

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
PEDAGANG DENGAN ANALISIS SWOT**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**RISKA AYU HARAHAP
NIM 1840200284**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
PEDAGANG DENGAN ANALISIS SWOT**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**RISKA AYU HARAHAP
NIM 1840200284**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
PEDAGANG DENGAN ANALISIS SWOT ~**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh
RISKA AYU HARAHAP
NIM 1840200284

Pembimbing I

Zulaiha Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

Pembimbing II

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP. 19861005 202012 1 007

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025

Hal : lampiran Skripsi
A.N. Riska ayu harahap
Padangsidimpuan, 24 Mei 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

As-salamu 'alaykum Wa-rahmatu-llahi wa-barakatuh

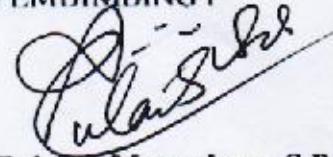
Setelah membaca, menelaah dan meberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Riska Ayu Harahap yang berjudul "**Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis Swot**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

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

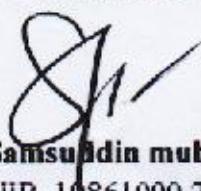
Wassalamu 'alaykum Wa-rahmatu-llahi wa-barakatu.

PEMBIMBING I



Zulaikha Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

PEMBIMBING II



Samsuddin muhammad, S.E., M.Si
NIP. 19861000 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Riska Ayu Harahap**
NIM : **18 402 00284**
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Pasar Ttradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Dengan Analisis SWOT**

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 IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 12 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, Juni 2025
Saya yang Menyatakan,



Riska Ayu Harahap
NIM. 18 402 00284

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Riska Ayu Harahap**
NIM : **18 402 00284**
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-ekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Dengan Analisis SWOT**". Dengan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif 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 penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : Juni 2025
Saya yang menyatakan,



Riska Ayu Harahap
NIM. 18 402 00284



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, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Riska Ayu Harahap
NIM : 18 402 00284
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Dengan Analisis SWOT

Ketua

Dr. Abdul Naser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025057902

Sekretaris

Zulaikha Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

Anggota

Dr. Abdul Naser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025057902

Zulaikha Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

~~Dr. Abdul Naser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025057902~~

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

~~Ella Zefriani Lisna Nasution, M.Si
NIDN. 2009109301~~

Ella Zefriani Lisna Nasution, M.Si
NIDN. 2009109301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : Sabtu, 21 Juni 2025
Pukul : 09.00 WIB – 11.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 75,25(B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,54
Predikat : Pujiwan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: <https://fcbi.uinsyahada.ac.id>

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Strategi Pengembangan Pasar Ttradisional
Dalam Meningkatkan Pendapatan Dengan
Analisis SWOT

NAMA : Riska Ayu harahap
NIM : 18 402 00284

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

Padangsidimpuan, 30 Juli 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

ABSTRAK

Nama : RISKA AYU HARAHAP

Nim : 1840200284

Judul : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah pasar Tradisional, tidak ada pengembangan dan renovasi bangunan. Permasalahan yang terjadi karena pelayanan yang lambat terhadap keluhan yang disampaikan oleh pedagang kepada pengelolah pasar yang mengakibatkan pasar tradisional tidak berkembang dan tidak bisa mewujudkan pasar tradisional yang nyaman, bersih, dan memberi pendapatan yang lebih baik bagi pedagang maupun kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja di pasar Inpres Sadabuan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan pendapatan pedagang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan pendapatan pedagang pada pasar tradisional pasar Inpres Sadabuan. Landasan teori penelitian ini adalah strategi pengembangan pasar yang berhubungan dengan ilmu ekonomi. teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan pasar, pengertian pengembangan pasar tradisional, tujuan pengembangan pasar tradisional, strategi pengembangan pasar tradisional, pendapatan pedagang, metode pengukuran kepuasan, dimensi kepuasan pelayanan dan jasa, metode pengukuran kepuasan dan pasar dalam ekonomi islam. Jenis penelitian ini merupakan penelitian metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Subjek penelitian ini adalah pedagang dan pengelolah pasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, Teknik analisis data yang digunakan adalah SWOT, matriks IFAS dan matriks EFAS dan matriks analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis matriks SWOT, strategi yang digunakan adalah strategi, WO (*Weaknesss of opportunities*), Demikian dengan kesimpulan : meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban, agar daya beli konsumen di pasar Inpres Sadabuan semakin tinggi, meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung dan meningkatkan sytem tata kelolah dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi.

Kata Kunci: Strategi, Pengembang, Pasar Tradisional, Pendapatan Pedagang, Analisis SWOT

ABSTRACT

Name : RISKA AYU HARAHAP
Reg. Number : 1840200284
Title : Traditional Market Development Strategy in Increasing Traders' Income with SWOT Analysis

The background of the problem in this study is the Traditional market, there is no development and renovation of the building. The problem that occurs due to slow service to complaints submitted by traders to market managers which results in the traditional market not developing and cannot create a comfortable, clean traditional market, and provide better income for traders and convenience for consumers to shop at the Inpres Sadabuan market. The formulation of the problem in this study is How is the traditional market development strategy in increasing traders' income. The purpose of this study is to determine and analyze the traditional market development strategy in increasing traders' income at the Inpres Sadabuan traditional market. The theoretical basis of this research is the market development strategy related to economics. The theories used in this study are market development strategies, understanding traditional market development, the purpose of traditional market development, traditional market development strategies, traders' income, satisfaction measurement methods, dimensions of service and service satisfaction, satisfaction measurement methods and markets in Islamic economics. This type of research is a qualitative method research that is descriptive in nature. The subjects of this study were traders and market managers. Data collection techniques used were observation, interviews and documentation, Data analysis techniques used were SWOT, IFAS matrix and EFAS matrix and SWOT analysis matrix. Based on the results of the study conducted using SWOT matrix analysis, the strategy used was the strategy, WO (Weaknessess of opportunities), Thus with the conclusion: improving cleanliness, security, and order, so that consumer purchasing power in the Inpres Sadabuan market is getting higher, improving services and supporting facilities and improving the governance system with advances in technology and communication.

Keywords: Strategy, Traditional Market Developers, Trader Income.

خلاصة

الاسم : ريسكا أيو هاراها ب
الرقم : ١٨٤٠٢٠٠٢٨٤
العنوان : استراتيجية تطوير السوق التقليدية لزيادة دخل المتداولين مع
تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

خلفية المشكلة في هذه الدراسة هي السوق التقليدي، ولا يوجد أي تطوير أو تجديد للمبني. إن المشكلة التي تحدث بسبب بطء خدمة الشكاوى التي يقدمها التجار إلى مديرى السوق أدت إلى عدم تطور الأسواق التقليدية وعدم القدرة على إنشاء أسواق تقليدية مريحة ونظيفة توفر دخلاً أفضل للتجار وراحة للمستهلكين للتسوق في سوق تعليمات رئيسية بشأن سادابوان. تتلخص مشكلة الدراسة في كيفية تطوير الأسواق التقليدية لزيادة دخل التجار. الهدف من هذه الدراسة هو تحديد وتحليل استراتيجيات تطوير السوق التقليدية لزيادة دخل التجار في السوق التقليدي، سوق تعليمات رئيسية بشأن سادابوان. الأساس النظري لهذا البحث هو استراتيجيات تطوير السوق المرتبطة بالاقتصاد. النظريات المستخدمة في هذه الدراسة هي استراتيجيات تطوير السوق، فهم تطوير السوق التقليدي، أهداف تطوير السوق التقليدي، استراتيجيات تطوير السوق التقليدي، دخل التاجر، طرق قياس الرضا، أبعاد الخدمة ورضا الخدمة، طرق قياس الرضا والأسواق في الاقتصاد الإسلامي. هذا النوع من البحث هو منهج بحث نوعي وصفي بطبعته. موضوعات هذا البحث هم التجار ومديرى السوق. إن تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق، وتقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي مصفوفة ملخص تحليل العوامل الداخلية ومصفوفة ملخص تحليل العوامل الاستراتيجية الخارجية ومصفوفة تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. وبناءً على نتائج الدراسة التي أجريت باستخدام تحليل مصفوفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، فإن الاستراتيجية المستخدمة هي استراتيجية نقاط ضعف الفرص، وبالتالي مع الاستنتاج: تحسين النظافة والأمن والنظام، بحيث تصبح القوة الشرائية للمستهلك في سوق تعليمات رئيسية بشأن سادابوان أعلى، وتحسين الخدمات والمرافق الداعمة وتحسين نظام الحكم مع تقدم التكنولوجيا والاتصالات

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية، مطورو السوق التقليديون، دخل المتداولين.

KATA PENGANTAR



Bismillahir-rahmanir-rahim

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Skripsi ini berjudul “**Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT**”, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan

Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perancanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni 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 Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan 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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada Ayah tercinta dan Ibunda tercinta Juniarti tersayang yang telah membimbing dan memberikan dukungan moral, tenaga dan semangat demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.
8. Teristimewa kepada Saudara dan Saudari saya yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moral dan material kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya karena selalu menjadi tempat berbagi ilmu serta motivasi bagi peneliti dalam mengerjakan Skripsi ini serta rekan-rekan perbankan syariah.
10. Teman-teman seluruh rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selama ini telah berjuang bersama-sama.
11. 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.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada

Allah SWT, karena atas rahmat dan karuni-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

Padangsidimpuan, Mei 2025
Peneliti,

RISKA AYU HARAHAP
NIM. 1840200284

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 Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	S (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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 harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	dommah	U	U

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

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

3. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا.....ا	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
ي.....و	dommah 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 harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat 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 diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

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

Ј. 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 di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di

akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, namadiri dan permulaan kalimat. Bilanamadiri itu dilalu oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Batasan Istilah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	12
1. Strategi Pengembangan Pasar	12
a. Pengertian Strategi.....	12
b. Jenis- jenis Strategi.....	14
c. Pengertian Pengembangan Pasar.....	16
d. Pengertian Strategi Pengembangan Pasar menurut Pemasaran Islam.	19
2. Pasar Tradisional	22
a. Pengertian Pasar Tradisional	22
b. Kriteria Pasar Tradisional.....	23
c. Sarana Pasar Tradisional	25
d. Ciri-ciri Pasar Tradisional.....	26
e. Tujuan Pengembangan Pasar Tradisional	27
3. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional	29
4. Pendapatan Pedagang.....	31
a. Pengertian Pendapatan	31
b. Jenis-Jenis Pendapatan	32
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang	33
d. Cara Menghitung Pendapatan Pedagang.....	36
5. Strategi Pemasaran dalam Islam	37
B. Penelitian Terdahulu.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi Penelitian	47
B. Jenis Penelitian	47
C. Subjek dan Objek Penelitian	47
D. Sumber Data.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Teknis Analisis Data	50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Tradisional Inpres Sadabuan	54
1. Profil Pasar Tradisional Inpres Sadabuan	54
2. Visi, Misi dan Tujuan Pasar Tradisional Inpres Sadabuan	54
B. Hasil Penelitian.....	56
1. Analisis SWOT	58
2. Strategi Pengembangan Inpres Sadabuan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang.....	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
D. Keterbatasan Hasil Penelitian	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel II. I	Penelitian Terdahulu	40
Tabel. III.1	Matriks IFAS dan EFAS.....	51
Tabel. III.2	Matrik SWOT.....	52
Tabel IV.I	Karakteristik informan.....	57
Tabel IV.2	Faktor-Faktor Strategis Internal.....	58
Tabel IV.3	Hasil Analisis Matriks IFAS	60
Tabel IV.4	Hasil Analisis Matriks EFAS	61
Tabel IV.5	Analisis matrik SWOT	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum ada dua pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat (lokasi) bertemuanya penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung dan melakukan transaksi jual beli yang biasanya dengan pola tawar-menawar, pembayaran secara tunai, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, pasar tradisional umumnya menjual kebutuhan sehari – hari, seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur – sayuran, telur, daging, kain, pakaian dan lain-lain. Di pasar modern antara penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung, melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum di kemasan barang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan tetapi ada barang yang dapat bertahan lama.¹

Fenomena yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern, pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional dengan pasar modern yaitu pada pasar tradisional, konsumen banyak sekali disuguhi dengan suasana kotor, becek dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli. Sedangkan pasar modern bersih dan ber AC dingin, sehingga membuat konsumen lebih nyaman apabila konsumen berbelanja. Keadaan inilah yang membuat banyak konsumen lebih memilih

¹ Herman Malano. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 76

berbelanja di pasar modern.²

Dalam Peraturan Daerah No 5 Tahun 2011 pedagang diartikan sebagai orang atau badan yang melakukan kegiatan penjualan barang atau jasa di dalam pasar daerah dan/atau di pelataran pasar daerah dengan mengambil tempat berdagang di lokasi tertentu yang telah ditetapkan. Pedagang pasar tradisional dibedakan menjadi dua, yaitu pedagang kios dan pedagang nonkios. Pedagang kios adalah pedagang yang menempati bangunan kios di pasar, sedangkan pedagang nonkios adalah pedagang yang menempati tempat berjualan selain kios, yaitu menempati los

Dalam aktivitas perdagangan, disebutkan bahwa pedagang adalah orang atau instusi yang memperjualbelikan produk atau barang kepada konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam segi pandang ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan dan dapat dibedakan menjadi : pedagang distributor (tunggal), pedagang partai besar, dan pedagang eceran.³

Cita-cita dalam bernegara adalah untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Untuk mewujudkan cita-cita itu maka perlu melaksanakan pembangunan. Melalui pembangunan, pemerintah bermaksud meningkatkan kemakmuran masyarakat secara bertahap dan berkesinambungan, yaitu dengan cara meningkatkan konsumsinya. Karena peningkatan konsumsi sangat tergantung pada peningkatan pendapatan, dan peningkatan pendapatan sangat tergantung pada peningkatan produksi, maka sebagai pelaku ekonomi setiap anggota

² Herman Malano. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional.*, hlm. 80

³ Rustam Kamaludin. (2019). *Pengantar Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: FEUI. hlm. 16

masyarakat selayaknya turut serta dalam proses pem- bangunan.⁴

Pasar adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi (keseluruhan permintaan dan penawaran)⁵ Belakangan ini seiring dengan meningkat dan majunya perekonomian secara global, termasuk di Indonesia ada kecenderungan masyarakat lebih suka berbelanja di pasar yang dikelola secara modern. Pendapatan masyarakat yang bertambah akan meningkatkan gaya dan pola hidup mereka. Masyarakat dengan gaya hidup modern sekarang lebih menyukai pasar dengan sistem pengelolaan secara modern, mudah, bersih, nyaman, praktis dan memiliki pilihan barang yang lengkap.⁶

Pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah, mulai dari faktor desain, tata ruang, tata letak, dan tampilan yang tidak sebaik pusat perbelanjaan modern, alokasi waktu operasional yang relatif terbatas, kurangnya teknologi yang digunakan, kualitas barang yang kurang baik, kurangnya promosi penjualan, rendahnya tingkat keamanan, kesemerawutan parkir, hingga berbagai isu yang merusak citra pasar tradisional seperti maraknya informasi kecurangan-kecurangan dalam aktivitas penjualan dan perdagangan. Kompleksitas kelemahan pasar tradisional tersebut menyebabkan konsumen beralih dari pasar tradisional ke pusat perbelanjaan modern.

