



**STRATEGI BERSAING DAN BERTAHAN PEDAGANG
PASAR TRADISIONAL SAROHA PADANGSIDIMPUAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

KURNIA PEBRIYANTI ZEGA

NIM: 17 402 00119

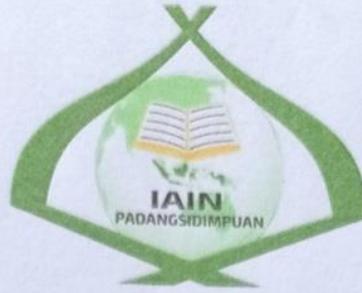
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2022



**STRATEGI BERSAING DAN BERTAHAN PEDAGANG
PASAR TRADISIONAL SAROHA PADANGSIDIMPUAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

KURNIA PEBRIYANTI ZEGA

NIM: 17 402 00119

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**STRATEGI BERSAING DAN BERTAHAN PEDAGANG
PASAR TRADISIONAL SAROHA PADANGSIDIMPUAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

OLEH

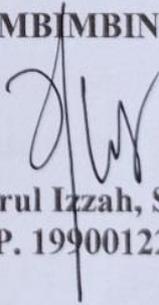
KURNIA PEBRIYANTI ZEGA

NIM: 17 402 00119

PEMBIMBING I


Dr. Rukiah Lubis, S.E., M. Si
NIP.19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II


Nurul Izzah, S.E., M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2022



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

Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **KURNIA PEBRIYANTI ZEGA**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **KURNIA PEBRIYANTI ZEGA** yang berjudul **“Strategi Bersaing dan Bertahan Pedagang Tradisional Saroha Padangsidimpuan pada Masa Covid-19”**. 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 Konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II

Nurul Izzah, S.E., M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Kurnia Pebriyanti Zega**
NIM : 17 402 00119
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : **Strategi Bersaing dan Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan pada Masa Pandemi Covid-19**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum pada pasal 19 ayat ke 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 01 Maret 2022

Pembuat Pernyataan



KURNIA PEBRIYANTI ZEGA
NIM. 17 402 00119

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **KURNIA PEBRIYANTI ZEGA**
NIM : 17 402 00119
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Bersaing dan Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan pada Masa Pandemi Covid-19”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal: 01 Maret 2022
Yang menyatakan,



KURNIA PEBRIYANTI ZEGA
NIM. 17 402 00119



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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 : KURNIA PEBRIYANTI ZEGA
Nim : 17 402 00119
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Bersaing dan Bertaham Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan pada Masa Pandemi Covid-19

Ketua

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

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 1984 1130 2018 01 2001

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

Anggota

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 1984 1130 2018 01 2001

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN.2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis / 24 Maret 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 74,5 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,67
Predikat : Pujian



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

Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI BERSAING DAN BERTAHAN
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL SAROHA
PADANGSIDIMPUAN PADA MASA PANDEMI
COVID-19**

**NAMA : KURNIA PEBRIYANTI ZEGA
NIM : 17 402 00119**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Maret 2022
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015**

ABSTRAK

Nama : Kurnia Pebriyanti Zega
Nim : 17 402 00119
Judul Skripsi : Strategi Bersaing dan Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan pada Masa Pandemi Covid-19

Adanya wabah covid-19 yang menyerang hampir seluruh penduduk dunia tentu menimbulkan dampak pada kehidupan masyarakat baik itu dari segi kesehatan, sosial, ekonomi, psikologi dan lain sebagainya. Banyak kerugian yang ditimbulkan dari pandemi ini yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Dampak covid-19 yang dapat dilihat dari aspek ekonomi banyaknya usaha yang gulung tikar seperti usaha kecil (pedagang). Kota Padangsidempuan adalah salah satu kota kecil dari Sumatera Utara yang terkena imbas dari wabah covid-19 ini terutama dibidang perekonomian. Dimana Kota Padangsidempuan memiliki beberapa pusat perbelanjaan salah satunya yaitu Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan. Selama pandemi covid-19 pengunjung Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan berkurang ditambah dengan peraturan pemerintah yang menerapkan *social distancing* sehingga banyak masyarakat takut keluar rumah.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan strategi bersaing dan bertahan, mekanisme pasar dalam ekonomi islam, jenis-jenis pasar, masa pandemi covid-19, karakteristik pedagang menurut ekonomi islam.

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Dengan subyek penelitian yaitu pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan. Yang menggunakan sumber data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan teknik pengolahan dan analisis data dengan menggunakan pengolahan data seperti: reduksi data, editing, rekonstruksi data, dan menarik kesimpulan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan dapat ditempuh dengan matriks analisis SWOT yang terdiri dari strategi S-O yaitu menyesuaikan harga produk dengan harga pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dagangan. Strategi W-O yaitu menambah jaringan pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *whatsApp* agar lebih banyak pembeli yang berbelanja di Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan, mengoptimalkan sistem pemasaran di bagian promosi. Strategi S-T meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat memengaruhi pembeli tetap berbelanja di Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan. Strategi W-T Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan harus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan pedagang yang menjualkan produk yang sama.

Kata kunci : Analisis SWOT, Pandemi Covid-19, Strategi Bersaing, Strategi Bertahan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah serta inayahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“strategi bersaing dan bertahan pedagang pasar tradisional Saroha Padangsidimpuan pada masa pandemi covid-19”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) 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. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Nurul Izzah, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, serta bapak/ibu dosen juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Nurul Izzah, 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 dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat

bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta (Alm. Yusuf Zega dan Ibunda Misraida) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada kedua adik tercinta (Ikhlas Zega dan Maulana Firdaus Zega) yang senantiasa memberikan bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga untuk adik sepupu peneliti (Mustika Damayanti Zega) yang senantiasa memberikan motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Terkhusus sahabat peneliti Fitri Wahyuni Lubis, S.E, Riska Amalia Chaniago dan Lisa Suryani S.E, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Serta rekan-rekan Ekonomi Syariah (MB 2), teman-teman Magang Manegen Angkatan 2017 dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah

berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. 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 karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 2022
Peneliti

KURNIA PEBRIYANTI ZEGA
NIM. 17 402 00119

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ħa | ħ | Ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan Ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | žal | ž | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan Ye |
| ص | šad | š | Es (dengan titik di bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | 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 vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

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

2. Vokal Rangkap adalah vokal 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 |
| و..... | fathah dan wau | Au | a dan u |

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

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
|ا.....ى | fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
| ى.....ى | Kasrah dan ya | ī | I dan garis di bawah |

| | | | |
|------|----------------|---|---------------------|
| و... | dommah dan wau | ū | u dan garis di atas |
|------|----------------|---|---------------------|

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- 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:

ل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara katasandang 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 di depan 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 di awal 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 kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI | |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | |
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| PEDOMAN LITERASI ARAB | vi |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 11 |
| C. Batasan Masalah | 12 |
| D. Rumusan Masalah | 12 |
| E. Tujuan Penelitian | 12 |
| F. Manfaat Penelitian | 13 |
| G. Sistematika pembahasan | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 15 |
| A. Landasan Teori | 15 |
| 1. Strategi Bersaing dan Bertahan | 15 |
| a. Pengertian Strategi | 15 |
| b. Strategi Bersaing | 16 |
| c. Strategi Bersaing dengan Menggunakan Analisis SWOT | 18 |
| d. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT | 20 |
| e. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT | 21 |
| f. Strategi Bertahan..... | 22 |
| 2. Mekanisme Pasar | 26 |
| a. Pasar | 26 |
| b. Sejarah pasar | 27 |
| c. Struktur pasar | 28 |
| d. Pasar menurut ekonomi islam..... | 29 |
| e. Sejarah pasar dalam islam..... | 30 |
| f. Mekanisme pasar islam..... | 32 |
| g. Pasar Tradisional..... | 33 |
| 1) Pasar tradisional | 33 |
| 2) Jenis-jenis pasar | 35 |
| h. Masa Pandemi Covid-19 | 36 |
| i. Pedagang | 41 |
| j. Karakteristik Pedagang Menurut Ekonomi Islam..... | 43 |
| B. Penelitian Terdahulu | 45 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 49 |
| A. Waktu dan Lokasi Penelitian | 49 |
| B. Jenis Penelitian | 49 |
| C. Subyek Penelitian | 49 |
| D. Sumber Data | 50 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 50 |
| F. Teknik Analisis Data | 52 |
| 1. Pengolahan data | 52 |
| 2. Analisis Data..... | 53 |
| G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data | 53 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN..... | 55 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 55 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 59 |
| C. Keterbatasan Hasil Penelitian..... | 79 |
| BAB V PENUTUP | 80 |
| A. KESIMPULAN | 80 |
| B. SARAN..... | 81 |

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel I.1 Daftar Jumlah Pedagang Pasar Saroha Padangsidempuan | 8 |
| Tabel II.1 Penelitian Terdahulu..... | 45 |
| Tabel III.1 Subyek Penelitian | 49 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar IV. I Struktur Organisasi | 57 |
|--|----|

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Coronavirus Disease 2019 merupakan kelompok virus yang dapat menginfeksi saluran sistem pernapasan. Virus covid-19 dapat mengakibatkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Selain itu dapat juga mengakibatkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (*pneumonia*).¹ Adanya wabah covid-19 yang menyerang hampir seluruh penduduk dunia ini tentu menimbulkan dampak pada kehidupan masyarakat baik itu dari segi kesehatan, sosial, ekonomi, psikologi dan lain sebagainya.² Pandemi covid-19 yang dialami negara-negara di dunia memberikan dampak sangat besar. Penerapan status penguncian daerah (*lockdown*) menghentikan aktifitas masyarakat, baik dari lembaga pemerintah, perusahaan swasta, wirausaha, transportasi, pariwisata, pendidikan, dan banyak lagi sektor lain yang terkena imbasnya dari penerapan *lockdown* ini. *Social distancing* merupakan cara tepat dalam menangani virus corona yang diterapkan oleh pemerintah untuk membatasi interaksi masyarakat dan menghindarkan masyarakat dari kerumunan agar terhindar dari penyebaran covid-19.³

¹ “Coronavirus Disease (COVID-19) – World Health Organization,” diakses 1 Oktober 2021, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.

² Rulina Ega Armani, Siti Nursanti, dan Muhammad Ramdhani, “KAMPANYE GEMA (GERAKAN BERSAMA) MELAWAN COVID-19 OLEH DINAS KESEHATAN KABUPATEN KARAWANG,” *Metacommunication: Journal of Communication Studies* 6, no. 1 (28 Maret 2021): 9–20, <https://doi.org/10.20527/mc.v6i1.10108>.

³ Muhammad Nadif Mahardika dkk., “STRATEGI PEMERINTAH DAN KEPATUHAN MASYARAKAT DALAM MENGATASI WABAH COVID-19 BERBASIS SEMANGAT GOTONG ROYONG,” *Jurnal Global Citizen: Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan* 9, no. 1 (6 Juli 2020): 39–50, <https://doi.org/10.33061/jgz.v9i1.3884>.

Pada tahun 2020 covid-19 menjadi perhatian yang sangat besar bagi bangsa Indonesia. Banyak kerugian yang ditimbulkan dari pandemi ini yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Setelah mengalami peningkatan kasus yang melesat dengan kurun waktu sangat cepat, pemerintah membuat kebijakan dalam mengatasi pandemi covid-19 dengan berlakunya PSBB yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah No 21 Tahun 2020 yang berbunyi . Dengan adanya psbb tersebut semua kegiatan yang biasa dilakukan terpaksa terhenti. Seluruh kegiatan dibidang industri maupun perkantoran untuk sementara waktu terpaksa berhenti untuk beroperasi.⁴ Selain itu, sektor pendidikan, layanan publik, seluruh tempat beribadah, pusat perbelanjaan, rumah makan maupun tempat pariwisata juga mengalami hal yang sama. *Social* atau *physical distancing* ini membawa pengaruh pada penurunan aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Dampak pada sektor ekonomi pada masa pandemi covid-19 di Indonesia, antara lain: Terjadinya PHK besar-besaran hasil data yang didapat yaitu $\geq 1,5$ juta pekerja di rumahkan dan terkena PHK yang mana 90% pekerja di rumahkan dan pekerja yang di PHK sebesar 10%. Terjadinya penurunan PMI *Manufacturing* Indonesia mencapai 45,3% pada Maret 2020. Terjadinya penurunan impor sebesar 3,7% pada triwulan I. Terjadinya inflasi yang telah mencapai pada angka 2,96% *year-on-*

⁴ “PP No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) [JDIH BPK RI],” diakses 5 Oktober 2021, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020>.

year (yoy) yang telah disumbangkan dari harga emas dan komoditas pangan pada maret 2020.⁵

Terjadinya keterbatasan penerbangan yang mengakibatkan penurunan pendapatan di sektor tersebut. Kerugian yang dirasakan mencapai Rp. 207 miliar. Batalnya penerbangan tersebut sebanyak 12.703 pada 15 bandara pada bulan januari-maret 2020. Ada 6 ribu hotel telah terjadi penurunan penempatan (okupansi) hingga mencapai 50%. Hal tersebut bisa mengakibatkan kehilangan devisa pariwisata. Dampak covid-19 yang dapat dilihat dari aspek ekonomi ini adalah kejadian PHK. Banyak karyawan yang dirumahkan dan berbagai perusahaan bahkan terancam bangkrut. Sebanyak 114.340 perusahaan telah melakukan PHK dan merumahkan tenaga kerja dengan total pekerja yang terkena telah mencapai angka 1.943.916 orang perusahaan dengan persentase 77% sektor formal dan 23% dari sektor informal.⁶

Dampak covid-19 terhadap masyarakat Sumatera Utara Dampak covid-19 terhadap perekonomian mereda. Pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara pada triwulan III 2020 tercatat -2,60% (yoy), sedikit naik dari triwulan sebelumnya yang sebesar -2,66% (yoy). Pagu Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APDB) Sumatera Utara 2020 menurun. Anggaran belanja dan transfer daerah pada APBD 2020 turun 22,2% dibandingkan dengan APBD 2019 menjadi Rp 48,6 triliun. Sampai dengan triwulan III-2020,

⁵ Silpa Hanoatubun, "Dampak Covid – 19 Terhadap Prekonomian Indonesia," *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling* 2, no. 1 (14 April 2020): 146–53.

⁶ Ibid.

realisasi pendapatan APBD telah optimal secara persentase, meskipun secara nominal mengalami penurunan dikarenakan pendapatan wajib pajak tergerus akibat dampak COVID-19. Sementara, realisasi belanja secara nominal juga menurun, seiring pagu transfer ke daerah dan dana desa atau TKDD yg lebih rendah dari tahun sebelumnya.⁷

Di sisi lain, pagu belanja dan transfer pemerintah pusat ke Sumut meningkat. Namun, realisasi APBN di Sumut masih terbatas. Pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara mengalami kontraksi -1,07 persen (yoy) dibandingkan tahun 2019 sebesar 5,22% (yoy) di Tahun 2020. Kontraksi terjadi karena didorong penurunan permintaan akibat terbatasnya daya beli masyarakat dan juga ekspor yang melambat. Bila dilihat dari sisi permintaan secara yoy (2019 ke 2020), konsumsi rumah tangga dari 4,45 persen menurun jadi 2,98 persen hal ini karena peningkatan konfirmasi Covid-19 masyarakat menahan konsumsi dan cenderung untuk berjaga-jaga di tengah ketidakpastian pada masa pandemi. Bila dilihat dari ekspor sendiri secara yoy -2,17 persen menurun menjadi -10,36 persen. Hal ini karena penurunan jumlah wisata mancanegara yang masuk ke Sumut dan permintaan ekspor yang masih belum sepenuhnya pulih dan terbatasnya container. Secara keseluruhan tahun 2020, ekonomi Sumatera Utara akan lebih rendah dari tahun sebelumnya akibat pandemi.⁸

⁷ Jihan Kirana, Kiki Pratama Rajagukguk, dan Elfi Lailan Syamita Lubis, "ANALISIS DAMPAK COVID-19 PADA MASYARAKAT SUMATERA UTARA," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1, no. 1 (23 Juni 2020): 64–69.

