola dengan bijak. Karena jika ada kesalahan akan berdampak pada kelangsungan usaha si pedagang pasar tradisional. Sebagian pedagang pasar tradisional memiliki modal yang cukup besar dan sebagiannya lagi terbatas. Jangan sampai *cash flow* (laporan keuangan tentang pemasukan dan pengeluaran kas) yang dihasilkan pedagang pasar tradisional yang telah dirintis susah payah jangan sampai tidak jelas lari entah kemana. Banyak sekali kebiasaan pemilik pedagang pasar tradisional pemula yang meremehkan tentang mengelola keuangan. Dan pada akhirnya mereka menyesal, kebangkrutan usaha karena tidak dapat mengelola keuangan dengan baik.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pasar Tradisional

Faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan pasar tradisional yaitu faktor lokasi, aksesibilitas, jumlah penduduk, kondisi wilayah disekitar pasar dan pengelolaan pasar. Lokasi pasar yang strategis dan ditengah-tengah pemukiman penduduk dengan jumlah yang banyak serta dibarengin dengan akses yang mudah dan terjangkau membantu terhadap kemajuan suatu pasar, baik di Pasar Baru. Kondisi wilayah di sekitar pasar turut berpengaruh terhadap kemajuan dan kemunduran pada pasar tradisional.

²⁸ Sumarni, “Pengaruh Berkembangnya Keberadaan Alfamart/Indomaret Terhadap Pendapatan Warung Kecil (Studi Kasus Kelurahan Terbanggi Mulya Kecamatan Bandar Mataram Lampung Tengah)”, (2022). hal. 60–61.

Selain itu pengelolaan yang baik dan manajemen pasar yang baik juga menjadi faktor dalam kemajuan dan kemunduran suatu pasar.²⁹

2. Pengertian Minimarket

Minimarket secara kata merupakan gabungan dari kata, "mini" dan "market". Mini berarti "kecil" sedangkan market "pasar". Jadi minimarket adalah sebuah pasar kecil atau sebuah tempat yang kecil tetapi menjual barang-barang bervariasi dan lengkap seperti didalam pasar.³⁰ Dengan adanya modernisasi dan perkembangan ekonomi, pasar tradisional akan mengalami penurunan relevansi dan digantikan oleh minimarket atau supermarket modern. Teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana perkembangan minimarket berdampak pada perubahan struktural dan sosial di pasar tradisional. Minimarket dan toko kelontong memiliki banyak kesamaan. Toko kelontong kini sudah banyak yang menggunakan komputer. Toko kelontong juga sudah banyak yang menggunakan rak standar.

Secara bahasa pengertian minimarket adalah pasar swalayan kecil. Sebuah minimarket sebenarnya adalah "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, perbedaannya disini biasanya minimarket menerapkan sebuah sistem mesin kasir *point of sale* untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli

²⁹ Nurul Lita Hidayat. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Pasar Desa Di Kabupaten Sleman. Studi Kasus: Pasar Caturtunggal dan Pasar Tlagareja (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada). 2017

³⁰ Teguh Heriawan. "Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Usaha Retail Business (Bisnis Eceran) Untuk Usaha Mini Market Konvensional Di Indonesia." (2018), 9(1), 58-69.

mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.³¹

Menurut Hendri Ma'ruf, pengertian minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk.³²

Minimarket biasanya luas ruangnya adalah 50 m² sampai 200 m² serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern dengan minimarket, belanja sedikit di tempat yang dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk dan tertata rapi membuat minimarket menjadi lebih unggul dari warung dan toko.³³

Munculnya pasar modern khususnya minimarket di Indonesia pada akhirnya akan menggeser pasar tradisional. Hal ini terjadi karena adanya pola konsumen dalam berbelanja dan perlu disadari bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan atas dua kategori yaitu kebutuhan fungsional (*functional needs*), kebutuhan ini berhubungan langsung bentuk atau penampilan (*performance*) dari produk dan kebutuhan psikologis (*psychological needs*), kebutuhan ini diasosiasikan dengan kebutuhan yang bersifat mental dari konsumen yang dapat terpenuhi dengan belanja atau membeli dan memiliki sebuah produk.

³¹ Nasyirah Nurdin, "Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Warung Kecil."

³² Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*.

³³ Abdul Kadir Aslam, "Pengaruh Pertumbuhan Minimarket Terhadap Minat Dan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar", (Makassar, UIN ALAUDDIN Makassar, 2017), hal.15-16

Banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus kebutuhan psikologis. Dengan semakin tingginya tingkat pendapatan konsumen maka kebutuhan psikologis semakin tinggi juga. Hal inilah yang menyebabkan kebutuhan akan kenyamanan berbelanja, jasa yang baik, produk-produk yang bermerek dan trendi lebih penting bagi konsumen di perkotaan dibandingkan dengan konsumen di pedesaan yang tingkat pendapatannya jelas berbeda.

Undang-undang yang terkait dengan pengaturan toko modern terdapat dalam UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UU No. 25 Tahun 2007 Penanaman Modal mengamanatkan pemerintah untuk menetapkan bidang usaha yang dicadangkan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah, serta koperasi, dan bagi bidang usaha yang terbuka untuk usaha besar harus bekerjasama dengan usaha mikro, kecil, dan menengah, serta koperasi.³⁴

3. Sosial ekonomi

Sosial mengandung arti segala sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat, sementara itu ekonomi memiliki artian sebagai ilmu yang berhubungan dengan asas produksi, distribusi, pemakaian barang serta kekayaan. Salah satu yang erat adalah jika keperluan ekonomi tidak terpenuhi maka akan terdapat dampak sosial yang terjadi dimasyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa sosial ekonomi sebagai sesuatu hal yang berhubungan

³⁴ Lukman Adam, "Kebijakan Pembatasan Waralaba Restoran dan Toko Modern" 5, no. 4 (2013).

dengan tindakan ekonomi dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat seperti sandang, pangan, dan papan.³⁵

Perubahan sosial sebagai segala perubahan-perubahan dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosialnya termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap-sikap, dan pola-pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat juga menimbulkan dampak secara ekonomi, dikelompokkan dalam tiga indikator, yaitu:

- a. *Direct effect*, meliputi penjualan, kesempatan kerja, pendapatan pajak, dan tingkat pendapatan.³⁶
- b. *Indirect effect*, meliputi perubahan tingkat harga, perubahan mutu dan jumlah barang dan jasa, perubahan dalam penyediaan property dan variasi pajak, serta perubahan social dan lingkungan.
- c. *Induced effects*, yaitu pengeluaran rumah tangga, dan peningkatan pendapatan.³⁷

Selain itu dampak ekonomi juga terdiri dari:

- a. Dampak terhadap pendapatan
- b. Dampak terhadap aktivitas ekonomi
- c. Dampak terhadap pengeluaran

Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat berarti produksi barang atau jasa yang dihasilkan juga meningkat, sehingga diperlukan tenaga kerja semakin banyak untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Dengan begitu

³⁵ <https://ejournal.unsrat.ac.id>.

³⁶ Isna Fitria Agustina, "Analisis Dampak Sosial Dan Ekonomi Kebijakan Pengembangan Kawasan Mix Use Di Kecamatan Jabon" 4, no. 2 (2016).

³⁷ Isna Fitria Agustina.

tingkat pengangguran menurun dan jumlah penduduk miskin ataupun jumlah penduduk yang belum sejahtera akan berkurang. Sehingga dapat dikatakan bahwa prioritas pembangunan adalah mengurangi atau menghapus kemiskinan dan mensejahterakan masyarakat.³⁸

4. Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).³⁹ Kebutuhan dan keinginan tidak terbatas jumlahnya, hanya saja kebutuhan dan keinginan tersebut dibatasi dengan jumlah pendapatan yang diterima oleh seseorang. Pendapatan yang diterima oleh masyarakat tentu berbeda antar satu dengan yang lainnya, hal ini disebabkan berbedanya jenis pekerjaan yang dilakukannya. Perbedaan pekerjaan tersebut dilatarbelakangi oleh tingkat pendidikan, skill dan pengalaman dalam bekerja. Indikator tingkat kesejahteraan dalam masyarakat dapat diukur dengan pendapatan yang diterimanya.⁴⁰

Pendapatan adalah kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan. Arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (kombinasi dari keduanya) dari pengiriman barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan.⁴¹

³⁸ Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Pengantar Ekonomi Makro Kajian Integratif* (Jakarta: Kencana, 2020), h. 36.

³⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), h. 185.

⁴⁰ Agustina Pitriyani, G Simon Devung, dan Nikolaus Anggal, "Implementasi Penilaian Sikap Spiritual Dan Sikap Sosial Pada Kurikulum 2013" 4, no. 2 (2020): 12.

⁴¹ SS rahardjo, *Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 54.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.⁴²

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan suatu usaha atau perusahaan dalam penciptaan barang atau jasa yang mengakibatkan peningkatan dan penurunan pendapatan.

a. Karakteristik pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi hingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatannya.

Karakteristik pendapatan merupakan pendapatan yang muncul dari kegiatan-kegiatan pokok suatu usaha atau perusahaan dalam mencari keuntungan. Pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan

⁴² Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen" IV, no. 7 (2010).

kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen. Karakteristik pendapatan dibagi menjadi dua karakteristik yaitu:

- 1) Jika bertambah di sisi kredit berarti akan menambah saldo pendapatan tersebut.
- 2) Jika berkurang saldonya harus dicatat di sisi debet. Setiap pencatatan di sisi debet berarti akan mengurangi saldo pendapatan tersebut.

b. Jenis-jenis pendapatan

Dalam praktiknya komponen pendapatan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi terdiri dari dua jenis, yaitu: pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) serta pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaan.⁴³

c. Sumber pendapatan

Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber pendapatan masyarakat terdiri dari: sektor formal berupa gaji dan upah yang diperoleh secara tetap dan jumlah yang telah ditentukan. Sektor informal berupa pendapatan yang bersumber dari perolehan atau penghasilan tambahan seperti: penghasilan dagang, tukang, buruh, dan lain-lain. Sektor subsistem merupakan pendapatan yang

⁴³ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 46.

bersumber dari hasil usaha sendiri berupa tanaman, ternak, kiriman dan pemberian orang lain.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjualan
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi operasional perusahaan⁴⁴

Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1) Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

2) Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan

3) Distribusi

Perantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan promisi.

⁴⁴ Mulyadi, *Dasar-dasar Ilmu Manajemen* (Bengkalis: Dotplus Publisher, 2021), h. 127.

4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar memilih program yang diberikan perusahaan.⁴⁵

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika, dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).⁴⁶

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa "SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman)".⁴⁷ Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Jadi, secara singkat analisis SWOT

⁴⁵ Mulyadi.

⁴⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2020), h.63.

⁴⁷ P. Robbins Stephen, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, 5th ed. (Jakarta: Erlangga, 2018), h.46.

digunakan untuk menentukan keputusan secara sistematis sehingga dapat strategi yang sesuai dan terbaik bagi perusahaan.⁴⁸

Analisis SWOT adalah metode penyusunan strategi perusahaan atau suatu bisnis tunggal, ruang lingkup bisnis tunggal tersebut baik berupa domestic maupun multinasional. Tahap awal penetapan strategi adalah menaksirkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan yang dimiliki oleh perusahaan kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.⁴⁹ Faktor-faktor SWOT mempunyai pengertian sebagai berikut:

a) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat digunakan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.

⁴⁸ Muhammad Dayyan & Nurjannah, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Manajemen Keuangan Syariah," *Rumah Jurnal IAIN Langsa* 3, no. 2 (2019): h.94, <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ihtiyath/article/view/1297>.