Pembentahan pasar inpres Sadabuan sering kali sebatas pembentahan fisik

⁴Alfianita, 2. h. (2016). “Revitalisa Pasar Tradisional “. *jurnal Adminitrasi Puplik, Volume 3, No. 3*, 758.

⁵ Iskandar Putong. (2013). *Economics Pengantar Mikro Dan Makro*. Jakarta: Mitra Wacana Media, hlm. 237.

⁶ Herman Malano. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 76

bangunan pasar dengan merenovasi bangunan pasar atau membangun pasar baru. Pembangunan atau renovasi bangunan pasar tidak serta merta mampu mewujudkan pasar tradisional yang nyaman, bersih dan memberi pendapatan yang lebih baik bagi pedagang maupun kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja di pasar inpres Sadabuan.⁷ Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar untuk itu al-Qur'an memberikan pencerahan terhadap aktivitas dalam pasar dengan sejumlah rambu dan peraturan permainan, dengan tujuan supaya dapat menegakkan keadilan untuk kepentingan semua pihak, baik individu atau pun berkelompok. Al-Qur'an pun menjelaskan bahwa orang yang berdagang tidak akan kehilangan kemuliaan atau kekharismaannya bila melakukan kegiatan.⁸ Sedangkan kondisi sekarang ini tidak diperhatikan pemerintah terhadap fasilitas umum seperti pasar tradisional ini. Pasar Tradisional identik dengan kumuh, Bau, kotor dan sebagainya. Seharusnya pasar modern yang lebih bersih dan rapi. Bukannya seperti sekarang ini yang mungcul istilah baru yaitu revitalisasi pasar. Sebenarnya hal itu hanyalah menunjukkan ketidakpedulian pemerintah selama ini Pengeimbangan pasar memang tidak mudah.

Kebijakan ini harusnya mendapat perhatian lebih supaya dapat membawa hasil yang maksimal. Karena pasar tradisional adalah salah satu titik tumpu perekonomian masyarakat apabila pengembangannya kurang maksimal maka akan sangat berpengaruh pada kesejahteraan yang berada di lingkungan

⁷M. Chatib Basri, DKK. (2018). *Rumah Ekonomi Rumah Budaya (Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hlm. 146.

⁸ Mustafa Edwin Nasution, dkk. (2015). *Pengenalan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.hlm. 158.

tersebut, terutama para pelaku ekonomi yang berjualan di pasar tersebut.⁹ Pasar impres Sadabuan terletak pada posisi yang strategis yaitu di pinggir jalan. Akses yang mudah dijangkau menjadikan pasar impres Sadabuan menjadi sasaran pembeli yang akan berbelanja di pasar tersebut. Posisi yang dekat dengan pusat kecamatan yaitu pasar impres Sadabuan menjadikan pasar impres Sadabuan jarang sepi dari pengunjung, terutama warga pasar impres Sadabuan dan khususnya warga sadabuan itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara awal 12 Oktober 2024 dengan pedagang di pasar impres Sadabuan yang bertempat di luar pasar atau yang biasa disebut pedagang liar semakin banyak bahkan sampai lebih dari 100 pedagang yang di luar pasar. Ibu Ainun mengungkapkan bahwa beliau mengalami penurunan pendapatan karena para pembeli lebih tertarik untuk berbelanja kepedagang yang berada di dalam dikarnakan tempatnya lebih rapi dan mudah dijangkau dibandingkan dengan pedagang yang diluar.

Kemudian diperkuat oleh wawancara yang dilakukan peneliti tanggal 10 November 2024 di pasar impres Sadabuan kepada Bapak Pandi salah satu pedagang di pasar impres Sadabuan selain itu beberapa tempat di pasar tersebut tidak layak untuk ditempati lagi dikarenakan tidak diperhatikan oleh pemerintah terhadap pembangunan umum seperti pasar tradisional identik dengan kumuh bau, kotor.¹⁰ Pasar tradisional seharusnya tetap dilakukan rencana strategi dan tahapan pembangunan agar dapat perubahan terhadap pasar tradisional tetapi tidak

⁹Angkasawati, devi milasarni. (2021). Pengembang Pasar Dalam Meningkatkan minat Pengunjung Pasar Tradisiona. *"Jurnal Ilmu sosial dan Ilmu Politik"* Volume 14, No. 1 ,l Boyolangu , hlm. 169.

¹⁰Lesmana, S. d. (2021). "Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Keuangan Dalam Aktivitas Desa". *Jurnal Sekuritas*, Volume 26, No. 1, hlm. 277.

ada yang pedulian terhadap pengembangan pasar tersebut. Pembangunan memakan biaya yang sangat banyak, pembangunan berarti proses, cara dan pembuatan kembali suatu hal yang sebelumnya kurang terberdaya.

Tujuan utama kebijakan setiap negara yang sedang membangun diarahkan untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan bagi seluruh rakyatnya. Untuk mencapai tujuan pembangunan nasional maka pemerintah membangun berbagai sarana dan prasarana. Sesuai dengan tahapan pembangunan pasar Inpres Sadabuan Pemerintah Kota Padangsidimpuan mengadakan pembangunan dan perubahan pada beberapa fasilitas umum yang ada di Kota Padangsidimpuan. Salah satunya adalah pelaksanaan revitalisasi pasar sinunukan yang membawa dampak pada Pendapatan bagi para pedagang yang berjualan di pasar inpres Sadabuan. Pasar inpres Sadabuan terletak pada posisi yang strategis yaitu di pinggir jalan utama penghubung di Kota Padangsidimpuan. Akses yang mudah dijangkau menjadikan pasar inpres Sadabuan menjadi sasaran pembeli yang akan berbelanja di pasar tersebut. Pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional merupakan usaha pemerintah agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern. Pembangunan suatu pasar perlu memperhatikan kesejahteraan pedagang maupun pembeli di pasar tersebut. lewat penataan kembali pasar tradisional yang memperhatikan aspek kenyamanan, pelayanan dan keamanan, maka potensi yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat.

Seharusnya pengembangan pasar yang dilakukan melalui revitalisasi pasar memberikan kesejahteraan bagi masyarakat khususnya bagi para pedagang yang berada di pasar itu, tetapi malah ada beberapa pedagang di pasar inpres Sadabuan

merasakan adanya perubahan setelah pengembangan pasar terkait revitalisasi yang telah dilakukan, dimana sebelumnya hampir semua pedagang bertempat di gedung atau tempat yang sudah disediakan dan dibangun baik itu di bagian dalam atau dibagian luar pasar dan hanya sedikit saja yang bertempat diluar pasar dan tidak mempunyai SPP (Surat Penempatan Pedagang). Namun, sekarang pedagang yang bertempat di luar pasar atau yang biasa disebut dengan pedagang liar semakin banyak saja yang berada diluar pasar yang mereka berjualan hanya bermodalkan kain saja yang dibentangkan di atas tanah dan menaruh jualannya di atas kain tersebut. Yang membuat konsumen ketika membeli dalam keadaan pajak yang ramai kadang suka terpijak-pijak oleh barang dagangan para pedagang liar tersebut. Ibu Yarsina salah satu pedagang di pasar tersebut mengungkapkan bahwa beliau mengalami penurunan pendapatan karena para pembeli lebih tertarik untuk berbelanja ke pedagang yang berada diluar mengingat letaknya lebih strategis dan mudah untuk dijangkau pembeli dibandingkan harus ke dalam pasar. Meskipun banyak pedagang yang mengeluhkan bangunan pasar yang panas, kumuh dan kebersihan tidak dijaga di dalam pasar maupun diluar pasar sampah-sampah dagangan para pedagang berserakan. Pada waktu yang sama juga ada beberapa pedagang yang bernama Ibu Sinta (43), Bapak Kasmir (52) mengungkapkan hal yang sama, bahwa mereka merasakan pelayanan yang lamban terhadap keluhan yang disampaikan dari masing-masing pedagang kepada petugas pasar. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul :“ **Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus**

Pasar Inpres Sadabuan)”

B. Batasan Masalah

Batasan pada ruang lingkup yang akan diteiliti dalam peneilitian ini supaya lebih terarah dan tidak menimbulkan penyimpangan dari pokok pembahasan yang akan teliti lebih lanjut. Adapun batasan masalah pada peneilitian ini akan berfokus pada Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Pasar Inpres Sadabuan).

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pemahaman judul di atas, maka peneliti perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai jangka panjang suatu organisasi, karena organisasi tanpa adanya strategi tidak akan berjalan maksimal mungkin. Jadi strategi adalah suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹¹

2. Pasar Tradisional

Pasar Tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat. Harga yang berlaku di pasar tradisional ini mempunyai sifat yang

¹¹ Yosal Iriantara, (2017). *manajemen strategi public Relations*. Jakarta: Ghalia Indah, hlm 87.

tidak pastian, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar. Satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia seperti bahan makanan, sumber energi, dan sumber daya lainnya. Perkeimbangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar tradisional sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari terutama di kawasan perdesaan.¹²

3. Pengembangan Pasar

Berkaitan tentang perubahan terencana terhadap pasar tradisional dari segi nilai, peningkatan efektivitas pasar tradisional dan intervensi pemerintah dari kebijakan revitalisasi sebagai bentuk dari pengembangan pasar tradisional. Pengembangan berarti untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang, yaitu kebutuhan untuk mensejahterakan masyarakat di masa mendatang. Oleh karena itu kecenderungan pertumbuhan penduduk, persediaan lahan, pertumbuhan fasilitas dan kemajuan teknologi dengan penerapannya harus menjadi salah satu hal penting dalam proses pengembangan pasar tradisional.¹³

4. Pendapatan Pedagang

Pendapatan merupakan penghasilan yang berasal dari penjualan. Semakin besar pendapatan usaha yang didapat, maka akan semakin besar laba keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Pendapatan juga merupakan jumlah uang yang diterima dari suatu aktivitas yang dilakukan, seperti aktivitas penjualan produk dan jasa kepada konsumen. Usaha bertujuan untuk

¹² Yosal Iriantara, (2017). *Manajemen Strategi public Relations*, hlm 87.

¹³ Esther dan Didik (2018). *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis*, Jakarta: Sinar Harapan, hlm. 121.

menghasilkan pendapatan, baik usaha kecil maupun besar pendapatan dapat menunjang kinerja keuangan yang optimal Menurut pengertian Akuntansi Keuangan, pendapatan merupakan peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu organisasi dari penjualan barang dan jasa kepada pihak lain pada periode akuntansi tertentu. Pada perusahaan dagang, pendapatan diperoleh dari penjualan barang dagangan¹⁴

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalanya ialah,

1. Bagaimana analisis SWOT pada pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan pendapatan pedagang?
2. Bagaimana strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan pendapatan pedagang dengan Analisis SWOT?

E. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti. sesuai dengan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini, untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan pendapatan pedagang dengan analisis SWOT.

F. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada :

¹⁴ Esther dan Didik (2018). *Membuat Pasar* hlm. 121.

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan kepada penulis berupa wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik yaitu tentang perspektif ekonomi syariah tentang sistem proteksi pada transaksi jual beli barang Bekas secara online.

2. Bagi UIN Syahada Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi pelajaran dan bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terutama di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

3. Bagi Pasar Inpres Sadabuan

Bagi Pasar Inpres Sadabuan di Kota Padangsidimpuan, diharapkan setelah adanya penelitian ini dapat meningkatkan produktifitas usaha mereka dan mewujudkan kesejahteraan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya serta sebagai bahan acuan dalam penulisan skripsi selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pengembangan Pasar

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani strategos, yang berarti Jenderal.

Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakkan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, daneksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif²

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi

¹ Syafi'i Antonio, (2018). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1, Jakarta: GemaInsani, hlm 153-157

² Fandi Tjiptono (2022), *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II, Yogyakarta: Andi, hlm. 17

ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai defenisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa defenisi

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.³

Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencan penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut⁴

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah⁵

Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals).⁶

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk

³ Alfred, D. Chandler, Jr .. (2019), *Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press, hlm. 16

⁴ Andrews, Kenneth R. (2015), *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga. 2015), hlm. 16

⁵ Buzzell, R. and Gale (2016), B. *The PIMS Principles*, Free Press, New York, NY, hlm. 19

⁶ Pandji Anoraga. (2009) *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 339

memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain⁷

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah kepengembangan rencana marketing yang terinci⁸

b. Jenis-jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:⁹

1) Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

2) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan

⁷ Setyo Soedrajat, (2024), *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi, hlm. 176

⁸ Philip Kotler. (2024), *Marketing Management*, Jakarta: Pren Hallindo, hlm. 8

⁹ IAM. Dkk, Strategi Pengembangan Pasar tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur, *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 2, No. 1, Mei 2014 ISSN: 2355-0759

produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

3) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat

4) Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan

5) Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi

konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).¹⁰

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:

- 1) Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.
- 2) Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
- 3) Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
- 4) Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.¹¹

c. Pengertian Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian

¹⁰ Hari Suminto, (2022), *Pemasaran Blak-blakan*, Batam: Inter Aksara, hlm. 20

¹¹ M. Mursyid. (2024), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, hlm. 26

kecil dari berbagai kemungkinan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru (dalam perspektif global).

