ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR MATUR DI KABUPATEN AGAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) Pada Program Studi SI Ekonomi Islam

Oleh :

MIRNA
NIM : 3218198

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

1444 H/ 2022 M

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Mirna
NIM	: 3218198
Tempat/ Tanggal Lahir	: Kayu Tanam/ 06 Oktober 1998
Jurusan	:Ekonomi Islam
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR MATUR DI KABUPATEN AGAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG"** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 20 Juni 2022

Penulis



Mirna

NIM: 3218198

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pengembangan Pasar Matur Di Kabupaten Agam Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pedagang"** yang disusun oleh **Mirna** dengan **NIM 3218198** telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan ke *sidang munaqasah* dengan persetujuan ini diberikan dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, 16 Juni 2022
Pembimbing

Hj. Zulhelmi, SE., MM
NIP. 196404222014112001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul " **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR MATUR DI KABUPATEN AGAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG"** yang disusun oleh **Mirna NIM 3218198,** telah diuji dalam sidang Munaqasah Program Studi Ekonomi Islam, pada hari Jumat, 12 Agustus 2022 dan telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Bukittinggi, 18 Agustus 2022

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Asvari, S.Ag, M.Si
NIP. 197403251999031003

Sekretaris

Dr. Awaluddin, MA
NIDN. 2126088202

Anggota

Penguji Utama

Dr. Asvari, S.Ag, M.Si
NIP. 197403251999031003

Penguji Utama

Dr. Awaluddin, MA
NIDN. 2126088202

Penguji Pendamping

Hj. Zulhelmi, SE., MM
NIP. 196404222014112001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittingi

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP. 197503032001121007

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Strategi Pengembangan Pasar Matur Di Kabupaten Agam Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pedagang"**. Disusun oleh **Mirna, NIM 3218198**. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi tentang menurunnya jumlah pedagang dan jumlah pengunjung di Pasar Matur, sehingga Pasar Matur mencari strategi pengembangan Pasar Matur dalam menghadapi penurunan pendapatan pedagang yang diakibatkan oleh menurunnya jumlah pengunjung. Dari permasalahn tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu bagaimana bentuk strategi pengembangan Pasar Matur di Kabupaten Agam Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pedagang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Informan dalam pengumpulan data ini adalah pengelola Pasar Matur dan pedagang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik Analisis data yang digunakan adalah melalui analisis SWOT, *Internal Faktor Evalution* (IFE) dan *Eksternal Faktor Evalution* (EFE), Matrik SWOT, dan Tabel Bobot Skor.

Pada matrik SWOT terdapat empat strategi utama dalam meningkatkan pendapatan pedagang Pasar Matur, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SO mempunyai skor tertinggi yaitu sebesar 3,90, strategi ST 3,60, strategi WO 3,30, dan strategi WT 3,00. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan bentuk Strategi Pengembangan Pasar Matur Di Kabupaten Agam dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang yaitu menggunakan strategi SO *(Kekuatan- Peluang)* yaitu, memanfaatkan lokasi pasar yang strategis untuk menampung hasil pertanian yang akan dijual, memanfaatkan masyarakat Matur sebagai konsumen dari Pasar Matur untuk meningkatkan pendapatan pedagang, memaksimalkan upaya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik melalui pengembangan dan pembangunan pasar agar dapat meningkatkan pendapatan pedagang, memaksimalkan hubungan baik antara pedagang dan pembeli untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Pasar, Analisis SWOT, Matrik SWOT.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya tanpa batas kepada penulis, Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhai oleh Allah SWT yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang bejudul "Analisis Strategi Pengembangan Pasar Matur Di Kabupaten Agam Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pedagang".

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Keberhasilan penyusun skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung. Terutama dan teristimewa dipersembahkan kepada kedua orang tua saya. Kepada **Ayahanda Musri Fayahya** dan **Ibunda Endri Wani** yang amat sangat penulis cintai dan sayangi yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik, yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan pengorbanan alinnya baik moril maupun material demi selesainya skripsi ini. Hal ini juga saya sampaikan buat saudara saya **Muhammad Yusuf, Desri Nofita, Rahma Izzatin, dan Iqbal Al Aziqra** yang telah memberikan motivasi kepada penulis. selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Bapak **Dr. Iiz Izmudin, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu **Rika Widianita, SE, ME** selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam

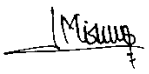
yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di UIN Bukittinggi.

2. Bapak **Yuwarman Mansur, SE, MM** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
3. Ibu **Hj. Zulhelmi, SE, MM** selaku pembimbing yang dengan sabar telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan hingga akhir penulis ini.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
5. Bapak/ibu pegawai perpustakaan yang telah melayani dan menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ketua pengelola Pasar Matur yang telah memberikan izin dan pemahaman kepada penulis dalam melakukan penelitian ini.
7. Kepada teman-teman EI F angkatan 2018 di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, serta para sahabat tercinta **Gini Mulyani dan Niatul Husni** dan semua orang-orang baik yang selalu ada menemani penulis dikala susah dan senang yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih selama ini yang banyak memberikan semangat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis sajikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, 14 Juni 2022

Penulis



Mirna
NIM 3218198

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
KATA PENGANTAR ..... **i**
ABSTRAK ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
F. Penjelasan Judul 8
BAB II LANDASAN TEORI **10**
A. Konsep Pasar Tradisional 10
1. Pengertian Pasar Tradisional 11
2. Fungsi pasar 14
3. Bentuk-bentuk pasar 15
4. Kelemahan pasar tradisional 15
5. Kelebihan Pasar Tradisional 16
6. Permasalahan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemajuan Pasar Tradisional 16
7. Mekanisme Pasar dalam Islam 17
8. Kejujuran transaksi di pasar menurut pandangan islam 23
B. Konsep Strategi 23
1. Pengertian Strategi 23
2. Macam-Macam strategi 25
C. Konsep Strategi Pengembangan Pasar Tradisional 26
1. Pengertian Strategi pengembangan pasar 26
2. Faktor- faktor pengembangan pasar tradisional 27
D. Konsep Pendapatan Pedagang 28
1. Pengertian pendapatan 28
2. Pengertian Pedagang 30
3. Jenis-Jenis Pedagang 31
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang 32
5. Konsep Islam Tentang Pendapatan 33
E. Kajian Terdahulu 35
BAB III METODE PENELITIAN **41**
A. Jenis Penelitian 41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 42
C. Jenis dan Sumber Data 42
1. Data Primer 42
2. Data Sekunder 43