⁴⁹ Edward J. Blocher, *Manajemen Biaya* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), h.56.

c) Peluang (*Oppurtunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d) Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam menganalisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para pennaet perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.⁵⁰

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang

⁵⁰ Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), h.172-173.

dihadapi organisasi/perusahaan. Matriks SWOT mengungkana beberapa strategi antara lain:

- a) Strategi SO, adalah strategi berdasarkan jalan pikiran perusahaan dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b) Strategi ST, adalah strategi ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
- c) Strategi WO, adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d) Strategi WT, strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindar ancaman.⁵¹

a. Faktor-faktor analisis SWOT

Adapun pembagian faktor-faktor strategi dalam analisis SWOT yaitu:

a) Faktor kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan relatif lebih unggul dibanding pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia di perusahaan. faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), h.84

Dikatakan demikian, karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.⁵²

b) Faktor kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

c) Faktor peluang

Defenisi peluang secara sederhana ialah sebagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d) Faktor ancaman

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisisnya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.⁵³

b. Manfaat analisis SWOT

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan dari berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi akan lebih

⁵² Siagan, *Manajemen Stratejik*, h.172

⁵³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h.109.

bersifat fungsional, sehingga strategi akan lebih mudah di aplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing *Strategic Business Unit*. Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a) Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kuncuh persaingan dengan perusahaan sejenis.
- b) Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sebagai upaya untuk menyempurnakan startegi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodasi setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi.⁵⁴

c. Fungsi analisis SWOT

Fungsi analisis SWOT adalah mengaalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang melakukan telah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

Analisis SWOT berguna untuk menganalisis faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan adil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennnya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

d. Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan . Melalui analisis ini, perusahaan diharapkan dapat menyusun berbagai alternatif strategi berdasarkan kombinasi antara faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Matriks SWOT

⁵⁴ Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen* (Semarang: Univeristy Press, 2019), h.1-2.

adalah alat yang penting bagi seorang manajer dalam mengembangkan empat ide strategi, yaitu SO (*Strenghts-Oppurtunities*), WO (*Weakness-Threats*), ST (*Strenghts-Threats*) dan WT (*Weakness-Threats*).⁵⁵

SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan dalam lingkungan suatu organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan juga meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Analisis SWOT dilaksanakan dengan memfokuskan pada dua hal, yaitu:

- a) Fokus mendasar pertama adalah peluang yakni situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, serta ancaman yaitu situasi penting yang tidak menguntungkan dalam perusahaan.
- b) Fokus mendasar kedua adalah identifikasi terhadap kekuatan internal yaitu sumber daya, keterampilan dan keunggulan-keunggulan atau dengan dilayani perusahaan, serta kelemahan internal yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya.

Matriks SWOT adalah alat untuk mencocokkan yang penting membantu manajer dalam mengembangkan empat tipe strategis, yaitu:

- a) Strategis S-O (kekuatan-peluang, *strenghts-oppurtunities*), stretegi ini menggunakan kekuatan internal untuk mengambil peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.

⁵⁵ Raharjo Adisasmito, *Analisis Kebijakan Publik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), h.8.

- b) Strategis W-O (kelemahan-peluang, *weakness-opportunities*), strategis ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.⁵⁶
- c) Strategis S-T (kekuatan-ancaman, *strengths-threats*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimilikinya.
- d) Strategis W-T (kelemahan-ancaman, *weakness-threats*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.⁵⁷

Analisis SWOT menghasilkan empat kombinasi strategis: strategis *Strengths Opportunities* (SO) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi *Strengths Threats* (ST) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi *Weakness Opportunities* (WO) adalah strategis yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang dan strategi *Weakness Threats* (WT) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang dimilikinya dan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan (S) yang dimilikinya dan memanfaatkan berbagai peluang (O) yang ada.

Strategis S-T adalah strategis yang digunakan dengan seoptimal mungkin memaksimalkan kekuatan-kekuatan (S) yang ada untuk mengurangi berbagai ancaman (T) yang mungkin terjadi. Strategis W-T adalah strategi

⁵⁶Adisasmito, h.12.

⁵⁷Darsono Dkk, *Perbankan Syariah Di Indonesia Kelembagaan Dan Kebijakan Serta Tantangan Kedepan* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2019), h.236-237.

yang digunakan untuk mengurangi kelemahan (W) dalam rangka meminimalisasi atau menghindari ancaman. Strategis W-O adalah strategis yang digunakan untuk meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.⁵⁸

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurasia Hamid, Adnan Hasan (2021)	Pengaruh keberadaan minimarket terhadap tingkat pendapatan UMKM di Kabupaten Maros	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan minimarket berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM pada kelurahan dan desa di Kecamatan Lau Kabupaten Maros. ⁵⁹
2.	Khairul Saleh, dkk (2021)	Strategi pemasaran toko tradisional dalam menarik konsumen di Desa Kota Dalam Kabupaten Pesawaran (menggunakan analisis SWOT)	Menunjukkan bahwa Toko tradisional di Desa Kota Dalam sebaiknya melakukan strategi SO antara lain Memperbaharui manajemen pengelolaan toko tradisional di Desa Kota Dalam, Menggerakkan antar pelaku bisnis dan pelanggan untuk Kegiatan Pengembangan Toko, Meningkatkan kualitas pelayanan toko dan kualitas produk,

⁵⁸ M. Syafi'i Antonio, "Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman," *Publikasi IAIN Batu Sangkar* 4, no. 2 (2016): h.28, <https://repo.iainbatu-sangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/7876>.

⁵⁹ Nurasia Hamid dan Adnan Hasan. Pengaruh keberadaan minimarket terhadap tingkat pendapatan UMKM di Kabupaten Maros, (2021).

			Pembelian bisa menggunakan sistem kredit / hutang, Menyediakan Fasilitas Produk Yang Lengkap, Rapih dan Harga Terjangkau, dan Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas. ⁶⁰
3.	Arya Satrya Graha (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN SYAHADA Padangsidempuan). 2021	Analisis dampak ritel modern terhadap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara (menggunakan analisis SWOT)	Dapat disimpulkan bahwa bahwa dari 33 orang informan pelaku UMKM, 24 pelaku UMKM diantaranya mengatakan keberadaan ritel modern di Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara membuat pendapatan dan jumlah konsumen berkurang dan 9 orang dari pada informan mengatakan bahwa keberadaan ritel modern di Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara terhadap pendapatan dan jumlah konsumen pelaku UMKM masih tetap. Kemudian peranan pemerintah masih di pandang minim oleh pelaku UMKM terhadap keberadaan ritel modern dalam mengatasi fenomena berkurangnya pendapatan dan jumlah konsumen pelaku UMKM setelah adanya keberadaan ritel modern di Kecamatan Padang Bolak

⁶⁰ Khairul Saleh, dkk., " Strategi pemasaran toko tradisional dalam menarik konsumen di Desa Kota Dalam Kabupaten Pesawaran (menggunakan analisis SWOT)" (2021).

			Kabupaten Padang Lawas Utara. ⁶¹
4.	Ali Murdhani Ngandoh dan <i>Muhammad, yunus</i> (2022)	Analisis dampak pasar modern terhadap pasar tradisional di kecamatan manggala kota Makassar (analisis SWOT)	Terdapat perbedaan pendapatan, jumlah pelanggan, dan jumlah tenaga kerja sebelum dan sesudah adanya pasar modern. Jumlah pendapatan, jumlah pelanggan, dan jumlah tenaga kerja pada pedagang pasar tradisional mengalami penurunan setelah adanya pasar modern. ⁶²
5.	Febri wulansari (2020)	Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pedagang Pasar Tradisional “Cerme” Purwosari Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas	Adanya dampak negatif dari kehadiran minimarket, seperti dari pola kegiatan usaha, jumlah konsumen yang berkurang, dan berimbas pada pendapatan pedagang yang juga mengalami pengurangan. ⁶³
6.	Pakpahan, 2022	Dampak kehadiran <i>minimarket</i> terhadap pendapatan pedagang kios di Kelurahan Pahundat	Adanya perubahan pendapatan pedagang yang semula mampu meraup keuntungan hingga 6 juta per hari, namun setelah hadirnya minimarket pendapatan mereka mengalami penurunan atau berkurangnya omset penjualan. ⁶⁴

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas sebagai berikut :

⁶¹ Nasyirah Nurdin, “Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Warung Kecil.”

⁶² Ali M. N, Muhammad, dan Yunus, “Analisis Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Kecamatan Manggala Kota Makassar” 2, no. 1 (2022).

⁶³ Nasyirah Nurdin, “Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Warung Kecil.”

⁶⁴ Pakpahan, “Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Kelurahan Pahandut” 4, no. 2 (2022).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudara Nurasia Hamid adalah terkait dengan subjek penelitian dimana penelitian ini membahas tentang Analisis eksistensi pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Kabupaten Mandailing Natal. Sedangkan penelitian Nurasia Hamid yang membahas tentang Pengaruh Keberadaan Minimarket Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM di Kabupaten Maros. Jadi persamaannya adalah sama-sama membahas bagaimana dampak keberadaan pasar modern pada pasar tradisional.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Khairul dengan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya pada penelitian saudara Khairul adalah terkait dengan subjek penelitian dimana penelitian ini membahas tentang Analisis Eksistensi pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Panyabungan. Sedangkan penelitian Khairul membahas tentang Strategi pemasaran toko tradisional dalam menarik konsumen di Desa Kota Dalam Kabupaten Pesawaran.

Perbedaan penelitian saudara Arya Satrya Graha terkait dengan subjek penelitian yang diangkat yaitu Analisis dampak ritel modern terhadap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. Sedangkan penelitian yang akan diteliti Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di tengah Maraknya Minimarket Di Kabupaten Mandailing Natal. Persamaannya adalah sama-

sama membahas tentang kondisi ekonomi pasar tradisional terhadap pasar modern.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Ali, M, N dan Muhammad Yunus dengan yang akan peneliti lakukan ialah terkait tentang Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di tengah Maraknya Minimarket Di Kabupaten Mandailing Natal. Sedangkan penelitian saudara Ali, M, N. Analisis Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Kecamatan Manggala Kota Makassar. Sedangkan persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adelina Lubis dengan peneliti sama-sama membahas tentang pengaruh atau dampak pasar tradisional terhadap pasar modern (minimarket).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudari Febri adalah terkait dengan subjek penelitian. Saudari Febri membahas tentang Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pedagang Pasar Tradisional “Cerme” Purwosari Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas, sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di tengah Maraknya Minimarket di Kabupaten Mandailing Natal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terkait dengan bahasan yang diangkat dalam penelitian yaitu sama-sama membahas tentang keberadaan pasar tradisional terhadap minimarket.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudari Ni Komang adalah terkait dengan subjek penelitian, dimana penelitian ini membahas tentang Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di tengah Maraknya

Minimarket di Kabupaten Mandailing Natal, sedangkan penelitian saudara Ni komang membahas Dampak Minimarket Terhadap Eksistensi Toko Tradisional di Kota Singaraja. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang eksistensi pasar tradisional terhadap minimarket.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pasar Baru tepatnya di Pidoli Dolok, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Penulisan dimulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan selesai.

2. Jenis penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat ditengah masyarakat.⁶⁵ Dari penelitian tersebut dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah kualitatif lapangan dimana penelitian dilakukan untuk mempelajari secara teratur latar belakang dan keadaan sekarang yang terjadi dari "Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di tengah Maraknya Minimarket Di Kota Panyabungan".

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.⁶⁶

3. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti, subjek penelitian pada dasarnya

⁶⁵ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996), h. 32.

⁶⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Pers, 2021), h. 122.

adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil peneliti. Subjek dari penelitian saya adalah pedagang pasar tradisional, karyawan minimarket dan konsumen yang ada di Panyabungan Mandailing Natal.

4. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber yang asli. Maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.⁶⁷ Dengan demikian pengumpulan data primer yaitu bagian integral dari proses penelitian yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Adapun sumber data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek dalam penelitian ini.⁶⁸ Dalam penelitian ini data primer langsung diperoleh dilapangan yaitu pasar baru di Panyabungan. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Siti Aisyah, Ibu Siti Khodijah, dan Bapak Suaib sebagai pedagang pasar tradisional, konsumen dan kasir minimarket.

5. Teknik pengumpulan data

Adapun instrumen data pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data, adapun metode tersebut sebagai berikut:

⁶⁷ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), h. 34.

⁶⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 42.

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dengan demikian peneliti melakukan observasi dengan mengamati langsung ke pasar tradisional.⁶⁹ Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan. Penemuan ilmu pengetahuan selalu dimulai dengan observasi dan kembali kepada observasi untuk membuktikan kebenaran ilmu pengetahuan tersebut.