Pada dasarnya kemungkinan yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dapat dibagi kedalam tiga kategori sebagai berikut:

- 1) Pertumbuhan intensif yang dapat dilakukan melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk;
- 2) Pertumbuhan intergratif yang dapat dilakukan melalui integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal;
- 3) Pertumbuhan diversifikatif yang dapat dilakukan melalui diversifikasi konsentrik, diversifikasi horizontal, dan integrasi konglomerat.¹²

Jadi pengembangan pasar merupakan salah satu bagian dari kemungkinan pertumbuhan intensif, yaitu pertumbuhan yang dicapai tanpa mengubah sistem pemasaran perusahaan. Pengembangan pasar dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:

- 1) secara geografis, perusahaan membuka pasar tambahan, baik melalui perluasan secara regional, nasional maupun internasional;
- 2) perusahaan berusaha menarik pangsa pasar yang lain dengan jalan mengembangkan versi produk, misalnya produk yang ditawarkan dengan kemasan yang lebih luks, cara pelayanan yang lebih istimewa, dengan

¹² Sofjan Assauri, (2024), *Manajemen Pemasaran:Dasar, Konsep, dan Strategi*, cetakan 7, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 57

memasuki jalur distribusi yang lain, atau dengan memasang iklan pada media yang lain¹³

Secara umum, pengembangan pasar dibedakan atas tiga bentuk, yaitu:

- 1) Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian. Promosi, harga, iklan, publisitas, dan perluasan jaringan distribusi sangat membantu kegiatan ini.
- 2) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau memengaruhi konsumen lainnya. Sarana yang digunakan tidak berbeda dengan yang telah diuraikan pada butir pertama diatas. Perbedaannya hanya pada sasaran atau target yang hendak dicapai, yaitu pada konsumen saingan.
- 3) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (non user) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya. Perbedaannya terletak pada sasaran atau target yang hendak dicapai, yaitu para calon konsumen dan yang bukan pemakai¹⁴

¹³ Sofjan Assauri, (2024), *Manajemen Pemasaran:Dasar, Konsep, dan Strategi*, cetakan 7, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 62

¹⁴ Sofjan Assauri, (2024), *Manajemen Pemasaran:Dasar, Konsep, dan Strategi*, cetakan 7, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 66

d. Pengertian Strategi Pengembangan Pasar menurut Pemasaran Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan kalah bersaing dalam pengembangan pasar dengan pebisnis lain.

Hal ini dijelaskan dalam QS. Al Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ الْنُّشُورُ

Artinya: “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”¹⁵

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata dating dari Allah SWT akan

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* Q.S Al-Mulk : 15

menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Apabila memenangkan persaingan dalam pengembangan pasar, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam persaingan pengembangan pasar, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar menang bersaing dalam pengembangan pasar. Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam pengembangan pasar, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing “tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen”, dan dengan pelayanan total.¹⁶

Kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang prakmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas

¹⁶ Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, (2021), *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, hlm 2

dengan tuntunan Al-Quran dan Hadist, juga sesuai dengan kode etik Ekonomi Islam¹⁷

Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Segementasi pasar dan pembidikan pasar terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan muslim.

Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, terutama sebelum pada masa kenabian. Segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Adapun segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya

Sedangkan segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan

¹⁷ Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, (2021), *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, hlm 5

sikap. Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk¹⁸

2. Pasar Tradisional

a. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.¹⁹

Secara umum pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembelian) dan penawaran (penjualan) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.²⁰ Pasar dalam pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah “orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan”.²¹

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli

¹⁸ Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, (2021), *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, hlm 10

¹⁹ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Pasal 1

²⁰ Suprayitno, (2021), *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, hlm. 205.

²¹ Philip Kotler, (2020), *Manajemen Pemasaran 2*, Jakarta: Erlangga, hlm. 40.

serta ditandai dengan adanya transaksi atau tawar menawar secara langsung, bangunan terdiri dari kios, los, akses lebih luas bagi para produsen dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.²²

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Pasar juga berfungsi sebagai fasilitas umum untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat. Sebagian besar yang diperdagangkan terdiri dari barang-barang kebutuhan sehari-hari dan dengan harga yang relatif murah. Meskipun secara fisik suasana berbelanja di pasar tradisional kurang menyenangkan, namun pasar tradisional mempunyai jangkauan pelayanan yang luas kepada masyarakat. Dengan demikian, pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Selain sebagai urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.²³

b. Kriteria Pasar Tradisional

Untuk peningkatan perekonomian pasar tradisional dibutuhkan kriteria pasar tradisional sebagai berikut:

- 1) Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar mampu memberikan dampak psikologis yang penting bagi masyarakat. Setiap orang yang berperan pada transaksi jual beli akan

²² Abdul Aziz, (2021), *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 105.

²³ Akhmad Mujahidin, (2022), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm 144

melibatkan seluruh emosi dan perasaannya, sehingga timbul interaksi sosial dan persoalan kompleks.

- 2) Pedagang di pasar tradisional berjumlah lebih dari satu, dan pedagang tersebut memiliki hak atas stan yang telah dimiliki, dan memiliki hak penuh atas barang dagangan
- 3) Pasar berdasarkan pengelompokan dan jenis barang pasar, Jenis barang di pasar umumnya dibagi dalam empat kategori :
 - a) Kelompok bersih (kelompok jasa, kelompok warung, toko)
 - b) Kelompok kotor yang tidak bau (kelompok hasil bumi dan buah-buahan)
 - c) Kelompok kotor yang bau dan basah (kelompok sayur dan bumbu)
 - d) Kelompok bau, basah, kotor, dan busuk (kelompok ikan basah dan daging)
- 4) Kriteria pasar berdasarkan tempat berjualan atau lebih sering disebut stan, dipilih dengan cara undian (stan yang ada adalah stan milik sendiri dengan membayar biaya retribusi per m²/hari sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan). Jenis barang yang telah dikelompokkan, dilihat jenis barang dagangan apa yang paling banyak diperdagangkan dan paling diminati. Bagian atau blok-blok yang telah ditetapkan tempat-tempat yang strategis diutamakan diundi dahulu untuk pengurus setiap bagian, setelah itu sisanya diundi untuk pedagang lainnya²⁴

Kriteria pasar tradisional menurut Menteri Perdagangan Republik

²⁴ Herman Malano, (2021), *Selamatkan Pasar Tradisional*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 11- 15.

Indonesia, yaitu:

- 1) Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- 2) Transaksi dilakukan secara tawar menawar antara penjual dan pembeli.
- 3) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama.
- 4) Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan baku lokal.²⁵

c. Sarana Pasar Tradisional

Sarana pendukung pasar merupakan komponen yang perlu disediakan untuk mendukung aktivitas di dalam pasar, yaitu:

- 1) Komponen utama yang meliputi:
 - a) Bangunan
 - b) Kios dagang
 - c) Gang antar kios
 - d) Jalan utama
- 2) Komponen pendukung, yang meliputi:
 - a) Identitas (papan nama, gapura atau tugu)
 - b) Papan informasi
 - c) Toilet
 - d) Mushola
 - e) Air bersih
 - f) Drainase
 - g) Parkir

²⁵ Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012, tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, Pasal 4

h) Pemadam kebakaran

i) Tempat pembuangan sampah

Sarana pendukung pasar tradisional menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, yaitu:

- 1) Kantor pengelola;
- 2) Area parkir;
- 3) Tempat pembuangan sampah sementara/sarana; pengelolaan sampah;
- 4) Air bersih;
- 5) Sanitasi/drainase;
- 6) Tempat ibadah;
- 7) Toilet umum;
- 8) Pos keamanan;
- 9) Tempat pengelolaan limbah/ instalasi pengelolaan air limbah;
- 10) Hidran dan fasilitas pemadam kebakaran;
- 11) Penteraan;
- 12) Sarana komunikasi; dan
- 13) Area bongkar muat dagangan.²⁶

d. Ciri-ciri Pasar Tradisional

Beberapa Ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:

- 1) Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- 2) Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar

²⁶ Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012, tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, Pasal 9.

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.

- 3) 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.
- 4) 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 mengimport hingga keluar pulau atau negara²⁷

e. Tujuan Pengembangan Pasar Tradisional

Tujuan pengembangan pasar tradisional adalah sebuah mekanisme yang melahirkan para pembeli dan para penjual berinteraksi untuk menentukan harga dan melakukan pertukaran barang dan jasa. Dalam suatu pengertian yang umum, pasar merupakan tempat dimana para pembeli dan para penjual berinteraksi menentukan harga dan mengadakan pertukaran barang dan jasa.²⁸ Selanjutnya, pasar dikatakan sebagai organisasi, melalui

²⁷ Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional

²⁸ Samuelson, (2023), *Ilmu Mikro ekonomi Terj. Nur Rosyidah Dkk*, Jakarta: Media GlobalEdukasi, hlm. 29

teori pengembangan organisasi, sekumpulan orang yang melakukan transaksi jual beli disebut organisasi pasar.

Freinch menyatakan bahwa pengembangan pasar tradisional berhubungan dengan usaha jangka panjang untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam memecahkan masalah dan kemampuannya untuk menanggulangi perubahan dalam lingkungan ekstern atau intern.

Margulies dan Raia menekankan bahwa pengembangan organisasi adalah proses penilaian sendiri (*self assessment*) dan perubahan berencana berdasarkan sistem nilai (*value based*), yang mencakup strategi dan teknologi spesifik, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas suatu sistem organisasi secara keseluruhan. Pendekatan pengembangan organisasi dapat pula dianggap sebagai rencana untuk memanfaatkan sumber-sumber daya yang memadai bagi revitalisasi pasar. Dengan cara itu orang mengharapkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambungan dan kemampuan organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambungan itu perlu berada di dalam pengawasannya sendiri. Upaya ini berhubungan dengan upaya untuk membedakan diri dari ketergantungan meningkatkan kemampuan otonomi dalam pembuatan keputusan-keputusan

Pengembangan pasar merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang hasilkan, perusahaan mencari secmen pasar baru untuk produk tersebut kegiatan ini merupakan salah satu alternativ untuk meningkatkan perusahaan. Kualitas penjualan

dapat ditigkatkan ketika wilayah pemasaran diperluas dengan pasar yang baru, perkembangan pasar tidak melibatkan suatu dikerenakan perusahaan hanya menjual produk kesegmen yang baru.

3. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional

Strategi pengembangan pasar adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada para pedagang dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan pasar dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pengembangan pasar harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal pasar melalui analisa keunggulan dan kelemahan pasar, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi pasar dari lingkungannya. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengeirtian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda²⁹

Berkembang dengan bantuan pemerintah yaitu melalui kebijakan revitalisasi pasar, tetapi tidak hanya sekedar kemajuan yang nampak dari segi fisik yang nyaman saja. Akan tetapi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dengan konsistensinya pada segi respon peituigas pasar, monitoring serta evaluasi program. Dengan demikian dapat tercapai tujuannya

²⁹ A.A Mirah Pradnya Paramita, Efektifitas Dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjoan, *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Universitas Udayana, Jurnal Publikasi, 2013.

dengan efektif dan memuaskan.

Pasar tradisional merupakan bentuk ekonomi kerakyatan dan juga merupakan salah satu pilar ekonomi nasional di Indonesia. Berdasarkan data dari Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) jumlah pasar tradisional turun drastis dari 9.950 menjadi 9.550 pasar dalam waktu 6 tahun (2018-2024). Total jumlah pedagang pasar tradisional berkisar 10.625.000 orang. Pada 2020 terdapat 144 pasar terkena konflik akibat revitalisasi dan 161 pasar hangus karena kebakaran. Dari data tersebut belum termasuk jumlah untuk pemasok, tukang ojek, petugas parkir, keamanan yang tentunya juga banyak beraktivitas di pasar tradisional. Sungguh meiruipakan jumlah yang cukup besar sehingga tidaklah berlebihan ketika ada pernyataan bahwa pasar tradisional merupakan salah satu pilar perekonomian di Indonesia.

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Sebuah pasar adalah sebuah mekanisme yang melahirkan para pembeli dan para penjual berinteraksi untuk menentukan harga dan melakukan pertukaran

barang dan jasa. Dalam suatu pengertian yang umum, pasar merupakan tempat dimana para pembeli dan para penjual berinteraksi menentukan harga dan mengadakan pertukaran barang dan jasa.

Syarat-syarat pasar tradisional menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 tentang pembangunan, penataan dan pembinaan pasar tradisional, adalah:

- a. Akseibilitas, yaitu kemungkinan pencapaian kekawasan, dalam kenyataannya ini berwujud jalan, transportasi dan pengaturan lalu lintas.
- b. Kompatibilitas, yaitu kerasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya.
- c. Fleksibilitas, yaitu kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran kawasan pasar dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.³⁰

4. Pendapatan Pedagang

a. Pengertian Pendapatan

Dalam kamus manajemen, pendapatan merupakan uang yang diterima perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, harga, komisi, ongkos dan laba.³¹ Menurut Jhingan, pendapatan merupakan penghasilan berupa uang selama periode tertentu. Sedangkan pengertian pendapatan menurut Tohar dalam Masyhuri, pendapatan dalam arti jumlah uang merupakan penerimaan yang diterimanya, bisa dalam

³⁰ Kadek Cyntia Pratiwi, dkk, "Analisis Efektivitas Program Revitalisasi Pasar Tradisional Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pedagang Dan Pengelolaan Pasar Pohgading", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 08 No. 07, 2019, hlm. 805

³¹ BN. Marbun, (2023), *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, hlm. 230

bentuk upah dari bekerja atau uang hasil penjualan, dan lain sebagainya.³²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang berupa uang yang didapatkan oleh pelaku usaha, perusahaan maupun orang yang bekerja atas usaha yang telah dilakukan.