⁸ BI, BPS, DJPb, BPKAD, "Laporan Perekonomian Provinsi Sumatera Utara," 7 Desember 2020, [https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-\(LPP\)-Sumatera-Utara-November-2020.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-(LPP)-Sumatera-Utara-November-2020.aspx).

Social distancing menjadi pilihan berat bagi setiap negara dalam menerapkan kebijakan untuk pencegahan penyebaran covid-19, karena kebijakan ini berdampak negatif terhadap segala aspek kehidupan. Pembatasan interaksi sosial masyarakat dapat menghambat laju pertumbuhan dan kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan, namun tidak ada pilihan lain, karena cara ini adalah yang paling efektif. Kebijakan *social distancing* sangat besar dampaknya terhadap masyarakat Sumatera Utara karena ada beberapa masyarakat yang kesulitan bahkan kehilangan mata pencahariannya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.⁹

Kota Padangsidimpuan adalah salah satu kota di Sumatera Utara yang terkena imbas dari wabah covid-19 ini terutama dibidang perekonomian. Dimana Kota Padangsidimpuan memiliki beberapa pusat perbelanjaan salah satunya yaitu Pasar Saroha atau yang biasa disebut pasar Inpres. Pasar Saroha mulai beroperasi pada pukul 05.00 WIB sampai dengan pukul 18.00 WIB. Pasar Saroha termasuk kategori pasar harian karena adanya proses kegiatan transaksi jual-beli setiap harinya. Pasar Saroha juga termasuk kategori pasar nyata karena proses transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara langsung untuk memenuhi permintaan dan penawaran barang dagangan. Pasar Saroha juga termasuk pasar tradisional karena adanya transaksi jual beli dengan proses tawar menawar secara langsung antara penjual dan pembeli.

⁹ Kirana, Rajagukguk, dan Lubis, "ANALISIS DAMPAK COVID-19 PADA MASYARAKAT SUMATERA UTARA."

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.¹⁰ Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual pembeli secara langsung dan ada dua proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan pedagang menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya.

Pasar juga merupakan tempat yang menampung hasil produksi dan menjualnya kepada mereka yang membutuhkan. Dalam Islam pasar sangatlah penting dalam perekonomian. Pasar telah terjadi pada masa Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin dan menjadi sunatullah yang telah di jalani selama berabad-abad.¹¹ Pasar merupakan sunnatullah yang terjadi secara alami, karena itu baginda tidak pernah menetapkan suatu harga barang di pasar. Penetapan harga ialah suatu ketidakadilan. Baginda menyatakan bahwa siapa saja yang menjual sesuai dengan harga yang berlaku di pasar maka ia seperti berjihad di jalan Allah SWT, sementara orang yang menetapkan harga sendiri ialah seperti orang yang ingkar kepada Allah

¹⁰ Jun Surjanti Budiono Musdholifah, *Edisi Belajar Teori Ekonomi (Pendekatan Mikro) Berbasis Karakter* (Deepublish, t.t.), hlm. 30.

¹¹ Abd Ghafur, "Mekanisme Pasar Perspektif Islam," *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (11 Januari 2019), <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i1.86>.

SWT. Baginda menolak untuk menetapkan harga karena ketetapan harga (turun dan naiknya harga) ialah kehendak Allah SWT.

Sikap Rasulullah SAW yang tidak mau menetapkan harga pasar meskipun harga-harga sedang naik, ini karena baginda menyadari bahwa harga ditentukan oleh kekuatan tawar-menawar (*demand and Supply*) yang terjadi secara suka sama suka selama perubahan harga tersebut disebabkan oleh faktor-faktor permintaan dan penawaran yang adil dan tidak didorong oleh *monopolistik* dan *monopsonik*, maka tidak ada alasan bagi pemerintah untuk menetapkan harga di pasar. Oleh karena itu untuk mengembalikan pasar kepada nilai-nilai murni yang Islami, maka nilai-nilai moral harus ditegakkan. Nilai-nilai moral yang harus ada dalam pasar Islam adalah persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*). Nilai-nilai *morality* ini harus menjadi dasar yang kuat dalam pasar yang Islami. Rasulullah SAW sendiri berperan sebagai al-muhtasib atau *market controller* (pengawas pasar) terhadap kinerja pasar, beliau akan menegur, menasehati bahkan memberikan hukuman terhadap siapa saja yang melanggar aturan (syariat).¹²

Mekanisme pasar dalam konsep Islam akan tercermin prinsip syariah dalam bentuk nilai-nilai yang secara umum dapat dibagi dalam dua perspektif yaitu makro dan mikro. Nilai syariah dalam perspektif mikro menekankan aspek kompetensi/ *professionalisme* dan sikap amanah,

¹² Suwandi Suwandi, Muhammad Hakimi Mohd Shafiai, dan Wan Nasyrudin Nasyrudin Wan Abdullah, "Pasar Islam (Kajian al-Quran Dan Sunnah Rasulullah Saw)," *Al-Risalah* 16, no. 01 (1 Desember 2018): 131–39, <https://doi.org/10.30631/al-risalah.v16i01.341>.

sedangkan dalam perspektif makro nilai-nilai syariah menekankan aspek distribusi, pelarangan riba dan kegiatan ekonomi yang tidak memberikan manfaat secara nyata kepada sistem perekonomian. Oleh karena itu, dapat dilihat secara jelas manfaat sistem perekonomian Islam dalam pasar yang ditujukan tidak hanya kepada warga masyarakat Islam, melainkan kepada seluruh umat manusia termasuk para pedagang.

Pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan cara berdagang. Pedagang juga merupakan mereka yang melakukan perbuatan perdagangan sebagai pekerjaan sehari-hari. Jumlah pedagang di pasar saroha berjumlah 144 pedagang. Pedagang yang berada di pelataran berjumlah 35 pedagang dan yang berkios berjumlah 109 pedagang.¹³

Tabel I.1
Daftar Jumlah Pedagang Pasar Saroha Padangsidimpuan

| No | Jenis Dagangan | Jumlah Pedagang |
|----|-----------------|-----------------|
| 1 | Pakaian | 14 |
| 2 | Sayuran | 19 |
| 3 | Boneka | 3 |
| 4 | Ayam | 7 |
| 5 | Ikan | 10 |
| 6 | Pedagang eceran | 17 |
| 7 | Tukang jahit | 2 |
| 8 | Kosmetik | 3 |
| 9 | Bumbu | 6 |
| 10 | Telor | 5 |
| 11 | Warung kopi | 3 |
| 12 | Pecah belah | 5 |
| 13 | Daging | 1 |
| 14 | Ketan | 1 |
| 15 | Lontong | 5 |
| 16 | Beras | 5 |
| 17 | Buah | 3 |

¹³ Zul Karnain Nst, Wawancara dengan Kepala Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.

| | | |
|----|-----------------|-----|
| 18 | Ikan asin | 10 |
| 19 | Kerupuk | 6 |
| 20 | Plastik | 4 |
| 21 | Kue | 5 |
| 22 | Tahu/Tempe | 5 |
| 23 | Bawang | 5 |
| | Jumlah Pedagang | 144 |

Sumber: Dinas Koperasi, Ukm, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan

Berdasarkan data diatas ada banyak pedagang Pasar Saroha Padangsidimpuan dengan berbagai macam jenis dagangan yang mereka jual. Omset pertahun Pasar Saroha sendiri sebelum adanya wabah covid-19 berkisarkan 100 juta per tahun. Akan tetapi setelah maraknya wabah virus covid-19 omset Pasar Saroha menurun 45% berkisarkan 55 juta. Menurunnya omset Pasar Saroha ini diakibatkan menurunnya jumlah pengunjung di Pasar Saroha akibat diterapkannya *social distancing*. Seiring dengan menurunnya omset Pasar Saroha pendapatan para pedagang di Pasar Saroha juga menurun akibat diterapkannya *social distancing*.

Seperti pedagang ayam salah satunya Ibu Tetti yang berjualan ayam mengatakan bahwa biasanya dalam sehari ia menjualkan 30-35 ekor ayam kini menjadi 20-25 ekor ayam.¹⁴ Selain itu ada juga Ibu Fany yang menjualkan kol sebanyak 30kg sekarang menjadi 25kg.¹⁵

Adapun tujuan dari diberlakukannya *social distancing* ini untuk mengurangi pencegahan penyebaran covid-19. Berlandaskan pasal 1 permenkes No 9 Tahun 2020 istilah pembatasan sosial berskala besar merupakan pembatasan segala aktivitas tertentu penduduk dalam suatu

¹⁴ Ibu Tetti, Wawancara dengan pedagang pasar tradisional.

¹⁵ Ibu Fany, Wawancara dengan pedagang pasar tradisional saroha.

wilayah yang diduga terinfeksi *Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)*.¹⁶ Selain masa pandemi berkembangnya pasar modern disekitaran pasar saroha Pasar Saroha Padangsidimpuan menjadi tantangan tersendiri bagi pasar tradisional dikarenakan pasar modern dikelola secara baik dan dengan kualitas sumber daya manusia yang baik pula, pasar modern yang dimaksud seperti: Rahmat Swalayan, Alfamidi, dan Indomaret. Ditambah lagi Pasar Saroha masih memiliki masalah yang berkaitan dengan pengelolaan yang masih kurang seperti becek, bau, kotor, tempat parkir yang kurang memadai sehingga pengunjung Pasar Saroha harus memarkirkan sepeda motornya di sekitaran Pasar Saroha di pinggir jalan sehingga tidak jarang Pasar Saroha mengalami kemacetan diakibatkan tempat parkir yang kurang memadai. Dan pedagang yang semakin banyak menambah sesak ketika berbelanja. Karena diterapkannya *social distancing* banyak masyarakat yang biasanya berbelanja di Pasar Saroha lebih memilih berbelanja di pasar modern dikarenakan fasilitas yang lebih memadai, bersih, dan tidak sesak ketika berbelanja. Dari kondisi ini para pedagang harus memikirkan strategi yang bisa mereka lakukan agar usaha mereka tetap bertahan di masa pandemi covid-19 saat ini.

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan

¹⁶ “Permenkes No. 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 [JDIH BPK RI],” diakses 6 Oktober 2021, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135220/permenkes-no-9-tahun-2020>.

sasaran utama organisasi tercapai.¹⁷ Ketika menjalankan suatu usaha dapat dipastikan bahwa seorang pelaku bisnis akan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis mereka berjalan dengan lancar dan sukses salah satunya dengan menggunakan strategi Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.¹⁸

Dengan menggunakan strategi pemasaran ini seorang pelaku usaha khususnya pedagang pasar tradisional saroha dapat dijadikan sebagai strategi bertahan pada masa pandemi covid-19. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik meneliti lebih jauh lagi mengenai **“Strategi Bersaing dan Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan pada Masa Pandemi Covid-19”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Dampak diberlakukannya *social distancing* bagi para pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan
2. Menurunnya omset Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan
3. Berkurangnya pengunjung Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan

¹⁷ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Deepublish (grup penerbitan Cv Budi Utama), 2015), hlm. 4.

¹⁸ Slamet Riyanto, Luthfi Azis Muh Nur, dan Andi Rahman Putera, *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi: Bintang Pustaka* (Bintang Pustaka Madani, 2021).

4. Berkurangnya pendapatan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan
5. Adanya pasar modern di sekitar Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dicantumkan di atas masih bersifat umum, maka dari itu diperlukan batasan-batasan masalah dalam pembahasannya agar permasalahan tersebut lebih terarah pada ruang masalah yang akan diteliti, yaitu “Strategi Bersaing dan Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan pada Masa Pandemi Covid-19”.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi bersaing pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan pada masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana strategi bertahan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan pada masa pandemi covid-19?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi bersaing pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan pada masa pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui strategi bertahan pedagang pasar saroha padangsidimpuan pada masa pandemi covid-19

F. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari peneliti adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang diperoleh semasa diperkuliahan. Manfaat lain yang peneliti dapatkan adalah mengetahui teori Strategi Bersaing Dan Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan Pada Masa Pandemi Covid-19.

2. Bagi Pasar Saroha

Padangsidempuan Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan khususnya untuk pemerintah Kota Padangsidempuan mengenai Strategi Bersaing Dan Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan Pada Masa Pandemi Covid-19.

3. Bagi IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak IAIN pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi penelitian berikutnya, yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.

G. Sistematika pembahasan

Langkah – langkah proses penyusunan skripsi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

Bab I Pendahuluan Bab ini berisikan uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka Bab ini berisikan referensi dan kajian yang menjadi pedoman dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya teori tentang strategi, pemasaran, kerajinan dan kajian penelitian yang relevan.

Bab III Metodologi Penelitian Bab ini berisikan mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode penelitian yang digunakan adalah instrument pengumpulan data dan tehnik analisis data.

Bab IV Bab ini berisikan hasil penelitian yang terdiri dari pembahasan dan penemuan data.

Bab V Penutup Berisikan kesimpulan penelitian dan saran-saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Bersaing dan Bertahan

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.¹⁹ Strategi adalah pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri.²⁰

Menurut Michael Porter, strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional

¹⁹ AHMAD, *Manajemen Strategis* (Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 5.

²⁰ Efri Novianto, *Manajemen Strategis* (Deepublish (grup penerbitan Cv Budi Utama), 2019), hlm.57.

serta perlu mempertimbangkan baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.²¹

Dari berbagai pengertian strategi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan aksi yang diimplementasikan dalam rangka memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri dalam perusahaan bersaing. Kompetisi merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. persaingan menentukan kelayakan aktivitas perusahaan yang dapat berkontribusi terhadap kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau implementasi yang baik. Strategi bersaing adalah usaha mencari posisi yang kompetitif yang dapat menguntungkan perusahaan dalam suatu industri, pencarian area fundamental yang terjadi persaingan.²² Strategi bersaing bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan industri. pencarian akan posisi

²¹ Slamet Riyanto; Muh Nur Luthfi Azis, S. Kom , M. Kom ; Andi Rahman Putera, S. Kom, *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi: Bintang Pustaka* (Bintang Pustaka Madani, 2021), hlm.192.

²² Rosa Lesmana, "Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan," *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 3, no. 1 (17 November 2019), <https://doi.org/10.32493/frkm.v3i1.3536>.

bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi.²³

Terdapat dua hal utama yang mendasari pilihan strategi bersaing. yang pertama adalah daya tarik industri untuk keuntungan jangka panjang dan faktor-faktor yang menentukan itu. tidak semua industri menawarkan kesempatan yang sama bagi keuntungan yang berkelanjutan, dan sumber daya yang melekat pada suatu industri adalah salah satu unsur utama dalam menentukan keuntungan perusahaan. Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:²⁴

a) Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

b) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membandingkan harga untuk menjatuhkan pesaing.