D. Informan Penelitian 43
1. Informan kunci 43
2. Informan pendukun.....44
E. Teknik Pengumpulan Data.....44
1. Observasi.....44
2. Wawancara 45
3. Dokumen 45
F. Teknik Analisis Data 46
1. Analisis SWOT.....46
2. Analisis Matrik IFE dan EFE 47
3. Analisis Matrik SWOT 50
4. Tabel Bobot Skor.....51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....53
A. Gambaran Umum Pasar Matur.....53
1. Sejarah dan letak pasar matur.....53
2. Letak geografis pasar matur 53
3. Fasilitas pasar matur 54
4. Sarana dan prasarana pasar matur.....54
5. Jenis-jenis pedagang di pasar matur 54
6. Struktur pengelola pasar matur.....55
B. Hasil Penelitian.....56
1. Hasil Wawancara 57
2. Identifikasi SWOT 60
3. Analisis matrik IFE 62
4. Analisis Matrik EFE 63
5. Matrik SWOT 64
6. Analisis tabel bobot skor 67
BAB V PENUTUP 69
A. Kesimpulan 69
B. Saran 69
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pedagang di Pasar Matur 3
Tabel 1.2 Daftar Jumlah Dan Jenis Dagangan Pedagang Di Pasar Matur 4
Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Pengunjung di Pasar Matur 5
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 36
Tabel 3.1 Analisis SWOT 47
Tabel 3.2 Hasil Analisis Matrik IFE 49
Tabel 3.3 Hasil Analisis Matrik EFE 49
Tabel 3.4 Matrik SWOT 50
Tabel 3.5 Total Bobot Skor 52
Tabel 4.1 Analisis SWOT Pada Pasar Matur 61
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matrik IFE Pasar Matur 62
Tabel 4.3 Hasil Analisis Matrik EFE Pasar Matur 63
Tabel 4.4 Matrik SWOT Strategi Pengembangan Pasar Matur 64
Tabel 4.5 Total Bobot Skor Pada Matrik SWOT 68

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap negara mempunyai cita-cita untuk dapat mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Untuk mewujudkan cita-cita itu maka perlu melaksanakan pembangunan. Melalui pembangunan, pemerintah bermaksud meningkatkan kemakmuran masyarakat secara bertahap dan berkesinambungan, yaitu dengan cara meningkatkan konsumsinya. Karena peningkatan konsumsi sangat tergantung pada peningkatan pendapatan, dan peningkatan pendapatan sangat tergantung pada peningkatan produksi, maka sebagai pelaku ekonomi setiap anggota masyarakat selayaknya turut serta dalam proses pembangunan. Secara teoretis, bila semua ikut menghasilkan, maka semuanya akan ikut menikmati. Dengan demikian akan terwujudlah masyarakat yang adil dan makmur yang kita cita-citakan.[1]

Pasar tradisional merupakan tempat usaha bagi para pedagang kecil dan memiliki banyak nilai-nilai strategis. Dari segi ekonomi, pasar tradisional sebagai salah satu tempat perputaran uang yang berarti penguat bagi struktur ekonomi tingkat mikro. Sebagai sarana perputaran ekonomi pasar tradisional terbukti efektif memberikan pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat yang berpenghasilan rendah, sehingga tercipta pemerataan pembangunan.

Pasar tradisional di Indonesia sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat, pasar bukan hanya sebagai

[1]Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Perekonomian Rakyat,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), Hal. 139.

tempat bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional yang ditunjukkan oleh perilaku sosial di dalamnya. Selain itu, juga mengajarkan budaya sopan santun, ramah tamah, gotong royong, silaturahmi dan juga rasa kekeluargaan.

Permasalahan yang dihadapi oleh pasar tradisional yang terkait dengan banyak munculnya pusat perbelanjaan dan toko modern. Hilangnya minat masyarakat untuk berbelanja di pasar-pasar tradisional akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi suatu daerah yang berdampak pada bertambahnya pengangguran di masyarakat, melemahnya sektor perdagangan informal, dan terhambatnya arus distribusi bahan pokok.[2]

Menurut data BPS (2018) menunjukkan bahwa "sektor ritel mampu menyerap 23,4 juta tenaga kerja atau sekitar 21,3% dari total tenaga kerja Indonesia. Dengan jumlah tersebut, penyerapan tenaga kerja di sektor ritel menempati urutan kedua setelah sektor pertanian yang menampung 39,3 juta tenaga kerja atau sekitar 35,8% dari total tenaga kerja Indonesia.

Kondisi pasar tradisional sebagian besar kotor dan kurang nyaman untuk berbelanja dimanfaatkan oleh para investor untuk membuat suatu konsep tempat belanja baru yang lebih baik dan nyaman. Pasar modern muncul sebagian konsep baru yang menawarkan alternatif tempat belanja selain di pasar tradisional. Dengan konsep dan fasilitas yang lebih baik, pasar modern akhirnya mampu menggeser pasar tradisional. Tempat belanja yang lebih bersih, pilihan barang yang menarik, fasilitas lengkap, keamanan lebih terjamin

[2]Andi Sudarmanto & Yenny Dwi Artini, Pemberdayaan Pasar Tradisional, *Jurnal STIA*, 6. 2, (2017), Hal. 108

merupakan serangkaian kelebihan yang ditawarkan kepada pengunjung pasar modern dengan memanjakan dan memudahkan mereka pada saat berbelanja di pasar modern. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari. Minimnya aturan zonasi dari pembangunan pasar modern, maka pasar tradisional yang berada di kota-kota besar terkena imbasnya.[3]

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 11 November 2021, dapat diketahui bahwa jumlah pedagang Pasar Matur setiap tahunnya mengalami penurunan akan tetapi ada juga yang mengalami peningkatan. Perkembangan jumlah pedagang di Pasar Matur sepanjang periode 2016-2020 terlihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pedagang
di Pasar Matur Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Pedagang	Kenaikan/ Penurunan	
			Jumlah	%
1	2016	133	-	-
2	2017	139	6	4,51
3	2018	127	12	(8,63)
4	2019	116	11	(8,66)
5	2020	64	52	(44,83)

Sumber Data: Kantor Pengelola Pasar

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pedagang di Pasar Matur dari tahun 2016-2020 setiap tahunnya mengalami penurunan kecuali pada tahun 2017 yang mengalami kenaikan jumlah pedagang.

[3]Theresa Mega Mokalu, Herman Nayoan, & Stefanus Sampe, 'Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *Jurnal Governance*, 1. 2 (2021), Hal. 2

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 11 November 2021, dapat diketahui bahwa jumlah dan jenis dagangan pedagang di Pasar Matur tahun 2020. Daftar jumlah dan jenis dagangan pedagang di Pasar Matur tahun 2020 terlihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Daftar Jumlah dan Jenis Dagangan Pedagang
di Pasar Matur Tahun 2020

No	Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang
1	Sembako	4
2	Pakaian	6
3	Daging	2
4	Bumbu	6
5	Tahu & Tempe	6
6	Ayam	3
7	Sayuran	7
8	Ikan	8
9	Buah	5
10	Nasi	3
11	Kelapa	4
12	Beras	3
13	Bakso	2
14	Lauk Pauk	5
Jumlah		**64**

Sumber Data: Kantor Pengelola Pasar

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa daftar jumlah pedagang sebanyak 64 orang tahun 2020. Berbagai macam dagangan yang ada di Pasar Matur seperti menjual sembako, pakaian, daging, bumbu, tahu, tempe, ayam, sayuran, ikan, buah, nasi, kelapa, beras, bakso, dan lauk pauk.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 11 November 2021, dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah pengunjung di Pasar Matur setiap tahunnya mengalami penurunan akan tetapi ada juga yang mengalami

peningkatan. Perkembangan jumlah pengunjung di Pasar Matur sepanjang periode 2016-2020 terlihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Pengunjung
di Pasar Matur Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan/ Penurunan	
			Jumlah	%
1	2016	35.152	-	-
2	2017	39.156	4.004	11,39
3	2018	28.737	10.419	(26,61)
4	2019	18.563	10.174	(35,40)
5	2020	12.849	5.714	(30,78)

Sumber Data: Kantor Pengelola Pasar

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa perkembangan jumlah pengunjung di Pasar Matur dari tahun 2016-2020 setiap tahunnya mengalami penurunan kecuali pada tahun 2017 yang mengalami kenaikan jumlah pengunjung.