Pedagang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah seseorang yang pekerjaannya adalah berdagang.³³ Pedagang adalah mereka yang mencari nafkah dengan berdagang sebagai penjual dari barang yang diproduksi para pengusaha.³⁴ Jadi pedagang adalah seseorang yang menawarkan dan menjual barang dagangan dengan harapan ada konsumen yang membeli barang dagangannya.

Dari pengertian pendapatan dan pengertian pedagang dapat disimpulkan bahwa pendapatan pedagang merupakan suatu penghasilan berupa uang yang didapatkan oleh pedagang dengan cara menjual barang dagangan kepada konsumen

b. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan dapat dibagi menurut jenis-jenisnya, yaitu sebagai berikut:

1) Menurut Kuswadi, pendapatan dibagi menjadi 2 (dua), yaitu:

a) Pendapatan kotor merupakan pendapatan dalam proses penjualan sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan secara langsung.

³² Masyhuri, (2021), *Ekonomi Mikro*, Malang; UIN Malang, hlm. 262

³³ Ahmad A.K. Muda, (2021), *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabyaa: Reality Publisher, hlm. 167

³⁴ Faisal Mukarrom, (2021), *Ekonomi Mineral Indonesia*, Yogyakarta: Andi, hlm. 132

b) Pendapatan bersih merupakan pendapatan kotor dikurangi dengan semua beban usaha atau biaya operasi.³⁵

2) Menurut Rahardja pendapatan dibagi menjadi 3, yaitu:

a) Pendapatan ekonomi

Pendapatan ekonomi merupakan pendapatan yang diperoleh seseorang atau keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi atau menambah asset bersih.

b) Pendapatan uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang diperoleh seseorang atau keluarga pada suatu periode sebagai balas jasa terhadap faktor produksi yang diberikan.

c) Pendapatan personal³⁶

Pendapatan personal adalah bagian dari pendapatan nasional sebagai hak individu-individu dalam perekonomian yang merupakan balas jasa terhadap keikutsertaan individu dalam suatu proses produksi.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan pedagang

Pedagang yang mampu menawarkan barang dagangannya dengan

³⁵ Kuswadi, (2022), *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang Untuk Orang-Orang Awam*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, hlm. 40

³⁶ Prathama Rahardja, (2022), *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, hlm. 267

sikap yang ramah dan sopan serta mampu meyakinkan pembeli untuk membeli barang dagangannya maka pedagang akan mudah untuk mendapatkan pelanggan sekaligus memperoleh pendapatan atau omzet penjualan yang diinginkan.

2) Kondisi pasar

Kondisi pasar ini berkaitan dengan keadaan pasar, jenis pasar, kelompok pembeli yang ada dalam pasar, lokasi berdagang, frekuensi pembeli dan selera pembeli dalam pasar tersebut. Dengan ini maka dapat diartikan bahwa kondisi pasar yang bersih, rapi dan nyaman maka akan membuat pembeli merasa betah untuk berbelanja di pasar.

3) Modal

Dalam kegiatan penjual semakin banyak produk yang dijual berakibat pada kenaikan keuntungan. Untuk meningkatkan produk yang dijual suatu usaha harus membeli jumlah barang dagangan dalam jumlah besar. Sehingga dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional agar tujuan meningkatkan keuntungan dan pendapatan dapat meningkat.

4) Kondisi organisasi usaha

Suatu usaha yang semakin besar maka akan memiliki frekuensi penjualan yang semakin tinggi sehingga keuntungan semakin besar dan sebaliknya.

5) Faktor lain

Faktor lain yang mempengaruhi usaha yang berkaitan dengan

periklanan dan kemasan produk. Dalam pasar ataupun sekitar tempat wisata, jenis dagangan juga dapat mempengaruhi pendapatan.³⁷

Sedangkan menurut Puji Yuniarti faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang, yaitu sebagai berikut:

1) Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan merupakan Pendidikan formal yang ditempuh atau ditamatkan oleh para pedagang.

2) Modal Usaha

Modal usaha digunakan pedagang untuk membeli berbagai bahan dagangan dan juga pengolahannya.

3) Biaya

Biaya yang dimaksud adalah total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang setiap hari berupa biaya operasional, biaya sewa atau retribusi, biaya tenaga kerja atau upah dan biaya lainnya (listrik, sampah, transportasi, dan lainnya).

4) Lama Usaha

Lama usaha menunjukkan sudah berapa lama pedagang menjalani kegiatan usaha berdagang di pasar.

5) Jam Kerja

Jam kerja merupakan waktu para pedagang menjalani kegiatan usaha sampai menutupnya dalam satuan jam.³⁸

³⁷ Basu Swastha dan Irawan, (2023), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, hlm. 406

³⁸ Puji Yuniarti, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Cinere Depok”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen* Vol. 3 No.1, 2019, hlm. 168

d. Cara Menghitung Pendapatan Pedagang

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor modal (modal yang dikeluarkan pedagang untuk membeli barang dagangan) dan faktor biaya (biaya retribusi) yang dikeluarkan per hari untuk menghitung pendapatan bersih yang diperoleh pedagang. Menurut Swasta modal usaha yang relatif besar jumlahnya, akan memungkinkan suatu unit penjualan dengan banyak jenis produk dan pendapatan yang diperoleh akan semakin besar.³⁹ Menurut Natalia dan Ignasius biaya sangat berperan dalam penentuan tingkat keuntungan yang akan diterima karena keuntungan merupakan selisih antara penjualan terhadap total beban atau uang yang dikeluarkan.⁴⁰

Menurut Rahim dalam Puti keuntungan sering disebut sebagai pendapatan bersih. Untuk mengetahui tingkat keuntungan pedagang menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Dimana:

π = Pendapatan

TR = Total Revenue (pendapatan kotor/omzet penjualan)

TC = Total Cost (modal dan biaya yang dikeluarkan)⁴¹

³⁹ Basu Swastha dan Irawan, (2023), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, hlm. 406

⁴⁰ Natalia Tandiallo dan Ignasius Narew, “Pengaruh Modal, Baiya, dan Volume Penjualan Terhadap Keuntungan Pedagang Pakaian Bekas di Kota Timika”, *Jurnal Ulet* Vol. 5 No. 1, 2021, hlm. 66

⁴¹ Puti Andiny, “Analisis Tingkat Keuntungan Pedagang Ikan di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur”, *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol. 1 No. 1, 2017, hlm. 26

5. Strategi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan meyangkut persiapan menyusun rancangan setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus di pahami dalam arti terbatas, di akui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencangkup pemanfaatan sumber yang di sediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiatör kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus di landasin dengan nilai-nilai Islami yang di jiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁴²

Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam Islam sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah di akui secara umum. Artinya, perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sector pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Hal tersebut di lakukan agar perencanaan dapat terlaksana

⁴² Idri, (2022), *Hadis Ekonomi*, Jakarta : PT Kencana, hlm. 192

melalui prinsip mudharabah yaitu tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dengan mempraktikkan prinsip mudharabah dan mengombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan, dan pertanian, kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut.⁴³

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurusi semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia

Dalam Ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan

⁴³ Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, (2017), *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, hlm. 81

sangat baik.

- d. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran

Dalam pemasaran Islam terdapat pula tujuan dan fungsi pemasaran Islam. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah di harapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan molaritas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para pemiliknya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini dicantumkan penelitian-penelitian terdahulu sebagai pertimbangan dalam menyusun penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu dari jurnal peneilitian yang dilakukan, diantaranya adalah sebagaimana dalam tabel berikut

⁴⁴ Philip Kotler dan Armstrong, (2022), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Intermedia, hlm 54

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Hasil penelitian
1	Ardian Pradinata dan Arief Rifa'i, <i>Publika</i> , Vol.1, No.2, Oktober, hal 214-229 (2015) ⁴⁵	Analisis Pengembangan Sarana Dan Prasarana Pasar Tradisional Oleh Dinas Pasar Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pasar Cik Puan),	Hasil penelitian yaitu banyak hambatan yang dihadapi Dinas Pasar yaitu tidak terpantauanya dalam segi pengawasan saat bongkar muat dilakukan sehingga memakan jalan, ketegasan instansi terkait menyediakan sarana dan prasarana yang diberikan kepada pengguna pasar tradisional pasar.
2	Husni Muharam , Wati Susilawati, Siti Sarofah, <i>Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan</i> e-ISSN: 2620-942X Vol 6, No. 1, 2023 ⁴⁶	Strategi Pengembangan Pada Pasar Tradisional Guntur Ciawitali Garut	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa faktor eksternal dan faktor internal memiliki pengaruh pada Pasar Guntur Ciawitali Garut yaitu faktor eksternal terdiri dari kekuatan pasar Guntur Ciawitali Garut terdiri dari lokasi yang strategis, target konsumen semua kalangan, masih terdapat budaya tawar menawar, terdapat upaya perbaikan pasar, produk yang variatif, dan harga produk yang dijual sangat murah
3	Anggiresta Putri Samaria Pangau, James D.D. Massie, Debry Ch.A. Lintong <i>Jurnal EMBA</i> Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal.	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Pedagang Dan Pengunjung Pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks IFAS dan EFAS, diagram SWOT, dan matriks SWOT dapat diketahui bahwa jenis-jenis strategi yang tepat yang dapat diterapkan Pasar Rakyat

⁴⁵ Ardian Pradinata dan Arief Rifa'i H, Analisis Pengembangan Sarana Dan Prasarana Pasar Tradisional Oleh Dinas Pasar Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pasar Cik Puan), *Publika*, Vol.1, No.2, Oktober, hal 214-229 (2015)

⁴⁶ Husni Muharam, Wati Susilawati, Siti Sarofah, Strategi Pengembangan Pada Pasar Tradisional Guntur Ciawitali Garut *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* e-ISSN: 2620-942X Vol 6, No. 1, 2023

	840-849 ISSN 2303-1174 ⁴⁷		Tombatu adalah strategi integrasi ke belakang, strategi penetrasi pasar, strategi integrasi horizontal, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, dan strategi modernisasi pasar
4	Royyan Ramdhani Djayusman, Ahmad Lukman Nugraha Khoirul Umam, Islamic Economics Journal, Vol. 4, No. 2 Desember 2018 ⁴⁸	Analisi Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Songgolangit Kabupaten Ponorogo)	Hasil dari penelitian ini adalah; Pertama, fluktuasi jumlah pedagang harus diikuti oleh infrastruktur tambahan. Kedua, strategi pengembangan bisnis di Songgolangit dapat dilakukan melalui dua aspek; aspek material dan non-material. Aspek material termasuk mengembangkan modal usaha. Aspek non-materi termasuk pengembangan literasi bisnis dan kewirausahaan. Ketiga, peran pemerintah daerah dalam mengontrol dan mengelola pasar tradisional sangat penting dalam peraturan daerah (PERDA) untuk mengatur posisi, jarak dan waktu operasional pedagang kaki lima (PKL), pasar tradisional dan pasar modern. Keempat, strategi pengembangan pasar tradisional melalui modernisasi infrastruktur dan pemasaran memanfaatkan kemajuan teknologi.
5	I Ketut Ardiasa	Strategi Pengembangan	Hasil penelitian

⁴⁷ Anggiresta Putri Samaria Pangau, James D.D. Massie, Debry Ch.A. Lintong' Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Pasar Baru Stabat), *Jurnal EMBA* Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 840-849 ISSN 2303-1174

⁴⁸ Royyan Ramdhani Djayusman, Ahmad Lukman Nugraha Khoirul Umam, Analisi Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Songgolangit Kabupaten Ponorogo) *Islamic Economics Journal*, Vol. 4, No. 2 Desember 2018

	dkk, Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ngurah Rai, ISSN No. 2085-4544 ⁴⁹	Pasar Senggol Tabanan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Bali.	menunjukkan pasar senggol Tabanan mempunyai potensi yang sangat baik untuk bisa dikembangkan menjadi destinasi wisata kuliner. Pasar ini menjual bermacam macam jenis masakan tradisional dengan cita rasa tersendiri, dan bergizi serta tidak mengandung bahan pengawet yang berbahaya kimia. Pasar ini juga berada di pusat kota Tabanan, disekitar patung Sagung Ayu Wah yang mempunyai nilai sejarah, serta wafat pada saat melawan penjajah Belanda di Bali khusus di Tabanan
6	Romdan Wahyudi, Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam November 2024 ⁵⁰	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Pendapatan Pedagang Di Pasar Kalisat Kabupaten Jember	Bahwa secara umum program pengembangan di pasar Kalisat di dalam ragam strategi pengembangan adapun program revitalisasi, pendirian koperasi, promo pasar yang dapat memberikan peningkatan pendapatan kepada para pedagang.
7	Muhammad Ghufron, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pembeli Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Bumi Daya Kecamatan Palas	Pemaparan strategi pengembangan pasar tradisional Bumi Daya melalui pemeliharaan sarana prasarana kebersihan yaitu dengan diadakannya tempat sampah disekitar kios pasar dan adanya petugas

⁴⁹ Ardiasa dkk, Strategi Pengembangan Pasar Senggol Tabanan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Bali *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* Universitas Ngurah Rai, ISSN No. 2085-4544

⁵⁰ Romdan Wahyudi, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Pendapatan Pedagang Di Pasar Kalisat Kabupaten Jember *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam November 2024

	Raden Intan Lampung Bandar Lampung 2021 M/ 1442 H ⁵¹	Kabupaten Lampung Selatan)	kebersihan. Selanjutnya peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu dengan pembinaan kepada pengelola maupun pedagang pasar oleh dinas terkait. Selanjutnya, pengelolaan ketertiban dan keamanan pasar yaitu dengan diakannya petugas parkir dan pos keamanan di beberapa sudut pasar. Kemudian optimalisasi lahan pasar yitu dengan luas lahan yang dimiliki pasar Bumi Daya dimanfaatkan untuk infrastruktur bangunan pendukung pasar.
8	Sakur, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan 2020 ⁵²	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Pendapatan Pedagang Di Pasar Bundege Desa Durin Timur Konang Bangkalan Tahun 2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar Bundege Durin Timur Konang dalam meningkatkan Pendapatan dan pendapatan pedagang dilakukan dengan memahami aspek-aspek yang terdapat pasca revitalisasi dilaksanakan. Aspek tersebut meliputi aspek fisik, aspek ekonomi, dan aspek sosial. Dari ketiga aspek tersebut para pedagang merasa belum puas, karena sistem penindak lanjutan keluhan dan saran yang lambat, sarana dan prasarana yang