Observasi dapat memperoleh gambaran tentang kehidupan sosial yang sukar untuk diketahui dengan metode lainnya. Observasi dilakukan untuk menjajaki sehingga berfungsi eksploitasi. Dari hasil observasi kita akan memperoleh gambaran yang jelas tentang masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara pemecahnya. Jadi, jelas bahwa tujuan observasi adalah untuk memperoleh berbagai data konkret secara langsung dilapangan atau tempat penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dokumentasi bisa berupa moment, bentuk tulisan, foto-foto atau karya dari seseorang. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat berbentuk gambar atau foto. Teknik dokumentasi digunakan untuk

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Jakarta: Alfabeta, 2016), h. 204.

mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah peneliti.⁷⁰

c. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁷¹

Sedangkan jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara (*interview*) bebas terpimpin. Jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawancarai apabila ternyata ia menyimpang. Pedoman *interview* berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah.⁷²

Wawancara ini ditunjukkan kepada pedagang di pasar baru dan konsumen untuk memperoleh data tentang Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Maraknya Minimarket di Panyabungan.

6. Teknik pengolahan dan analisis data

Tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Pada tahap ini berisikan tentang pengolahan data dari data yang diperoleh, hal ini bertujuan untuk

⁷⁰ Nurhadi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021), h. 152.

⁷¹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 83.

⁷² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi.

menyederhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikan secara sistematis, kemudian mengolah, menafsirkan, dan memaknai data tersebut. Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) serta analisis SWOT (*Strength, Weaknesses Opportunities Threats*) untuk merancang strategi pengembangannya.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Panyabungan.

b. Analisis Internal dan Analisis Eksternal

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matrik IFAS.

Tabel III.1 Matrix *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang :			
Ancaman :			
Total :	1,0		

Sumber: Rangkuti (1997:25)

Selanjutnya, analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada. Untuk maksud tersebut digunakan EFAS (*External Factors Analysis Summary*), seperti disajikan di bawah ini.

Tabel III.2 Matrix *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang :			
Ancaman :			
Total :	1,0		

Sumber: Rangkuti (1997:25)

Dalam pengisian matrik tersebut untuk kolom pertama disusun variabel dari faktor-faktor strategi usaha dagang yang telah teridentifikasi yang terdiri atas variabel-variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Untuk kelompok kedua diisi dengan memberikan nilai bobot faktor-faktor usaha dagang dengan menggunakan skala likert yang telah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, menentukan nilai-nilai rating dari variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Pada kolom tiga sebagai berikut:

- a) Dalam pemberian nilai untuk variabel kekuatan dan peluang. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat positif terhadap usaha dagang tersebut, di mana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:

Memiliki pengaruh positif sangat kecil

1

Meiliki pengaruh positif kecil	2
Memiliki pengaruh positif besar	3
Memiliki pengaruh positif sangat besar	4

b) Pemberian nilai untuk variable kelemahan dan ancaman. Kedua variable memiliki pola pengaruh yang bersifat negatif terhadap usaha dagang tersebut, di mana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:

Memiliki pengaruh negatif sangat kecil	1
Memiliki pengaruh negatif kecil	2
Memiliki pengaruh negatif besar	3
Memiliki pengaruh negatif sangat besar	4

Bobot adalah jumlah nilai dari faktor strategi perusahaan dengan skala nilai 0,0 (tidak penting), sampai 1,0 (paling penting). Bobot dan rating di rumuskan sebagai berikut.

Rating adalah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala 1 (*poor*) sampai dengan 4 (*outstanding*). Fungsi pemberian rating adalah untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat memberikan dampak positif (+) yaitu kekuatan dan peluang, sedangkan faktor negatif (-) dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan. Sedangkan unuk kolom 4 dilakukan perhitungan skor pembobotan dengan mengkalikan (x) bobot pada kolom 2 dengan rating dalam kolom 3. Kemudian, jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran bereaksi terhadap faktor-faktor strateginya.

c. Analisis SWOT

Pada tahap ini dilakukan analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matriks SWOT. Berdasarkan analisis matriks SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Panyabungan. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pembangunan potensi objek seperti: strategi *Strength Opportunity* (SO), *Strength Threats* (ST), *Weakness Opportunities* (WO) dan *Weakness Threats* (WT).

Keterangan:

- a) Strategis S-O (kekuatan-peluang, *strengths-oppurtunities*), stretegi ini menggunakan kekuatan internal untuk mengambil peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
- b) Strategi W-O (kelemahan-peluang, *weakness-oppurtunities*), strategis ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.⁷³
- c) Strategi S-T (kekuatan-ancaman, *strengths-threats*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimilikinya.

⁷³ Adisasmito, h.12.

d) Strategi W-T (kelemahan-ancaman, *weakness-threats*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.⁷⁴

Setelah strategi dirumuskan maka dilanjutkan dengan perumusan yang merupakan suatu rencana aksi (*action plan*).

Tabel III.3 Matriks Analisis SWOT

IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
EFAS	Tentukan 5-10 Faktor-faktor Kekuatan Internal	Tentukan 5-10 Faktor Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan Faktor Peluang Eksternal	Strategi so Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang	Strategi wo Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	Strategi st Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman.	Strategi wt Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan dan Menghindai ancaman

Sumber: Rangkuti (1997:31)

Selanjutnya, dilakukan penyajian analisis data. Penyajian hasil data digunakan secara informal (dalam bentuk naratif) dan formal (dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain). Penyajian dalam bentuk naratif untuk mengidentifikasi strategi seperti apa yang akan diterapkan sehingga di peroleh suatu gambaran lengkap dari permasalahan yang dibahas. Penyajian formal dilakukan untuk mengidentifikasi analisis SWOT yang dilakukan

⁷⁴ Darsono Dkk, *Perbankan Syariah Di Indonesia Kelembagaan Dan Kebijakan Serta Tantangan Kedepan* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2019), h.236-237.

oleh pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Panyabungan terhadap peningkatan daya saing.

7. Teknik pengecekan dan keabsahan data

Untuk menjamin data-data yang diperoleh dari penelitian terjamin keabsahannya, maka dalam hal ini peneliti melakukan beberapa langkah-langkah sebagai tahapan untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh dari lapangan tempat penelitian, yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:⁷⁵

a. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan kegiatan peneliti selama penelitian dimaksudkan agar meningkatkan tingkat kepercayaan pada data hasil penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

b. Ketekunan pengamatan selama penelitian

Ketekunan pengamatan selama penelitian ditujukan untuk menemukan unsur-unsur dan ciri-ciri dalam situasi yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari, kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara terperinci. Dengan kata lain, jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, maka ketekunan pengamatan menyediakan *kedalaman*.⁷⁶

c. Triangulasi

Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi terbagi menjadi triangulasi

⁷⁵ Lexy J. Moloeng, *Metode Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), h. 175-179.

⁷⁶ Lexy J. Moloeng.

sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.⁷⁷ Namun, dalam hal ini triangulasi pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan beberapa metode atau pendekatan yang berbeda untuk mengumpulkan data, seperti wawancara dengan pedagang pasar tradisional, kasir minimarket, dan konsumen. Serta observasi langsung ke lapangan, wawancara dan dokumen pendukung terhadap informan.

⁷⁷ Kuncoro Mudrajat, *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2019), h. 65.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum tentang Pasar Tradisional di Panyabungan

Kota Panyabungan pada awalnya merupakan sebuah desa atau kampung di kawasan Mandailing Godang dan berada dalam wilayah administratif dari kekuasaan yang diyakini dari kerajaan yang mengacu pada nama "*mandala holing*" pada abad ke-12. Selanjutnya, pada abad 13 hingga 15 masehi berada dalam wilayah kekuasaan dari oleh kerajaan Aru. Setelah kekuasaan Kerajaan Aru, lahirlah kerajaan kerajaan dari beberapa marga di kawasan Mandailing Godang dengan system pemerintahan tradisional Mandailing. Pada tahun 1840, Panyabungan berada dalam wilayah *Residensi Air Bangis*. Panyabungan setelah proklamasi kemerdekaan dijadikan sebagai ibukota pemerintahan Kabupaten Batang Gadis.⁷⁸

Pada tahun 1999 Panyabungan dijadikan sebagai ibukota dari Kabupaten Mandailing Natal yang ditetapkan oleh pemerintah dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1998 pada tanggal 23 November 1999. Di mana Kabupaten Mandailing Natal dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 tahun 1998 tentang Pembentukan Kabupaten Daerah Tingkat II Toba Samosir dan Kabupaten Daerah Tingkat II Mandailing Natal yang ditetapkan pada tanggal 23 november Tahun 1998 dan diresmikan pada tanggal 9 Maret 1999 oleh Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia. Pada tahun 2002 Kecamatan Panyabungan induk di mekarkan menjadi 5 (lima) kecamatan berdasarkan

⁷⁸https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Mandailing_Natal.

Perda no.7 tentang Pembentukan Kecamatan dan Perda no. 8 tentang Pemekaran Desa pada tanggal 29 Juli 2002. Mandailing Natal memiliki 17 kecamatan yang terdiri 322 desa dan 7 kelurahan. Pemkab kembali menambah lima kecamatan yang akhirnya berjumlah 23 kecamatan, terdiri dari 353 desa dan 32 kelurahan serta terdapat sepuluh Unit Pemukiman Transmigrasi (UPT).⁷⁹

Berikut merupakan gambaran umum dari objek penelitian yang dikaji oleh peneliti:

1. Pedagang Pasar Tradisional

Jumlah pedagang pasar baru di Panyabungan sekitar 1050 pedagang, (jumlah pedagang pasar pagi 160 pedagang, dan jumlah pedagang lesehan sekitar 116 pedagang).⁸⁰

2. Indomaret

a. Sejarah indomaret

Indomaret salah satu anak perusahaan salim group. Beberapa produk yang dijual di indomaret yaitu kebutuhan sehari-hari seperti produk sembako, produk kosmetik, peralatan mandi, makanan ringan, minuman, dan lain sebagainya.⁸¹

⁷⁹ <http://www.merdeka.com/sumut/sejarah-mandailing-natal-kota-pelabuhan-utama-masa-kolonialisme.html>.

⁸⁰ Wawancara Mangatas Tua Nasution, ST, Sekretaris Dinas Perdagangan (Panyabungan, 18 Januari 2024. Pukul 09.15 WIB).

⁸¹ <https://indomaret.co.id/home/index/sejarah-visi>, “(diakses tanggal 30 Desember 2023 pukul 20.00 WIB),”.