²³ Arief Yanto dan Tuntun Sukanta, "Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro Dan Kecil Panganan Keripik Kemasan Di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID-19," *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)* 12, no. 1 (7 Mei 2020): 37–53, <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>.

²⁴ Guntur Mohalim, "Analisis Strategi Bersaing PT Sentra Grosir Cikarang dalam Menghadapi Persaingan di Industri Ritel" (Skripsi, President University Bekasi, 2014), Hal. 17

c) Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan oleh Allah SWT seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pelanggan.

d) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

c. Strategi Bersaing dengan Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang akan terjadi.²⁵

Analisis SWOT merupakan sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka.²⁶ Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman bila diterapkan secara akurat.

Bila analisis terhadap lingkungan eksternal organisasi ditujukan untuk mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman, maka analisis

²⁵ Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hal. 62.

²⁶ Silvia Rahmawati dan sutantri, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri," dalam *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, Volume 1, No. 2, September 2019, Hal. 95.

terhadap lingkungan internal ditujukan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam organisasi baik dalam lingkungan internal maupun eksternal.

Berikut ini beberapa faktor-faktor analisis SWOT.

1) Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan suatu kelebihan khusus yang berasal dari perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di dalam suatu industri, dan akan mendukung perkembangan usaha. Kekuatan mengamati sumber dana, citra, kepemimpinan perusahaan, hubungan dengan pelanggan ataupun pemasok-pemasok lainnya.

2) Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah hal-hal dari dalam perusahaan yang dapat menghambat perkembangan usaha. Misalnya kekurangan sumber daya, keahlian, kemampuan manajemen, dan sumber dana.

3) Analisis Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi persaingan, kondisi permintaan di masa yang akan datang, perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan dengan konsumen atau dengan pemasok yang memberikan peluang kepada pengusaha.

4) Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi di lingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini dapat berupa masuknya saingan baru, dan lambatnya pertumbuhan pasar.

d. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Tujuan dari Analisis SWOT adalah Membantu mengembangkan faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang akan berpengaruh dalam perencanaan strategi perusahaan, agar perusahaan berjalan sesuai dengan tujuannya maka perusahaan tersebut harus menerapkan aspek industri SWOT untuk memperoleh penilaian. Sedangkan Manfaat Analisis SWOT, sebagai berikut:²⁷

- 1) Sebagai arahan perusahaan untuk menentukan berbagai strategi terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang. Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi yang terbaik.
- 2) Menjadi bahan evaluasi kebijakan bagi perusahaan untuk memikirkan upaya yang dirasa merugikan dan menguntungkan.

²⁷ Rochim Sidik, "Strategi Bersaing dengan Metode SWOT Pada UKM Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin," dalam *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik*, Volume 1, No. 2, Mei 2020, Hal. 59.

- 3) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan atau menjadikan pedoman untuk melakukan berbagai kebijakan baru dan solusi atas hasil penilaian dari analisa yang ada.
- 4) Memotivasi manajemen perusahaan untuk mengembangkan atau menciptakan ide-ide baru agar perusahaan dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan.

e. Faktor yang Memengaruhi Analisis SWOT

Faktor yang mempengaruhi analisis SWOT ada 2, yakni faktor dari dalam lingkungan perusahaan (internal) dan dari luar lingkungan perusahaan (eksternal).²⁸

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan, yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Berikut Bagian-bagian dari faktor internal yaitu:

- a) Sumber daya
- b) Finansial perusahaan
- c) Kegiatan operasional
- d) Kegiatan pemasaran

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berikut bagian-bagiannya:

²⁸ Fajar Nuraini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Alfabeta, 2016), Hal.

- a) Aspek pasar
- b) Aspek pesaing
- c) Aspek pemasok

f. Strategi Bertahan

Menurut snel dan starring yang mengartikan strategi bertahan adalah rangkaian sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang individu secara umum dan rumah tangga menengah ke bawah secara sosial ekonomi. Ketika menjalankan usaha seseorang pelaku usaha akan menggunakan strategi pemasaran yang tepat supaya kegiatan usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sukses.²⁹ Khususnya untuk pedagang pasar tradisional Saroha Padangsidempuan dapat dijadikan sebagai strategi bertahan pada masa pandemi covid-19. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran ini hanya menjadi salah satu bagian dari strategi bertahan pedagang pasar tradisional Saroha Padangsidempuan salah satunya dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Dengan menggunakan metode analisis SWOT pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan dapat mempertahankan eksistensinya di masa covid-19 yaitu dengan cara mengetahui keunggulan dan kelemahan produk yang dimiliki pedagang dan berupaya mempertahankan keunggulan tersebut dan meminimalisir kelemahan yang dimiliki oleh pedagang tersebut. Melihat peluang yang

²⁹ Anissa Mayang dan Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 17, no. 2 (1 Oktober 2020): 58–70, <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>.

mampu mempertahankan keunggulan produk yang dimiliki. Dan mengatasi ancaman yang akan menimpa para pedagang. Dengan mengetahui kekuatan kelemahan peluang dan ancaman maka para pedagang diharapkan mampu mempertahankan eksistensinya dimasa pandemi covid-19.

1. Jenis Strategi Bertahan

Strategi bertahan dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu:³⁰

a) Strategi Aktif

Strategi aktif merupakan suatu strategi bertahan yang digunakan serta dilakukan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki. Dalam hal ini tindakan pedagang pasar tradisional Saroha Padangsidempuan yang termasuk dalam strategi bertahan aktif yakni dengan cara menjaga kualitas mutu barang dagangan, dan mengurangi jumlah barang dagangan.

b) Strategi Pasif

Strategi pasif adalah suatu strategi bertahan yang dilakukan dengan cara meminimalisir pengeluaran. Untuk itu dalam hal ini strategi bertahan pedagang pasar tradisional yakni dengan cara mengurangi pengeluaran selama pandemi COVID-19 serta membiasakan hidup hemat saat hendak membeli sesuatu.

³⁰ Kristianti Kristianti, Kusai Kusai, dan Lamun Bathara, "STRATEGI BERTAHAN HIDUP NELAYAN BURUH DI DESA MESKOM KECAMATAN BENGKALIS KABUPATEN BENGKALIS PROVINSI RIAU," *Berkala Perikanan Terubuk* 42, no. 1 (22 Juli 2014): 62–68, <https://doi.org/10.31258/terubuk.42.1.62-68>.

c) Strategi jaringan

Strategi jaringan merupakan suatu strategi bertahan yang dilakukan dengan cara memanfaatkan jaringan sosial yang dimiliki. Oleh karena itu strategi tersebut juga dilakukan oleh pedagang pasar tradisional dengan cara memberikan layanan pesan antar barang kepada pembeli yang takut ke pasar, serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen (misalnya saja bersikap ramah saat menjalankan urusan dagang).³¹

2. Strategi bertahan menurut ekonomi islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku muslim dalam kegiatan ekonomi. Nilai dalam Islam merupakan istilah yang dijadikan landasan, alasan atau motivasi dalam bersikap dan bertindak laku.³² Nilai dapat diartikan sebagai sifat atau kualitas dari suatu yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, baik lahir maupun batin nilai-nilai dari ekonomi Islam sebagai berikut:

a) Tauhid yang menjadi fondasi ajaran agama Islam. Dengan tauhid manusia yakin dan bersaksi bahwa “tiada satupun yang layak disembah selain Allah SWT, dan tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya selain daripada Allah SWT”. Allah SWT adalah pencipta alam semesta beserta dengan isinya dan sekaligus

³¹ M. Chairul Basrun Umanailo, “Strategi Bertahan Hidup Petani Padi Gogo Di Pulau Buru,” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 3, no. 1 (3 Januari 2019): 50–58, <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.6>.

³² Sedinadia Putri, “Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19,” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4, no. 2 (31 Desember 2020): 147–62, <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>.

pemilikinya. Termasuk manusia dan seluruh sumber daya yang ada, maka Allah SWT adalah pemilik yang hakiki sedangkan manusia hanya diberi amanah oleh Allah SWT untuk sementara waktu sebagai ujian bagi mereka. Aktivitas manusia dalam berhubungan dengan alam (sumber daya) dan manusia (muamalah) harus dibingkai dengan Allah SWT serta mempertanggungjawabkan segala perbuatan manusia, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

b) Nubuwwah (kebaikan) Nabi Muhammad Saw. Memiliki sifat-sifat utama yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya serta pelaku ekonomi dan bisnis khususnya, sebagai berikut:

1) Sifat *siddiq* harus menjadi visi hidup setiap muslim yakni “hidup kita berasal dari Yang Maha Benar maka hidup di dunia harus dijalani dengan benar juga”. Dari konsep *siddiq* ini, muncullah konsep turunan khas ekonomi dan bisnis, yakni efektivitas (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan efisiensi (melakukan kegiatan dengan benar, yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubaziran. Karena mubazir berarti tidak benar).³³

2) Amanah harus menjadi misi hidup setiap muslim, karena sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab yang penuh pada setiap individu muslim. Sifat

³³ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam: Islamic Microeconomics* (Unimma Press, 2018), hlm.43.

Amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

- 3) Tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) Sifat ini merupakan taktik hidup muslim, karena setiap muslim mengemban tanggung jawab, yakni menyeru, mengajak, serta memberitahu.
- 4) Fathanah (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) Sifat ini dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas). Adapun implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdikan dan mengoptimalkan semua potensi akal.³⁴

2. Mekanisme Pasar

a. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi barang atau jasa.³⁵ Mekanisme pasar dalam pertukaran barang dan jasa secara alamiyah dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia. Masyarakat sebagai pelaku ekonomi menjadi faktor yang mendominasi dalam pelaksanaan kegiatan

³⁴ Asyari Asyari, "Model Strategi Bertahan Hidup Rumah Tangga Miskin (Sebuah Literature Review)," *ISLAM RELITAS: Journal of Islamic & Social Studies* 2, no. 2 (Desember 2016): 1–11.

³⁵ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (GUEPEDIA, 2018), hlm.17.

pemasaran di suatu tempat atau daerah. Oleh karena itu manusia sebagai pelaku bisnis secara langsung terlibat dalam kegiatan yang harus memperhatikan konsep penjualan dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Istilah pasar dapat diartikan bermacam-macam. Seperti yang dikatakan oleh seorang ahli ekonomi yang dimaksud dengan pasar adalah semua pembeli dan penjual yang menaruh minat pada suatu produk. Sedangkan menurut seorang manajer, pasar merupakan semua individu dan organisasi yang menjadi pembeli aktual dan potensial dari satu barang atau jasa.

b. Sejarah Pasar

Sejarah Pasar Dalam artian sempit pasar merupakan tempat dilakukannya kegiatan jual beli berbagai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.³⁶ Secara luas pasar diartikan sebagai proses berlangsungnya transaksi permintaan dan penawaran atas barang dan jasa. Sejarah terbentuknya pasar sendiri berawal dari kebiasaan masyarakat pada zaman dulu yang melakukan transaksi dengan sistem barter atas barang yang dibutuhkan. Dalam melakukan transaksi berupa barter, manusia menentukan tempat pertemuan yang disepakati bersama dalam melakukan transaksi pertukaran (barter). Dikarenakan hal tersebut, secara tidak langsung tempat pertukaran tersebut lamakelamaan menjadi pasar. Oleh karena itu pada pasar ini

³⁶ Muklis Bin Abdul Azis dan Didi Suardi, *PENGANTAR EKONOMI ISLAM* (Jakad Media Publishing), hlm.133.

terjadi permintaan dan penawaran atas barang-barang yang diperlukan.

c. Struktur Pasar

Struktur pasar adalah penggolongan produsen pada beberapa bentuk berdasarkan pada ciri-ciri jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatannya.³⁷ Struktur pasar dibedakan menjadi 4 yaitu:

- 1) Pasar Persaingan Sempurna, pasar persaingan sempurna merupakan suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran dimana jumlah pembeli dan penjual berjumlah banyak.
- 2) Pasar Monopoli, pasar monopoli yang diambil dari Bahasa Yunani dengan arti monos (satu) dan polein (menjual) merupakan suatu pasar dimana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Dengan penjual yang disebut sebagai monopolis sebagai penentu harga price maker.
- 3) Pasar Oligopoli, pasar oligopoli merupakan pasar dengan satu komoditas yang hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan dengan persaingan yang ketat dan strategi pemasaran yang dilandasi oleh daya cipta. Dengan produk yang dihasilkan sangat beragam dan jenisnya dapat berbeda pada masing-masing produsen.

³⁷ Bachrudin Sjaroni Djunaedi Noveria, dan Edi, *Ekonomi Mikro* (Deepublish, 2019), hlm.64.

- 4) Pasar Monopolistik/ Pasar Monopolis Merupakan suatu bentuk pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tapi memiliki perbedaan karakter tersendiri dalam beberapa aspek yang membedakannya dengan produk lain. Seperti produk berupa shampo yang memiliki kegunaan dalam membersihkan rambut. Namun produsen menciptakan produk yang memiliki ciri khusus seperti perbedaan aroma, warna, dan lain sebagainya.
- 5) Pasar Duopoli Pasar duopoli merupakan pasar dengan hanya ada dua perusahaan yang menguasai. Dengan penentuan harga yang dilakukan oleh kedua belah pihak dengan atau tanpa kesepakatan.³⁸

d. Pasar Menurut Ekonomi Islam

Pasar mendapat kedudukan dan memiliki peranan penting dalam ekonomi Islam. Dalam Islam pasar merupakan tempat transaksi ekonomi yang ideal.³⁹ Islam berusaha untuk menciptakan suatu keadaan pasar yang di dasarkan oleh nilai-nilai syariah. Serta dalam persaingannya yang bebas namun tetap dalam norma dan memiliki nilai sesuai dengan syariah Islam.

³⁸ Arwin, *Pengantar ekonomi Mikro* (Cendekia Publisher, 2020), hlm.150.

³⁹ Fuadi Fuadi dkk., *Ekonomi Syariah* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.71.

e. Sejarah Pasar dalam Islam

Sepanjang sejarah kebebasan ekonomi sudah dijamin dengan berbagai tradisi masyarakat dan sistem hukumnya. Dalam penentuan harga Rasulullah tidak bersedia menentukan harga walaupun pada saat harga barang melambung tinggi. Ketidak sediannya di dasarkan atas proses tawar menawar secara sukarela dalam perdagangan yang tidak memaksa dengan cara-cara tertentu.⁴⁰ Selama perubahan harga tersebut disebabkan oleh faktor-faktor nyata dalam permintaan dan penawaran yang adil dan tidak didorong oleh monopolitik dan monopsonik, maka tidak berhak bagi kita menetapkan harga pasar. Tanggapan ajaran agama Islam terhadap mekanisme pasar berangkat dari firman Allah bahwa perniagaan harus dilakukan dengan baik dan didasari oleh rasa suka sama suka. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh

⁴⁰ Ah Shibghatullah Mujaddidi, *EKONOMI ISLAM SUATU PENGANTAR* (Duta Media Publishing, 2020), hlm.163.

dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penayang kepadamu.⁴¹

Adapun tafsir dari ayat diatas menurut M. quraish Shihab yaitu:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafas. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.⁴²

Pasar telah terjadi pada masa Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin. Imam Al-Ghazali dalam kitab karangannya yakni *Ihya'Uulumuddin* menjelaskan tentang sebab munculnya pasar. Petani bias saja hidup dimana alat-alat pertanian tidak tersedia. Sebaliknya, pandai besi dan tukang kayu hidup dimana lahan pertanian tidak ada. Namun, secara alami mereka akan saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Dapat saja terjadi tukang kayu membutuhkan makanan, tetapi petani tidak membutuhkan alat-alat tersebut. Keadaan ini menimbulkan permasalahan.