Kecamatan Matur adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Kecamatan ini terletak pada koordinat 0.3 Lintang Selatan dan 100.05 Bujur Timur. Kecamatan Matur memiliki luas 244,03 kilometer persegi. Sebelah utara berbatas dengan Kecamatan Palupuh dan Tilatang Kamang sebelah Selatan dengan Kecamatan Tanjung Raya, sebelah Barat dengan Kecamatan Palembayan, sebelah Timur dengan Kecamatan IV Koto. Ketinggian 1063 meter di atas permukaan laut.

Pasar Matur merupakan salah satu pasar yang terletak di Kecamatan Matur Kabupaten Agam, yang berlokasi di Matua Hilia dapat dikelompokkan kedalam pasar tradisional. Pasar ini dimiliki oleh tiga nagari yaitu, Nagari Matua Hilia, Nagari Matua Mudiak, dan Nagari Parit Panjang. Dua pasar

lainnya yang terdapat di Kecamatan Matur adalah Pasar Lawang berlokasi dan Pasar Embun Pagi. Pasar Lawang merupakan pasar yang terkenal dengan tempat pemasaran hasil kerajinan anak nagari berupa "Gula Merah". Pasar Embun Pagi terletak di Embun Pagi. Daerah ini dikenal juga sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang terletak di Kecamatan Matur. Sementara Pasar Matur terletak di Jantung Ibu Kota Kecamatan tepatnya di Nagari Matua Hilia, yang merupakan jalur persimpangan dan dilalui oleh semua kendaraan dari daerah tetangga seperti Kecamatan Tanjung Raya, Kecamatan Palembayan, dan Kecamatan Tanjung Mutiara, Pasaman Barat yang menuju ke Kota Bukittinggi, maupun sebaliknya. Ditinjau dari segi letaknya, Pasar Matur lebih Strategis dibandingkan dua pasar lainnya.

Permasalahan yang dihadapi Pasar Matur yaitu lokasi pasar yang sempit dengan luas ± 1 ha, menurunya jumlah pedagang, menurunnya jumlah pengunjung di Pasar Matur, karena terdapatnya pasar-pasar tradisional selain Pasar Matur seperti Pasar Lawang dan Pasar Embun Pagi. Oleh karena itu pendapatan pedagang juga akan menurun.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul: **"ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR MATUR DI KABUPATEN AGAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG"**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan jumlah pedagang Pasar Matur pada tahun 2018-2020
2. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung Pasar Matur pada tahun 2018-2020
3. Terdapatnya pasar-pasar tradisional selain Pasar Matur seperti Pasar Lawang dan Pasar Embun Pagi

C. Batasan Masalah

Adanya keterbatasan akan pengetahuan dan waktu serta agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan, berdasarkan identifikasi masalah maka dalam hal ini penulis membatasi penelitian hanya difokuskan pada analisis strategi pengembangan Pasar Matur di Kabupaten Agam dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi pengembangan Pasar Matur di Kabupaten Agam dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan Pasar Matur di Kabupaten Agam dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang
2. Manfaat penelitian yaitu bagaimana kita dapat mengetahui apa-apa saja dan bagi siapa saja manfaat penelitian dapat bermanfaat:

a. Bagi peneliti, dapat mengsingkronkan teori yang di pelajari dengan kejadian yang ditemukan dilapangan salah satunya yaitu teori yang bersangkutan dengan judul adalah analisis strategi pengembangan Pasar Matur di Kabupaten Agam dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang. Menambah wawasan dan pengetahuan terutama yang berkaitan dengan topik penelitian, serta merupakan salah satu syarat untuk menamatkan S-1 (Strata-1) jurusan ekonomi islam, fakultas ekonomi dan bisnis islam.
b. Bagi akademik, dapat menambah penelitian ilmiah di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
c. Bagi pengelola Pasar Matur, sebagai bahan pertimbangan serta masukkan dan rujukan dalam strategi pengembangan Pasar Matur di Kabupaten Agam dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari terjadinya permasalahan pada persepsi pembaca, maka penulis akan menjelaskan pengertian dari judul yang penulis angkat:

1. Analisis

Analisis adalah proses dimana penguraian suatu pokok atas berbagai bagian dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian itu untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.[4]

[4]Eko Nugroho, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), Hal. 65

2. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[5]

3. Pengembangan

Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan menajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingaa dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.[6]

4. Pasar tradisional

Dalam KBBI pasar tradisional adalah tempat orang jual beli yang masih menggunakan adat pandangan hidup, dan kepercayaan tradisi lama.[7]

5. Pendapatan pedagang

Pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).[8]

Sedangkan Pedagang adalah orang yang berdagang.[9]

---

[5] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

[6] Winardi, Manajemen perubahan: *(the management Of Change)* edisi pertama (Jakarta: kencana prenada media group, 2015). Hal. 140.

[7] Poerwadinata, W.J.S., *Pengertian Pedagang* (Jakarta: KBBI),Hal. 846

[8] Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), Hal. 185

[9] Poerwadinata, W.J.S., *Pengertian Pedagang,* (Jakarta:KBBI), Hal. 255

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Konsep Pasar Tradisional

1. Pasar

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.

Pasar yang berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk pelayanan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segi atau bidang diantaranya yaitu:

1) Segi ekonomi

   Merupaka tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewadahi kebutuhan sebagai demand dan suplay.

2) Segi sosial dan budaya

   Merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal

3) Segi arsitektur

Menunjukkan ciri khas daerah, yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.[10]

2. Pengertian Pasar Tradisional

Menurut Malano pasar tradisional adalah representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantungnya para pedagang skala kecil dan menengah. Pasar tradisional menjadi tumpuan harapan para petani, peternak, pengrajin, atau produsen lainnya selaku pemasok. Jutaan penduduk Indonesia masih mempercayakan pengadaan kebutuhan sehari-hari mereka pada pasar tradisional yang di identik dengan kelompok menengah ke bawah tersebut.