b. Visi dan kebudayaan indomaret

Visi: menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

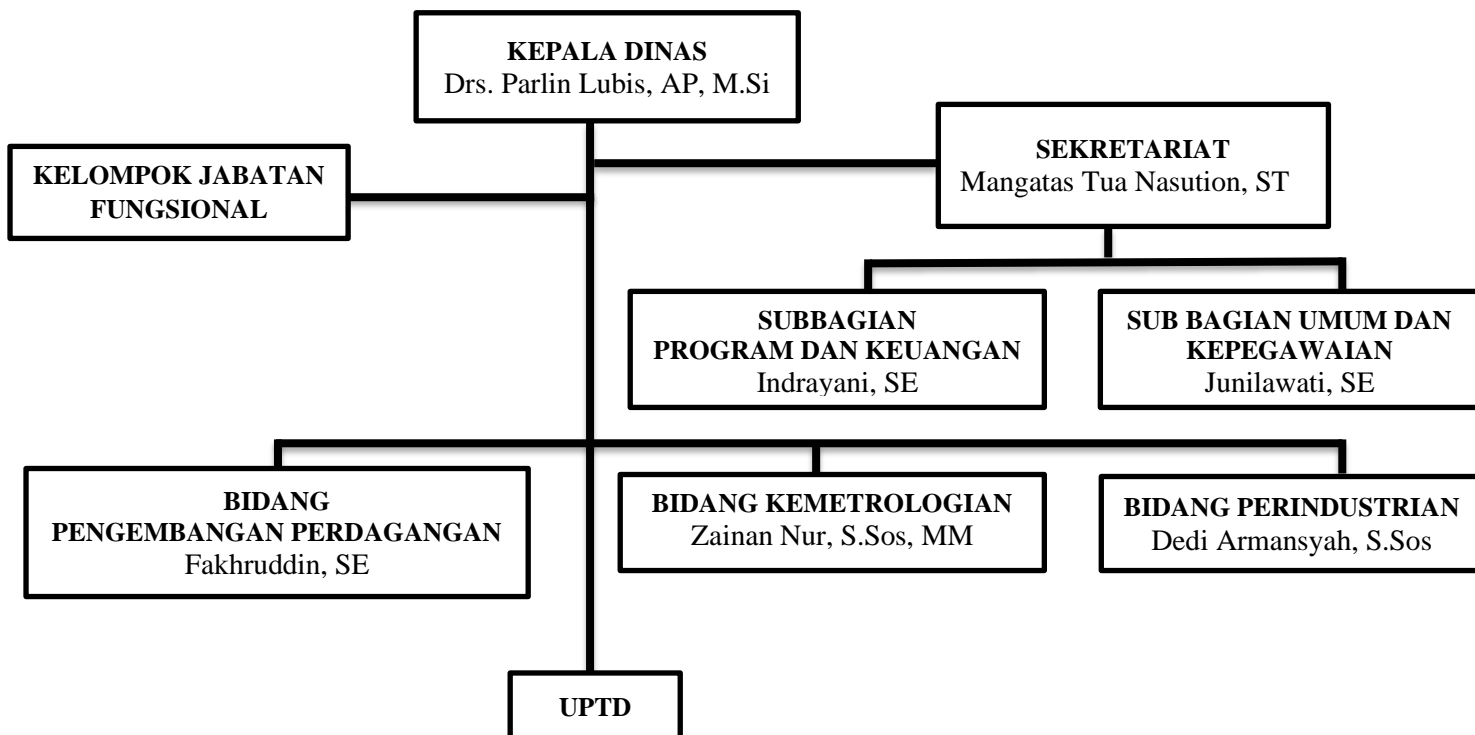
Misi: mudah dan hemat

Budaya: menjunjung tinggi nilai nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

Esensi: pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik.

B. Struktur Organisasi Dinas Perdagangan⁸²

Gambar IV.1



⁸² Dokumen Struktur Organisasi Dinas Perdagangan, Dikutip Pada 18 Januari 2024, Pukul 09.10 WIB.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Fokus Pada Pelanggan

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Bes Nova

"Kalau untuk pelanggan Saya berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik seperti pelanggan lama biasanya saya minta nomor telpon atau mereka yang meminta nomor telpon saya. Kalau saya dapat harga miring dari pemasok biasanya langsung saya informasikan kepada pelanggan lama saya. Karena kalau pelanggan baru banyak yang berbelanja jadi saya masih kurang kenal tapi tetap saya usahakan pelanggan baru mendapatkan pelayanan yang baik."⁸³

Pendapat yang hampir sama dikatakan oleh Bapak Adi Saputra

"Kalau dengan pelanggan lama itu memang perlu dijalin hubungannya dengan sangat baik. Karena bagaimanapun mereka itu kan yang sering membeli dagangan saya. Untuk pelanggan baru juga sama saya berusaha memberikan pelayanan yang baik namun tidak bisa dipungkiri kadang pada pelanggan lama saya kasih harga khusus dibanding pembeli-pembeli yang baru datang".⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa fokus pada pelanggan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pedagang pasar baru. Adapun cara yang dilakukan pedagang adalah dengan menginformasikan atau mengupdatekan harga-harga terbaru pada pelanggan lama melalui telepon atau sejenisnya. Memberikan pelayanan yang baik ketika pembeli datang ke pasar.

2. Pencapaian Kualitas

Seperti Ibu Yayak selaku konsumen pasar tradisional ia mengatakan

⁸³ Wawancara Ibu Bes Nova, Pemilik Pedagang Pasar Tradisional (Panyabungan, 08 Januari 2024.Pukul 15.00 WIB).

⁸⁴ Wawancara Bapak Ardi Saputra, Pemilik Pedagang Pasar Tradisional (Panyabungan, 08 Januari 2024.Pukul 15.00 WIB).

"Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena saya dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan dapat melakukan tawar-menawar harga. Selain itu di pasar tradisional juga pedagangnya ramah-ramah".⁸⁵

Sedangkan Bapak Zul selaku pedagang sembako ia mengatakan bahwa:

"Ketika ada pembeli datang saya selalu memberi pelayanan yang baik, saya berusaha agar pembeli nyaman ketika berbelanja di kios saya. Saya selalu memberikan penjelasan ke pembeli sebelum membeli barang yang diinginkan. Sehingga pembeli dapat membandingkan antara harga dan kualitas dari suatu barang tersebut".⁸⁶

Dari pemaparan di atas maka untuk mencapai kualitas yang baik pedagang harus mampu mempertahankan kualitas barang dagangannya. Kualitas tidak hanya pada produk namun juga pelayanannya.

3. Integritas dan Tanggung Jawab

Menurut Ibu Linda selaku konsumen alasan ia menyukai belanja di pasar Baru adalah:

"Saya lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena dekat dengan rumah dan pedagangnya jujur. Mereka membantu saya dalam memilih buah yang bagus, mereka juga menjelaskan kelebihan dan kekurangan pada barang dagangannya tersebut. Jika terdapat kerusakan pada barang tersebut saya dapat mengembalikannya".⁸⁷

Selain itu, Ibu Nenni selaku pedagang mengatakan:

Tanggung jawab dalam berjualan itu penting, ketika menjelaskan kelebihan atau kekurangan dari barang dagangan kita maka pembeli senang berbelanja dengan kita, akan tetapi ketika kita main curang dalam berdagang misalnya ketika kita mengatakan barang tersebut bagus tapi ternyata terdapat cacat dari barang tersebut maka itu yang membuat pembeli beralih berbelanja ke pedagang lain.⁸⁸

⁸⁵ Wawancara Ibu Yyak, Konsumen (Panyabungan, 10 Januari 2024. Pukul 17.10 WIB).

⁸⁶ Wawancara Bapak Zul, Pemilik Pedagang Pasar Tradisional, (Panyabungan, 09 Januari 2024. Pukul 15.20WIB).

⁸⁷ Wawancara Ibu Linda, Konsumen (Panyabungan, 10 Januari 2024. Pukul 17.15 WIB).

⁸⁸ Wawancara Ibu Nenni, Konsumen (Panyabungan, 10 Januari 2024. Pukul 17.20 WIB).

Dari pemaparan di atas maka integritas dan tanggung jawab itu penting dalam menjaga hubungan dengan pembeli. Untuk selalu menjaga kualitas barang, jujur dengan pembeli dan bertanggung jawab adalah hal yang harus dijalankan oleh pedagang.

4. Inovasi dan Kreativitas

Menurut sudut pandang Devi sebagai karyawan minimarket. Devi mengatakan bahwa:

Cara melayani konsumen agar konsumen merasa puas yaitu dengan memberikan 3S (Senyum, Sapa, Salam), jika konsumen kesulitan dalam mencari barang yang dibutuhkan, maka kasir akan melayani dan memberitahu tempat barang yang dibutuhkan. Kemudian ketika konsumen akan melakukan pembayaran, maka kasir akan menawarkan berbagai produk yang sedang promo, menawarkan pulsa dan menanyakan kartu member (jika ada).⁸⁹

Supaya pendapatan tidak mengalami penurunan maka pihak minimarket mengeluarkan inovasi-inovasi baru. Dengan mengeluarkan bauran produk, dan sarana promosi.

Berbeda dengan Bapak Muin mengatakan bahwa:

Bapak Muin mengatakan Promosi melalui potongan atau brosur yang dilakukan minimarket memiliki potensi besar untuk mempengaruhi pendapatan kami sebagai pedagang pasar tradisional. Potongan harga dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di minimarket karena terdapat insentif ekonomi yang membuat produk di minimarket lebih terjangkau.

Dan menurut saya, Strategi yang dilakukan untuk mengatasi dampak dari kehadiran minimarket di Panyabungan bisa dengan cara: meningkatkan kualitas layanan, menawarkan produk unik atau lokal, serta mempertahankan harga yang bersaing. Ada juga beberapa dapat menjalin kerja sama dengan minimarket atau menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional.⁹⁰

⁸⁹ Wawancara Devi, Karyawan Minimarket, (Panyabungan, 10 Januari 2024. Pukul 16.00 WIB).

⁹⁰ Wawancara Bapak Muin, Pemilik Pedagang Pasar Tradisional (Panyabungan, 09 Januari 2024. Pukul 15.30 WIB).

Dari pemaparan diatas maka inovasi dan kreativitas pada pasar tradisional masih sederhana. Namun menurut beberapa pedagang ini dilakukan untuk mempertahankan ketradisionalannya mereka, selain itu beberapa pembeli masih nyaman dengan system jual beli yang konvensional.

5. Produksi Rendah Biaya

Seperti Bapak Hanafi mengatakan bahwa:

"Saya mendapatkan pemasok dengan harga murah tapi tidak merubah kualitas. Saya tidak berani mengambil untung/laba yang tinggi, karena pesaing yang semakin banyak dengan menawarkan berbagai harga yang murah".⁹¹

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menemukan bahwa produksi biaya rendah yang terjadi di pasar baru ini mampu membuat pedagang memberikan harga yang cukup miring untuk para pelanggan.

D. Pengolahan dan analisis data

1. Analisis SWOT terhadap Eksistensi pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Panyabungan

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strength, weakness, opportunity dan threat. Pada tabel dibawah ini akan digambarkan bagaimana peluang dan

⁹¹ Wawancara Bapak Hanafi, Pemilik Pedagang Pasar Tradisional, (Panyabungan, 08 Januari 2024. Pukul 15.20 WIB).

ancaman yang dihadapi pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di Panyabungan terhadap peningkatan daya saing.. Dengan menggunakan metode analisis SWOT ini berdasarkan analisa peneliti yang didukung oleh wawancara langsung dengan pedagang pasar baru, karyawan/kasir minimarket, konsumen dan sekretaris Dinas Perdagangan Panyabungan.

Tabel IV. 1 Matriks SWOT pada Pasar Tradisional di Panyabungan

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Produk beragam 3. Produk yang ditawarkan berkualitas 4. Pelayanan ramah 5. Harga terjangkau 6. Munculnya rasa kekeluargaan 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan modal usaha 2. Keterbatasan pemanfaatan media sosial 3. Muncul berbagai pesaing pasar 4. Sarana dan prasarana terbatas 5. Tata kelola kebersihan dan keamanan sederhana
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat dukungan dari pemerintah 2. Pelayanan yang ramah 3. Daya beli konsumen baik 4. Tawar menawar 5. Lokasi terjangkau 	<p>Strategi so</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan dukungan dari pemerintah. 2. Mempertahankan kualitas produk. 3. Mempertahankan hubungan kerja yang baik 4. Biaya produksi rendah 5. Memperluas jaringan 	<p>Strategi wo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama dengan pemerintah 2. Memanfaatkan media social sebagai sarana promosi 3. Memperluas jaringan 4. Meningkatkan inovasi dan kreativitas

<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi st</i>	<i>Strategi wt</i>
1. Tingginya daya saing antar pedagang pasar dan pasar modern.	1. Diferensiasi produk	1. Meningkatkan kualitas SDM.
2. Kestabilan produk yang dijual	2. Bersaing dengan harga yang murah	2. Mempertahankan kestabilan harga produk.
3. Perkembangan teknologi	3. Menjaga hubungan dengan pembeli	3. Meningkatkan kepercayaan pembeli.
4. Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat	4. Memperluas pemasok untuk stok dagangan	

Berdasarkan tabel matriks SWOT yang telah dilakukan, maka dapat diketahui strategi yang tepat dilakukan sebagai berikut:

a. *Strength* (Kekuatan)

1. Produk yang beragam, pedagang pasar tradisional menyediakan produk seperti sembako, ikan dan sayur-sayuran, alat mandi, pakaian dan produk lainnya.
2. Produk yang ditawarkan berkualitas, dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, selain menawarkan beragam produk sembako kepada konsumen pedagang pasar tradisional juga membebaskan untuk memilih yang mereka inginkan.
3. Pelayanan yang ramah, pelayanan yang ramah dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan pasar tradisional dari pesaingnya. Dengan memprioritaskan keramahan, pedagang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