⁵¹ Muhammad Ghufron, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pembeli Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Bumi Daya Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan) *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Bandar Lampung 2021 M/ 1442 H

⁵² Sakur, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Pendapatan Pedagang Di Pasar Bundege Desa Durin Timur Konang Bangkalan Tahun 2020 *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan 2020

			belum optimal dan kesejahteraan pedagang dalam hal pendapatan tidak maksimal (bahkan menurun).
--	--	--	--

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

- a. Perbedaan penelitian Ardian Pradinata dan Arief Rifa'i H, dengan penelitian ini adalah berbeda tentang apa yang diteiliti dan dalam jurnal mengangkat judul “Analisis Pengembangan Sarana Dan Prasarana Pasar Tradisional Oleh Dinas Pasar Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pasar Cik Puan),” sedangkan peneliti mengangkat judul “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT” dan dimana persamaannya sama-sama meneliti strategi pengembangan pasar.
- b. Perbedaan penelitian Husni Muharam, Wati Susilawati, Siti Sarofah, Strategi Pengembangan Pada Pasar Tradisional Guntur Ciawitali Garut *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* e-ISSN: 2620-942X Vol 6, No. 1, 2023 dan dimana perbedaanya Strategi Pengembangan Pada Pasar Tradisional Guntur Ciawitali Garut, dan persamaannya dimana peneliti sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan.
- c. Perbedaan penelitian Anggiresta Putri Samaria Pangau, James D.D. Massie, Debry Ch.A. Lintong, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Pasar Baru Stabat), *Jurnal EMBA* Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 840-849 ISSN 2303-1174

sedangkan peneiliti mengangkat judul “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT. Sedangkan persamaannya adalah Pengembangan Pasar Tradisional.

- d. Perbedaan peneilitian yaitu Royyan Ramdhani Djayusman, Ahmad Lukman Nugraha Khoirul Umam, Analisi Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Songgolangit Kabupaten Ponorogo) Islamic Economics Journal, Vol. 4, No. 2 Desember 2018 sedangkan peneliti menggunakan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT. Persamaannya sama-sama untuk Pengembangan Pasar Tradisional
- e. Perbedaan peneilitian I Ketut Ardiasa dkk mengangkat judul “Strategi Pengembangan Pasar Senggol Tabanan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Bali” dimana perbedaannya terletak pada Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT, sedangkan persamaannya adalah dimana peneiliti sama-sama meneliti strateigi pengembangan pasar.
- f. Perbedaan peneilitian Romdan Wahyudi mengangkat judul “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Pendapatan Pedagang Di Pasar Kalisat Kabupaten Jember” dimana perbedaannya terletak pada Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT, sedangkan persamaannya adalah dimana peneiliti sama-sama meneliti strateigi pengembangan pasar

- g. Perbedaan penelitian Muhammad Ghulfron mengangkat judul “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pembeli Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Bumi Daya Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)” dimana perbedaannya terletak pada Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT, sedangkan persamaannya adalah dimana peneliti sama-sama meneliti strategi pengembangan pasar
- h. Perbedaan penelitian Sakur mengangkat judul “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Pendapatan Pedagang Di Pasar Bung Desa Durin Timur Konang Bangkalan Tahun 2020” dimana perbedaannya terletak pada Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT, sedangkan persamaannya adalah dimana peneliti sama-sama meneliti strategi pengembangan pasar

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Inpres Sadabuan. Penelitian ini dilakukan mulai dari Januari 2025 sampai Mei 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Bogdan dan Tailor mendeskripsikan “metode kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diminati.¹ Penelitian kualitatif mengandalkan kecermatan pengumpulan data untuk memperoleh hasil penelitian yang valid. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*depth interview*), pengamatan terlibat (*participant observation*), diskusi grup yang terarah (*vocal group discussion*) dan analisis dokumen (*document analysis*)

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian tersebut seperti benda, hal, orang atau tempat data variabel penelitian yang dipermasalahkan.² Objek penelitian yang menjadi penelitian adalah pengelolah pasar dan pedagang di pasar Inpres Sadabuan. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti berkaitan informasi

¹ Lexy J. Moelong, (2020), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm.3

² Suharsimi Arikunto, (2022), *Manajemen Penelitian Edisi Baru*, Yogyakarta: Rineka Cipta, hlm. 200.

dengan yang diteliti. Informan dalam Penelitian ini adalah para pengelolah pasar tradisional impres Sadabuan.

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Dari sumber data primer (tidak melalui sumber perantaraan), dapat berupa opini subjek (orang) secara individui atau kelompok, hasil dari keterangan-keterangan dari pengelolah pasar impres Sadabuan dan para pedangang pasar mengenai pengembangan pasar terhadap Pendapatan para pedagang
2. Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantaraan (perusahaan yang akan diteiliti data sekunder dapat berupa bukti, dokumentasi dan data yang berhubungan dengan pengembangan pasar terhadap Pendapatan pedagang yang mana dalam hal ini berupa data dari hasil wawancara dengan beberapa pedagang di pasar impres Sadabuan.³

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tindakan yang strategis dalam penelitian. Karena sasaran utama dalam penelitian yaitu mendapatkan data maka peneliti diharapkan memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data kualitatif penerapannya ditentukan oleh konteks gambaran data dan permasalahan yang diperoleh.

³ Suharimin Arikunto, (2020), *Manajemen Penelitian Edisi baru*, Yogyakarta: Rineka, hlm. 200

Teknik pengumpulan data yang seiring digunakan pada penelitian kualitatif yaitu dengan metode observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi. Dalam pengumpulan data tentang pengembangan pasar dalam meningkatkan Pendapatan pedagang di pasar impres Sadabuan.

1. Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terus terang, dimana observasi yang dilakukan dari awal hingga akhir sudah diketahui oleh mereka yang diteliti. Dimana objek observasi dalam penelitian kualitatif terdapat tiga komponen utama. Yakni *place* (tempat), *actor* (perilaku), dan *activities* (aktivitas). Sehingga dapat didukung terjawabnya permasalahan yang muncul dalam penelitian selama proses penelitian berlangsung.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancara dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara. Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Teknik wawancara atau interview merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan informen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu menggali benda-benda tertentu seperti majalah, buku, dokumen, notulen rapat, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya. Dokumentasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan pedoman

dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya dan dengan *check-list*.

F. Teknis Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Setelah data semua tentang kopi bubuk terkumpul kemudian penulis akan mengolah dan menyeleksi data tersebut. Kemudian akan diklasifikasi menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman).⁴

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

2. Analisis Matrik Internal (IFAS) dan Matrik Exterenal (EFAS)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut⁵

⁴ Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hlm.59.

⁵ Irham Fahmi, (2015), *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*, Bandung : Alfabeta, hlm. 261.

a. Bobot nilai

- 1) 0,18= tertinggi
- 2) 0,17= sedang
- 3) 0,15= rendah
- 4) 0,14= sangat rendah

b. Rating nilai

- 1) 4 = sangat puas
- 2) 3 = puas
- 3) 2 = cukup puas
- 4) 1 = tidak puas

Skor nilai untuk skor nilai dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN= Skor nilai

BN= Bobot nilai

RN= Rating nilai

Tabel. III.1 Matriks IFAS dan EFAS

Uraian	Bobot	Rating	Skor
1. Strengths (kekuatan)			
Item dari strengths	Nilai	Nilai	Nilai
2. Weaknesses (kelemahan)			
Item dari weaknesses	Nilai	Nilai	Nilai
3. Opportunities (peluang)			
Item dari opportunities	Nilai	Nilai	Nilai
4. Threats (ancaman)			
Item dari threats	Nilai	Nilai	Nilai

Pada setiap kolom untuk bobot, rating dan skor tersebut diisi dengan nilai, dimana nilai yang diperoleh dari data di lapangan baik berupa kualitatif, kemudian diolah berdasarkan analisa peneliti yang bersangkutan⁶

3. Analisis Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap keberlangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan model yang digunakan matriks SWOT.⁷

Tabel. III.2 Matrik SWOT

IFAS EFAS	Streanght (S) Kekuatan tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Weakness (W) Kelemahan tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Opportunities (peluang) O Tentukan 5-10 peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (ancaman) T Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindar ancaman

- a. Strategi SO (*Strength Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- b. Strategi WO (*Weakness Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan

⁶ rham Fahmi, (2015), *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*, Bandung : Alfabeta, hlm.. 351

⁷ Dewi Kurniasih, dkk, (2021), *Teknik Analisa*, Bandung : Alfabeta, hlm. 76.

peluang peluang perusahaan.

- c. Strategi ST (*Strength Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancamana-ancaman eksternal.
- d. Strategi WT (*Weakness Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman SWOT merupakan akronim untuk kata-kata.

Matriks SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menurunkan strategi perusahaan. Matriks SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) merupakan alat bantu yang peneliti gunakan merumuskan alternatif-alternatif strategi Pasar inpres Sadabuan. Matriks SWOT memiliki sembilan sel yang terdiri dari empat sel faktor kunci, empat sel strategi yang diberi nama S, WO, ST dan WT serta satu sel yang selalu dibiarkan kosong.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Tradisional Inpres Sadabuan

1. Profil Pasar Tradisional Inpres Sadabuan

Pasar Tradisional Inpres Sadabuan merupakan pasar tradisional yang mempunyai jumlah pedagang terbanyak dari pada jumlah pedagang di pasar tradisional harian lainnya yang ada di Kecamatan Padangsidimpuan. Pasar ini dinamakan pasar Tradisional Inpres karena dulunya pasar terletak di Jalan Lintas tetapi karena wilayah pasar yang sempit tidak dapat menampung jumlah pedagang yang berjualan di pasar tersebut, sehingga jalanan menjadi macet dan sampah-sampah dagangan banyak berserakan dijalanan. oleh sebab itu dinamakan dengan Pasar Tradisional Inpres Sadabuan¹.

Dikatakan pasar tradisional Inpres Sadabuan karena dalam transaksi menggunakan sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Sistem transaksi tawar menawar seperti ini lebih menekankan interaksi dan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Hal yang seperti ini tidak didapatkan ketika berbelanja di swalayan atau mini market.²

2. Visi, Misi dan Tujuan Pasar Tradisional Inpres Sadabuan

Sejalan dengan berdirinya pasar Tradisional Inpres Sadabuan, suatu keinginan yang tercermin dalam suatu pengembangan harus dituangkan dalam bentuk visi dan misi organisasi. Visi dan misi organisasi akan menjadi acuan dalam menentukan kebijakan strategis organisasi yang akan diterapkan dalam

¹ Wawancara dengan Bapak Parlin (Pedagang) pada 01 Mei 2025 pukul 09.30

² Wawancara dengan Robiatul Adawiyah (Pedagang) pada rabu 01 Mei 2025 pukul 12.00

program kerja demi suksesnya visi dan misi organisasi untuk menuju organisasi yang berkualitas dan profesional. Visi merupakan pandangan jauh ke depan, bagaimana dan keimana organisasi harus di bawa dan berkarya agar konsisten dan dapat tetap eksis, inovatif dan produktif. Sedangkan misi merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan organisasi dan sasaran yang ingin dicapai. Adapun visi dan misi Pasar Inpres Sadabuan adalah sebagai berikut:

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Meningkatkan dukungan dan kualitas kelembagaan serta memantapkan pelaksanaan koordinasi atas penyelenggaraan Pemerintah Daerah dalam bidang pengelolaan pasar melalui upaya optimalisasi penghimpunan dana dari pungutan retribusi pasar guna mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah.
- 2) Mengupayakan terwujudnya basis data pasar yang simple, akurat, realis dan terpercaya dengan mengoptimalkan pelayanan secara prima kepada semua pengguna pasar serta penyediaan sarana dan prasarana.
- 3) Mengkatkan pelayanan serta mengoptimalkan kegiatan pemberdayaan pedagang pasar.

c. Tujuan

Menciptakan pasar tradisional yang bersih, aman, dan nyaman sehingga meningkatkan perdagangan dan aktivitas kegiatan ekonomi kerakyatakan

B. Hasil Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian dan pembahasan, bagaimana strategi perkembangan pasar dalam meningkatkan Pendapatan pedagang berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pasar Inpres Sadabuan dan berikut ini disajikan informat dalam penelitian baik kepala pasar dan pedangang pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai bagaimana peran Pasar Inpres Sadabuan dalam meningkatkan Pendapatan dan pendapatan pedagang. Dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan wawancara. Pencarian informasi dilakukan dengan cara mendatangi para pedagang yang berada di Pasar Inpres Sadabuan.

Penyusun melakukan wawancara pada jam istirahat yang biasa dilakukan pada saat siang. dengan harapan penyusun dapat mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian penyusun. Dalam penelitian ini menggunakan informan yaitu para pedagang Pasar Inpres Sadabuan. Informan pada penelitian ini mempunyai berbagai karakteristik pada tabel ini, akan ditampilkan nama, umur, jenis kelamin, pendidikan, jumlah tanggungan anak, lama bekerja.