Oleh karena itu, secara alami pula orang akan terdorong untuk menyediakan tempat penyimpanan alat-alat di satu pihak, dan

⁴¹ “Departemen Agama Republik Indonesia, Alquran dan Terjemahan” (jakarta: jabal, 2010), hlm. 83.

⁴² Hendra Cipta, “Jual Beli Yang Diridhoi Dalam Perspektif Surat An-Nisa’ (4) Ayat 29,” *ASY SYAR’IYYAH: JURNAL ILMU SYARI’AH DAN PERBANKAN ISLAM* 3, no. 2 (21 Desember 2018): 47–62, <https://doi.org/10.32923/asy.v3i2.1155>.

menyimpan hasil pertanian di pihak lain. Tempat inilah yang kemudian didatangi pembeli sesuai kebutuhannya masing-masing sehingga terbentuklah pasar.⁴³ Dari pernyataan Imam Al-Ghazali menunjukkan bahwa pasar adalah tempat menampung hasil produksi dan menjualnya kepada mereka yang membutuhkan. Pernyataan tersebut juga menyebutkan bahwa pasar timbul dari adanya double coincidence yang sulit bertemu. Maka dalam mempermudah terjadinya proses pertukaran dalam memenuhi kebutuhan diciptakanlah pasar.

f. Mekanisme Pasar Islam

Mekanisme pasar Islam akan tercermin prinsip syariah yang terbentuk ke dalam nilai-nilai yang secara garis besar dapat dibagi menjadi dua perspektif yaitu makro dan mikro.⁴⁴ Nilai syariah yang ada dalam perspektif ekonomi mikro merupakan aspek kompetensi/profesionalisme dan sikap amanah, sedangkan dalam perspektif ekonomi makro nilai-nilai syariah menekankan aspek distribusi, pelarangan riba dan kegiatan ekonomi yang tidak memberikan manfaat pada sistem ekonomi.

Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa sistem perekonomian Islam dalam pasar yang ditunjukkan tidak hanya kepada masyarakat muslim, melainkan kepada seluruh umat manusia. Konsep dan istilah pasar

⁴³ Muh Izza, *EKONOMI MIKRO: Pendekatan Ideologis Islam* (Penerbit NEM, 2021), hlm.176.

⁴⁴ Yenni Samri Juliati Nasution, "Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial* 14, no. 1 (30 April 2012): 245–76, <https://doi.org/10.22373/jms.v14i1.1727>.

dalam Islam dapat dirujuk dari hadis Rosulullah SAW. Sebagaimana disampaikan oleh Anas r.a. dengan adanya kenaikan harga barang di kota Madinah, dalam hadis tersebut dijelaskan bahwa mekanisme pasar adalah adanya kebebasan pasar dalam menentukan harga. Harga yang ditentukan tergantung oleh pasar.⁴⁵ Namun Islam tidak juga menganut harga berdasarkan pasar secara bebas. Islam akan melakukan investasi ketika terjadi monopoli harga di pasar. Artinya, mekanisme pasar dalam perspektif Islam tidak hanya sosial, tetapi juga terdapat unsur teologis bahwa pasar dikendalikan dan diawasi oleh syariat.

g. Pasar Tradisional

1) Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.⁴⁶ Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu ada pula yang menjual kue-kue dan barang lainnya.

⁴⁵ Kendro Pratomo dan Trisna Taufik, "Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga dalam Perekonomian Islam (Studi Analisis Pemikiran Ibn Taimiyah)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 03 (30 November 2018): 213–16, <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i03.331>.

⁴⁶ D. Indriati SCP dan Arif Widiyatmoko, *Pasar Tradisional* (Alprin, 2020), hlm.9.

Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak di kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Pasar tradisional bukanlah sekadar lapangan dan bangsal-bangsal dan gubuk-gubuk yang terletak di tengah kota tempat orang diperbolehkan saling tipu. Akan tetapi, lebih jauh dari itu pasar adalah suatu lembaga perekonomian dan cara hidup keseluruhannya dibentuk dan bergerak dinamis seiring dengan perkembangan pasar itu sendiri.⁴⁷

Dalam pasar tradisional lebih mengandalkan sistem harga hancur. Dalam sistem ini pedagang pasar tidak memasang dan menentukan harga barang-barang yang diperdagangkan secara pasti seperti halnya pasar modern. Khususnya pada pasar tradisional harga seringkali dipengaruhi oleh interaksi antara penjual dengan pembeli. Bisa saja penjual rela tidak mengambil keuntungan, bahkan bersedia merugi ketika menghadapi pembeli yang sudah akrab atau dikenal dengan baik. Sebaliknya penjual tidak segan menaikkan barang dagangannya berkali-kali lipat ketika menghadapi pembeli yang tidak dikenalnya.

Pasar tradisional yang tersebar baik di kota maupun di desa memiliki ciri-ciri khas dalam proses jual beli, tidak hanya sebagai tempat bertemunya antar penjual dan pembeli, tetapi juga merupakan tempat berlangsungnya hubungan yang personal,

⁴⁷ Dr Dedi Mulyadi, *PEMBERDAYAAN PASAR TRADISIONAL DITENGAH KEPUNGAN PASAR MODERN* (Media Sains Indonesia, 2021), hlm.39.

tempat sumber informasi, dan merupakan sarana penting bagi daya dukung perekonomian kota maupun desa.⁴⁸ Menurut Soemardi ekonomi pasar tradisional memiliki ciri-ciri khas antara lain:

- a) Harga barang tidak pasti, orang dapat tawar menawar.
- b) Barang beralih dari pedagang yang satu ke pedagang yang lain berkali-kali sebelum akhirnya jatuh ke tangan konsumen.
- c) Adanya hubungan utang-piutang yang kompleks antara pedagang tersebut. Barang dagangan sedikit.

2) Jenis-jenis Pasar

Menurut Menteri Perindustrian RI Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga Lembaga usaha perdagangan pasar didasarkan pada kelas mutu pelayanan dan menurut sifat pendistribusiannya, yaitu:

- 1) Pasar Modern, adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang dalam bentuknya berupa Mall, Supermarket, Departement Store, dan Shopping Centre dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada disatu tangan, bermodal relative kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti.⁴⁹

⁴⁸ Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif* (Universitas Brawijaya Press, 2018), hlm. 245.

⁴⁹ *AntisipasiKrisis Global: Bisnis FastFood* (Elex Media Komputindo, t.t.), 106.

- 2) Pasar Tradisional, adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, dan koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar.⁵⁰
- 3) Pasar Grosir, adalah pasar tempat di lakukannya usaha perdagangan partai besar.⁵¹
- 4) Pasar Eceran, adalah pasar tempat dilakukannya usaha perdagangan dalam partai kecil.⁵²
- 5) Pasar Swalayan (Super Market), adalah pasar yang kegiatan usahanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dan teknik pelayanan oleh konsumen itu sendiri.

h. Masa Pandemi Covid-19

Peristiwa menyebarnya penyakit corona virus 2019 di seluruh dunia ini disebabkan oleh corona virus jenis baru yang diberi nama Sars-cov-2. Wabah covid 19 pertama kali ditemukan di Kota Wuhan provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019 dan ditetapkan sebagai pandemic oleh organisasi kesehatan dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 hingga 14 November 2020 telah

⁵⁰ Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 12.

⁵¹ Tim Penulis PS, *Agribisnis Tanaman Sayur* (Niaga Swadaya, t.t.), 54.

⁵² Thomas Tokan Pureklolon, *Negara Hukum dalam Pemikiran Politik* (PT Kanisius, t.t.),

dilaporkan lebih dari 219 negara dan wilayah seluruh dunia mengakibatkan banyak nya korban meninggal dunia.⁵³ Tujuan WHO menyatakan status pandemi adalah agar semua Negara di dunia meningkatkan kewaspadaannya mencegah maupun menangani wabah covid-19. Karena penyakit covid-19 adalah penyakit dengan perantara penyebaran antara manusia dan manusia sehingga memungkinkan penyebaran komunitas dapat terjadi.⁵⁴

Menyikapi pandemi covid-19 ini juga berdampak langsung kepada pasar, pasokan (produksi barang dan jasa), permintaan (konsumsi dan investasi) dan dunia kerja. Salah satu kebijakan yang dilakukan adalah *social distancing*.⁵⁵ *Social distancing* menjadi pilihan yang sulit bagi banyak negara dalam upaya mengimplementasikan kebijakan untuk pencegahan dan pengurangan penyebaran covid-19 karena kebijakan *social distancing* juga memberikan dampak yang negatif pada berbagai aspek kehidupan manusia terutama aspek ekonomi yang paling terasa dampaknya bagi berbagai lapisan masyarakat.

a. Pengertian Dampak

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif

⁵³ “Coronavirus Disease (COVID-19) – World Health Organization,” diakses 1 Oktober 2021, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.

⁵⁴ “Kementerian Kesehatan Republik Indonesia,” diakses 12 Oktober 2021, <https://www.kemkes.go.id/>.

⁵⁵ Tri Rejeki Andayani, “Sumber Informasi Serta Dampak Penerapan Pembatasan Sosial Dan Fisik Pada Masa Pandemi COVID-19: Studi Eksploratif Di Indonesia,” *Jurnal Psikologi Sosial* 19, no. 2 (2021): 11–121, <https://doi.org/10.7454/jps.2021.13>.

maupun negatif.⁵⁶ Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Dari penjabaran diatas maka kita dapat membagi dampak ke dalam dua pengertian yaitu:

b) Dampak Positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik.⁵⁷ Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif daripada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan daripada kesedihan, optimisme dari pada pesimisme. Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokkan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa dirinya sudah berpikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya. Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak positif adalah keinginan

⁵⁶ “KBBI Daring,” diakses 26 Agustus 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>.

⁵⁷ Anang Sugeng Cahyono, “DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERMASALAHAN SOSIAL ANAK,” *Jurnal PUBLICIANA* 11, no. 1 (30 November 2018): 89–99.

untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

c) Dampak Negatif

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif.⁵⁸ Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya.⁵⁹ Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM. Pada aspek lain seperti konsumsi dan daya beli masyarakat pandemi ini menyebabkan banyaknya tenaga kerja yang berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh kepada konsumsi dan daya beli masyarakat.

⁵⁸ “KBBI Daring.”

⁵⁹ Nurhaidah dan M. Insyah Musa, “DAMPAK PENGARUH GLOBALISASI BAGI KEHIDUPAN BANGSA INDONESIA,” *Jurnal Pesona Dasar* 3, no. 3 (6 April 2015), <http://www.e-repository.unsyiah.ac.id/PEAR/article/view/7506>.

d) Dampak Pandemi Covid-19

Dalam kondisi pandemi covid-19 masyarakat memiliki kekhawatiran dengan melakukan kehati-hatian dalam mengatur pengeluaran karena adanya kekhawatiran mengenai ketidakpastian berakhirnya pandemi covid-19. Hal tersebut menimbulkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada produsen dan penjual. Munculnya virus covid-19 di akhir tahun 2019 kini mulai berdampak pada pedagang pasar tradisional. Banyak dari pedagang yang memilih menutup kios dan tidak berjualan, karena pasar menjadi sangat sepi dan sedikit pembeli.⁶⁰ Kebijakan pemerintah dalam melakukan social distancing bukan hanya pada buruh pabrik, atau pengemudi ojek online yang kehilangan banyak penumpang di masa pandemi covid-19 ini. Melainkan berdampak pula pada pedagang buah, sayur, daging, sembako dan bahan pokok lainnya yang kesehariannya berjualan di pasar. Sudah banyak sekali permasalahan yang dihadapi di masa pandemi covid-19 ini, masalah-masalah yang ada bisa juga akan semakin meluar apabila diaktifkannya kebijakan pemerintah mengenai psbb yang sudah diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia. Yang merujuk pada peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman psbb dalam rangka Percepatan

⁶⁰ Rizky Andika dkk., "DAMPAK COVID-19 TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG MIKRO PADA PASAR TRADISIONAL," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (6 Juli 2020), <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v1i1.24>.

Penanganan covid-19. Psbb merupakan, pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi covid-19 termasuk pembatasan pergerakan orang atau barang untuk satu provinsi atau kabupaten kota.⁶¹

Dengan adanya pandemi covid-19 beberapa dari pemerintah daerah memberi kebijakan untuk menutup pasar tradisional di beberapa kota di Indonesia. Dalam rangka mencegahnya penyebaran virus covid-19 kebijakan otoritas tersebut dalam penutupan pasar dianggap tidak tepat oleh kementerian perdagangan, karena keputusan tersebut akan memperburuk perekonomian masyarakat kelas bawah dan akan memukul pedagang pasar tradisional yang tidak dapat menjangkau wadah jual beli daring. Oleh karena itu, Kementerian Perdagangan meminta seluruh pasar tradisional tetap buka selama pandemi covid19. Tapi juga harus tetap mengikuti dan mematuhi anjuran protokol kesehatan psbb dengan menggunakan masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan setelah beraktivitas demi menekan penyebaran virus covid-19.⁶²

i. Pedagang

Pedagang adalah istilah bagi orang yang sedang mencari nafkah dengan cara berdagang. Istilah pedagang berasal dari kata dagang

⁶¹ Andi Amri, "DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA," *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (29 Juni 2020): 123–31.

⁶² Agus Joharudin dkk., "PANIC SYNDROM COVID-19 : PENEKANAN TERHADAP KEBIJAKAN YANG DIBERIKAN," *Jurnal Perspektif* 4, no. 1 (22 Mei 2020): 44–53, <https://doi.org/10.15575/jp.v4i1.63>.

berarti suatu pekerjaan yang berhubungan dengan jual beli serta adanya proses pemenuhan permintaan dan penawaran barang untuk memperoleh keuntungan atau perniagaan.⁶³ Didalam sistem transaksi jual beli pedagang adalah orang yang menawarkan serta memperjual belikan barang atau jasa kepada konsumen.

Dalam kamus ekonomi yang dimaksud dengan pedagang adalah seseorang atau lembaga yang menjual barang kembali tanpa mengubah bentuk dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Pedagang Kecil

Pedagang yang membeli barang dagangan dalam jumlah sedang dan menjualnya kembali kepada konsumen akhir.

b. Pedagang Menengah

Pedagang yang membeli barang dagangan dalam jumlah besar dan menjualnya kembali kepada para pedagang kecil dalam jumlah sedang atau kecil. Seperti penyalur dan took besar.⁶⁴

c. Pedagang Besar

Pedagang yang kegiatannya membeli barang dalam jumlah yang besar dan menjualnya kembali dengan jumlah yang besar pula. Pedagang pasar tradisional terbagi dua yaitu pedagang kios dan pedagang non kios. Pedagang kios adalah pedagang yang menempati bangunan kios di pasar sedangkan non kios adalah

⁶³ David Cardona M.Ikom AP, *STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM PENATAAN PEDAGANG KAKI LIMA* (Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 32.