4. Harga terjangkau, pedagang pasar baru memberikan harga yang terjangkau pada setiap barang yang mereka jual. Selain itu, terkadang pedagang juga memberikan potongan harga khusus bagi pembeli yang membeli dagangannya dalam jumlah banyak.
5. Munculnya rasa kekeluargaan, hubungan antara pedagang dan pembeli khususnya pelanggan dapat terjalin kekeluargaan. Kedekatan pedagang dengan pembeli dapat terlihat dari pengulangan pembelian, rasa kepedulian diantaranya.

b. *Weaakness* (kelemahan)

1. Keterbatasan modal usaha, seringkali menjadi hambatan besar bagi pedagang. Pertama, dalam hal stok barang, modal yang terbatas bisa membuat mereka sulit membeli dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga grosir yang jauh lebih murah. Kedua, dalam hal pengembangan usaha, modal yang terbatas bisa menghambat ekspansi atau diversifikasi produk yang dapat menguntungkan. Terakhir, dalam hal daya saing, pedagang dengan modal terbatas mungkin kesulitan bersaing dengan pesaing yang memiliki modal lebih besar untuk inovasi, efisiensi operasional, dan peningkatan kualitas pelayanan.
2. Keterbatasan pemanfaatan media sosial, pasar tradisional sangat berbeda dengan pasar modern, perbedaan yang begitu mencolok salah satunya terletak pada promosi . Berdasarkan hasil pemaparan diatas dan observasi yang telah dilakukan, selama ini salah satu cara yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional di Panyabungan khususnya

pasar baru masih sangat sederhana, yaitu mereka melakukan promosi secara langsung seperti ketika ada pengunjung lewat pedagang langsung menanyai apa kebutuhan mereka atau menawarkan dagangannya kepada pengunjung tersebut. Disisi lain minimarket yang gencar melakukan promosi melalui media online menyebabkan pembeli beralih ke minimarket.

3. Muncul berbagai pesaing pasar, pedagang pasar baru mengatakan persaingan yang ketat jelas akan mengancam keberlangsungan pasar. Sehingga pedagang berharap pemerintah membantu pedagang ini agar tetap bertahan ditengah persaingan ketat.
4. Sarana dan prasarana terbatas, sering kita jumpai saran dan prasarana pada pasar tradisional masih sangat terbatas. Pada pasar baru di Panyabungan letak kios yang berdempetan membuat pasar terkesan kumuh, gelap, ditambah ketika hujan datang jalanan yang terdapat pada pasar menjadi becek. Bau yang menyengat juga menghiasi pasar tradisional.
5. Tata kelola kebersihan dan keamanan sederhana, seperti yang sudah kita ketahui pasar tradisional terkenal dengan kondisi yang kurang bersih begitupun dengan pasar baru di Panyabungan dengan kondisi tersebut tidak menutup kemungkinan pembeli lebih memilih berbelanja di pasar modern atau minimarket.

c. *Oppurtunities* (Peluang)

- 1) Terdapat dukungan dari pemerintah, adanya dukungan dari pemerintah ini memberikan peluang pada pedagang pasar baru. Salah satu dukungan yang diberikan pada pasar adalah dibangunnya sebuah gedung untuk pedagang. Adanya perhatian pemerintah ini dapat membantu tata letak kios menjadi tertata. Namun, beberapa pedagang berharap ada bantuan lain yang mampu digunakan untuk perkembangan dagangan tersebut.
- 2) Pelayanan yang ramah, pelayanan yang ramah dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan pasar tradisional dari pesaingnya. Dengan memprioritaskan keramahan, pedagang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.
- 3) Daya beli konsumen baik, dengan memahami pasar dan merespon konsumen dengan tepat terhadap perubahan dalam perilaku konsumen, pedagang dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya beli konsumen di pasar tradisional.
- 4) Tawar menawar, dipasar tradisional dapat menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Dengan memanfaatkan tawar menawar secara efektif, pedagang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik pasar tradisional mereka.

5) Lokasi terjangkau, pasar baru berlokasi di Pidoli Dolok, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, berada di pinggir jalan raya dan mudah di lalui kendaraan roda dua dan roda empat. Lokasi yang strategis yang berada di tepi jalan raya dan merupakan jalan lintas kendaraan merupakan jalan lintas kendaraan merupakan daya tarik konsumen untuk berkunjung ke pasar baru . Lokasi yang strategis ini merupakan keunggulan yang dimiliki pedagang pasar baru.

d. *Threats* (Ancaman)

1. Tingginya daya saing antar pedagang pasar dan pasar modern, persaingan pasar yang terjadi di pasar baru ini pedagang dengan pedagang nyatanya tetap ada persaingan, berdasarkan observasi yang dilakukan di dalam pasar sendiri pedagang dengan pedagang saling memperebutkan pelanggan supaya beli di kiosnya. Kemudian keberadaan pasar modern khususnya yang berada disekitar pasar baru juga dapat mempengaruhi pembeli, yang semula belanja di pasar baru kini bergeser ke pasar modern tersebut.
2. Kestabilan produk yang dijual, kenaikan harga yang terjadi pada pedagang pasar baru dimana harga begitu melonjak terutama pada bulan-bulan tertentu misalnya menjelang lebaran, para pedagang kewalahan membuat harga yang cocok untuk mampu bersaing dengan para pesaing. Sebagian pedagang merasa dirugikan karena semua

harga barang melonjak tinggi namun permintaan yang terjadi di pasar tetap sama, bahkan cenderung menurun.

3. Perkembangan teknologi, pada pedagang pasar baru, perkembangan teknologi yang begitu pesat tidak begitu berpengaruh bagi mereka. Pedagang tetap dengan caranya yang konvensional menjalankan proses jual beli. Ini dikarenakan sumber daya manusia yang rendah serta faktor umur. Sebagian pedagang di pasar baru tersebut sudah mencapai diatas 30 tahun.
4. Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat, pada pasar tradisional bisa terjadi akibat beberapa faktor. Salah satunya adalah perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku berbelanja mereka, seperti lebih memilih kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh pasar modern atau minimarket

e. Strategi S-O

1. Memanfaatkan dukungan dari pemerintah. Dengan memanfaatkan kekuatan internal pasar baru dan peluang yang diberikan oleh dukungan pemerintah, pasar baru dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesejahteraan pedagang serta masyarakat sekitar
2. Mempertahankan kualitas produk pada pasar baru melibatkan pemanfaatan kekuatan internal pasar tradisional untuk mengeksplorasi peluang yang ada dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Mempertahankan hubungan kerja yang baik, hubungan baik yang sudah terjalin lama antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan pemasok, serta pedagang dengan pembeli merupakan salah satu strategi yang harus ditetapkan. Lingkungan sehat menjadikan pedagang dan pembeli nyaman melakukan transaksi didalamnya.
4. Biaya produksi rendah, dimana perusahaan menjual produk maupun jasanya kepada pembeli dengan harga rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Pedagang pasar baru mampu menerapkan biaya rendah mengingat mereka tidak membutuhkan tim R&D, inovasi kemasan dan sebagainya.
5. Memperluas jaringan, kerjasama dengan berbagai pihak, memperluas jaringan akan membuka peluang-peluang bagi pedagang pasar baru mengembangkan usahanya dan memberikan informasi yang bermanfaat untuk keberlangsungan usaha mereka.

f. Strategi W-O

1. Kerjasama dengan pemerintah. Adanya dukungan dari pemerintah maka dapat membuka peluang untuk melakukan perluasan pasar yang lebih menarik, pameran-pameran yang dilakukan oleh dinas perdagangan mampu membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk.
2. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Perkembangan teknologi yang pesat ini memudahkan masyarakat dalam melihat peluang, salah satunya melakukan promosi. Dengan begitu pedagang

pasar seharusnya memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan usahanya.

3. Memperluas jaringan. Semakin luas jaringan yang tercipta, peluang untuk mengembangkan usaha semakin besar. Pedagang pasar baru harus mampu perluas jaringan, dengan begitu mereka akan terbantu untuk mengembangkan usahanya.
4. Meningkatkan inovasi dan kreativitas. Rendahnya SDM pada pedagang pasar tradisional ini menjadikan tingkat inovasi dan kreativitas pedagang rendah. Seharusnya pemerintah bertindak untuk meningkatkan para pelaku agar pasar tradisional tidak hilang tergerus zaman

g. Strategi S-T

1. Diferensiasi produk, pedagang pasar memberikan pelayanan yang baik dan konsisten, cepat menanggapi permintaan dan permasalahan pembeli dengan penuh perhatian, peka terhadap keinginan yang diinginkan oleh pembeli, berkomunikasi dengan jelas serta memahami pelanggan.
2. Bersaing dengan harga yang murah, harga menjadi salah satu acuan pembeli untuk melakukan pembelian ulang, pedagang pasar harus mampu menerapkan harga yang terjangkau bahkan miring untuk menghadapi persaingan.

3. Menjaga hubungan dengan pembeli, rasa kekeluargaan pada pembeli harus dimunculkan, ini dilakukan pedagang agar pembeli merasa nyaman ketika berbelanja di pasar baru.
4. Memperluas pemasok untuk stok dagangannya. Untuk mendapatkan perbandingan harga maupun produk, sebaiknya pedagang pasar baru memperluas pemasok agar pedagang tidak hanya berpaku pada satu pemasok saja, dengan demikian pedagang dapat melihat perbandingan yang jelas antar pemasok tersebut yang mana nantinya akan mempengaruhi harga yang ditawarkan ke pembeli.

h. Strategi W-T

1. Meningkatkan kualitas SDM ini bisa diterapkan pada pedagang pasar baru dengan harapan ketika SDM baik maka dapat mempengaruhi cara meningkatkan pendapatan pedagang ditengah persaingan saat ini.
2. Mempertahankan kestabilan harga produk, untuk Mempertahankan kestabilan harga produk pedagang pasar baru harus memiliki cadangan, seperti memiliki lebih dari satu pemasok, menyetok barang ketika barang murah, mencari produk pengganti dan lain-lain.
3. Meningkatkan kepercayaan pembeli. Pedagang harus mampu menumbuhkan kepercayaan pada pembeli. Ketika pembeli percaya, maka akan terjadi pembelian ulang serta pembeli tersebut akan merekomendasikan ke pihak lain agar belanja di kios tersebut.

1. Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS

Tabel IV. 2 Matriks IFAS Pedagang Pasar Tradisional

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Produk beragam	0,14	4	0,56
2	Produk yang ditawarkan berkualitas	0,11	3	0,33
3	Pelayanan ramah	0,12	4	0,36
4	Harga terjangkau	0,10	3	0,30
5	Munculnya rasa kekeluargaan	0,12	4	0,48
Subtotal		0,59		2,3
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Keterbatasan modal usaha	0,8	2	0,16
2	Keterbatasan pemanfaatan media social	0,9	3	0,27
3	Muncul berbagai pesaing pasar	0,8	3	0,24
4	Sarana dan prasarana terbatas	0,7	2	0,14
5	Tata kelola kebersihan dan keamanan	0,9	3	0,27
Subtotal		0,41		1,8
Total		1		3,11

Sumber: Data dioalah

Dari hasil analisis pada tabel IFAS dapat diketahui jumlah nilai pada faktor kekuatan sebanyak 2,3 sedangkan pada faktor kelemahan sebanyak 1,8 sehingga total jumlah dari matriks IFAS nya adalah sebesar 3,11.