Penelitian ini untuk mengetahui gambaran mengenai bagaimana peran pasar Inpres Sadabuan dalam meningkatkan Pendapatan pedagang. Dalam teknik pengumpulan data penulis menggunakan wawancara pencarian informasi,

dilakukan mendatangi para pedagang yang berada di pasar Inpres Sadabuan, Adapun tabel informan sebagai berikut:

Tabel IV.1 Karakteristik informan

No	Nama	Umur (TAHUN)	Jenis Kelamin	Lama bekerja (Tahun)	Jenis Barang yang di-jual
1	Ismail	51	Laki-laki	25 Tahun	Pakaian
2	Immi	54	Laki-laki	35 Tahun	Sembako
3	B. ENNONG	64	Perempuan	36 Tahun	Makanan
4	Lisna Sari	57	Laki-laki	10 Tahun	Perabotan
5	Firman	53	Laki-laki	29 Tahun	Sembako
6	Santi	43	Perempuan	15 Tahun	Sayur
7	Kasmuri	53	Perempuan	15 Tahun	Sembako
8	Rona	50	Perempuan	6 Tahun	Ikan Laut
9	Adeeng	59	Perempuan	30 Tahun	Bakso
10	Solihin	55	Perempuan	25 Tahun	Nasi Campur

Dari tabel informan diatas terdapat beberapa nama pedagang yang berjualan di pasar Inpres Sadabuan dari umur 30-60 tahun, dan rata-rata Pedagang berjualan paling lama selama 30 tahun. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti memperoleh karakteristik informan sebagai berikut:

Tujuan dari pembangunan Pasar Inpres Sadabuan awalnya meningkatnya kebutuhan masyarakat waktu itu akan wadah pasar agar masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya. Makanya pasar itu pada masa jabatan bapak Dirman Adi Suiwito dibangun kembali dan berubah nama. Kemudian hasil retribusi pasar yang dikelola pemerintah akan meningkatkan Pendapat Asli Daerah yang akan masuk ke pemerintah kota dan kembali dapat dinikmati oleh masyarakat melalui pembangunan infrastruktur, pelayanan masyarakat dan lain-lain. Tetapi sekarang minat penjual dan pembeli sangat sedikit.

Mencabut hak sewa bagi pedagang yang menunggak pembayaran sewa

atas toko/kios/lapak kemudian ditawarkan kepada orang lain yang berminat. Bebas biaya parkir kendaraan dan retribusi kebersihan. Juga membagi kesempatan kepada organisasi, paguyuban, dan sejenisnya untuk memanfaatkan halaman pasar tanpa dikenakan biaya sewa.³

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode dalam penyusunan strategi, perusahaan atau organisasi yang bersifat suatu unit bisnis tunggal, SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). Pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan internal dalam suatu organisasi (*looking in*) dengan kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada pada lingkungsn eksternal (*looking out*).

Pendekatan ini mengusulkan bahwa masalah-masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat disilasi melalui analisis yang diteliti dari setiap unsur tersebut. Yang mana analisa ini didasarkan kepada pemikiran seseorang sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis berikut adalah gambaran tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu:

Tabel 4.2 Faktor-Faktor Strategis Internal

Faktor-Faktor Strategis Internal	
Kekuatan	Kelemahan
Aspek Manajemen	
1. Proses Komunikasi dan Pemberian Motivasi cukup baik kepada para Pedagang	1. Program Kerja Pasar Inpres Sadabuan yang belum maksimal

³ Wawancara dengan bapak Dirman (Pedagang) pada 02 Mei 2025 pukul 09.30

Aspek Pemasaran	
2. Lokasi Pasar Inpres Sadabuan yang Strategis	
Aspek Produksi dan Operasi	
3. Keramahan Pelayanan	2. Pengelolaan Kebersihan dan Ketertiban Belum Cukup Baik
	3. Fasilitas Pasar Inpres Sadabuan Kurang Lengkap
	4. Sistem Tata Kelola Kurang Baik
Aspek Penelitian dan Pengembangan	
4. Riset Konsumen dan Respon Terhadap Keluhan Baik	

Berikut penjelasan mengenai berbagai faktor kekuatan dan kelemahan tersebut:

a. Analisis IFAS dan EFAS

1) Analisis faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weaknesses* (s dan w), dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam suatu perusahaan. Analisis ini akan dilihat dari kekuatan dan juga kelemahan suatu perusahaan.

a) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan adalah suatu pertahanan dalam mempertahankan suatu perusahaan supaya tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh pasar Inpres Sadabuan yaitu kekuatan yang dapat mempengaruhi tingkat harga dalam suatu kegiatan pandangan tanpa adanya pengaruh dari pemerintah, Harga yang masih sangat terjangkau, penipuan tidak ada,

Komunikasi dan Pemberian Motivasi cukup baik kepada para pedagang/consumen

b) Kelemahan (*weaknesses*)

Masalah dalam pengembangan pasar yang dilakukan melalui revitalisasi pasar memberikan kesejahteraan bagi masyarakat khususnya bagi para pedagang yang berada di pasar itu, tetapi malah ada beberapa pedagang di pasar Inpres Sadabuan merasakan adanya perubahan.

Tabel IV.3 Hasil Analisis Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
1. Proses komunikasi dan pembeli pedagang	0,18	3	0,42
2. Lokasi Pasar Inpres Sadabuan	0,17	4	0,68
3. Keramahan Pelayanan	0,15	3	0,45
4. Riset pedagang dan respon terhadap keluhan baik	0,14	3	0,42
Total	0,6		1,97
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1. Program kerja Pasar Inpres Sadabuan belum Maksimal	0,10	2	0,2
2. Pengelolaan kebersihan, keamanan dan ketertiban belum maksimal	0,11	3	0,33
3. Fasilitas Pasar Inpres Sadabuan Kurang Lengkap	0,10	2	0,2
	0,09	2	0,18

4. Sistem tata kelola kurang baik			
Total	0,4		0,91
Total	1,00		2,88

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variable internal Pasar Inpres Sadabuan memiliki skor kekuatan 1,97 dan kelemahan memiliki skor 0,91. Sehingga total variable internal memiliki skor yaitu sebesar 2,88.

Tabel IV.4 Hasil Analisis Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1. Daya tawar konsumen yang tinggi	0,18	4	0,72
2. Bantuan pemerintah terhadap pasar			
3. Kebiasaan berbelanja dengan sistem tawar Menawar	0,14	3	0,42
	0,17	4	0,68
4. Kemajuan teknologi dan komunikasi	0,15	3	0,45
Total	0,64		2,27
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1. Masuknya pendatang baru	0,08	2	0,16
2. Keberadaan pasar pesaing yang ada			
3. Kenaikan harga komoditas membuat daya beli masyarakat menurun	0,08	2	0,16
4. Naiknya harga produksi membuat masyarakat akan cenderung mengurangi konsumsi dan minat beli, karena pedagang juga akan menaik	0,10	2	0,2
	0,10	2	0,2
Total	0,36		0,72
Total	1,00		3,00

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variable eksternal Pasar Inpres Sadabuan memiliki peluang dengan skor 2,27. Dan skor ancaman mendapat 0,72. Sehingga total skor variable eksternal yaitu 3,00.

b. Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal terbentuk dari *opportunities* dan *threats* (O dan T). Dimana faktor ini dapat mempengaruhi kondisi yang terjadi diluar perusahaan, yang mana ini juga dapat berpengaruh dalam perbuatan keputusan perusahaan. Analisis ini akan dilihat dari peluang dan ancaman suatu perusahaan.

1) Peluang (*opportunities*)

Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Selanjutnya, pasar dikatakan sebagai organisasi, melalui teori pengembangan pasar tradisional sekumpulan orang yang melakukan pengembangan pasar.

2) Ancaman (*threats*)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Pasar Inpres Sadabuan untuk mengatasi ancaman. Dengan berdasarkan strategi dapat dilakukan dengan Lebih memperhatikan kualitas dan mutu

elayanan, meningkatkan espon terhadap keluhan pedagang, dan meningkatkan kualitas kinerja Pasar Inpres Sadabuan.

Tabel IV.5 Analisis matrik SWOT

IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
EFAS	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses komunikasi dan pemberian motivasi cukup baik kepada para pedagang 2. Lokasi Pasar Inpres Sadabuan yang strategis 3. Keramahan Pelayanan 4. Riset pedagang dan respon terhadap keluhan baik 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program kerja Pasar Inpres Sadabuan belum maksimal 2. Pengelolaan kebersihan, keamanan dan ketertiban belum maksimal 3. Fasilitas Pasar Inpres Sadabuan Kurang Lengkap 4. Sistem tata kelola kurang baik
PELUANG (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>1. Daya tawar konsumen yang tinggi</p> <p>2. Bantuan Pemerintah terhadap pasar</p> <p>3. Kebiasaan berbelanja dengan system tawar menawar</p>	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kerjasama dengan pemangku kepentingan 2. Meningkatkan komunikasi dan Pemberian motivasi kepada para pedagang dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi 3. Meningkatkan kualitas pelayana dan respon keluhan terhadap pedagang dengan adanya kebijakan dan bantuan dari pemerintah 4. Meningkatkan mutu barang karena daya beli konsumen yang tinggi 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen di pasar Inpres Sadabuan semakin tinggi 2. Meningkatkan Pelayanan dan fasilitas pendukung 3. Meningkatkan system tata kelola dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi

ANCAMAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>1. Masuknya pendatang baru</p> <p>2. Keberadaan pasar pesaing yang ada</p> <p>3. Kenaikan harga komoditas membuat daya beli masyarakat menurun</p> <p>4. Naiknya harga produksi membuat masyarakat akan cenderung mengurangi konsumsi dan minat beli, karena pedagang juga akan menaikkan harga jualnya</p>	<p>1. Meningkatkan respon terhadap keluhan pedagang</p> <p>2. Meningkatkan keahlian dan keterampilan sumber daya manusia</p>	<p>1. Mengembangkan program kerja pasar yang lebih efektif dan efisien</p> <p>2. Meningkatkan komunikasi dan konsolidasi dengan para pemilik unit dan pedagang</p>

2. Strategi Pengembangan Inpres Sadabuan dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang

1. Strategi SO

a. Meningkatkan kerjasama dengan pemangku kepentingan

Kerjasama mencakup berbagai aspek yang bersifat strategis.

seperti dalam hal pengisian lapak dan kios, promosi, penyediaan produk, akses permodalan usaha dan lain-lain. Kerjasama dapat dilakukan dengan pihak pemerintah, dalam hal ini Dinas Pasar, Koperasi dan UMKM, yakni kerjasama dalam mensosialisasikan kepada para pedagang di pasar Inpres Sadabuan teirkait pengisian lapak dan kios yang masih kosong di Pasar Inpres Sadabuan. Selain itu, kerjasama juga dapat dilakukan dengan paguyuban atau kelompok-kelompok pedagang yang ada di pasar Inpres Sadabuan dan sekitarnya. Kerjasama ini akan dapat membantu

mengatasi masalah kurangnya jumlah pedagang yang berjualan di lapak atau kios dan banyaknya lapak atau kios yang masih kosong di Pasar Inpres Sadabuan, Karena para pedagang lebih memilih untuk berjualan di bahu jalan pasar dan menjadi pedagang kaki lima.

Bagi para pedagang, dalam menjalankan usaha tidak terlepas dari aspek permodalan. Mendukung kelancaran usaha para pedagang harus menjadi salah satu bentuk strategi Pasar Inpres Sadabuan. Karenanya, sangat baik jika Pasar Inpres Sadabuan mengambil peran sebagai fasilitator yaitu membuka akses permodalan ke berbagai pihak, salah satunya perbankan. Bentuk kerjasama yang terjalin antara pengelola, pedagang dan perbankan diharapkan dapat membantu pedagang yang membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, kerjasama antar pengelola, pedagang dan perbankan akan memberikan kemajuan positif bagi pihak yang terlibat. Pedagang akan mendapat tambahan modal usaha dengan lebih mudah. Jika dengan adanya tambahan modal usaha pedagang semakin maju, maka ini juga merupakan kesuksesan Pasar Inpres Sadabuan, Selain itu, dengan kerjasama ini pihak bank mendapatkan keuntungan karena dapat memperkenalkan dan memasarkan produk mereka dalam penyaluran pembiayaan.

- b. Meningkatkan komunikasi dan pemberian motivasi kepada para pedagang dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi

Para pedagang diberikan arahan bagaimana cara berdagang yang

baik dan bagaimana cara meningkatkan kualitas barang yang di jual agar pembeli banyak yang membelinya dan omset penjualan para pedagang juga bisa stabil bahkan bisa naik.

Pemberian motivasi dilakukan meski dengan cara yang sistematis tetapi lebih kepada obrolan-obrolan santai saja secara personal, yaitu komunikasi yang di dalamnya juga disisipkan motivasional untuk lebih menjaga dan meningkatkan semangat para pedagang. Apalagi dengan kemajuan teknologi yang sekarang beredar bisa lebih mempermudah pihak perusahaan dalam berkomunikasi kepada para pedagang. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Pasar Inpres Sadabuan, seperti dalam penggunaan *website* sebaiknya juga bisa digunakan dan didukung dengan optimalisasi sosial media untuk lebih meningkatkan tingkat kunjungan *website*.

c. Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Respon Keluhan terhadap Pedagang dengan Adanya Kebijakan dari Pemerintah

Meningkatkan kualitas pelayanan dan respon terhadap keluhan yang ada dari pedagang, dengan cara berdialog langsung dengan pedagang menanyakan kondisi bisnis mereka dan mendapatkan kritik dan saran dari mereka. Sedangkan komunikasi yang dilakukan dalam rangka merespon tanggapan dari konsumen belum bisa dilakukan secara optimal karena melihat kondisi pasar yang belum stabil. Kebijakan pemerintah juga tidak lagi membangun pasar baru tetapi lebih ke merevitalisasi pasar

yang sudah ada. Pasar tradisional direvitalisasi dari berbagai aspek demi meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada masyarakat.

d. Meningkatkan Mutu Barang

Karena daya Beli Konsumen yang tinggi konsumen selalui ingin membeli barang dengan kualitas yang bagus untuk dikonsumsi, oleh karena itu penting bagi para pedagang untuk selalu menjaga kualitas dari setiap barang yang dijual belikan. Karena banyak para pedagang yang berjualan dengan jumlah dagangan yang banyak sehingga banyak barang dagangan mereka yang sudah layu dan tidak segar lagi. Sehingga para konsumen yang melihatnya jadi enggan untuk singgah membeli karena melihat banyak barang dagangan yang sudah tidak segar lagi. Para pedagang harus lebih menjaga kualitas dari barang yang dijual agar dapat bersaing dengan pasar pesaing yang ada yang menjanjikan produk-produk makanan yang lebih berkualitas.