⁶⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 47.

pedagang yang menempati tempat berjualan selain kios seperti los, luar los, dan dasaran.

j. Karakteristik Pedagang Menurut Ekonomi Islam

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan. Pedagang adalah mereka yang melakukan aktivitas perniagaan sebagai pekerjaan sehari-hari. Aktivitas perniagaan pada umumnya adalah aktivitas pembelian barang untuk dijual kembali. Dalam ekonomi pedagang dibedakan menjadi tiga, yaitu: pedagang besar/distributor, pedagang menengah/agen, pedagang eceran/pengecer. Manusia sebagai makhluk yang terikat dengan moral-moral yang berlaku dalam masyarakat, termasuk moral ekonomi. Semua perilaku individu, termasuk perilaku ekonomi, harus merujuk kepada norma-norma yang terdapat pada masyarakat.⁶⁵

Manusia harus memiliki sikap sendiri dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan yang dimiliki manusia maka kegiatan apapun yang dilakukan manusia hampir selalu dilatarbelakangi oleh pengetahuan pikiran dan kepercayaan. Pentingnya prinsip pedagang pasar islam sebagai wadah aktivitas tempat jual beli tidak hanya dilihat fungsinya secara fisik, namun aturan, norma dan yang terkait dengan masalah

⁶⁵ Jasman Jasman dan Rini Agustin, "STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL)," *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking*, 8 Februari 2018, 66–95.

pasar. Pasar juga tidak terlepas dari aturan ekonomi Islam. Dalam istilah lain dapat disebut sebagai mekanisme pasar menurut Islam.⁶⁶

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Ar-Ridhaa, yakni meyakini segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*Freedom contract*).
- 2) Persaingan sehat (*Fair competition*), mekanisme pasar akan menjadi terhambat ketika terjadi penimbunan (*Ikhtikar*) atau monopoli artinya, setiap barang yang penahannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
- 3) Kejujuran (*Bonesty*), kejujuran menjadi pilar yang sangat penting dalam Islam. Islam melarang tegas dilakukannya kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam dagangan dan masyarakat luas.
- 4) Keterbukaan (*Transparency*) serta keadilan (*Justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dalam berperilaku secara benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

⁶⁶ Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam," *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 14, no. 2 (30 Oktober 2012): 199–212, <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai bahan perbandingan dan dapat menunjang penelitian serta penyempurnaan hasil penelitian.

Tabel II.I
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Peneliti | Hasil Peneliti |
|-----|--|---|---|
| 1 | Arief Yanto Rukmana, Tuntun Ariadi Sukanta (Jurnal sains Manajemen dan Akuntansi, Volume 12 No. 1 Mei, 2020) ⁶⁷ | Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada Insudtri Mikro Dan Kecil Panganan Keripik Kemasan Di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi Covid-19. | Hasil penelitian yaitu strategi bertahan produsen panganan keripik kemasan adalah dengan adanya model dari porter dari strategi bersaing, produsen mampu bertahan dari persaingan antar produsen keripik yang lebih besar karena strategi bertahan yang digunakan oleh produsen yaitu harga yang terjangkau bagi para konsumen. |
| 2 | Narto, Gatot Basuki HM (Jurnal Intech teknik Industri Universitas Serang Raya, Vol 6, No 1, Juni 2020) ⁶⁸ | Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha | Kondisi UMKM puduk gresik berada pada pertumbuhan dan stabilitas yang membutuhkan strategi pemasaran yang membutuhkan penguatan internal |

⁶⁷ Yanto dan Sukanta, "Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro Dan Kecil Panganan Keripik Kemasan Di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID-19."

⁶⁸ metatags generator, "Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik | Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya," 29 Juni 2020, <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/INTECH/article/view/2195>.

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. | melalui keunggulan bersaing sehingga pengembangan usaha dapat dilakukan dengan cara mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalitas konsumen. |
| 3 | Wan Laura Hardilawati (Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, Vol 10 No. 1, Juni 2020) ⁶⁹ | Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19 | Strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara e-commerce melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. |
| 4 | Christina Purbawati, Lathifah Nurul Hidayah (Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora, Volume 4, No 2, Agustus 2020) ⁷⁰ | Dampak <i>Social Distancing</i> Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Pasar Tradisional Kartasura Pada Era Pandemi Korona | Dampak yang ditimbulkan akibat <i>social distancing</i> bagi pedagang di pasar tradisional kartasura berdampak pada kondisi pasar yang sepi pembeli, daya beli masyarakat yang menurun akibat tidak diperbolehkannya penyelenggaraan |

⁶⁹ Wan Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10, no. 1 (17 Juni 2020): 89–98, <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.

⁷⁰ Christina Purbawati, Lathifah Nurul Hidayah, dan Markhamah Markhamah, "DAMPAK SOCIAL DISTANCING TERHADAP KESEJAHTERAAN PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL KARTASURA PADA ERA PANDEMI KORONA," *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hummanioramania* 4, no. 2 (10 Agustus 2020): 156–64, <https://doi.org/10.31604/jim.v4i2.2020.156-164>.

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | | acara yang menundang banyak orang sehingga pembeli hanya berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari saja. Sehingga pedagang harus menyediakan fasilitas dan pendampingan dalam berjualan online |
| 5 | Robert Sinaga, Melfrianti Romauli Purba (Jurnal <i>Regionomic</i> , Volume. 2 no. 02, Oktober 2020). ⁷¹ | Pengaruh Pandemi Virus Corona (COVID-19) Terhadap Pendapatan Pedagang Sayur dan Buah di Pasar Tradisional “Pajak Pagi Pasar V” Padang Bulan. | Pedagang memilih untuk bertahan melanjutkan usahanya meskipun daya jual semakin menurun akibat jumlah pembeli yang semakin berkurang di masa pandemi Covid-19. Pendapatan pedagang sangat dipengaruhi oleh kontinuitas transaksi jual beli di pasar dan jumlah pembeli yang datang ke pasar setiap hari. Pada masa pandemi covid-19 terjadi penurunan pendapatan hingga lebih dari 50%. |

⁷¹ Robert Sinaga dan Melfrianti Romauli Purba, “PENGARUH PANDEMI VIRUS CORONA (COVID-19) TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG SAYUR DAN BUAH DI PASAR TRADISIONAL ‘PAJAK PAGI PASAR V’ PADANG BULAN,” *JURNAL REGIONOMIC* 2, no. 2 (30 Oktober 2020): 37–48.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian peneliti yaitu:

Arief Yanto Rukmana, Tuntun Ariadi Sukanta persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi bertahan di masa pandemi covid-19. Perbedaan penelitian ini adalah lokasi yang diteliti industry Mikro dan kecil panganan keripik kemasan sedangkan peneliti meneliti pedagang pasar tradisional.

Narto, Gatot Basuki HM persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti strategi di masa pandemi covid-19. Sedangkan perbedaannya lokasi peneliti pada pasar saroha padangsidimpuan.

Wan Laura Hardilawati persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi bertahan di masa pandemi covid-19. Perbedaan penelitian ini adalah pada lokasi yang diteliti di UMKM sedangkan peneliti meneliti di pasar tradisional.

Christina Purbawati, Lathifah Nurul Hidayah persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti dampak *social distancing* bagi para pedagang pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya pada lokasi yang diteliti di kartasura sedangkan lokasi peneliti di padangsidimpuan.

Robert Sinaga, Melfrianti Romauli Purba persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh masa pandemi covid-19 bagi para pedagang pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya pada lokasi yang diteliti di padang bulan sedangkan peneliti meneliti di padangsidimpuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Tempat yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan Tenggara. Peneliti akan melakukan penelitian ini pada bulan April 2020 sampai dengan Januari 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Meleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah⁷².

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini beberapa pedagang di Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan:

Tabel III.1
Subyek Penelitian

| No | Nama pedagang | Jenis dagangan | Umur |
|----|---------------|----------------|----------|
| 1 | Putri | Lemang | 53 tahun |
| 2 | Susan | Kosmetik | 47 tahun |
| 3 | Zainul Aripin | Eceran | 31 tahun |
| 4 | Suu | Tahu dan tempe | 48 tahun |
| 5 | Hera | Telur | 58 tahun |
| 6 | Fany | Kol | 39 tahun |

⁷² Albi Anggito dan Joan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), Hal.7

| | | | |
|----|------------------|-------------|----------|
| 7 | Siti Kholizah | Cabe | 51 tahun |
| 8 | Rumona | Plastik | 52 tahun |
| 9 | Sudarni | Daging | 43 tahun |
| 10 | Dewi | Eceran | 42 tahun |
| 11 | Siti Niyasnihiya | Sayur | 54 tahun |
| 12 | Saipul | Bumbu | 38 tahun |
| 13 | Tetti | Ayam | 49 tahun |
| 14 | Suryani | Kue | 53 tahun |
| 15 | Riya | Pisang | 39 tahun |
| 16 | Erna | Pakaian | 43 tahun |
| 17 | Yusna Hutagaol | Bubur Ketan | 48 tahun |

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua sumber data yaitu:

- 1) Data Primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang berada di lapangan baik berasal dari orang maupun tempat dan data.⁷³ Dalam penelitian ini data primer yang saya gunakan berupa kepala Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan dan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.
- 2) Data Sekunder adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari sumber kedua setelah primer. Dalam penelitian ini data sekunder yang peneliti lakukan berupa artikel, jurnal dan buku yang berhubungan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁷³ Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi* (Universitas Brawijaya Press, 2017), hlm.72.

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu komunikasi yang dilakukan sedikitnya dua orang dengan dasar kesediaan, kepercayaan, dan sebelumnya telah ditetapkan arah pembicaraan yang selaras dengan tujuan yang akan dicapai.⁷⁴ Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, dan semi terstruktur dan dapat dilakukan dengan tatap muka maupun menggunakan telepon. Namun dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara semi terstruktur dan dengan tatap muka.

Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Namun pertanyaan di lapangan dapat berubah sesuai kebutuhan peneliti, pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Metode ini digunakan demi mempermudah dalam pencapaian tujuan penelitian. Peneliti menggunakan metode ini sebagai metode pokok untuk mendapatkan data dari lokasi penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data, catatan dan dokumen-dokumen tentang penelitian secara langsung.⁷⁵ Dokumentasi pada penelitian ini berupa dokumen-dokumen, data, arsip yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi pada penelitian ini

⁷⁴ Wayan Suwendra., *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan* (Nilacakra, 2018), hlm.39.

⁷⁵ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, t.t.), hlm.73.

bertujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan strategi bersaing dan bertahan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan melalui dokumen-dokumen dan catatan.

3. Observasi

Observasi adalah suatu proses mencermati, mengamati serta melihat sebuah target tertentu. Observasi merupakan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan sebuah diagnosis. Kemudian selanjutnya membuat pemetaan, sehingga peneliti memperoleh gambaran umum sasaran penelitian ataupun pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap subyek yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

1. Pengolahan data

Setelah data terkumpul. Maka dilaksanakan pengolahan data dengan langkah-langkah berikut ini:⁷⁶

- a. Reduksi Data adalah mengelompokkan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
- b. Editing Adalah sebelum data diolah, data tersebut perlu diedit lebih dahulu apakah data yang terkumpul sudah lengkap, benar dan sesuai dengan masalah yang peneliti teliti.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), Hal. 431.

- c. Rekontruksi Data adalah menyusun ulang secara teratur dan berurutan sehingga logis untuk mudah dipahami.
- d. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

2. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weakness serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*).

Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka / panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang

mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan teknik keabsahan data sebagai berikut:⁷⁷

1. *Credibility* adalah kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah.
2. *Dependability* adalah penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. *Dependability* ini apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.
3. *Confirmability* adalah apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

⁷⁷ Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Yogyakarta: Gramedia, 2013), Hlm. 270.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan

Secara geografis Kota Padangsidempuan secara keseluruhan dikelilingi oleh Kabupaten Tapanuli Selatan yang dulunya merupakan kabupaten induknya. Kota Padangsidempuan merupakan persimpangan jalur darat untuk menuju Kota Medan, Sibolga, dan Padang (Sumatera Barat) di jalur lintas barat Sumatera. Topografi wilayahnya merupakan lembah yang dikelilingi oleh bukit barisan sehingga jika dilihat dari jauh wilayah Kota Padangsidempuan seperti cekungan yang menyerupai daanau. Puncak tertinggi dari bukit dan gunung yang mengelilingi Kota Padangsidempuan adalah Gunung Lubuk Raya dan Bukit (Tor) Simarsayang. Terdapat beberapa sungai yang melintasi Kota Padangsidempuan yaitu sungai Batang Ayumi dan Aek Sibontar. Letak geografis yang strategis menjadikan masyarakat Kota Padangsidempuan berkembang terutama dibidang ekonomi.

Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan didirikan pada tahun 1977 dan pada tahun 1978 diresmikan dan pada tahun 1980-an terminal dipindahkan dari pusat kota ke Padangmatinggi. Ketika Bapak Zainul Aripinkarnaen Nasution menjabat sebagai wali kota Padangsidempuan beliau memindahkan terminal ke palopat pijorkoling, kemudian Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan pun direnovasi kembali. Letaknya yang strategis menjadikan Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan

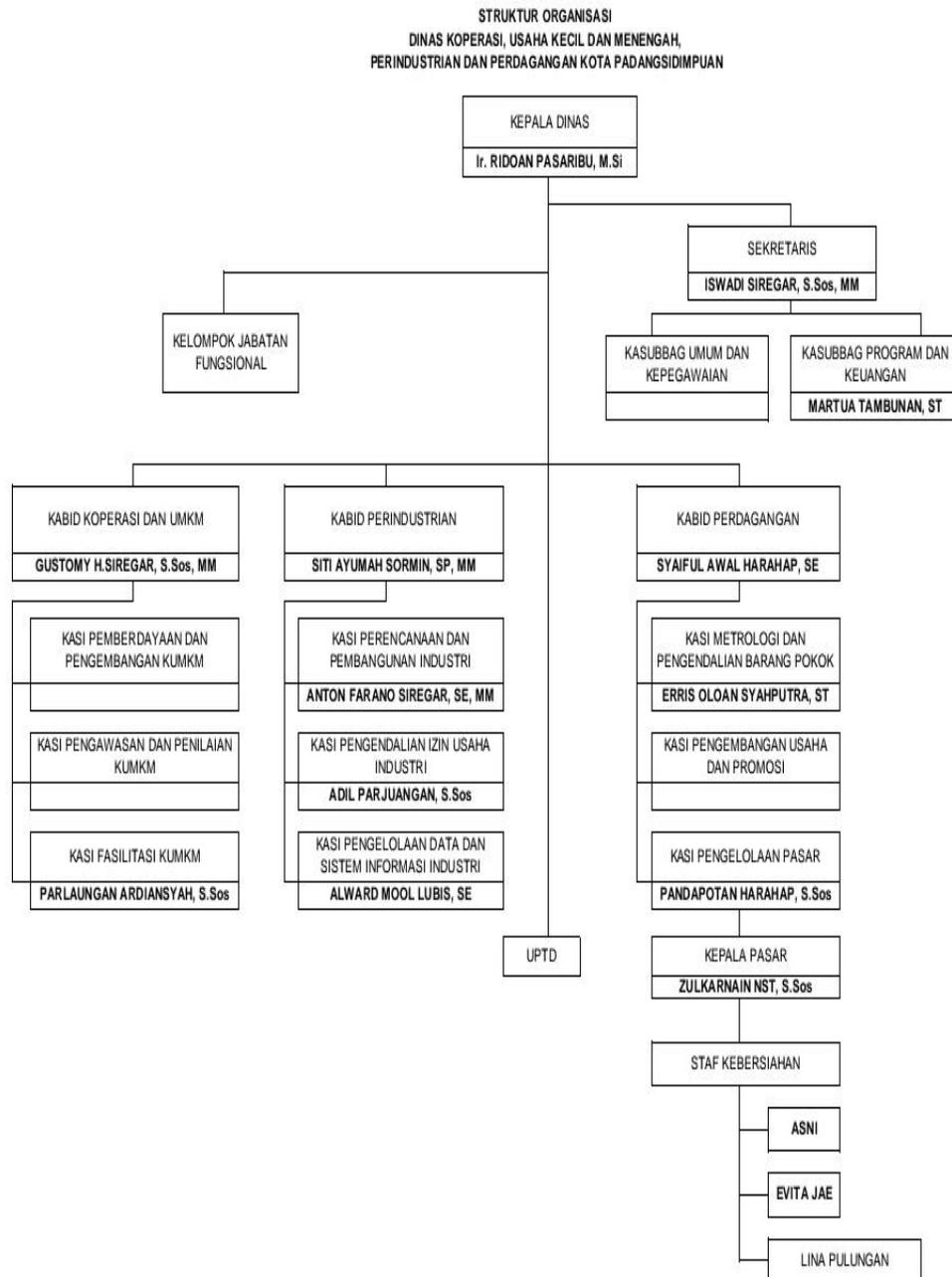
banyak didatangi pengunjung. Alamat Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan berada di Jalan Imam Bonjol, Padangsidimpuan, Sumatera Utara.⁷⁸

Kota Padangsidimpuan tidak jauh berbeda dengan kota yang ada di daerah lain. Dengan adanya pasar menjadi salah satu lembaga paling penting dalam institusi ekonomi, yang menjadi penggerak dinamika perekonomian. Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan merupakan pasar tradisional dikarenakan ciri khas dari pasar tradisional merupakan adanya tawar-menawar antar penjual dan pembeli.