Tabel IV.3 Matriks EFAS Pedagang Pasar Tradisional

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Oppurtunities</i>)				
1	Terdapat dukungan dari pemerintah	0,13	4	0,52
2	Pelayanan yang ramah	0,20	3	0,40

3	Daya beli konsumen baik	0,13	4	0,52
4	Tawar menawar	0,12	4	0,48
5	Lokasi terjangkau	0,10	3	0,30
Subtotal		0,68		2,22
Ancaman (Threats)				
1	Tingginya daya saing antar pedagang pasar dan pasar modern	0,10	3	0,2
2	Kestabilan produk yang dijual	0,2	2	0,6
3	Perkembangan teknologi	0,10	3	0,30
4	Pergeseran budaya dan perilaku	0,10	3	0,30
Subtotal		0,32		0,86
Total		1		3,8

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis pada tabel EFAS dapat diketahui jumlah nilai pada faktor peluang sebanyak 2,22 sedangkan pada faktor ancaman sebanyak 0,86 sehingga total jumlah dari matriks EFAS nya adalah sebesar 3,8. Pada pedagang pasar tradisional di Panyabungan telah diketahui bahwa nilai matriks IFAS sebesar 3,11 dan nilai matriks EFAS sebesar 3,8

E. Hasil Penelitian

1. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah Maraknya Minimarket Di Panyabungan

a. Kekuatan Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Maraknya Minimarket di Panyabungan

- 1) Produk beragam, pedagang pasar tradisional menyediakan produk seperti sembako, ikan dan sayur-sayuran, alat mandi, pakaian dan produk lainnya.

- 2) Produk yang ditawarkan berkualitas, dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, selain menawarkan beragam produk sembako kepada konsumen pedagang pasar tradisional juga membebaskan untuk memilih yang mereka inginkan.
 - 3) Pelayanan ramah, pelayanan yang ramah dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan pasar tradisional dari pesaingnya. Dengan memprioritaskan keramahan, pedagang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.
 - 4) Harga terjangkau, pedagang pasar baru memberikan harga yang terjangkau pada setiap barang yang mereka jual. Selain itu, terkadang pedagang juga memberikan potongan harga khusus bagi pembeli yang membeli dagangannya dalam jumlah banyak.
 - 5) Munculnya rasa kekeluargaan, hubungan antara pedagang dan pembeli khususnya pelanggan dapat terjalin kekeluargaan. Kedekatan pedagang dengan pembeli dapat terlihat dari pengulangan pembelian, rasa kepedulian diantaranya.
- b. Kelemahan Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Maraknya Minimarket di Panyabungan
- 1) Keterbatasan modal usaha, seringkali menjadi hambatan besar bagi pedagang. Pertama, dalam hal stok barang, modal yang terbatas bisa membuat mereka sulit membeli dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga grosir yang jauh lebih murah. Kedua, dalam hal

pengembangan usaha, modal yang terbatas bisa menghambat ekspansi atau diversifikasi produk yang dapat menguntungkan. Terakhir, dalam hal daya saing, pedagang dengan modal terbatas mungkin kesulitan bersaing dengan pesaing yang memiliki modal lebih besar untuk inovasi, efisiensi operasional, dan peningkatan kualitas pelayanan.

- 2) Keterbatasan pemanfaatan media sosial, pasar tradisional sangat berbeda dengan pasar modern, perbedaan yang begitu mencolok salah satunya terletak pada promosi . Berdasarkan hasil pemaparan diatas dan observasi yang telah dilakukan, selama ini salah satu cara yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional di Panyabungan khususnya pasar baru masih sangat sederhana, yaitu mereka melakukan promosi secara langsung seperti ketika ada pengunjung lewat pedagang langsung menanyai apa kebutuhan mereka atau menawarkan dagangannya kepada pengunjung tersebut. Disisi lain minimarket yang gencar melakukan promosi melalui media online menyebabkan pembeli beralih ke minimarket.
- 3) Muncul berbagai pesaing pasar, pedagang pasar baru mengatakan persaingan yang ketat jelas akan mengancam keberlangsungan pasar. Sehingga pedagang berharap pemerintah membantu pedagang ini agar tetap bertahan ditengah persaingan ketat.
- 4) Sarana dan prasarana terbatas, sering kita jumpai saran dan prasarana pada pasar tradisional masih sangat terbatas. Pada pasar baru di Panyabungan letak kios yang berdempetan membuat pasar terkesan

kumuh, gelap, ditambah ketika hujan datang jalanan yang terdapat pada pasar menjadi becek. Bau yang menyengat juga menghiasi pasar tradisional.

- 5) Tata kelola kebersihan dan keamanan, seperti yang sudah kita ketahui pasar tradisional terkenal dengan kondisi yang kurang bersih begitupun dengan pasar baru di Panyabungan dengan kondisi tersebut tidak menutup kemungkinan pembeli lebih memilih berbelanja di pasar modern atau minimarket.

c. Peluang Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Maraknya Minimarket di Panyabungan

- 1) Terdapat dukungan dari pemerintah, adanya dukungan dari pemerintah ini memberikan peluang pada pedagang pasar baru. Salah satu dukungan yang diberikan pada pasar adalah dibangunnya sebuah gedung untuk pedagang. Adanya perhatian pemerintah ini dapat membantu tata letak kios menjadi tertata. Namun, beberapa pedagang berharap ada bantuan lain yang mampu digunakan untuk perkembangan dagangan tersebut.
- 2) Pelayanan yang ramah, pelayanan yang ramah dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan pasar tradisional dari pesaingnya. Dengan memprioritaskan keramahan, pedagang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

- 3) Daya beli konsumen baik, dengan memahami pasar dan merespon konsumen dengan tepat terhadap perubahan dalam perilaku konsumen, pedagang dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya beli konsumen di pasar tradisional.
 - 4) Tawar menawar, dipasar tradisional dapat menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Dengan memanfaatkan tawar menawar secara efektif, pedagang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik pasar tradisional mereka.
 - 5) Lokasi terjangkau, pasar baru berlokasi di Pidoli Dolok, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, berada di pinggir jalan raya dan mudah di lalui kendaraan roda dua dan roda empat. Lokasi yang strategis yang berada di tepi jalan raya dan merupakan jalan lintas kendaraan merupakan jalan lintas kendaraan merupakan daya tarik konsumen untuk berkunjung ke pasar baru . Lokasi yang strategis ini merupakan keunggulan yang dimiliki pedagang pasar baru.
- d. Ancaman Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Maraknya Minimarket di Panyabungan
- 1) Tingginya daya saing antar pedagang pasar dan pasar modern, persaingan pasar yang terjadi di pasar baru ini pedagang dengan pedagang nyatanya tetap ada persaingan, berdasarkan observasi yang dilakukan di dalam pasar sendiri pedagang dengan pedagang saling

memperebutkan pelanggan supaya beli di kiosnya. Kemudian keberadaan pasar modern khususnya yang berada disekitar pasar baru juga dapat mempengaruhi pembeli, yang semula belanja di pasar baru kini bergeser ke pasar modern tersebut.

- 2) Kestabilan produk yang dijual, kenaikan harga yang terjadi pada pedagang pasar baru dimana harga begitu melonjak terutama pada bulan-bulan tertentu misalnya menjelang lebaran, para pedagang kewalahan membuat harga yang cocok untuk mampu bersaing dengan para pesaing. Sebagian pedagang merasa dirugikan karena semua harga barang melonjak tinggi namun permintaan yang terjadi di pasar tetap sama, bahkan cenderung menurun.
- 3) Perkembangan teknologi, pada pedagang pasar baru, perkembangan teknologi yang begitu pesat tidak begitu berpengaruh bagi mereka. Pedagang tetap dengan caranya yang konvensional menjalankan proses jual beli. Ini dikarenakan sumber daya manusia yang rendah serta faktor umur. Sebagian pedagang di pasar baru tersebut sudah mencapai diatas 30 tahun.
- 4) Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat, pada pasar tradisional bisa terjadi akibat beberapa faktor. Salah satunya adalah perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku berbelanja mereka, seperti lebih memilih kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh pasar modern atau minimarket.

2. Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah Maraknya Minimarket Di Panyabungan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di pedagang pasar tradisional dan minimarket di Panyabungan dengan sampel 47 informan yang terdiri dari 20 pemilik pedagang pasar tradisional, 25 konsumen/pembeli dan 2 kasir minimarket. Data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara ditemukan beberapa pendapat dari berbagai sudut pandang mengenai eksistensi pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket:

- a. Fokus Pada Pelanggan, fokus pada pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dengan pembeli.
- b. Pencapaian kualitas, pedagang pasar Baru harus memberikan kualitas yang bagus pada konsumen agar konsumen merasa puas demi pencapaian loyalitas konsumen.
- c. Integritas dan tanggung jawab, integritas dan tanggung jawab pedagang pasar baru sangat penting terutama kejujuran dalam berdagang.
- d. Inovasi dan kreativitas, inovasi dan kreativitas pada pedagang pasar Baru harus lebih ditingkatkan agar tidak kalah bersaing dengan minimarket.
- e. Biaya produksi rendah, penetapan harga pada pedagang akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Harga yang ditawarkan oleh pedagang pasar baru harus sesuai dengan kualitas produknya.

Harapan para pedagang pasar tradisional terhadap pemerintah daerah dan pengelola pasar yaitu agar pemerintah daerah atau pengelola pasar dapat memberikan perhatian khusus terhadap kondisi jalan yang seringkali becek dan bau di sekitar pasar. Peningkatan infrastruktur jalan, termasuk pengaspalan yang baik, dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi para pedagang dan pengunjung.

Selain itu, peningkatan system pengelolaan sampah dan sanitasi di sekitar pasar juga menjadi kebutuhan penting untuk mengatasi masalah bau yang mungkin disebabkan oleh limbah organik dan non organik. Dengan perbaikan ini, diharapkan pasar tradisional dapat menjadi lingkungan yang lebih bersih, nyaman dan mendukung pertumbuhan usaha para pedagang pasar tradisional serta memberikan pengalaman positif bagi masyarakat yang berkunjung.

Begitu juga dengan peningkatan tata letak pasar agar lebih teratur. Dengan penyusunan yang baik, konsumen/pembeli akan lebih mudah menemukan pedagang dan produk yang mereka cari. Hal ini tidak hanya memudahkan pengunjung, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik pasar tradisional sebagai tempat belanja yang nyaman dan efisien. Dukungan dalam perencanaan tata letak yang memperhatikan kebutuhan pembeli dan pedagang dapat menciptakan lingkungan yang teratur, ramah, dan memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi semua pihak.

Salah satu solusi yang mungkin bisa diterapkan sekiranya pendapatan pedagang pasar tradisional mengalami penurunan disebabkan maraknya minimarket adalah meningkatkan daya saing pasar tradisional dengan menyediakan keunikan dan pelayanan yang tidak dimiliki oleh minimarket. Pembauran dalam tata letak, promosi, dan program loyalitas dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, kerja sama dengan pedagang lokal untuk meningkatkan kualitas dan variasi produk juga dapat meningkatkan daya tarik pasar tradisional.

Pemerintah daerah juga dapat memberikan dukungan melalui program pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan manajemen dan pemasaran pedagang pasar tradisional. Pembangunan infrastruktur dan fasilitas yang nyaman juga dapat meningkatkan daya tarik pasar tradisional.

Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan para pedagang pasar tradisional untuk menjaga eksistensi usahanya yaitu mereka mengaku berjualan seperti biasanya, sama seperti sebelum hadirnya pasar modern (minimarket) di tengah-tengah pasar tradisional.

Selain itu para pedagang pasar tradisional untuk mempertahankan eksistensi usahanya jika dilihat dari segi berjualan, mereka menjual barang dagangannya secara tradisional yaitu melayani pembeli satu persatu, tidak ada harga yang tertera dimasing-masing barang dagangan. Mereka tidak menerapkan strategi khusus dalam mengembangkan bisnisnya. Dilihat dari segi harga, mereka tidak menjual barang dagangannya dengan harga murah

dari minimarket. Akan tetapi, ada beberapa barang yang lebih murah seperti beras, tepung terigu dan telur. Sedangkan produk makanan ringan dan kebutuhan sehari-hari mereka menjual dengan harga sama dan kadang lebih murah dari pasar modern (minimarket).

F. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian. Hal ini agar hasil yang diperoleh benar benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Keterbatasan waktu dan tempat penelitian, yaitu hanya menggunakan dua puluh pedagang tradisional, padahal masih banyak lagi pedagang tradisional yang di pengaruhi oleh minimarket dan keterbatasan waktu pada pedagang pasar tradisional yang harus melayani pelanggan terlebih dahulu.
- b. Keterbatasan dalam mempengaruhi dan memahami kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan yang diberikan.
- c. Keterbasan wawasan keilmuan pemilik pedagang tradisional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah Maraknya Minimarket Di Panyabungan:

1. Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Pedagang Pasar Tradisional Di Tengah Maraknya Minimarket Di Panyabungan sebagai berikut: Kekuatan yang dimiliki pedagang pasar tradisional yaitu produk beragam, produk yang ditawarkan berkualitas, pelayanan ramah, harga terjangkau dan munculnya rasa kekeluargaan. Adapun kelemahan pedagang pasar tradisional yaitu keterbatasan modal usaha, keterbatasan pemanfaatan media sosial, muncul berbagai pesaing pasar, sarana dan prasarana terbatas dan tata kelola kebersihan dan keamanan. Adapun peluang pedagang pasar tradisional yaitu terdapat dukungan dari pemerintah, pelayanan yang ramah, daya beli konsumen baik, tawar menawar dan lokasi terjangkau. Sedangkan ancaman dari pedagang pasar tradisional yaitu tingginya daya saing antar pedagang pasar dan pasar modern, kestabilan produk yang dijual, perkembangan teknologi, pergeseran budaya dan perilaku.
2. Eksistensi pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket di panyabungan yaitu dengan memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan tetap eksis di tengah maraknya minimarket. Untuk

mempertahankan keeksisan pedagang pasar tradisional di tengah maraknya minimarket menerapkan prinsip yaitu fokus pada pelanggan, pencapaian kualitas, integritas dan tanggung jawab, inovasi dan kreativitas, dan biaya produksi rendah

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti akan memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait terutama pemilik pedagang pasar tradisional, pengelola pasar dan masyarakat Panyabungan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Pemilik Pedagang Pasar Tradisional

Agar lebih meningkatkan kesadaran pribadi dalam memajukan usahanya, membangun hubungan yang erat dengan pembeli, menjaga kebersihan dan kualitas barang dagangan dengan menata dengan rapi sehingga menarik para konsumen untuk berbelanja, dengan di tata rapi mempermudah transaksi penjualan karena mudah untuk mencari barang yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan senang jika pelayanan yang diberikan dengan cepat. Serta melengkapi pasokan barang-barang dagangan yang dibutuhkan pelanggan, serta menjaga kestabilan harga agar mampu bersaing dengan minimarket

2. Kepada Pengelola Pasar

Pengelola pasar tradisional memiliki peran penting dalam mengupayakan agar strategi tersebut berjalan dengan baik, melakukan pembinaan dan memberdayakan pasar tradisional tersebut. Beberapa hal

yang masih harus dibenahi seperti: Tempat (bangunan), penataan lokasi yang sesuai dengan jenis barang yang dijual, kebersihan, akses jalan, keadaan parkir, kenyamanan, dan keamanan pasar.

3. Kepada masyarakat

Supaya saling membantu sesama masyarakat seagama untuk lebih memilih berbelanja di pasar tradisional, pada dasarnya berbelanja di minimarket atau pasar tradisional tidak jauh berbeda, meskipun minimarket lebih unggul dari segi fisik bangunan dan fasilitas akan tetapi saat berbelanja di pasar tradisional dapat menolong pedagang tradisional dalam memajukan usahanya dan saling membantu perekonomian kecil di Panyabungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Raharja. *Analisis Kebijakan Publik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), h.8.
- Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Akhmad Mujahidin. "Etika Bisnis Dalam Islam Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Pasar" IV, no. 2 (Desember 2005): 21.
- Ali M. N, Muhammad, dan Yunus. "Analisis Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Kecamatan Manggala Kota Makassar" 2, no. 1 (2022).
- Ani Nur Fadhilah. *Dampak Minimarket Terhadap Pasar Tradisional*. Semarang: IAIN Walisongo, 2011.
- Aris Baidowi. "Etika Bisnis Perspektif Islam" 9, no. 2 (2010).
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Darwis Harahap dan Ferri Alfadri. *Pengantar Ekonomi Makro Kajian Integratif*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Darwis Harahap, Ferry Alfadri, dan Ayu Damayanti. "Small and Medium Enterprises Business Strategy in Pandemic COVID-19" 1, no. 1 (21 September 2021): 98.
- Darsono Dkk, *Perbankan Syariah Di Indonesia Kelembagaan Dan Kebijakan Serta Tantangan Kedepan* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2019), h.236-237.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1998.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Dessy Anwar. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Amelia, 2003.
- Dokumen Struktur Organisasi Dinas Perdagangan. Dikutip Pada 18 Januari 2024, Pukul 09.10 WIB, t.t.
- Dwi Suwiknyo. *Ayat-ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

- Eis Al Masito. "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul" 10, no. 2 (2013).
- Endi Sarwoko. "Dampak Keberadaan Pasar Modren Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang" 4, no. 8 (2008): 98.
- Firdha Aprilia dan Adi Sutakwa. *Dinamika Perubahan Sosial Masyarakat Di Masa Pandemi*. Banyumas: Wawasan Ilmu, 2022.
- Hendri Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Hidayat, N. L. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Pasar Desa Di Kabupaten Sleman. Studi Kasus: Pasar Caturtunggal dan Pasar Tlagareja (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada). 2017
- <https://ejournal.unsrat.ac.id>.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Mandailing_Natal.
- <https://indomaret.co.id/home/index/sejarah-visi>, "(diakses tanggal 30 Desember 2023 pukul 20.00 WIB),".
- <http://www.merdeka.com/sumut/sejarah-mandailing-natal-kota-pelabuhan-utama-masa-kolonialisme.html>.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Isna Fitria Agustina. "Analisis Dampak Sosial Dan Ekonomi Kebijakan Pengembangan Kawasan Mix Use Di Kecamatan Jabon" 4, no. 2 (2016).
- Jhonny Ibrahim. *Teori Dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Malang: Banyumedia Publishing, 2006.
- Kartini Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Social*. Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- . *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kuncoro Mudrajat. *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2019.

- Kotler Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2020), h.63.
- Lexy J. Moloeng. *Metode Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Loen, SE., M.Si., Mishelei. “Analisis Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Industri Tas Dan Sepatu New Hunteria Dengan Pendekatan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Dan Menengah (SAKEMKM).” *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 2 (1 Oktober 2019).
- Lukman Adam. “Kebijakan Pembatasan Waralaba Restoran dan Toko Modern” 5, no. 4 (2013).
- Lukman Hakim. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Mahyu Danil. “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen” IV, no. 7 (2010).
- Miles M.B dan A.M Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press, 1992.
- Muhammad Arfan Harahap. *Manajemen Keuangan Konsep Dasar dan Prinsip-Prinsip*. Medan: Media Kreasi Group, 2020.
- Mujahidin Akhmad. *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*. Jakarta: Pustaka Abadi, 2014.
- Mulyadi. *Dasar-dasar Ilmu Manajemen*. Bengkalis: Dotplus Publisher, 2021.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Nasyirah Nurdin. “Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Warung Kecil” 5, no. 1 (2018): 5.
- Nurhadi. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021.
- Pakpahan. “Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Kelurahan Pahandut” 4, no. 2 (2022).
- “Peraturan Predisen RI Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.”.

- Pitriyani, Agustina, G Simon Devung, dan Nikolaus Anggal. "Implementasi Penilaian Sikap Spiritual Dan Sikap Sosial Pada Kurikulum 2013" 4, no. 2 (2020): 12.
- Q.S. An-nisa ayat 29..
- Reza Susanto dan Muhammad Yusuf. "Identifikasi Karakteristik pasar tradisional di Wilayah jakarta selatan (Studi kasus: pasar cipular, pasar kebayoran lama, pasar bata putih, dan pasar santa)," 1, no. 1 (2010).
- Rianto Al-Arif and Nur. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra, 2011.
- Riza, Ira Febriliana Dewi, dan Mila Diana. "Konsep Dan Implementasi Akad Ijarah Dan Akad Wadiah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia"" 3, no. 2 (2021): 8.
- Siti Fatimah Nurhayati. *Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Musyawarah*. Jakarta: Grafindo, 2010.
- SS rahardjo. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta, 2016.
- Suwanto, Sunardi, Sarwiyanto, Yuliana, dan Murtini. *Ayo Belajar di Sekolah*. Yogyakarta: KANISIUS, 2010.
- Syafi'i, M Antonio. "Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman," *Publikasi IAIN Batu Sangkar* 4, no. 2 (2016): h.28, <https://repo.iainbatu.sangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/7876>.
- Syaifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Usup, Djamila. "Hukum Jual Beli Dengan Barang-Barang Terlarang." *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* 11, no. 1 (14 Juni 2013).
- Wawancara Bapak Ismail, Bapak Kocu, dan Bapak Rangkuti. Pemilik Pedagang Pasar Tradisional (Panyabungan, 09 Januari 2024. Pukul 15.00 WIB).
- Wawancara Bapak Ardi. Pemilik Pedagang Pasar Tradisional (Panyabungan, 09 Januari 2024. Pukul 15.15 WIB).
- Wawancara Bapak Hanafi. Pemilik Pedagang Pasar Tradisional, (Panyabungan, 08 Januari 2024. Pukul 15.20 WIB).

Wawancara Bapak Muin. Pemilik Pedagang Pasar Tradisional (Panyabungan, 09 Januari 2024. Pukul 15.30 WIB).

Wawancara Bapak Tio. Pemilik Pedagang Pasar Tradisional (Panyabungan, 10 Januari 2024. Pukul 15.30 WIB).

Wawancara Bapak Zul. Pemilik Pedagang Pasar Tradisional, (Panyabungan, 09 Januari 2024. Pukul 15.20 WIB).

Wawancara Despi. Konsumen (Panyabungan, 10 Januari 2024. Pukul 17.00 WIB).

Wawancara Devi. Karyawan Minimarket, (Panyabungan, 10 Januari 2024. Pukul 16.00 WIB).

Wawancara Eka. Konsumen (Panyabungan, 10 Januari 2024. Pukul 17.05 WIB).

Wawancara Ibu Bes Nova dan Bapak Ardi Saputra. Pemilik Pedagang Pasar Tradisional (Panyabungan, 08 Januari 2024. Pukul 15.00 WIB).

Wawancara Ibu Linda. Konsumen (Panyabungan, 10 Januari 2024. Pukul 17.15 WIB).

Wawancara Ibu Nenni. Konsumen (Panyabungan, 10 Januari 2024. Pukul 17.20 WIB).

Wawancara Ibu Siti Aisyah, Ibu Siti Khodijah, dan Bapak Suaib. Pedagang.

Wawancara Ibu Yayak. Konsumen (Panyabungan, 10 Januari 2024. Pukul 17.10 WIB).

Wawancara Mangatas Tua Nasution, ST. Sekretaris Dinas Perdagangan (Panyabungan, 18 Januari 2024. Pukul 09.15 WIB).

Wawancara Tika. Kasir Minimarket (Panyabungan, 10 Januari 2024. Pukul 16.15 WIB).

Yusuf Alam Romadhon. *Doctors, Market, Yourselves atau Atau Praktik Anda Tidak Laku?* Solo: Tiga Serangkai, 2006.

Zuchri Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Pers, 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Gambar 1 Wawancara dengan Pedagang Pasar Baru Panyabungan







Gambar 2 Wawancara dengan Karyawan (Kasir) Minimarket



Gambar 3 Wawancara dengan Sekretaris Dinas Perdagangan



PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Maraknya Minimarket di Panyabungan

Nama Peneliti : Nur Hafni Fauziah Nasution

A. Identitas Informan

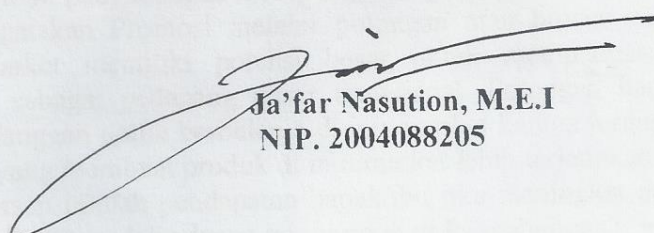
No. Informan : 082160705113
Hari/Tanggal : Selasa, 09 Januari 2024
Nama : MAMIN
Usia : 50 tahun
Alamat : Jl. Sipan-pou
Jenis Kelamin : Laki - laki
Pendidikan Terakhir : SMA
Tahun Memulai Usaha : 2015

B. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana tanggapan bapak/ibu saat mengetahui hadirnya minimarket di sekitar Kota Panyabungan?
2. Sejak munculnya minimarket di sekitar Kota Panyabungan. Menurut bapak/ibu adakah pelanggan tetap di toko eceran/grosir pasar tradisional ini yang beralih berbelanja ke minimarket?
3. Menurut bapak/ibu apakah barang-barang yang dijual mengalami penurunan omset setelah hadirnya minimarket di Kota Panyabungan?
Seperti: Beras, Tepung, Gula Pasir, Minyak Goreng, Susu, Telur, Mie Instan, Perlengkapan mandi, Gas dan lainnya.
4. Menurut bapak/ibu, apakah promosi melalui potongan harga atau brosur yang dilakukan minimarket di sekitar Kota Panyabungan memengaruhi pendapatan bapak/ibu?