Menurut Sumintarsih, dkk menuliskan bahwa pasar merupakan organisasi dimana antara penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung. Pasar tradisional adalah tempat jual beli yang merupakan gambaran sosial budaya masyarakat bersangkutan (terkait ekonomi, teknologi, struktur sosial, politik, kekerabatan). Transaksi jual-beli terjadi secara langsung dan biasanya melalui proses tawar-menawar. Selain itu, pasar juga memiliki peran dalam perubahan dan pembaharuan kebudayaan, seperti dituliskan oleh Ikram bahwa melalui pasar masyarakat dapat mengenal aneka ragam barang kebudayaan yang berlainan dengan kebudayaan setempat. Akibat adanya interaksi dan pembaharuan antar masyarakat serta integrasi di bidang kebudayaan.

[10]Yucky Ginaanti, Upaya Revitalisasi Pasar Tradisional Melalui Pembenaan Faktor Internal Dan Eksternal Pasar Wage Di Nganjuk, *Jurnal Mutiara Madani*, Vol.07, No.1, Juli 2019

Pasar tradisional memiliki potensi yang tidak bisa diabaikan, baik secara ekonomis maupun sosial. Potensi-potensi yang dimiliki oleh pasar tradisional menurut Himawan dalam Sadilah, dkk adalah:

a) Secara ekonomis, pasar mampu menghidupi ribuan orang, atau merupakan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidup
b) Pasar sebagai ruang puplik merupakan tempat untuk membentuk jalinan relasi sosial ekonomi, yang di dalamnya terbangun nilai-nilai untuk saling percaya, saling menghormati, dan perasaan empati terhadap sesamanya.
c) Secara alami, di pasar terbangun sebuah komunitas dari berbagai kelompok sosial, mulai dari pedagang besar, pedagang kecil, lesehan, pedagang kaki lima, buruh angkut, dan pembeli.

Perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern menurut Sumintarsih, dkk, antara lain adalah:

a) Bangunan pasar tradisional Nampak lebih sederhana, tidak semewah pasar modern
b) Fasilitas pasar tradisional relatif sederhana
c) Keberhasilan pasar tradisional secara umum kalah jauh dengan pasar modern
d) Pengaturan dan penempatan barang dagangan di pasar modern lebih teratur bila dibandingkan dengan pasar tradisional, pasar tradisional terkesan acak-acakan, tidak sistematik.
e) Kenyamanan di pasar tradisional kalah jauh dengan pasar modern

f) Keamanan konsumsi jauh lebih terjamin di pasar modern daripada pasar tradisional[11]

Pasar tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya bersifat tradisional, kegiatan penjual dan pembeli, tempat terjadinya transaksi kesepakatan harga setelah melalui proses tawar-menawar harga. Umumnya pasar tradisional menyediakan berbagai macam bahan pokok keperluan rumah tangga.

Pasar tradisional adalah salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia seperti bahan makanan, sumber energi, dan sumber daya lainnya. Pasar tradisional berperan pula sebagai penghubung antara desa dan kota.[12]

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pasar tradisional adalah tempat bertemunya pelaku-pelaku pasar seperti pedagang, pembeli, penyedia barang dan jasa, dan lain sebagainya yang dapat membangun hubungan-hubungan sosial yang berkesinambungan. Pola hubungan antarpelaku pasar terdiri dari berbagai peran yang saling terkait, di samping terjadinya pola tawar-menawar, tukar-menukar barang dan jasa, juga terjadi hubungan yang sifatnya non-ekonomis yaitu tolong-menolong yang tidak dijumpai di pasar modern.

---

[11]Andi Sudarmanto & Yenny Dwi Artini, Pemberdayaan Pasar Tradisional, *Jurnal STIA*, 6. 2, (2017), Hal. 109-111

[12] Angkasawati, Devi Milasari, Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung, *Jurnal Ilmu Sosial Politik*, 14. 1 (2021), hal. 173

Berdasarkan peraturan presiden Repuplik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang pembangunan, penataan, dan pembinaan pasar tradisional, syarat-syarat pasar tradisional adalah:

a) Aksebilitas yaitu kemungkinan pencapaian dari kawasan dan ke kawasan dalam kenyataan ini berwujud jalan dan transportasi atau pengaturan lalu lintas
b) Kompatibilitas yaitu keserasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungan
c) Fleksibilitas yaitu kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran kawasan pasar dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarananya
d) Ekologis yaitu keterpaduan antara tatanan kegiatan alam yang mewadahinya.

3. Fungsi Pasar

Pasar memiliki fungsi yaitu:

a. Sebagai penentu nilai suatu barang
b. Penentu jumlah produksi
c. Mendistribusikan produk
d. Melakukan pembatasan harga
e. Menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.[13]

[13]Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Teori Mikro Dan Makro,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Hal. 404

4. Bentuk-Bentuk Pasar

Dalam analisis ekonomi membedakan struktur pasar menjadi dua jenis yaitu:

a. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah suatu industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli akan tetapi mereka tidak dapat mempengaruhi pasar

b. Pasar persaingan tidak sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna seperti:

1) Pasar monopoli

Definisi pasar monopoli adalah suatu industry sebagai struktur pasar dimana terdapat hanya seorang penjual saja.

2) Pasar oligopoly

Dimana pasar ini ada produsen yang menghasilkan barang-barang yang saling bersaing

3) Pasar persaingan monopolistik

Definisi pasar persaingan monopolistic adalah pasar banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda bentuk

5. Kelemahan Pasar Tradisional

a. Kumuh dan kotor nampak tidak terawat

b. Sarana dan prasarana yang masih kurang memadai

c. Adanya pedagang yang kurang tertib dalam berjualan

d. Kurang tegasnya pengawas pasar dalam menangani pedagang yang keluar masuk pasar.

6. Kelebihan pasar tradisional

Menurut Feriyanto, pasar tradisional memang memiliki beberapa kelemahan namun ternyata juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan pasar modern, antara lain:

a) Lokasinya strategis karena dekat dengan pemukiman
b) Masih mengenal proses tawar-menawar yang secara psikologis memberikan nilai positif pada proses interaksi antara penjual dan pembeli
c) Menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan relatif murah karena jalur distribusi lebih pendek, tidak kena pajak atau pungutan lain yang besar[14]

7. Permasalahan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemajuan Pasar Tradisional

a) Hal-hal yang bermasalah pada pasar tradisional pada umumnya adalah:
    1) Pasar tradisional merupakan infrastruktur ekonomi daerah menjadi pusat kegiatan distribusi dan pemasaran. Keberadaannya kian menurun dengan berkembangnya pasar-pasar swasta modern khususnya diperkotaan. Serbuan pasar modern dengan dukungan

[14]Andi Sudarmanto & Yenny Dwi Artini, Pemberdayaan Pasar Tradisional, *Jurnal STIA*, 6. 2, (2017), Hal. 111

kekuatan modal besar, sistem dan teknologi modern berhadapan langsung dengan pedagang pasar tradisional.