2. Strategi WO

1) Meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen di pasar Inpres Sadabuan semakin tinggi

Aspek kebersihan, keamanan dan juga ketertiban di Inpres Sadabuan dikelola dengan menggunakan jasa alih daya (*outsourcing*) yaitu tenaga kebersihan, keamanan dan perparkiran yang menangani masing-masing dari tugas tersebut. Program yang bisa dilakukan yaitu seperti bak-bak sampah harus disediakan lebih banyak lagi agar para konsumen dan pedagang mudah dalam mebuang sampah, kemudian bak-

bak sampah harus rajin diangkat minimal 1 hari sekali agar sampah-sampah tidak tumpah dan berserakan lagi di kawasan Pasar Inpres Sadabuan tersebut. Kemudian dari segi ketertiban yaitu lebih diperhatikan lagi seperti melarang para pedagang untuk berjualan di area parkir roda dua agar para konsumen yang membawa kendaraan bermotor tidak kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya.

2) Meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung

Layanan yang baik kepada para pedagang akan membuat para pedagan merasa nyaman dan mendukung kemajuan uisaha. Layanan yang baik kepada masyarakat akan membuat pengunjung merasa nyaman berbelanja dan pada kesempatan lain akan kembali bahkan merekomendasikan kerabat, saudara atau kawannya untuk berbelanja di Pasar Inpres Sadabuan.

Upaya peningkatan pelayanan sangat terkait dengan fasilitas pendukung. Fasilitas yang lengkap dan terawat baik menjadi salah satu inkasi pelayanan yang baik. Tidak hanya itu, pelayanan yang baik juga terkait dengan personal pengelola yang menjalankan operasional pasar sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat berkunjung ke pasar atau pasar berbelanjaan bukan hanya sekedar berbelanja kebutuhan hidup sehari-hari, namun ada kebutuhan lain seperti sosialisasi, hiburan dan informasi. Hal ini menjadi gaya hidup masyarakat yang akan sangat baik jika diakomodasi oleh pihak pengelola Pasar Inpres Sadabuan. Sehingga untuk mengakomodasi gaya hidup

seperti ini perlu disiapkan fasilitas pendukung tambahan dan melengkapi dahulu fasilitas-fasilitas yang masih kurang di Pasar Inpres Sadabuan.

- 3) Meningkatkan sistem tata kelola dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi

Dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi seharusnya mempermudah pihak pengelola pasar dalam meningkatkan sistem tata kelola di Pasar Inpres Sadabuan yaitu dengan cara melihat bagaimana sistem tata kelola yang baik yang diterapkan di pasar-pasar yang ada di wilayah lain di Indonesia, yang bisa menjadi referensi bagi Pasar Inpres Sadabuan dalam mengembangkan pasar menjadi lebih baik. Dan juga harus mendengar pendapat para pedagang mengenai rencana tata kelola yang direncanakan apakah itu bisa meningkatkan Pendapatan pedagang atau malah sebaliknya. pihak pengelola juga harus menampung saran-saran dan kritik- kritik dari para pedaganag mengenai tata kelola pasar tersebut, karena itu semua dilakukan untuk mengembangkan pasar demi meningkatkan kepuisan para pedagang dan kenyamanan bagi para konsumen dalam membeli kebutuhannya di Pasar Inpres Sadabuan.

3. Strategi ST

- 1) Meningkatkan respon terhadap keluhan pedagang

Respon yang diberikan konsumen merupakan cerminan dari apa yang telah dilakukan dan telah dicapai oleh perusahaan. Kemampuan dalam menanggapi respon, terutama keluhan menjadi salah satu kunci keberhasilan, karena dengan begitu perusahaan bisa mengevaluasi diri.

Evaluasi diri dari sudut pandang konsumen yang relative obyektif disamping evaluasi dari sudut pandang internal yang juga perlu. Sejauh ini pengelola sudah cukup baik dalam merespon keluhan yang ada. Respon terhadap keluhan di tampung setelah ada pengaduan dari pedagang atau konsumen. Selain itu, pengelola juga harus lebih aktif dalam menampung aspirasi pedagang maupun konsumen dengan cara berdiskusi langsung dan berkunjung ke kios-kios pedagang. Menigkatkan respon terhadap keluhan para pedagang atau konsumen bisa dilakukan dengan cara berdialog langsung dengan para pedagang, menanyakan kondisi bisnis mereka dan mendapatkan kritik dan saran dari mereka atau bisa juga dengan penyebaran angket sehingga lebih khusus dan terdokumentasi, atau bisa juga dengan menggunakan layanan bebas pulsa.

2) Meningkatkan keahlian dan keterampilan sumber daya manusia

Kapasitas sumber daya manusia, termasuk didalamnya keahlian dan keterampilan sangat diperlukan perusahaan untuk tetap eksis dan terus berkembang. Keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh personil merupakan aspek yang sangat penting terhadap kinerja sebuah perusahaan. Maju mundurnya perusahaan tergantung seberapa baik personil dalam manajemen menjalankan tugas dan fungsinya.

Sumber daya manusia yang berperan penting dalam kemajuan Pasar Inpres Sadabuan tidak hanya pengelola, tetapi juga para pedagang. Karena itu, perlu dipersiapkan berbagai program yang mendukung

peningkatan keahlian dan keterampilan personil sumber daya manusia pengelola dan pedagang yang berkelanjutan sesuai bidang dan tingkatan yang diperlukan. Berbagai program keahlian dan keterampilan dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan pemangku kepentingan terkait, seperti pemerintah, sponsor maupun lembaga profesional yang berkompeten dalam memberikan pelatihan dan pembinaan kepada para pedagang.

4. Strategi WT

- 1) Mengembangkan program-program kerja pasar yang lebih efektif dan efesien

Mengembangkan program-program yang lebih efesien dan efektif merupakan salah satu strategi yang tepat yang harus dilakukan oleh Pasar Inpres Sadabuan, agar para pedagang yang berjualan di pasar tersebut merasa nyaman dan mendukung kemajuan usahanya. Mengembangkan program-program yang baik juga memberikan dampak yang sangat positif kepada masyarakat/pembeli yaitu akan membuat pengunjung merasa nyaman berbelanja dan pada kesempatan lain akan kembali bahkan merekomendasikan kerabat, saudara atau kawannya untuk berbelanja di pasar Inpres Sadabuan.

Program-programnya seperti, menata tata kelola pasar dengan lebih efektif lagi seperti lahan parkiran yang seharusnya tidak boleh digunakan oleh pedagang sebagai lahan untuk berjualan karena membuat para pembeli berfikir ulang untuk berbelanja di Pasar Inpres Sadabuan.

karena sempitnya lahan parkir yang ada dan seharusnya tata kelola di Pasar Inpres Sadabuan lebih bisa di tata lagi dengan baik seperti misalnya para pedagang yang berjualan sayur mayur dikelompokkan dengan para pedaganag yang menjual sayur pula dan begitu seteiruisnya disesuaikan menurut jenis penjualan para pedagang sehingga memberikan kemudahan bagi para pembeli dalam membeli kebutuhan mereka. Kemudian tempat pembuangan sampah seharusnya lebih disediakan oleh pihak pengelola pasar dan tidak membiarkan sampah-sampah tersebut bertumpuk dan akhirnya berserakan

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Salah satu strategi pengembangan pasar tradisional di pasar Inpres Sadabuan adalah melalui revitalisasi pasar, yang mengacu pada dasar Peraturan Walikota Padangsidimpuan Nomor 5 tahun 2016 tentang penataan dan pembinaan pasar rakyat, bab IV yang berisi tentang pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan Pendapatan pedagang, kepada pedagang yang memanfaatkan fasilitas pasar sebagai tempat menjalankan usahanya. Tujuan mengikuti peraturan Walikota ini adalah untuk mewujudkan pelayanan bagi masyarakat berupa penyediaan fasilitas pasar yang dapat menunjang terselenggaranya proses jual beli yang aman dan nyaman. Menurut Danisworo, revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/hidup, akan tetapi kemudian mengalami degradasi. Dimana tujuan revitalisasi pasar adalah meningkatkan daya saing pasar dan mengaktifkan kembali kegiatan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar

modern sehingga bukan hanya meningkatkan pendapatan pedagang tapi juga meningkatkan daya sang untuk memperluas pasar

Pengelola pasar tradisional Inpres Sadabuan dalam rencana pembangunan jangka panjang salah satu tujuan yang ingin dicapai adalah membangun perekonomian masyarakat menengah dengan merevitalisasi pasar Inpres Sadabuan melalui sentral pertumbuhan ekonomi pasar tradisional khususnya ditujukan kepada para pedagang yang menempati pasar Inpres Sadabuan. Dalam hal ini manajemen sangatlah penting untuk menunjang tujuan dari sebuah rencana yang dibuat. Dengan kata lain, manajemen strategi pengembangan pasar Inpres Sadabuan haruslah dikonsepkan secara matang, supaya hasil dari rencana tersebut dapat maksimal. Namun, jika manajemen tersebut gagal maka akan mengakibatkan ketidaksenangan serta ketidakpuasan yang terjadi hingga

Pasar tradisional adalah pasar yang dibanguin dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Selanjutnya, pasar dikatakan sebagai organisasi, melalui teori pengembangan pasar tradisional sekumpulan orang yang melakukan pengembangan pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan pasar Inpres Sadabuan. Pengelolah pasar Inpres Sadabuan belum dapat menerapkan dengan baik strategi pengembangan dalam meningkatkan Pendapatan pedagang Dapat

dilihat dari diketahui bahwa variabel internal Pasar Inpres Sadabuan memiliki skor kekuatan 1,97 dan kelemahan memiliki skor 0,91. Sehingga total variabel internal memiliki skor yaitu sebesar 2,88. Berdasarkan hasil analisis faktor strategis internal dan analisis faktor strategis eksternal diperoleh nilai total skor faktor lingkungan internal sebesar 2,88 yaitu di atas nilai rata-rata 2,5 yang berarti posisi internalnya kuat.

Peneliti melakukan wawancara pada pedangang pas waktu luang atau pembeli pas sunyi dengan harapan peneliti dapat mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan informan yaitu para pedagang pasar Inpres Sadabuan. Informan pada penelitian ini mempunya berbagai karakteristik pada tabel ini, akan ditampilkan nama, umur, jenis, kelamin, pendidikan, jumlah tanggungang anak. dan lama bekerja.

Berdasarkan wawancara dengan para pedagang sebagai informan, mereka berpendapat bahwa pasar tersebut kurang memuaskan meskipun sudah dilakukan perbaikan kios-kios tempat berjualan penambahan sarana prasarana serta keamanan lebih terjamin. Pedagang pasar Inpres Sadabuan yang menjadi informan memiliki harapan bagaimana kualitas pengelolaan pasar yang akan mereka terima dalam rangka pemenuhan kebutuhan mereka terima untuk merubah ketidakpuasan menjadi Pendapatan. Dari wawancara yang dilakukan penulis memperoleh karakteristik informan.

Menurut pengurus pasar Tradisional Inpres Sadabuan yaitu bapak Dirman Adi suiwito,s.pd sebelum adanya revitalisasi Pasar memiliki fasilitas tempat parkir yang kecil sehingga menyebabkan ruas jalan menjadi sempit. Karena itu

dilakukan pelebaran lahan yang lebih luas dan nyaman.

Dalam hal ini Pedagang merespon positif, sehingga berjalanlah pelaksanaan revitalisasi Pasar Tradisional Inpres Sadabuan. Selain memperluas lahan untuk tempat parkir, Pemerintah Desa juga memperbaiki Kios-kios yang sudah bolong atapnya, menyediakan Air bersih untuk keperluan pedagang, memperbaiki jalanan yang berlobang dan sebagainya.⁴

Pedagang Pasar Inpres Sadabuan yang menjadi responden memiliki harapan bagaimana kualitas pengelolaan pasar yang akan mereka terima dalam rangka pemenuhan kebutuhan mereka. Selain itu juga memiliki keluhan terhadap pelayanan yang mereka terima untuk merubah ketidakpuasan menjadi Pendapatan.

Kebijakan pengembangan pasar tradisional disusun dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi di masing-masing wilayah sehingga terjadi pemerataan perekonomian di seluruh wilayah Pasar Inpres Sadabuan Dari. Kebijakan ini disusun dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan pasar tradisional sehingga aspek ekonomi adalah salah satui penunjang pertumbuhan dan perkembangan pasar tradisional, kemudian aspek non fisik dalam hal pengelolaan pasar penting, dan untuk mengakomodir kepentingan seluruh pihak yang terkait maka aspek sosial juga penting. Terakhir, aspek fisik terkait dengan kondisi fisik pasar yang dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan pasar.

Pemerintah Kota padangsidimpuan dalam rencana pembangunan jangka menengah daerah salah satu tujuan yang ingin dicapai adalah membangun

⁴ Wawancara dengan ibu Lisna pedagang pada 02 Mei 2025 pukul 11.45

perekonomian masyarakat menengah dengan merevitalisasi pasar Inpres Sadabuan melalui sentral pertumbuhan ekonomi pasar tradisional khususnya ditujukan kepada para pedagang yang menempati Pasar Tradisional Inpres Sadabuan. Dalam hal ini manajemen sangatlah penting untuk menunjang tujuan dari sebuah rencana yang dibuat. Dengan kata lain, manajemen strategi pengembangan Pasar Tradisional Inpres Sadabuan haruslah dikonsepkan secara matang, supaya hasil dari rencana tersebut dapat maksimal. Namun, jika manajemen tersebut gagal maka akan mengakibatkan ketidak senangan serta ketidak puasan yang terjadi hingga menurunkan produktivitas.

C. Keterbatasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus di- perbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 20 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada pengelolah pasar.

Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran

dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian skripsi ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi SO : Meningkatkan kerjasama dengan pemangku kepentingan, Meningkatkan komunikasi dan pemberian motivasi kepada para pedagang dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi, Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Respon Keluhan terhadap Pedagang dengan Adanya Kebijakan dari Pemerintah, Meningkatkan Mutu Barang. Strategi WO : Meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen di pasar Inpres Sadabuan semakin tinggi, Meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung. Meningkatkan sistem tata kelola dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi. Strategi ST : Meningkatkan respon terhadap keluhan pedagang. Strategi WT : Mengembangkan program-program yang lebih efisien dan efektif merupakan salah satu strategi yang tepat yang harus dilakukan oleh Pasar Inpres Sadabuan, agar para pedagang yang berjualan di pasar tersebut merasa nyaman dan mendukung kemajuan usahanya.

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Mengelola pasar Inpres Sadabuan agar dapat potensi yang ada, yakni mempertahankan kekuatan dan membuatnya lebih bagus sehingga menjadi daya tarik, meminilisasi kelemahan dengan mengadakan pembahasan yang

diperlukan. Serta memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman secara optimal. Pengelolaan pasar tradisional Inpres Sadabuan agar lebih mengadakan pendekatan yang lebih intensif kepada masyarakat khususnya warga sekitar lokasi pasar Inpres Sadabuan dan pedagang khususnya agar lebih meningkatkan dan mendukung kerja sama dengan pihak swasta untuk memajukan pasar tradisional.

2. Bagi Pengelola Pasar, hendaknya meningkatkan pengawasan dan lingkungan menindak lanjuti keluhan dan saran dari para pedagang terhadap ketidakpuasan yang disampaikan oleh para pedagang. sehingga, tujuan dari revitalisasi pasar dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Mirah Pradnya Paramita, Efektifitas Dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjoan, *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Universitas Udayana, Jurnal Publikasi, 2013.
- Abdul Aziz, (2021), *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ahmad A.K. Muda, (2021), *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabyaa: Reality Publisher
- Akhmad Mujahidin, (2022), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Alfianita, 2. h. (2016). “Revitalisa Pasar Tradisional “. *jurnal Adminitrasi Puplik, Volume 3 , No. 3* , 758.
- Alfred, D. Chandler, Jr .. (2019), *Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press
- Andrews, Kenneth R. (2015), *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Angkasawati, devi milasarni. (2021). Pengembang Pasar Dalam Meningkatkan minat Pengunjung Pasar Tradisiona. *”Jurnal Ilmu sosial dan Ilmu Politik” Volume 14, No. 1 ,l Boyolangu ,*
- Ardian Pradinata dan Arief Rifa'i H, Analisis Pengembangan Sarana Dan Prasarana Pasar Tradisional Oleh Dinas Pasar Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pasar Cik Puan), *Publika.*, Vol.1, No.2, Oktober, hal 214-229 (2015)
- Ardiasa dkk, Strategi Pengembangan Pasar Senggol Tabanan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Bali *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* Universitas Ngurah Rai, ISSN No. 2085-4544
- Basu Swastha dan Irawan, (2023), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- BN. Marbun, (2023), *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Buzzell, R. and Gale (2016), *B. The PIMS Principles*, Free Press, New York, NY
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* Q.S Al-Mulk : 15
- Dewi Kurniasih, dkk, (2021), *Tehnik Analisa*, Bandung : Alfabeta

- Esther dan Didik (2018). *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis*, Jakarta: Sinar Harapan
- Faisal Mukarrom, (2021), *Ekonomi Mineral Indonesia*, Yogyakarta: Andi
- Fandi Tjiptono (2022), *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II*, Yogyakarta: Andi
- Hari Suminto, (2022), *Pemasaran Blak-blakan*, Batam: Inter Aksara
- Herman Malano, (2021), *Selamatkan Pasar Tradisional*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Herman Malano. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- IAM. Dkk, Strategi Pengembangan Pasar tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur, *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 2, No. 1, Mei 2014 ISSN: 2355-0759
- Idri, (2022), *Hadis Ekonomi*, Jakarta : PT Kencana
- Irham Fahmi, (2015), *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*, Bandung : Alfabeta
- Iskandar Putong. (2013). *Economics Pengantar Mikro Dan Makro*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kadek Cyntia Pratiwi, dkk, “Analisis Efektivitas Program Revitalisasi Pasar Tradisional Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pedagang Dan Pengelolaan Pasar Pohgading”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 08 No. 07, 2019
- Kiki Yulianto, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Skripsi, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Pekanbaru 2022
- Kuswadi, (2022), *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang Untuk Orang-Orang Awam*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Lesmana, S. d. (2021). ”Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Keuangan Dalam Aktivitas Desa”. *Jurnal Sekuritas, Volume 26, No. 1*
- Lexy J. Moelong, (2020), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- M. Chatib Basri, DKK. (2018). *Rumah Ekonomi Rumah Budaya (Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

M. Mursyid. (2024), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara

Masyhuri, (2021), *Ekonomi Mikro*, Malang; UIN Malang

Muhammad Ghufron, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pembeli Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Bumi Daya Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan) *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Bandar Lampung 2021 M/ 1442 H

Mustafa Edwin Nasution, dkk. (2015). *Pengenalan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana

Natalia Tandiallo dan Ignasius Narew, “Pengaruh Modal, Baiya, dan Volume Penjualan Terhadap Keuntungan Pedagang Pakaian Bekas di Kota Timika”, *Jurnal Ulet* Vol. 5 No. 1, 2021

Nurul Hafizah, Strategi pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Bandar Lampung (2020)

Pandji Anoraga. (2009) *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta

Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012, tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, Pasal 4

Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012, tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, Pasal 9.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Pasal 1

Philip Kotler dan Armstrong, (2022), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Intermedia

Philip Kotler, (2020), *Manajemen Pemasaran 2*, Jakarta: Erlangga

Philip Kotler. (2024), *Marketing Management*, Jakarta: Pren Hallindo

Prathama Rahardja, (2022), *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta: Fakultas Ekonomi

Universitas Indonesia

Puji Yuniarti, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional Cinere Depok", *Jurnal Sekretari dan Manajemen* Vol. 3 No.1, 2019

Puti Andiny, "Analisis Tingkat Keuntungan Pedagang Ikan di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur", *Jurnal Samudra Ekonomika* Vol. 1 No. 1, 2017

Resti Putri Lestari, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Pasar Baru Stabat) *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2019

Romdan Wahyudi, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Pendapatan Pedagang Di Pasar Kalisat Kabupaten Jember *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam November 2024

Rustam Kamaludin. (2019). *Pengantar Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: FEUI

Sakur, Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Pendapatan Pedagang Di Pasar Bunde Desa Durin Timur Konang Bangkalan Tahun 2020 *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan 2020

Samuelson, (2023), *Ilmu Mikro ekonomi Terj. Nur Rosyidah Dkk*, Jakarta: Media GlobalEdukasi

Setyo Soedrajat, (2024), *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi

Sofjan Assauri, (2024), *Manajemen Pemasaran:Dasar, Konsep, dan Strategi*, cetakan 7, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada

Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Suharimin Arikunto, (2020), *Manajemen Penelitian Edisi baru*, Yokyakarta: Rineka

Suprayitno, (2021), *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press

Syaff'i Antonio, (2018). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1, Jakarta: GemaInsani

Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, (2017), *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara

Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, (2021), *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara

Yosal Iriantara, (2017). *manajemen strategi public Relations*. Jakarta: Ghalia Indah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Riska Ayu Harahap
Nim : 18 402 00284
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Padang Garugur, 21 Agustus 1999
Agama : Islam
Anak ke : 1 (Satu)
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah
Alamat : Desa Padang Garugur, Kec. Batang Onang, Kab. Padang Lawas Utara
E-mail : Harahapayu748@gmail.com
No. Hp : 0812-6317-0417

B. Nama Orang Tua

Ayah : Ali Makmun Harahap
Pekerjaan : Petani
Ibu : JuniArti Harahap
Pekerjaan : Petani
Alamat : Desa Padang Garugur, Kec. Batang Onang, Kab. Padang Lawas Utara

C. Pendidikan

1. SD Negeri 100040 Pasar Matanggor (2006-2012)
2. Yayasan Pendidikan Karya Setia (YPKS) (2012-2015)
3. SMA N 1 Batang Onang (2015-2018)
4. Tahun 2018 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN Syahada) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

DOKUMENTASI

Keterangan; Kondisi Pasar Tampak Samping Kanan Dan Tata Letak Jualan Bercampur



Keterangan; Gambar Lokasi Samping Kios





Keterangan : Gambar Bersama Sekretaris Dinas Perdagangan Dan Karyawan Lainnya

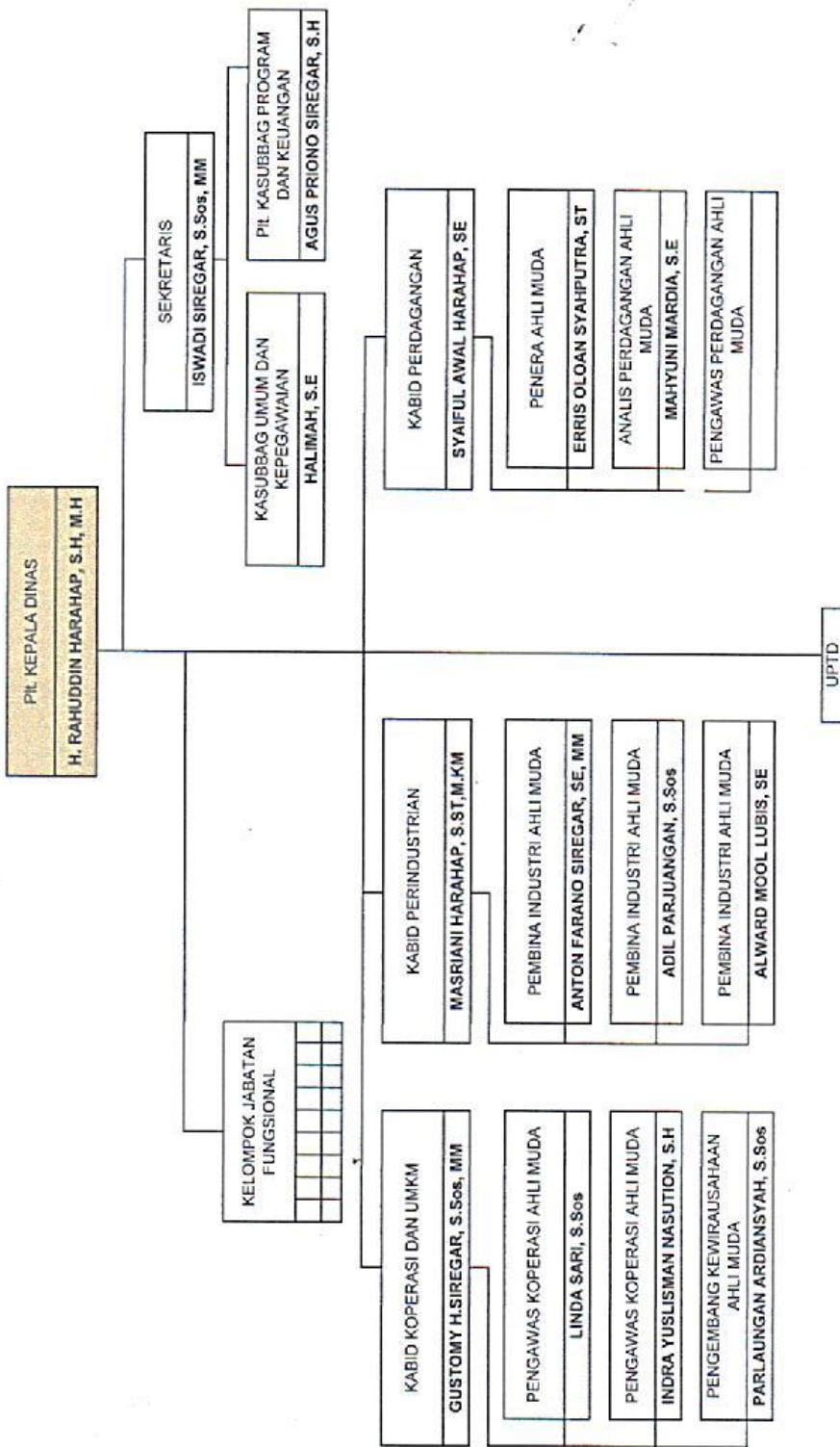
Keterangan; Wawancara Bersama Kepala Pasar Dan Anggota Mengenai Perkembangan Pasar



Keterangan ; Gambar Pedagang Liar Dengan Pembeli



STRUKTUR ORGANISASI
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KOTA PADANGSIDIMPUAN





PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – PK Telp./Fax (0634)-4323020

http : //www.padangsidimpuankota.go.id

Email : d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id

Padangsidimpuan, 21 Mei 2025

Nomor : 510 / 501 / 2025

Sifat : Penting

Lampiran :-

Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
di -
Padangsidimpuan

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
Nomor : 1208/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025, Tanggal 08 Mei 2025, perihal
Permohonan Izin Riset, dengan judul penelitian "**Strategi Pengembangan
Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan
Analisis SWOT (Pasar Inpres Sadabuan)**" untuk keperluan menyelesaikan
Skripsi atas nama :

Nama	:	Riska Ayu Harahap
No. Mahasiswa	:	1840200284
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan
persetujuan Izin Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan
Riset di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota
Padangsidimpuan. Apabila telah melaksanakan Riset untuk dapat segera
melaporkan hasilnya.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

PIL. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
PADANGSIDIMPUAN,



H. RAHUDDIN HARAHAP, S.H, M.H.
DEMENGAUTAMA MUDA
NIP. 196711181994031003



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 Silitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1208 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025 08 Mei 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan.
Di Tempat

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

Nama : Riska Ayu Harahap
NIM : 1840200284
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT (Pasar Inpres Sadabuan)"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

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: uinsyehade.ac.id

Nomor : 1613 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2025 03 Juni 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Zulaika Matondang, S.Pd.,M.Si : Pembimbing I
2. Samsuddin Muhammad, S.E.,M.Si : Pembimbing II

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

Nama : Riska Ayu Harahap
NIM : 1840200284
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dengan Analisis SWOT.**

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



CIN Nasser Hasibuan, M.Si

TNIPI. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.