⁷⁸ Zul Karnain Nst, Wawancara dengan Kepala Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.

a. Struktur Organisasi Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan

Berikut merupakan struktur organisasi Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan



Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan

2. Gambaran Umum Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan Sebelum Pandemi Covid-19

Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan sebelum pandemi tidak jauh berbeda dengan pasar-pasar di daerah lainnya artinya Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli kemudian melakukan tawar-menawar antara penjual dan pembeli untuk menentukan harga barang yang diperjual belikan. Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan beroperasi mulai pukul 05-00 sampai pukul 18.00 dan sudah banyak dikunjungi oleh para pedagang dan pembeli.

3. Gambaran Umum Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan Pasca Pandemi Covid-19

Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan setelah pandemi covid-19 tidak jauh berbeda dengan kondisi sebelumnya sampai sekarang pasar masih menjadi pusat kegiatan ekonomi yang sangat penting bagi masyarakat. Karena dalam pasar seseorang dapat mendistribusikan produk yang dihasilkan untuk diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Oleh karena itu kondisi pandemi covid-19 harus tetap diwaspadai karena dapat menjadi tempat penyebaran virus covid-19 secara cepat. Dalam penanganan virus covid-19 Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan memiliki beberapa fasilitas umum yang baru dan menerapkan pengunjung wajib memakai masker. Seperti slogan dan tempat mencuci tangan yang

dilengkapi dengan sabun cair tepat didepan pintu masuk Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Bersaing Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan Pada Masa Pandemi Covid-19

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha perusahaan pada umumnya dan khususnya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh untuk memenangkan pangsa pasar persaingan dengan para pesaingnya. Persaingan para pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan meliputi:

a. Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli oleh pembeli.⁷⁹ Salah satu strategi untuk bersaing yang dilakukan para pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan adalah harga. Para pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan akan menetapkan harga awal produk yang mereka tawarkan kemudian akan ditawarkan oleh pembeli hingga terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Biasanya harga produk yang ditawarkan oleh para pedagang kepada pembeli tidaklah sama harganya antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya. Seperti penuturan Ibu Hera pedagang

⁷⁹ Anggi Novi, *PENGARUH HARGA JUAL DAN LOKASI TERHADAP PENDAPATAN MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM* (Amirulloh Syarbini).

telur. Telur yang ditawarkan Ibu Hera kepada pembeli merupakan telur yang dibeli oleh Ibu Hera melalui distributor kemudian Ibu Hera menjual kembali telur yang dibeli melalui distributor. Harga yang ditetapkan Ibu Hera kepada konsumen merupakan harga pasar. Akan tetapi apabila pembeli menawar telur dagangan Ibu Hera maka Ibu Hera akan memberikannya setelah mempertimbangkan harga modal awal Ibu Hera.⁸⁰

Begitu juga dengan penuturan Ibu Dewi salah satu pedagang eceran. Produk yang ditawarkan oleh Ibu Dewi kepada pembeli merupakan harga pasar. Akan tetapi Ibu Dewi memberikan diskon kepada para pelanggan tetapnya seperti di akhir tahun maka Ibu Dewi akan memberikan kalender kepada pelanggannya dan di hari raya idul fitri Ibu Dewi akan memberikan beberapa sirup kepada pelanggan tetapnya agar pelanggannya tetap loyal kepada Ibu Dewi.⁸¹

Akan tetapi Ibu Erna pedagang pakaian berpendapat bahwa covid-19 ini adalah ancaman bagi Ibu Erna begitu juga dengan pedagang yang lain akan tetapi menurut Ibu Erna dampak pandemi covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap pedagang pakaian. Sebelum pandemi setidaknya pakaian yang ditawarkan Ibu Erna ada dibeli oleh pembeli. Sekarang pembeli hanya berfokus kepada kesehatan dan bahan makanan pokok yang sehat. Sehingga Ibu Erna sangat merasakan berkurangnya pengunjung Pasar Tradisional Saroha

⁸⁰ Ibu Hera, Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

⁸¹ Dewi, Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

Padangsidempuan. Saingan Ibu Erna merupakan pedagang pakaian yang ada di Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan yang dimana para pedagang pakaian yang lain mengangsurkan pakaian yang mereka jual kepada pembeli dan Ibu Erna tidak mengangsurkan barang dagangannya dikarenakan itu sangat merepotkan bagi Ibu Erna sehingga pembeli banyak yang tertarik membeli pakaian kepada saingan Ibu Erna dan baju yang ditawarkan oleh saingan ibu erna lebih modern dari pada pakaian yang ditawarkan Ibu Erna dan harga yang ditawarkan Ibu Erna kepada pembeli sesuai dengan kualitas pakaian yang ditawarkan oleh Ibu Erna.⁸²

b. Pelayanan

Strategi pelayanan yang sangat berperan penting untuk menarik pembeli. Pelayanan yang baik merupakan komunikasi yang baik kepada pembeli dan keramahan seorang pedagang kepada pembelinya sehingga pembeli setia dan loyal kepada pedagang (langganannya). Seperti penuturan Bapak Saipul salah satu pedagang bumbu: sebagai seorang pedagang keramahan suatu keharusan yang ada pada diri seorang pedagang terhadap pembeli agar pembeli terus berbelanja kepada pedagang tersebut. Bapak Saipul melayani pembeli secara baik sehingga pembelipun senang berbelanja ditempat Bapak Saipul karena komunikasi Bapak Saipul yang bagus dengan para

⁸² Erna, Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

pembeli sehingga pembeli merasa nyaman berbelanja ditempat Bapak Saipul.⁸³

Seperti penuturan Bapak Zainul Aripin pedagang eceran yang melakukan strategi pelayanan Bapak Zainul Aripin berdagang dengan ibunya pada awalnya Bapak Zainul Aripin dengan ibunya berdagang bumbu, dan kelapa parut. Kemudian pada tahun 2020 Bapak Zainul Aripin dan ibunya berdagang bumbu, kelapa parut, dan santan. Dan pada tahun 2021 Bapak Zainul Aripin dan ibunya tidak menyediakan santan lagi dikarenakan mereka berdagang eceran dikarenakan tempat berdagang mereka yang tidak terlalu besar sehingga mereka memutuskan untuk tidak berdagang santan dan kelapa parut lagi. Jadi dagangan Bapak Zainul Aripin dan Ibunya sekarang yaitu: bumbu dan barang eceran. Penghasilan Bapak Zainul Aripin dan Ibunya tidak menentu akan tetapi sampai saat ini tidak pernah dibawah target sehingga pembeli Bapak Zainul Aripin setia berbelanja kepada Bapak Zainul Aripin.⁸⁴

Selama pandemi covid-19 persaingan antara pedagang menjadi lebih ketat meskipun sebelum adanya pandemi persaingan pedagang tetap ada.

2. Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan Pada Masa Pandemi Covid-19

Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan dalam upaya mempertahankan dagangan pada masa pandemi covid-19 tentu memiliki

⁸³ Saipul, Wawancara denga pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.

⁸⁴ Zainul Aripin, Wawancara denga pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.

suatu tujuan agar mereka tetap memperoleh penghasilan meskipun dalam kondisi pasar yang mengalami penurunan jumlah pembeli. Berkurangnya pengunjung hampir dirasakan setiap hari oleh para pedagang. Oleh karena itu pedagang tentu harus pandai dalam mengatasi kondisi tersebut. Berikut beberapa strategi bertahan yang dilakukan oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan dalam upaya mempertahankan dagangannya di masa pandemi covid-19 yaitu:

a. Strategi Aktif

Strategi aktif merupakan suatu strategi bertahan yang digunakan serta dilakukan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki. Strategi aktif yang dilakukan pedagang pasar saroha selama pandemi covid-19 yaitu:

1) Menjaga Kualitas Barang Dagangan

Menjaga mutu dan kualitas barang dagangan adalah hal yang penting dikarenakan apabila pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan menjual barang yang memiliki mutu dan kualitas baik tentu akan menjadi kunci keberhasilan pedagang tersebut sebab pembeli tentu akan memilih barang yang mutu dan kualitas yang bagus. Disaat pandemi seperti ini tentu saja pembeli akan berhati-hati saat membeli barang konsumsi. Seperti sayuran, bumbu maupun barang pokok lainnya. Oleh karena itu strategi bertahan yang dilakukan Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan dalam usaha mempertahankan usahanya selama

pandemi salah satunya dengan cara menjaga kualitas barang. Seperti penuturan Ibu Niyasnihiya salah satu pedagang sayur: Dimasa pandemi seperti ini masyarakat tentu akan memilih dan berhati-hati ketika membeli bahan pokok salah satunya sayuran. Jadi pedagang harus menjaga kesegaran sayuran yang mereka tawarkan kepada pembeli agar pembeli tetap membeli sayuran kepada Ibu Niyasnihiya.⁸⁵

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Yusna Hutagaol salah satu pedagang bubur ketan. Karena covid-19 ini pengunjung pasar menjadi jauh lebih sepi jadi strategi yang Ibu Ana lakukan agar dagangan tetap bertahan di masa pandemi ini dengan menjaga rasa bubur ketan yang ditawarkan Ibu Yusna Hutagaol kepada pembeli agar pembeli tetap membeli bubur ketan Ibu Yusna Hutagaol.⁸⁶

Begitu juga dengan Ibu Riya salah satu pedagang pisang beliau menawarkan pisang yang dibeli melalui distributor dan Ibu Riya belum lama berjualan di Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan sehingga Ibu Riya harus mencari pelanggan tetapnya. Tidak seperti pedagang pisang yang lainnya sudah lama berjualan di Pasar Tradisional Saroha padangsidempuan dan sudah

⁸⁵ Siti Niyasnihiya, Wawancara denga pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

⁸⁶ Yusna Hutagaol, Wawancara denga pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

memiliki beberapa pelanggan tetap sehingga Ibu Riya menawarkan barang dagangannya tidak sebanyak pedagang pisang lainnya.⁸⁷

Agar dagangan para pedagang pasar tradisional saroha tetap bertahan maka pedagang pasar tradisional saroha menjaga kualitas dagangannya agar pembeli tetap membeli barang dagangan mereka.

2) Mengurangi Jumlah Barang Dagangan

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya dimasa pandemi covid-19 dengan mengurangi jumlah barang dagangan karena kondisi pandemi covid-19 pendapatan pedagang berkurang yang tentu mengurangi pembelian barang. Pengurangan jumlah barang dagangan itu juga untuk mengantisipasi terjadinya kerugian yang berlebihan. Seperti penuturan Ibu Fany pedagang kol: dikarenakan wabah covid-19 pasar ini sepi pengunjung jadi pedagang memilih untuk mengurangi jumlah barang dagangannya karena jika tidak dagangan Ibu Fany banyak yang busuk dan tidak bisa dijualkan sehingga Ibu Fany memutuskan untuk mengurangi jumlah barang dagangannya. Selain itu juga agar dagangan tetap bertahan Ibu Fany memutuskan untuk tidak hanya berjualan di Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan Ibu Fany juga berjualan ke pekan-pekan (pasar kecil) agar dagangannya tetap bertahan.⁸⁸

Hal yang sama juga dilakukan oleh Ibu Sudarni salah satu pedagang daging disaat seperti ini covid-19 pedagang akan

⁸⁷ Riya, Wawancara denga pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

⁸⁸ Fany, Wawancara denga pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

mengurangi jumlah barang dagangannya begitu juga dengan Ibu Sudarni yang dagangannya daging lembu. Daging sangat sensitif dikarenakan daging bukanlah barang dagangan yang tahan lama sehingga pedagang mau tidak mau harus mengurangi jumlah barang dagangannya agar tidak busuk dan mengurangi kerugian Ibu Sudarni.⁸⁹

Hal yang sama juga dilakukan oleh Ibu Siti Kholizah salah satu pedagang cabe. Cabe yang layak dikonsumsi tentunya cabe yang segar dan cabe yang segar dan bagus lebih menarik perhatian pembeli. Sebaliknya jika cabe tidak segar lagi maka pembelipun tidak mau membeli cabe tersebut dikarenakan apabila cabe sudah tidak segar lagi tidak menutup kemungkinan bahwa cabe tersebut tidak layak dikonsumsi dikarenakan busuk. Dimasa pandemi covid-19 ini harga cabe sempat melambung tinggi tidak hanya cabe banyak kebutuhan pokok yang harganya melambung disaat pandemi covid-19 ditambah lagi pengunjung pasar menjadi sedikit sehingga pedagang harus mengurangi barang dagangannya agar kerugian Ibu Siti Kholizah tidak besar.⁹⁰

Hal yang sama juga dirasakan oleh ibu putri pedagang lemang selama pandemi ibu putri tidak berjualan akibatnya ibu

⁸⁹ Sudarni, Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

⁹⁰ Siti Kholizah, Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

putri kehilangan banyak pelanggan. Sehingga Ibu Putri mengurangi jumlah lemang yang Ibu Putri tawarkan.⁹¹

Untuk menghindari kerugian yang besar maka pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan mengurangi barang dagangannya disaat-saat pandemi covid-19 ini.

b. Strategi Pasif

Strategi pasif adalah suatu strategi bertahan yang dilakukan dengan cara meminimalisir pengeluaran. Strategi pasif yang dilakukan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan selama pandemi covid-19:

1) Mengurangi Pengeluaran

Pada masa pandemi seperti ini hampir seluruh masyarakat meminimalisir pengeluaran begitu juga pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan. Mereka harus meminimalisir pengeluaran. Seperti penuturan Ibu Suryani salah satu pedagang kue: Disaat pandemi seperti ini keluarga Ibu Suryani harus mengurangi pengeluaran dikarenakan pendapatan Ibu Suryani juga berkurang bahkan kadang hanya pas-pas modal. Jadi, Ibu Suryani harus mengurangi pengeluaran dan hanya memenuhi keperluan pokoknya agar bisa menutupi modal apabila kurang. Ibu Suryani juga mendagangkan dagangan orang lain agar Ibu Suryani dapat meminimalisir pengeluarannya pengeluaran yang diminimalisir

⁹¹ putri, Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

oleh Ibu Suryani adalah tidak memberikan diskon kepada pembeli.⁹²

Begitu juga dengan Ibu Rumona salah satu pedagang plastik juga mengurangi pengeluarannya di masa pandemi ini Ibu Rumona juga mengurangi pengeluaran karena pandemi ini pendapatan Ibu Rumona berkurang dan Ibu Rumona juga terpaksa mengurangi pengeluaran. Sebelum pandemi setidaknya Ibu Rumona memberikan kekhususan kepada pembeli tetapnya maupun kepada pembeli yang berbelanja banyak kepada Ibu Rumona seperti mengurangi harga dagangannya maupun memberikan diskon namun, dimasa pandemi seperti ini Ibu Rumona lebih memilih untuk mempertahankan keuntungannya agar modalnya tidak berkurang.⁹³

Hal yang sama juga dilakukan oleh Ibu Susan seperti penuturan Ibu Susan pedagang kosmetik pada mulanya Ibu Susan hanya berdagang kosmetik akan tetapi melihat covid-19 ini sepertinya akan berkepanjangan jadi Ibu Susan memutuskan untuk menambah beberapa barang dagangannya seperti menjual masker karena masker sekarang menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Ibu Susan juga menjual kaos kaki, boneka, dan mainan anak-anak. Ibu Susan juga tidak memberikan pemotongan harga

⁹² Suryani, Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

⁹³ Rumona, Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

maupun diskon kepada pembeli agar dagangannya tetap berjalan meskipun dengan keuntungan yang hanya pas modal saja.⁹⁴

Dimasa pandemi covid-19 untuk mempertahankan dagangannya pedagang pasar tradisional saroha meminimalisir pengeluaran terutama dikondisi seperti saat ini.

c. Strategi Jaringan

Strategi jaringan merupakan suatu strategi bertahan yang dilakukan dengan cara memanfaatkan jaringan sosial yang dimiliki. Strategi jaringan yang dilakukan pedagang pasar saroha selama pandemi covid-19 dengan memanfaatkan alat elektronik agar dapat berkomunikasi dengan pembeli yang takut maupun malas keluar rumah:

1) Menyediakan Jasa Antar Barang

Dalam mengatasi permasalahan di kondisi pandemi covid-19 pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan menyediakan layanan antar barang kepada pembeli yang malas untuk pergi berbelanja ke pasar. Seperti penuturan Bapak Suu salah satu pedagang tempe: Bapak Suu mengantar tempe kepada para pelanggannya agar dagangannya terjual. Dan sebagai tambahannya Bapak Suu pergi ke pasar-pasar kecil (poken)

⁹⁴ Susan, Wawancara denga pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

untuk menjualkan dagangannya. Setidaknya bisa membantu agar dagangan Bapak Suu tetap terjual.⁹⁵

Hal yang sama juga dilakukan oleh Ibu Tetti salah satu pedagang ayam: sebelum pandemi covid-19 Ibu Tetti sudah menyediakan jasa antar barang kepada para pelanggan tetapnya seperti pedagang Rumah Makan dan pelanggan tetap Ibu Tetti. Anggota Ibu tetti ada tiga orang kemudian siami Ibu Tetti juga membantu Ibu Tetti berdagang. Jumlah kiloan ayam potong yang diantarkan Ibu Tetti kepada pelanggan tetapnya tidak dipatokkan tergantung permintaan pelanggan jam pengantaran ayam potong juga tergantung permintaan pelanggannya.⁹⁶

Dengan menyediakan jasa antar barang dagangan kepada konsumen maka usaha yang dijalankan oleh pedagang dalam menjual barang dagangan akan lebih cepat laku dan habis terjual. Karena jika mengharapkan pembeli yang datang ke pasar saja dianggap kurang efektif disaat pandemi ini.

3. Analisis Swot Sebagai Strategi Bersaing Dan Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan

Analisis SWOT adalah strategi yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Strategi yang efektif muncul dikarenakan dari kesesuaian yang

⁹⁵ Suu, Wawancara denga pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.

⁹⁶ Tetti, Wawancara denga pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.

baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman).⁹⁷

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh suatu perusahaan yang membuat perusahaan tersebut lebih unggul dari pada saingannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayani. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Oleh karena itu pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan harus mengetahui dan memaksimalkan kekuatan ataupun keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada pembeli.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Oleh karena itu pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan harus meminimalisir kelemahan produk yang ditawarkan kepada pembeli.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Oleh karena itu pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan harus mengetahui secara tepat apa

⁹⁷ Slamet Riyanto, Luthfi Azis Muh Nur, dan Andi Rahman Putera, *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi: Bintang Pustaka* (Bintang Pustaka Madani, 2021).

yang paling dibutuhkan oleh para pembeli disaat wabah covid-19 ini terjadi.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan situasi yang harus dihindari oleh perusahaan agar perusahaannya baik-baik saja. Oleh karena itu pedagang pasar saroha harus mengetahui ancaman apa yang akan menimpa dagangan disaat wabah covid-19 ini terjadi.

Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pedagang lebih bisa menjaga eksistensi dagangannya.⁹⁸ Karena dengan mengetahui kekuatan dagangan pedagang bisa memaksimalkannya dan meminimalisir kelemahan mencari peluang dengan mengetahui apa yang paling dibutuhkan oleh pembeli dan menghindari ancaman agar tidak terjadi kerugian yang besar apalagi sampai gulung tikar.

Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi bersaing adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat sehingga mau berbelanja di suatu perusahaan tersebut. Diperlukan strategi bersaing yang tepat guna meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-sebaiknya.

Berikut adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan dengan menggunakan analisis SWOT.

⁹⁸ Khairunnisaa Khairunnisaa dkk., "Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 31 Mei 2020, 145–59, <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.78>.

a. kekuatan (*strenght*)

Berikut ini beberapa kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan yaitu:

- 1) Lokasi Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan mudah dikunjungi masyarakat padangsidempuan
- 2) Produk dagangan yang beragam
- 3) Melayani pelanggan dengan ramah dan sabar
- 4) Harga produk dapat ditawar
- 5) Produk dagangan dapat dilihat dan diraba secara langsung oleh pembeli

b. Kelemahan (*weakness*)

Berikut ini beberapa kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan yaitu:

- 1) Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan tidak melakukan promosi online
- 2) Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan tidak semua melakukan jasa pengantaran barang kepada pembelinya

c. Peluang (*opportunities*)

Berikut ini beberapa peluang (*opportunities*) yang dimiliki oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan yaitu:

- 1) Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan menjalin hubungan yang baik antara pedagang dan pembeli

2) Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan Memiliki pelanggan yang setia

d. Ancaman (Threats)

Berikut ini beberapa ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan yaitu:

1. Maraknya pasar modern disekitaran Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.
2. Maraknya pedagang keliling.
3. Pergeseran budaya dan perilaku ekonomi.
4. Ketatnya persaingan antara pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.
5. Pembeli lebih memilih pedagang yang menawarkan barang dagangannya dengan harga yang lebih murah.

4. Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dengan menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal.⁹⁹ Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut.

⁹⁹ Reza Elyarni dan Hermanto Hermanto, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT. SAP," *Jurnal METRIS* 17, no. 2 (1 Desember 2016): 81–88.

Berikut tabel yang menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang dimiliki pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan, yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.I
Matriks Analisis SWOT

| | | |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p> | <p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan mudah dikunjungi masyarakat padangsidempuan 2. Produk dagangan yang beragam 3. Melayani pelanggan dengan ramah dan sabar 4. Harga produk dapat ditawarkan 5. Produk dagangan dapat dilihat dan diraba secara langsung oleh pembeli | <p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan tidak melakukan promosi online 2. Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan tidak semua melakukan jasa pengantaran barang kepada pembelinya |
| <p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan menjalin hubungan yang baik antara pedagang dan pembeli 2. Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan Memiliki pelanggan yang | <p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyesuaikan harga produk dengan harga pasar. 2. Memberikan diskon kepada pembeli. 3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dagangan agar pembeli tetap loyal berbelanja kepada pedagang Pasar | <p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jaringan pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial seperti <i>facebook</i>, <i>whatsApp</i> agar lebih banyak pembeli yang berbelanja di Pasar Tradisional |

| | | |
|--|---|--|
| setia | Tradisional Saroha Padangsidimpuan. | Saroha Padangsidimpuan. 2. Mengoptimalkan sistem pemasaran dibagian promosi agar masyarakat tetap berbelanja di Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan. |
| Ancaman 1. Maraknya pasar modern disekitaran Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan. 2. Maraknya pedagang keliling. 3. Pergeseran budaya dan perilaku ekonomi. 4. Ketatnya persaingan antara pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan. 5. Pembeli lebih memilih pedagang yang menawarkan barang dagangannya dengan harga yang lebih murah. | Strategi ST Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pembeli tetap berbelanja di Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan. | Strategi WT 1. Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan harus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan pedagang yang menjualkan produk yang sama. 2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas barang |

Berdasarkan tabel IV.I dapat ditarik kesimpulan dari analisis matriks sebagai berikut:

a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi S-O adalah strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha pedagang Pasar

Tradisional Saroha Padangsidempuan untuk menggunakan peluang yang ada. Ada beberapa alternatif strategi S-O sebagai berikut:

- 1) Menyesuaikan harga produk dengan harga pasar.
- 2) Memberikan diskon kepada pembeli.
- 3) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dagangan agar pembeli tetap loyal berbelanja kepada pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi yang meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi W-O pada usaha pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan sebagai berikut:

- 1) Menambah jaringan pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp* agar lebih banyak pembeli yang berbelanja di Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.
- 2) Mengoptimalkan sistem pemasaran dibagian promosi agar masyarakat tetap berbelanja di Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

c. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi S-T merupakan strategi yang memanfaatkan keunggulan untuk mempertahankan posisi dari ancaman yang ada dengan melakukan:

- 1) Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pembeli tetap berbelanja di Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi W-T merupakan strategi untuk mempertahankan usaha dagangan dari ancaman yang berasal dari luar lingkungan dengan cara memanfaatkan keunggulan yang ada dan menghindari ancaman seperti berikut:

- 1) Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan harus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan pedagang yang menjualkan produk yang sama.
- 2) Meningkatkan kualitas dan kuantitas barang

6. Kendala-Kendala Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan

Sejak pandemi covid-19 Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan sepi pengunjung seraya dengan diterapkannya peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada dirumah sehingga banyak kendala yang dirasakan oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan menjelaskan bahwa kendal-kendala yang dihadapi yaitu:

- a. Persaingan harga yang begitu ketat
- b. Persaingan produk yang ketat
- c. Pelanggan yang tidak loyal

Meskipun ada beberapa kendala yang dirasakan oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan pedagang masih tetap berdagang secara sehat.

D. Keterbatasan Hasil Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini masih kurangnya informan yang akan menjadi narasumber untuk menghasilkan data yang maksimal diharapkan kedepannya menambah relasi-relasi hasil yang lebih baik. Pelaksanaan dalam penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian mungkin agar peneliti dan penulisan memperoleh hasil yang sedemikian mungkin, namun dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini mendapatkan kendala yang tidak kecil sebab dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini terdapat beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu: Penelitian hanya mengambil variabel strategi bersaing dan bertahan pedagang pasar tradisional saroha padangsidempuan pada masa pandemi covid-19.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian mengenai strategi bersaing dan bertahan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bersaing pedagang pasar tradisional dengan mengikuti harga pasar, pelayanan yang baik, dan menjaga kualitas dagangannya. Kemudian strategi bertahan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan dengan menggunakan strategi aktif yang meliputi: menjaga kualitas barang dagangan dan mengurangi jumlah barang dagangan.

Strategi pasif dilakukan untuk mengurangi biaya-biaya dalam usaha yang tidak terlalu mendesak untuk dikeluarkan. Kemudian strategi jaringan dengan cara memanfaatkan alat elektronik agar dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara online dan menyediakan jasa antar barang kepada pembeli.

Strategi yang dapat dilakukan untuk bersaing dan bertahan pedagang pasar tradisional saroha dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil kekuatan yang dimiliki oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan merupakan lokasi Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan mudah dikunjungi masyarakat padangsidempuan, produk dagangan yang beragam, melayani pelanggan dengan ramah dan sabar, harga produk dapat ditawarkan, produk dagangan dapat dilihat dan diraba secara langsung oleh pembeli. Kelemahan dimiliki oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan ialah pedagang Pasar Tradisional Saroha

Padangsidimpuan tidak melakukan promosi online, pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan tidak semua melakukan jasa pengantaran barang kepada pembelinya. Dan untuk peluang yang dimiliki oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan yaitu Pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan menjalin hubungan yang baik antara pedagang dan pembeli, pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan Memiliki pelanggan yang setia.

Sementara untuk ancaman yang dimiliki oleh pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan ialah maraknya pasar modern disekitaran Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan, maraknya pedagang keliling, pergeseran budaya dan perilaku ekonomi, ketatnya persaingan antara pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan, pembeli lebih memilih pedagang yang menawarkan barang dagangannya dengan harga yang lebih murah.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang ada dalam strategi bersaing dan bertahan pedagang dengan menggunakan matriks analisis SWOT di Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan, maka peneliti mengemukakan sarannya sebagai berikut:

1. Bagi pedagang pasar saroha padangsidimpuan sebaiknya mempertahankan kelebihan usahanya meminimalisir kelemahan yang ada pada usahanya dan mengetahui peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan bagi usahanya serta menghindari ancaman bagi usahanya agar usahanya tetap bertahan.