2) Image pasar tradisional terkesan becek, kotor, kurang nyaman, dan fasilitas minim seperti parker, toilet, tidak ada tempat pengolahan sampah, dan fisik kurang terawatt
3) Pasar tradisional kurang mampu berkompetisi dengan perpasaran swasta.
4) Pasar tradisional lemah dalam manajemen dan kurang mengantisipasi perubahan

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi kemajuan pasar tradisional yaitu:
1) Lingkungan sosial sekitar pasar mulai mengalami perubahan
2) Perubahan gaya hidup konsumen perkotaan . konsumen ingin mendapatkan pelayanan lebih tidak hanya sekedar membeli barang
3) Perubahan masa (kompetisi) pada pasar tradisional yang tidak menjadi satu-satunya pusat perdagangan tempat berbelanja
4) Globalisasi sudah disadari tapi tetapi belum diantisipasi
5) Tantangan selalu memberikan peluang semangat kompetisi dan upaya tetap maju.[15]

8. Mekanisme Pasar dalam Islam

Pasar menduduki peranan penting sebagai mekanisme ekonomi, tetapi pemerintah dan masyarakat juga bertindak aktif dalam mewujudkan kesejahteraan dan penegakkan keadilan. Ajaran islam memberi perhatian

[15]Yucky Ginaanti, Upaya Revitalisasi Pasar Tradisional Melalui Pembenaan Faktor Internal Dan Eksternal Pasar Wage Di Nganjuk, *Jurnal Mutiara Madani,* Vol.07, No.1, Juli 2019, Hal. 14

yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah resultan kekuatan yang bersifat masal dan imporsal, yaitu merupakan fenomena alamiah.

Penghargaan islam terhadap mekanisme pasar berdasarkan pada ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Dalam al-qur'an dinyatakan (An-nisa 29):

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa dalam pasar terdapat larangan terhadap praktik-praktik bisnis negatif agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan mutual *goodwill* bagi para pelakunya, maka nilai-nilai moralitas yang mendapatkan perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat, jujur, keterbukaan, dan keadilan. Nilai-nilai moralitas ini memiliki akar yang kuat dalam ajaran islam, sebagaimana telah dicantumkan dalam al-qur'an. Untuk itulah Rasulullah telah menetapkan beberapa larangan terhadap praktik-praktik bisnis negatif yang bisa menggangu mekanisme pasar yang islami.[16]

[16]Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hal 302-304

Berikut pandangan Rasulullah SAW dan pandangan Sarjana Muslim tentang mekanisme pasar dalam konsep islam yaitu sebagai berikut:

1) Mekanisme pasar masa Rasulullah SAW

Pasar memiliki peran terpenting dalam tingkat perekonomian masyarakat muslim pada masa Rasulullah dan Khulafaurasyidin. Bahkan Rasulullah SAW pada awalnya adalah seorang bisnis, sama dengan khulafaurasyidin. Pada usia 7 tahun, Muhammad telah diajak oleh pamannya bernama Abu Thalib untuk melakukan perjalanan untuk berdagang ke Negeri Syam. Berkali-kali Muhammad terlibat dalam urusan perdagangan ke luar negeri dengan membawa modal dari Khadijah. Setelah menjadi Rasul, Muhammad tidak lagi menjadi pelaku bisnis secara aktif karena kondisi yang tidak memungkinkan.

Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai, beliau menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga dimana harga di kota madinah secara tiba-tiba naik, sepanjang kenaikkan terjadi disebabkan oleh kekuatan pemerintah dan tingkat penawaran yang murni, oleh karena itu tidak ada alasan untuk tidak menghormati harga pasar tersebut. Untuk itulah Rasulullah telah menetapkan berbagai ayat dalam Al-Qur’an

terhadap praktik-praktik bisnis yang dapat menganggu mekanisme pasar.[17]

1) Pasar Dalam Pandangan Sarjana Muslim

Pasar telah mendapatkan perhatian memadai dari para ulama klasik seperti Abu Yusuf , Al-Ghazali, Ibn Taimiyah, pemikiran mereka tentang pasar tidak saja mempu memberikan analisis yang tajam tentang apa yang terjadi pada masa itu, tetapi tergolong *'futuristik'.* Banyak pemikiran dari mereka baru di bahas oleh ilmuwan-ilmuwan Barat beratus-ratus tahun kemudian. Berikut mekanisme pasar menurut pandangan sarjana muslim.[18]

a. Mekanisme Pasar Menurut Abu Yusuf (731-798 M)

Masyarakat luas pada masa itu memahami bahwa harga suatu barang hanya ditentukan oleh jumlah penawaran saja. Pada dasarnya pemikiran Abu Yusuf merupakan hasil observasinya terhadap fakta empiris saat itu, dimana sering kali terjadi melimpahnya barang ternyata diikuti dengan tingginya harga, sementara kelangkaan barang diikuti dengan harga yang terendah.

[17]Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 302

[18]Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 304

b. Evolusi Pasar Menurut Al-Ghazali (1058-1111 M)

Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa mencari keuntungan merupakan motif utama dalam perdagangan. Namun, ia memberikan banyak penekanan kepada etika dalam bisnis, dimana etika ini diturunkan dari nilai-nilai islam. Ia menyarankan adanya peran pemerintah dalam menjaga keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi.

c. Pemikiran Ibn Taimiyah

Ibn Taimiyah secara umum sangat menghargai arti penting harga yang terjadi karena mekanisme pasar yang bebas. Untuk itu, secara umum ia menolak segala campur tangan untuk menekan atau menetapkan harga sehingga menggangu mekanisme yang bebas.

Kesimpulan dari pasar dan mekanisme pasar adalah pasar dijadikan sebagai titik temu antara penjual dan pembeli. Dimana dimasyarakat peran pasar sangat penting sebagai penunjang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mekanisme pasar sangatlah diperlukan dalam melakukan kegiatan pasar maupun menentukan tingkat harga. Dalam sistem perdagangan tingkat penentuan harga memang telah ditetapkan akan tetapi boleh mengambil keuntungan dengan adanya batasan tertentu dan tidak dibolehkan mengambil

keuntungan terlalu besar sehingga menekan para pembeli dengan harga yang tinggi. Selain itu, peran pemerintah juga diperlukan untuk menjaga dan melihat kelancaran pertumbuhan ekonomi.

Prinsip-prinsip eknomi islam dalam menjalankan bisnis secara syariah yaitu:

1. Setiap pelaku ekonomi bertujuan untuk mendapatkan maslahah
2. Setiap pelaku ekonomi selalu berusaha untuk tidak melakukan kemubaziran.
3. Sumber daya dipandang sebagai amanah Allah kepada manusis, sehingga pemanfaatannya haruslah bisa dipertanggung jawabkan di akhirat kelak
4. Islam melarang riba dalam segala bentuk
5. Islam menjamin kepemilikkan masyarakat dan penggunaannya dialokasikan untuk kepentingan orang banyak.
6. Zakat harus dibayar atas kekayaan yang telah memenuhi batas (nisab)
7. Bekerja adalah kekuatan penggerak utama kegiatan ekonomi.