5. Menurut bapak/ibu berapa persen jumlah pendapatan bapak/ibu jika meningkat atau menurun baik sebelum maupun sesudah adanya minimarket di Kota Panyabungan?
6. Berapakah jumlah pendapatan bapak/ibu sebelum adanya minimarket di Kota Panyabungan?
7. Berapakah jumlah pendapatan bapak/ibu sesudah adanya minimarket di Kota Panyabungan?
8. Strategi apa yang dilakukan oleh bapak/ibu dalam mengatasi dampak yang ditimbulkan dari kehadiran minimarket di sekitar Kota Panyabungan?
9. Harapan bapak/ibu kepada pemerintah daerah setempat atau para pengelola pasar untuk pengembangan pasar/ritel tradisional kedepannya?
10. Bagaimana solusinya sekiranya pendapatan pasar tradisional mengalami penurunan disebabkan maraknya minimarket di panyabungan bagaimana solusinya

Padangsidimpuan, 19 Januari 2024
Pembimbing Wawancara



Ja'far Nasution, M.E.I
NIP. 2004088205

BERITA HASIL WAWANCARA DENGAN PEDAGANG PASAR BARU PANYABUNGAN

A. Indetitas informan

Nama : Muin
Hari/tanggal : Senin, 08 Januari 2024

B. Daftar pertanyaan

1. Bagaimana tanggapan Bapak saat mengetahui hadirnya minimarket di sekitar Panyabungan?

Jawab: Tanggapan saya di satu sisi senang tapi disatu sisinya lagi khawatir terhadap pendapatan penjualan saya, dikarenakan mungkin perubahan pola pikir masyarakat yang semakin modern.

2. Sejak munculnya minimarket di sekitar kota Panyabungan. Menurut Bapak adakah pelanggan tetap di toko eceran/grosir pasar tradisional ini yang beralih berbelanja ke minimarket?

Jawab: Ada, mungkin karena fasilitas dari minimarket jauh lebih baik sehingga pelanggan lebih nyaman belanja di minimarket. Tetapi sebagian juga ada yang tetap setia belanja di toko saya karna mungkin punya alasan sendiri atau perefrensi pribadi.

3. Menurut Bapak apakah barang-barang yang dijual mengalami penurunan omset setelah hadirnya minimarket di Panyabungan?

Seperti: beras, tepung, gula pasir, minyak goreng, susu, telur, mie instan, perlengkapan mandi, gas dan lainnya.

Jawab: Menurut saya, barang-barang tersebut tidak terlalu mempengaruhi menurunnya omset penjualan saya walaupun barang tersebut tersedia juga di minimarket.

4. Menurut Bapak, apakah promosi melalui potongan harga atau brosur yang dilakukan minimarket di sekitar panyabungan mempengaruhi pendapatan Bapak?

Jawab: Bapak Muin mengatakan Promosi melalui potongan atau brosur yang dilakukan minimarket memiliki potensi besar untuk mempengaruhi pendapatan kami sebagai pedagang pasar tradisional. Potongan harga dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di minimarket karena terdapat insentif ekonomi yang membuat produk di minimarket lebih terjangkau.

5. Menurut Bapak berapa persen jumlah pendapatan bapak/ibu jika meningkat atau menurun baik sebelum maupun sesudah adanya minimarket di Panyabungan?

Jawab: sekitar 20 %

6. Berapakah jumlah pendapatan bapak/ibu sebelum adanya minimarket di Panyabungan?

Jawab: Rp. 10.000.000

7. Berapakah jumlah pendapatan bapak/ibu sesudah adanya minimarket di Panyabungan?

Jawab: Rp. 8.000.000

8. Strategi apa yang dilakukan oleh bapak/ibu dalam mengatasi dampak yang ditimbulkan dari kehadiran minimarket di sekitar Panyabungan?

Jawab: Meningkatkan kualitas layanan, menawarkan produk unik atau lokal, serta mempertahankan harga yang bersaing. Ada juga beberapa dapat menjalin kerja sama dengan minimarket atau menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional.

9. Harapan bapak/ibu kepada pemerintah daerah setempat atau para pengelola pasar /ritel tradisional kedepannya?

Jawab: Agar pemerintah daerah atau pengelola pasar dapat memberikan perhatian khusus terhadap kondisi jalan yang seringkali becek dan bau di sekitar pasar. Peningkatan infrastruktur jalan, termasuk pengaspalan yang baik, dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi para pedagang dan pengunjung

10. Bagaimana solusi sekiranya pendapatan pasar tradisional mengalami penurunan disebabkan maraknya minimarket di Panyabungan, bagaimana solusinya?

Jawab: Solusinya mungkin saya sebagai pedagang pasar tradisional dapat melakukan inovasi produk dan layanan, memberikan promosi dan pemasaran, lebih memperhatikan kebersihan dagangan atau tempat saya berjualan.

BERITA HASIL WAWANCARA DENGAN SEKRETARIS DINAS

PERDAGANGAN DI PANYABUNGAN

A. Indetitas informan

Nama : Mangatas Tua Nasution, ST

Hari/tanggal : Kamis, 18 Januari 2024

B. Daftar pertanyaan

1. Bagaimana dinas perdagangan mendukung perkembangan dan keberlanjutan pedagang pasar tradisional di wilayah Panyabungan?

Jawab: Dengan menyelenggarakan pelatihan, memfasilitasi akses ke pasar, serta meningkatkan infrastruktur dan layanan pendukung untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pedagang.

2. Berapa jumlah pedagang pasar baru di Panyabungan?

Jawab: 1050 pedagang pasar baru

160 pedagang pasar pagi

116 pedagang lesehan

3. Apa kebijakan atau program konkret yang telah diimplementasikan oleh Dinas Perdagangan untuk menjaga keberlangsungan pasar tradisional?

Jawab: Dengan menganggarkan APBD untuk pengelolaan dan pemeliharaan dan sesekali mengusulkan tambahan los/kios tergantung kepada anggaran pemerintah

4. Bagaimana pandangan dinas perdagangan terhadap hadirnya minimarket di Panyabungan?

Jawab: Menurut kami selaku pihak Dinas Perdagangan yaitu terdapat beberapa aspek, diantaranya peningkatan aksesibilitas barang-barang kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat, potensi peningkatan persaingan di pasar lokal; serta dampaknya terhadap keberlangsungan pedagang pasar tradisional. Dalam hal ini, dapat memicu upaya dinas perdagangan untuk memastikan keseimbangan antara pembangunan ekonomi dan perlindungan terhadap ekosistem bisnis lokal yang sudah ada.

5. Bagaimana pandangan Dinas Perdagangan terkait eksistensi pedagang pasar tradisional di tengah persaingan dengan minimarket?

Jawab: Pandangan saya selaku sekretaris dinas perdagangan, yaitu harus lebih menjaga keberlangsungan pasar tradisional sebagai bagian penting dari warisan budaya dan ekonomi lokal dan mencari solusi bagaimana melindungi pedagang pasar tradisional dari persaingan yang tidak seimbang dengan minimarket.



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 : 1009 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2022 30 Juni 2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Ferri Alfadri : Pembimbing II

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

Nama : Nur Hafni Fauziah Nasution
NIM : 1940200266
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Maraknya Minimarket di Panyabungan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak 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

Nomor : 6196 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

07 Desember 2023

Yth; Kepala Dinas Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nur Hafni Fauziah Nasution
NIM : 1940200266
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 "**Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Maraknya Minimarket di Panyabungan**". 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 MANDAILING NATAL
DINAS PERDAGANGAN

Komplek Perkantoran Payaloting Panyabungan Sumatera Utara
Telp. (0636) 326187 Fax. (0636) 326302

Panyabungan, 16 Januari 2024

Nomor : 800/ 014 /DISDAG/2023
Sifat : Penting
Lampiran :
Hal : Izin Riset

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SAHADA Padangsidempuan
di –
Tempat.

Menindaklanjuti Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor : 6196/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2023 tanggal 07 Desember 2023 perihal Mohon Izin Riset.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami bersedia dan memberikan kesempatan kepada :

Nama : Nur Hafni Fauziah Nasution
NIM : 1940200266
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di tengah Maraknya Minimarket di Panyabungan.

untuk melaksanakan Riset di Dinas Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal dengan ketentuan selama menjalankan Riset harus tetap mematuhi peraturan yang berlaku dan protokol kesehatan, dan menyerahkan hasil risetnya (dokumen riset) sebanyak 1 (satu) rangkap ke Dinas Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal sebagai bahan informasi bagi Dinas.

Demikian disampaikan, untuk dapat dipergunakan seperlunya.



KEPALA DINAS PERDAGANGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL

Drs. PARLIN LUBIS, AP, M.Si
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 19750906 199412 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : NUR HAFNI FAUZIAH NASUTION
Nim : 1940200266
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat/tanggal lahir : Padang Sidempuan, 31 Januari 2001
Agama : Islam
Anak ke : 3 dari 3 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Mahasiswa
Fakultas/jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Lintas Timur, Aek Mata Julu, Panyabungan
III, Kec. Panyabungan, Kab. Mandailing Natal
E-mail : fauziahnasution18@gmail.com
No. Hp : 081370492113

B. Nama Orang Tua

Ayah : Irwan Agus Nasution
Pekerjaan : Wirasuwasta
Ibu : Nurmawati Batubara
Pekerjaan : Wirasuwasta
Alamat : Jl. Lintas Timur, Aek Mata Julu, Panyabungan
III, Kec. Panyabungan, Kab. Mandailing Natal

C. Pendidikan

1. SDN 087 Panyabungan (2007-2013)
2. SMPN 2 Panyabungan (2013-2016)
3. SMAN2 Panyabungan (2016-2019)
4. Tahun 2019 melanjutkan Pendidikan Program S-1 Di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

D. Motto hidup

"it's fine to fake it until you make it, until you do, until it true"

SKRIPSI_FAUZIAH

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	3%
2	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	2%
3	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	2%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	repository.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%

10	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
12	repository.unuja.ac.id Internet Source	<1 %
13	fdokumen.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
15	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
16	123dok.com Internet Source	<1 %
17	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	<1 %
19	digilib.iainkendari.ac.id Internet Source	<1 %
20	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %

22	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
23	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
24	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
25	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
26	contohaku1.blogspot.com Internet Source	<1 %
27	docplayer.info Internet Source	<1 %
28	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
30	Dedisyah Putra, Asrul Hamid. "THE PARTICE OF THE ISRA' MI'RAJ VALUE OF THE MANDAILING NATAL COMMUNITY", TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin, 2021 Publication	<1 %
31	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %

33	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
34	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
35	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
36	Nur Hayati, Ajeng Pipit Fitriani. "PENGARUH KREDIBILITAS BANK, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN APLIKASI PERBANKAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN BSI MOBILE DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PONOROGO SOETTA", RISTANSI: Riset Akuntansi, 2023 Publication	<1 %
37	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
38	id.123dok.com Internet Source	<1 %
39	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %

42	adoc.pub Internet Source	<1 %
43	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
44	idoc.pub Internet Source	<1 %
45	lenggiirawan.blogspot.com Internet Source	<1 %
46	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
47	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
48	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off