2. Bagi pemerintah Kota Padangsidempuan agar dapat membantu memperluas dan memperbaiki Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan agar lebih nyaman dikunjungi oleh masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam pengkajian penelitian selanjutnya, dan juga dapat memperluas penelitian dan jumlah unit analisis yang dapat memberikan hasil penelitian yang baik dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Istijabatul. *Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Amri, Andi. "DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA." *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (29 Juni 2020): 123–31.
- Andayani, Tri Rejeki. "Sumber Informasi Serta Dampak Penerapan Pembatasan Sosial Dan Fisik Pada Masa Pandemi COVID-19: Studi Eksploratif Di Indonesia." *Jurnal Psikologi Sosial* 19, no. 2 (2021): 11–121. <https://doi.org/10.7454/jps.2021.13>.
- Andika, Rizky, Sindi Pratiwi, Aswatun Anisa, dan Salsabilah Aisyah Putri. "DAMPAK COVID-19 TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG MIKRO PADA PASAR TRADISIONAL." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (6 Juli 2020). <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v1i1.24>.
- Antisipasi Krisis Global: Bisnis FastFood*. Elex Media Komputindo.
- Aripin, Zainul. Wawancara denga pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.
- Armani, Rulina Ega, Siti Nursanti, dan Muhammad Ramdhani. "KAMPANYE GEMA (GERAKAN BERSAMA) MELAWAN COVID-19 OLEH DINAS KESEHATAN KABUPATEN KARAWANG." *Metacommunication: Journal of Communication Studies* 6, no. 1 (28 Maret 2021): 9–20. <https://doi.org/10.20527/mc.v6i1.10108>.
- Arwin. *Pengantar ekonomi Mikro*. Cendekia Publisher, 2020.
- Asyari, Asyari. "Model Strategi Bertahan Hidup Rumah Tangga Miskin (Sebuah Literature Review)." *ISLAM RELITAS: Journal of Islamic & Social Studies* 2, no. 2 (Desember 2016): 1–11.
- BI, BPS, DJPb, BPKAD. "Laporan Perekonomian Provinsi Sumatera Utara," 7 Desember 2020. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-\(LPP\)-Sumatera-Utara-November-2020.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-(LPP)-Sumatera-Utara-November-2020.aspx).
- Bin Abdul Azis, Muklis, dan Didi Suardi. *PENGANTAR EKONOMI ISLAM*. Jakad Media Publishing.
- Budiono, Jun Surjanti, Musdholifah. *Edisi Belajar Teori Ekonomi (Pendekatan Mikro) Berbasis Karakter*. Deepublish.

- Cahyono, Anang Sugeng. "DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERMASALAHAN SOSIAL ANAK." *Jurnal PUBLICIANA* 11, no. 1 (30 November 2018): 89–99.
- Cardona, David. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM PENATAAN PEDAGANG KAKI LIMA*. Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Cipta, Hendra. "Jual Beli Yang Diridhoi Dalam Perspektif Surat An-Nisa' (4) Ayat 29." *ASY SYAR'IYYAH: JURNAL ILMU SYARI'AH DAN PERBANKAN ISLAM* 3, no. 2 (21 Desember 2018): 47–62. <https://doi.org/10.32923/asy.v3i2.1155>.
- Coronavirus Disease (COVID-19) – World Health Organization." Diakses 1 Oktober 2021. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Alquran dan Terjemahan," 83. Jakarta: jabal, 2010.
- Dewi. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.
- Djunaedi, Bachrudin Sjaroni, Noveria, dan Edi. *Ekonomi Mikro*. Deepublish, 2019.
- Erna. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.
- Fany. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.
- Fuadi, Fuadi, Eko Sudarmanto, Basaria Nainggolan, Sri Martina, Noni Rozaini, Nurani Puspa Ningrum, Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan, Muhammad Fitri Rahmadana, Edwin Basmar, dan Erna Hendrawati. *Ekonomi Syariah*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- generator, metatags. "Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik | Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya," 29 Juni 2020. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/INTECH/article/view/2195>.
- Ghafur, Abd. "Mekanisme Pasar Perspektif Islam." *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (11 Januari 2019). <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i1.86>.
- Hanoatubun, Silpa. "Dampak Covid – 19 Terhadap Prekonomian Indonesia." *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling* 2, no. 1 (14 April 2020): 146–53.

Hardilawati, Wan Laura. "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10, no. 1 (17 Juni 2020): 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.

Hera. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

Hoetoro, Arif. *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*. Universitas Brawijaya Press, 2018.

Hutagaol, Yusna. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

Izza, Muh. *EKONOMI MIKRO: Pendekatan Ideologis Islam*. Penerbit NEM, 2021.

Jasman, Jasman, dan Rini Agustin. "STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL)." *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking*, 8 Februari 2018, 66–95.

Joharudin, Agus, Muhammad Andi Septiadi, Sephia Maharani, Tarisma Ditya Aisi, dan Nurwahyuningsih Nurwahyuningsih. "PANIC SYNDROM COVID-19: PENEKANAN TERHADAP KEBIJAKAN YANG DIBERIKAN." *Jurnal Perspektif* 4, no. 1 (22 Mei 2020): 44–53. <https://doi.org/10.15575/jp.v4i1.63>.

Karnain Nst, Zul. Wawancara dengan Kepala Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

KBBI Daring." Diakses 26 Agustus 2021. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat>.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia." Diakses 12 Oktober 2021. <https://www.kemkes.go.id/>.

Kholizah, Siti. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan.

Kirana, Jihan, Kiki Pratama Rajagukguk, dan Elfi Lailan Syamita Lubis. "ANALISIS DAMPAK COVID-19 PADA MASYARAKAT SUMATERA UTARA." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1, no. 1 (23 Juni 2020): 64–69.

Kristianti, Kristianti, Kusai Kusai, dan Lamun Bathara. "STRATEGI BERTAHAN HIDUP NELAYAN BURUH DI DESA MESKOM KECAMATAN BENGKALIS KABUPATEN BENGKALIS PROVINSI

RIAU.” *Berkala Perikanan Terubuk* 42, no. 1 (22 Juli 2014): 62–68. <https://doi.org/10.31258/terubuk.42.1.62-68>.

Lesmana, Rosa. “Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan.” *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 3, no. 1 (17 November 2019). <https://doi.org/10.32493/frkm.v3i1.3536>.

maharani, Tetti. Wawancara dengan pedagang pasar tradisional, 30 Agustus 2021.

Mahardika, Muhammad Nadif, Anita Trisiana, Awal Widyastuti, Jihan Sephiani Juhaena, dan Ristiara Mea Amanda Kirani. “STRATEGI PEMERINTAH DAN KEPATUHAN MASYARAKAT DALAM MENGATASI WABAH COVID-19 BERBASIS SEMANGAT GOTONG ROYONG.” *Jurnal Global Citizen : Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan* 9, no. 1 (6 Juli 2020): 39–50. <https://doi.org/10.33061/jgz.v9i1.3884>.

Manzilati, Asfi. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Universitas Brawijaya Press, 2017.

Mayang, Anissa, dan Shinta Ratnawati. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100).” *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 17, no. 2 (1 Oktober 2020): 58–70. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>.

Medias, Fahmi. *Ekonomi Mikro Islam: Islamic Microeconomics*. Unimma Press, 2018.

Mujaddidi, Ah Shibghatullah. *EKONOMI ISLAM SUATU PENGANTAR*. Duta Media Publishing, 2020.

Mulyadi, Dedi. *PEMBERDAYAAN PASAR TRADISIONAL DITENGAH KEPUNGAN PASAR MODERN*. Media Sains Indonesia, 2021.

Nasution, Yenni Samri Juliati. “Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Media Syari’ah : Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial* 14, no. 1 (30 April 2012): 245–76. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i1.1727>.

Niyasnihiya, Siti. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan

Novianto, Efri. *Manajemen Strategis*. Deepublish (grup penerbitan Cv Budi Utama), 2019.

Nurhaidah, dan M. Insya Musa. “DAMPAK PENGARUH GLOBALISASI BAGI KEHIDUPAN BANGSA INDONESIA.” *Jurnal Pesona Dasar* 3, no. 3 (6

April 2015). <http://www.e-repository.unsyiah.ac.id/PEAR/article/view/7506>.

Permenkes No. 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 [JDIH BPK RI].” Diakses 6 Oktober 2021. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135220/permenkes-no-9-tahun-2020>.

PP No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) [JDIH BPK RI].” Diakses 5 Oktober 2021. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020>.

Pratomo, Kendro, dan Trisna Taufik. “Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga dalam Perekonomian Islam (Studi Analisis Pemikiran Ibn Taimiyah).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 03 (30 November 2018): 213–16. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i03.331>.

Purbawati, Christina, Lathifah Nurul Hidayah, dan Markhamah Markhamah. “DAMPAK SOCIAL DISTANCING TERHADAP KESEJAHTERAAN PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL KARTASURA PADA ERA PANDEMI KORONA.” *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hummanioramania* 4, no. 2 (10 Agustus 2020): 156–64. <https://doi.org/10.31604/jim.v4i2.2020.156-164>.

putri. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.

Putri, Sedinadia. “Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19.” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4, no. 2 (31 Desember 2020): 147–62. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>.

Riya. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.

Riyanto, Slamet, Luthfi Azis Muh Nur, dan Andi Rahman Putera. *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi: Bintang Pustaka*. Bintang Pustaka Madani, 2021.

Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Rumona. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.

Saipul. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.

- sari, fany. Wawancara dengan pedagang pasar tradisional saroha, 30 Agustus 2021.
- Sari, Nilam. “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam.” *Media Syari’ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 14, no. 2 (30 Oktober 2012): 199–212. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>.
- SCP, D. Indriati, dan Arif Widiyatmoko. *Pasar Tradisional*. Alprin, 2020.
- Sedjati, Retina Sri. *Manajemen Strategis*. Deepublish (grup penerbitan Cv Budi Utama), 2015.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sinaga, Robert, dan Melfrianti Romauli Purba. “PENGARUH PANDEMI VIRUS CORONA (COVID-19) TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG SAYUR DAN BUAH DI PASAR TRADISIONAL ‘PAJAK PAGI PASAR V’ PADANG BULAN.” *JURNAL REGIONOMIC* 2, no. 2 (30 Oktober 2020): 37–48.
- Sudarni. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.
- Suryani. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.
- Susan. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.
- Suu. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.
- Suwandi, Suwandi, Muhammad Hakimi Mohd Shafiai, dan Wan Nasyrudin Nasyrudin Wan Abdullah. “Pasar Islam (Kajian al-Quran Dan Sunnah Rasulullah Saw).” *Al-Risalah* 16, no. 01 (1 Desember 2018): 131–39. <https://doi.org/10.30631/al-risalah.v16i01.341>.
- Suwendra, I. Wayan. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Nilacakra, 2018.
- Tetti. Wawancara dengan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan.
- Umanailo, M. Chairul Basrun. “Strategi Bertahan Hidup Petani Padi Gogo Di Pulau Buru.” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 3, no. 1 (3 Januari 2019): 50–58. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.6>.
- Yanto, Arief, dan Tuntun Sukanta. “Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro Dan Kecil Panganan Keripik Kemasan Di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah

Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID-19.” *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)* 12, no. 1 (7 Mei 2020): 37–53.
<https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Kurnia Pebriyanti Zega
Nim : 17 402 00119
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Nias, 31 Januari 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara
Alamat Lengkap : jln. Sinar Sihitang, Padangsidempuan Tenggara
Telepon/No. Hp : 0878-1633-7149
Email : kurniapebriyantiz@gmail.com

B. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 200508 Sihitang
Tahun 2011-2014 : MTs Negeri 2 Padangsidempuan
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 3 Padangsidempuan
Tahun 2017-2021 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

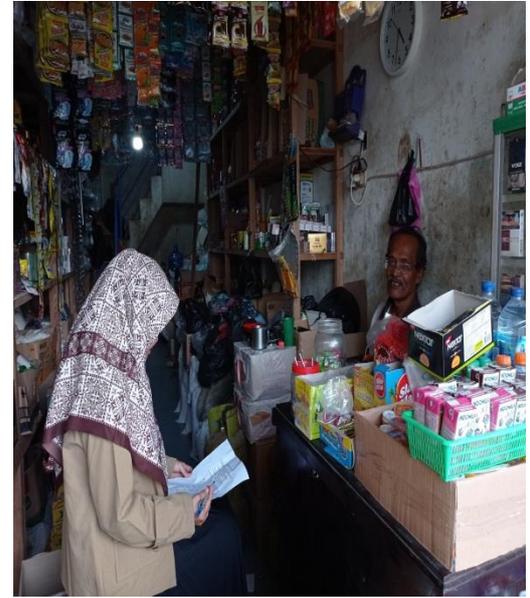
DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Apa saja keunggulan dan kekuatan usaha bapak/ibu?
2. Apa saja kelemahan-kelemahan yang bapak/ibu rasakan dalam menjalankan usaha?
3. Bagaimana cara bapak/ibu meminimalisir kelemahan usaha?
4. Apa saja peluang yang dapat bapak/ibu manfaatkan dalam menjalankan usaha?
5. Siapa ancaman terbesar bagi usaha bapak/ibu dalam menjalankan usaha?
6. Siapa saingan terbesar usaha bapak/ibu dalam menjalankan usaha?
7. Bagaimana kondisi usaha bapak/ibu sebelum dan selama pandemi?
8. Apa saja kesulitan bapak/ibu dalam usaha sebelum dan selama pandemi?
9. Apakah penghasilan bapak/ibu berkurang selama pandemi?
10. Apa upaya yang bapak/ibu lakukan agar dagangan bapak/ibu tetap bertahan selama pandemi?
11. Apa kendala bapak/ibu dalam mempertahankan dagangan?
12. Bagaimana strategi bapak/ibu dalam bersaing dengan pedagang lainnya?
13. Apa kendala bapak/ibu dalam bersaing dengan pedagang lainnya?
14. Bagaimana strategi bapak/ibu dalam mempertahankan dagangan?
15. Bagaimana strategi yang diterapkan agar dapat mempertahankan dagangan dan dapat bersaing dengan pedagang lain?
16. Apa yang bapak/ibu lakukan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli kepada bapak/ibu?

DOKUMENTASI









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 909 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

22 April 2021

Yth. Ibu;
1. Rukiah : Pembimbing I
2. Nurul Izzah : Pembimbing II

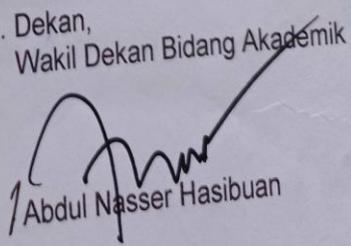
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Kurnia Pebrianti Zega
NIM : 1740200119
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Bersaing dan Bertahan Pedagang pada Pasar Tradisional Saroha Padangsidimpuan pada Masa Pandemi Covid-19.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KOTA PADANG SIDEMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – Pijorkoling Kode Pos 22733
Telepon/Faximile (0634) 4323020
[http : // www.padangsidimpuankota.go.id](http://www.padangsidimpuankota.go.id)
Email : d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id

Nomor : 510/S251/2022
Sifat : Biasa
Hal : Rekomendasi Riset

Padang Sidempuan, 16 Maret 2022

Kepada
Yth. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa
dan Politik Kota Padang Sidempuan
di –

PADANG SIDEMPUAN

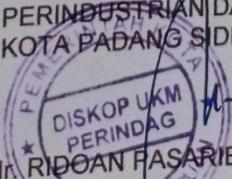
Menindaklanjuti Surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Nomor 709/In.14/G.1/G.4c/TL.00/03/2022 Tanggal 14 Maret 2022 Perihal
Mohon Izin Riset. Bersama ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberi
izin kepada :

Nama : Kurnia Pebriyanti Zega
NIM : 1740200119
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Proposal “ **Strategi Bersaing dan Bertahan Pedagang Pasar
Tradisional Saroha Padangsidempuan Pada Masa Pandemi Covid-19** “.
Maka bersama ini pada dasarnya kami tidak keberatan dengan ketentuan
selama penelitian mematuhi semua peraturan – peraturan yang ada pada
Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan
Perdagangan Kota Padang Sidempuan.

Demikian disampaikan untuk dapat ditindaklanjuti, atas perhatian
dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANG SIDEMPUAN,


Ir. RIDOAN FASARIBU, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19660428 199703 1 004