9. Kejujuran Transaksi Di Pasar Menurut Pandangan Islam

Allah SWT telah menyatakan dalam Al-Qur'an bahwa orang-orang yang melakukan kecurangan dalam menakar dan menimbang akan mendapatkan kebinasaan karena dianggap sebagai orang yang melupakan hari pembalasan di akhirat yang pada saat itu manusia menghadap-Nya untuk bertanggung jawab terhadap perbuatannya. Dalam surat Al-Isra' ayat 35:

وَأَوْفُواْ ٱلْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُواْ بِٱلْقِسْطَاسِ ٱلْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: *"Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya"*

Al-isra' ayat 35 dalam buku *Tafsir Al-Wasith*, Allah SWT memerintahkan para pedagang, pengguna timbangan dan menggunakan takaran agar memberikan hak secara penuh dalam timbangan dan takaran mereka. Jika pedagang menimbang atau menakar untuk orang lain, maka dia tidak boleh mengurangi timbangan dan takaran.

Kejujuran dalam perdagangan dapat diwujudkan misalnya pedagang harus mengatakan dengan jujur bahwa barang yang dijualnya berkualitas baik tanpa ada campur tangan dengan barang kualitas buruk. Pedagang harus jujur dalam menakar, mengukur, dan menimbang.

B. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi diambil dari bahasa yunani, *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya pemimpin. Definisi strategi dalam dunia kemiliteran adalah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berskala besar dalam menggerakkan pasukan keposisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh dilakukan.

Sedangkan arti dari strategi adalah berhubungan atau yang berhubungan dengan strategi.[19]

Strategi yaitu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sebaliknya dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersil strategi adalah cara untuk memuaskan anggotanya. Dalam organisasi di pemerintahan strategi merupakan cara untuk bisa memberi pelayanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai pembayar pajak.[20] Pada intinya, strategi adalah sebuah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.

Pengertian strategik juga dijabarkan oleh para ahli yaitu:

Pertama, Porter mendefinisikan strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Porter juga pernah menuliskan bahwa esensi dan strategi adalah memilih aktivitas yang tidak dilakukan pesaing dan juga lawan.

Kedua, Alferd Chandler mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.

---

[19]Husaini Usma, *Manajemen Teori, Praktek Dan Riset Pendidikan (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), Hal. 334*

[20]Syafrizal, *Ekonomi Regional,* (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008), 209.

Ketiga, Kenichi Ohmaae mendefinisikan strategi adalah keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga dapat menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien.[21]

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga serta penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga dapat menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara paling efisien.

2. Macam- Macam Strategi

1) Strategi Besar

Strategi besar adalah rencana umum yang berupa tindakan-tindakan besar yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran jangka panjang

2) Strategi Global

Ada tiga kategori dalam strategi global yaitu:

a) Strategi Globalisasi merupakan standarisasi rancangan produk dan strategi periklanan diseluruh dunia.

b) Strategi Multidomestik merupakan difikasi dan strategi periklanan untuk mengakomudasi kebutuhan spesifik dari masing-masing negara.

[21]Senja Nilasari, *Manajemen Strategi: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan,* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2015), hal.2

3) Strategi Transnasional

Merupakan strategi yang mengakomudasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik pada berbagai negara.[22]

C. Konsep Strategi Pengembangan Pasar Tradisional

1. Pengertian Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.[23]

Pendekatan pengembangan organisasi dapat pula dianggap sebagai rencana untuk memanfaatkan sumber-sumber daya yang memadai bagi revitalisasi organisasi. Dengan cara itu orang mengharapkan petumbuhan dan pendapatan yang bersinambung, dan kemampuan organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambung itu perlu berada di dalam pengawasannya sendiri. Upaya ini berhubungan dengan upaya untuk membebaskan diri dari ketergantungan

---

[22]Djoko Mulyono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpanan Pinjam*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal. 15-16

[23]Winardi, Manajemen perubahan: *(the management Of Change)* edisi pertama (Jakarta: kencana prenada media group, 2015). Hal. 140.

dan meningkatkan kemampuan otonomi dalam pembuatan keputusan-keputusan.

Strategi pengembangan pasar adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada para pedagang dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan pasar dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pengembangan pasar harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal pasar melalui analisa keunggulan dan kelemahan pasar, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi pasar dari lingkungannya pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha.

2. Faktor-Faktor Pengembangan Pasar Tradisional

Organisasi apapun sebagai masyarakat, harus peka terhadap lingkungannya tersebut. Ada dua faktor yang menuntut adanya pengembangan organisasi yaitu faktor internal dan eksternal.

a) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah seluruh faktor yang ada di luar organisasi yang dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatan organisasi. Beberapa faktor tersebut, antara lain politik, kebudayaan, teknologi, sumber daya alam, demografi, dan sebagainya. Organisasi bersifat responsive terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya. Oleh karena itu, jarang sekali organisasi melakukan perubahan besar tanpa

adanya dorongan yang kuat dari lingkungan menuntut seperti itu. Beberapa penyebab perubahan organisasi yang termasuk faktor eksternal adalah perkembangan teknologi, faktor ekonomi, dan peraturan pemerintah.

b) Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah semua faktor yang ada di dalam organisasi di mana faktor tersebut dapat mempengaruhi organisasi dan kegiatannya. Penyebab perubahan yang berasal dari dalam organisasi yang bersangkutan dapat berasal dari berbagai sumber. Contohnya, pengaruh kebijakan manajemen organisasi dan gaya, sistem dan prosedur, serta sikap karyawan. Perubahan organisasi dilakukan untuk mencocokkan dengan kebutuhan yang ada.[24]

D. Konsep Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Menurut Winardi pendapatan adalah sebagai saluran penerimaan baik berupa uang maupun barang, baik dari pihak lain maupun dari hasil sendiri yang dimulai dengan sejumlah uang atau jasa atas dasar harga yang berlaku pada saat itu.[25]

Menurut Mankiw total penerimaan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari penjualan produksinya. Biaya total, yakni nilai pasar dan bahan-bahan yang digunakan oleh perusahaan dalam proses produksi.

---

[24]Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam,* (Jakarta: Adi Buana 2012), Hal. 198

[25]Winardi, *Pengantar Ekonomi,* Cetakan ke Tujuh (Bandung: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Hal. 76

Menurut Samuelson dalam Muttaqin pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga kerja dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi

Menurut Sadono Sukirno mengemukakan pendapatan adalah penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima suatu negara. Sedangakn menurut Mardiasmo pendapatan dengan definisi yang lebih luas merupakan setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang dapat dipakai untuk konsumsi atau menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan dengan nama dan bentuk apapun.

Yang termasuk dalam pendapatan menurut Mardiasmo adalah imbalan atau pengantian yang berkenaan dengan pekerjaan atau jasa. Pendapatan yang tergolong imbalan yaitu gaji, upah, hononarium , komisi, bonus, uang pension, dan lain-lain. hadiah dapat berupa uang ataupun barang yang berasal dari pekerjaan, undian, penghargaan, dan lain-lain. laba usaha, pendapatan yang berasal dari laba usaha adalah pendapatan yang didapat dari selisih penjualan barang dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang tersebut, yang termasuk biya-biaya bahan baku, biaya

tenaga kerja, biaya penjualan dan lain-lain. keuntungan karena penjualan, pendapatan yang berasal dari keuntungan karena penjualan adalah pendapatn yang didapat dari selisih penjualan barang dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut, yang termasuk biaya-biaya antara lain, biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penjualan, dan lain-lain.

Keadaan seseorang dapat diukur dengan mengunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah penghasilan yang di dapat dari pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap bulan bisa juga setiap tahun, dengan demikian pendapatan merupakan gambaran terhadap posisi ekonomi

2. Pengertian pedagang

Menurut Banu Swasta, pedagang adalah suatu lembaga atau individu yang melakukan usaha kegiatan menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Pedagang merupakan penyewa dari sebuah tempat seperti kios oleh pengelola suatu bangunan.

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, yang memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh suatu keuntungan. Sedangkan pedagang kecil adalah orang yang dengan modal relativ kecil dengan melaksanakan aktivitas produksi atau menjual

barang dan jasa supaya dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. tempat usaha pedagang kecil ini adalah berada ditempat yang strategis.[26]

Tohari, M. mengungkapkan bahwa fungsi dan peran usaha kecil sangat besar dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Ditinjau dari jenis produk dan jasa yang dihasilkan maupun aktivitas yang dilakukan, usaha kecil seperti usaha pedagang meliputi keagenan (minyak, Koran/ majalah, sepatu dan pakaian), pengecer (beras, kebutuhan sehari-hari dan buah-buahan). Fungsi dan peran usaha kecil antara lain:

a. Penyediaan barang dan jasa
b. Penyerapan tenaga kerja
c. Pemerataan pendapatan
d. Nilai tambah bagi produk
e. Peningkatan taraf hidup.[27]

3. Jenis-jenis pedagang

a. Pedagang yang memiliki tempat tetap

   Yaitu para pedagang yang mampu menyewa bangunan seperti:

   1) Kios adalah tempat usaha yang berskala kecil.
   2) Warung merupakan tempat usaha yang dekat dengan tempat tinggal konsumen.
   3) Toko kecil adalah tempat usaha dagang yang skalanya lebih kecil dibandingkan dengan warung.

---

[26]Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), hal. 73-75

[27]Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 83-85

b. Pedagang yang tidak memiliki tempat yang tetap

Yaitu para pedagang yang melaksanakan kegiatan perdagangannya dengan cara berpindah-pindah

c. Pedagang kaki lima

Pedagang kaki lima adalah pedagang eceran yang melaksanakan kegiatan dagangan diemperan toko ataupun dibahu jalan.

Menurut UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 8 ayat 1 a dan b dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang dagangan yang tidak sesuai dengan berat bersih, atau netto, tidak sesuai dengan ukuran, takaran dan timbangan menurut ukuran yang sebenarnya.

4. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan pedagang

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang yaitu:[28]

a. Manajemen Pasar

1) Pemerintahan desa atau atau masyarakat desa memilih tim manajemen untuk mengelola pasar
2) Tim manajemen harus supervisi tim keamanan parkir kendaraan
3) Harus ada pertemuan rutin untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat desa

b. Los dan Kios

1) Los adalah tempat pasar dilantai saja, dan orang yang jual barang harus membawa barang diawal hari

[28]Kementrian Desa, *Pembangunan Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi Repuplik Indonesia, Sarana Dan Prasarana Pendukung Ekonomi Desa,* (Jakarta: 2015), Hal. 27

2) Kios adalah tempat pasar yang lebih permanen, sehingga dapat dibuka pagi-pagi dan barang dapat disimpan didalamnya
3) Orang yang mengelola pasar harus mengatur penggunaan los atau kios, sehingga tidak didiminasi oleh orang tertentu

c. Ongkos
1) Organisasi menentukan ongkos biaya dan diminta dari orang yang menggunakan los dan kios
2) Biaya ongkos dapat digunakan untuk kebutuhan yang berkaitan dengan pemasaran
3) Tidak meminta ongkos dari pembeli pasar

d. Penjualan
1) Manajemen pasar dapat menentukan penjualan dipasar
2) Penjual dari luar diadakan supaya masyarakat desa dapat membeli barang yang tidak ada di desa dan mereka tidak perlu pergi ke pasar
3) Jika orang desa mempunyai produk khusus, seperti barang kerajinan dijual oleh desa terutama orang dari luar.

5. Konsep Islam Tentang Pendapatan

Dalam islam pendapatan masyarakat adalah perolehan barang, uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat islam. Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerja yang dilakukan. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup, mulai kebutuhan sandang, pangan, papan, dan beragam kebutuhan lainnya.

Istilah pendapatan atau keuntungan adalah sinonim dengan istilah laba dalam bahasa Indonesia, *Profit* dalam bahasa Inggris dan Ribh dalam bahasa Arab. Menurut ulama Malikiyah, pendapatan bersih atau laba dibagi menjadi 3 macam yaitu:

a) Ar-Ribh At-Tijari (laba usaha)

   Ribh tijari dapat diartikan sebagai pertambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil dari proses barter dan perjalanan bisnis. Dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab itu muncul karena proses jual beli.

b) Al-Ghallah. Yaitu pertambahan yang terdapat pada barang dagangan sebelum penjualan.

c) Al-Faidah, yaitu pertambahan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga waktu pembelian dan penjualan, yaitu sesuatu yang baru berkembang dari barang-barang yang dimiliki.[29]

   Islam sangat menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. kriteria-kriteria islam secara umum yang dapat member pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan yaitu:

   a) Kelayakan dalam penetapan laba

      Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam pengambilan laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan

[29]R. Soediro Mangundjojo, *Sosial Ekonomi Masyarakat*, (Jakarta: Direktorat Jendral), 1999, Hal 5

ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah dari barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.

b) Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal. Semakin tinggi resiko, maka semakin tinggi pula laba yang diinginkan pedagang.

c) Masa perputaran modal

Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh pedagang atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko maka semakin besar pula laba yang diinginkan. Begitu pula sebaliknya, semakin berkurangnya tingkat bahaya maka pedagang akan menurunkan standar labanya. Cara menutupi harga penjualan jual beli dengan harga tunai sebagaimana juga boleh dengan kredit, dengan syarat adanya keridhoan diantara keduanya.[30]

E. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penelitian ini, berikut adalah beberapa peninjauan terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini

[30]Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam,* (Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2007), Hal. 132

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Temuan
1	Rohmad Wahyudi (2019)[31]	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang	Strategi pengembangan pasar tradisional melalui revitalisasi pasar Arriyadh di lihat dari aspek fisik belum optimal karena masih ada fasilitas yang belum terpenuhi
2	Rizky Bobby Anggoro, Mega Ulimaz, Elin Diyah Syafitri (2020)[32]	Strategi Pengembangan Pasar Waru Di Kabupaten Panajam Paser Utara Berdasarkan Faktor-Faktor Kenyamanan Berbelanja	Strategi pengembangan yang didapatkan adalah dengan peningkatan kualitas bak sampah yang ada menjadi bak sampah tertutup, pembangunan saluran pembuangan dan pengolahan limbah, serta merenovasi bangunan Pasar Waru yang ada saat ini.
3	Sonya Lisabel	Strategi	Alternatif strategi

[31]Rohmad Wahyudi, 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang', *Jurnal Pengembangan Wiraswasta,* 21. 01 (2019), Hal. 50.

[32]Rizky Bobby Anggoro, Mega Ulimaz, Elin Diyah Syafitri, 'Strategi Pengembangan Pasar Waru di Kabupaten Panajam Paser Utara Berdasarkan Faktor-Faktor Kenyamanan Berbelanja', *Jurnal Ruang,* 6. 2 (2020), hal 119

	Malelak, Tomycho Olviana, Dan Selfius P.N Nainiti (2019)[33]	Pengembangan Pasar Tradisional Kasih Naikoten 1 Kecamatan Kota Raja Kota Kupang	pengembangan Pasar Kasih yaitu meningkatkan fasilitas dan mempertahankan sistem tawar menawar, meningkatkan promosi menggunakan teknologi, meningkatkan kerja sama antara pengelola dan pedagang, dan memberikan sosialisasi kepada pedagang.
4	IAM. Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, NW. Sri Astiti (2014)[34]	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur	Alternatif strategi pengembangan Pasar Tradisional Kertha , Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur yaitu strategi memperbaharui manajemen Pasar Tradisional Kertha, meningkatkan promosi Pasar Tradisional Kertha , kemitraan antara pengelola Pasar Tradisional Kertha, pedagang

[33]Sonya Lisabel Malelak, Tomycho Olviana, Dan Selfius P.N Nainiti, 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kasih Naikoten 1 Kecamatan Kota Raja Kota Kupang', *Jurnal Buletin Excellentia,* 8. 2 (2019), hal. 165.

[34]IAM. Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, Dan NW. Sri Astiti, 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur', *Jurnal Manajemen Agribisnis,* 2.1 (2014), Hal. 20.

			dan koperasi, dan penyuluhan untuk para pedagang.
5	Angkasawati, Devi Milasari (2021)[35]	Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung	Pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan minat pengunjung di pasar tradisional boyolangu kec. boyolangu tulungagung terdapat beberapa tindakan yaitu: renovasi fisik pasar, kegiatan pembersihan di jalan pasar, penataan tempat dan pengelompokkan jenis dagangan, pelayanan administrasi yang baik, ketertiban dan keamanan pasar, trrsedianya toilet dan cuci tangan, tempat parkir yang luas.
6	Sulis Rochayatun, Puji Handayati, Ratna Dwi	Strategi Pengembangan Pasar Daerah Berbasis Komoditas Unggulan	Hasil analisis faktor internal dapat diketahui beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Pasar Tradisional di Kabupaten Pasuruan. Kekuatan

[35]Angkasawati, Devi Milasari, 'Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung,' *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,* 14. 1 (2021), hal. 184.

	Nastiti (2018)[36]		yang menonjol adalah bahwa semua pasar yang menjadi sampel pada kajian ini terletak pada lokasi yang strategis. Sedangkan untuk faktor kelemahan yang paling menonjol yaitu keberadaan sanitasi yang belum memadai (drainase tidak berfungsi secara baik, kondisi kamar mandi dan toilet, air bersih belum semuanya tersedia, desinfeksi pasar belum dilakukan, belum bebas dari binatang penularan penyakit seperti lalat, kecoa, tikus). Kondisi drainase yang tidak berfungsi baik ini juga tidak bisa dipisahkan dengan sikap para pedagang yang membuang sampah sembarangan.

[36]Sulis Rochayatun, Puji Handayati, Ratna Dwi Nastiti , 'Strategi Pengembangan Pasar Daerah Berbasis Komoditas Unggulan', *Jurnal JEAM*, 17.01 (2018), Hal. 46

Disini saya ingin sedikit menjelaskan perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu, judul skripsi saya yaitu Analisis Strategi Pengembangan Pasar Matur Di Kabupaten Agam Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pedagang. Lokasi pasar dan tujuan dari analisis strategi pengembangan pasarnya juga berbeda. Penelitian ini di lakukan di Pasar Matur dan tujuan strategi pengembangan pasar dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada dilapangan

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.[37] Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. Penelitian deskriptif secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba mencandra suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat.[38] Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh

[37]Lexy J.Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2006), hal.4

[38]Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis,* (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 28

bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti.[39] Penelitian diarahkan untuk mendapatkan fakta-fakta yang berhubungan dengan analisis strategi pengembangan Pasar Matur di Kabupaten Agam dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang.

Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. Maka pendekatan kualitatif akan lebih mendorong pada pencapaian data yang bersifat lebih mendalam terutama dengan keterlibatan peneliti sendiri di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrument atau objek penelitian.[40]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pasar Matur, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam. Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 11 November 2021 sampai di Munaqasahkan.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli yang ada dilapangan (objek) sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.[41]

---

[39]Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian,* (Surabaya: Elkaf, 2006), hal. 116

[40]Sugiyono, *Memahami Penelitian,* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hal. 2

[41]Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hal. 129.

Data primer dari penelitian ini berupa informasi yang diperoleh dari pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan masalah yang menjadi obyek, informasi yang diperlukan tentang bagaimana strategi pengembangan Pasar Matur di Kabupaten Agam dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diambil dari sumber yang bukan asli memuat informasi atau data tersebut yang diperoleh secara tidak langsung.[42]

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan info tentang situasi dan kondisi latar penelitian, ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim peneliti. Walaupun bersifat informal sebagai anggota tim dengan kebaikan dan kesukarelaannya ia dapat memberikan pandangan tentang nilai-nilai dan sikap, keadaan bangunan, proses dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan kunci

Informan kunci adalah orang yang dijadikan kunci dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah pengelola Pasar Matur.

[42]Burhan Buingin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi,* (Jakarta: Prenada media Group, 2013), hal. 129.

2. Informan pendukung

Informan pendukung adalah informan tambahan, informan pendukung ini ada setelah adanya informan kunci. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah pedagang pasar matur. Jumlah pedagang di Pasar Matur 64 orang pedagang dengan maksimal penarikan sampel 10% dari populasi. Jadi pada penelitian ini sampelnya 10% dari 64, yaitu 6,4 atau sebanyak 6 orang pedagang. [43]

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan akurat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu objek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis.[44]

Observasi secara langsung untuk mencatat hal-hal perilaku, pertumbuhan sewaktu kejadian tersebut yang berlaku atau sewaktu perilaku tersebut terjadi dengan cara pengamatan, data langsung mengenai perilaku dari objek dengan segera dan tidak mengumpulkan data dari ingatan seseorang.[45]

Dalam melakukan penelitian ini penulis akan melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pengembangan Pasar Matur di Kabupaten Agam dalam upaya meningkatkan pendapatan

[43]Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 73
[44]Hadeli, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Padang: Baitul Hikmah, 2002), hal.11
[45]Moh Nazir, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), hal.325

pedagang. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan pedoman observasi agar aspek atau komponen yang dialami lebih jelas dan terarah.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[46] Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan pula oleh informan untuk memperoleh data atau informasi secara lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terbuka, yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya, artinya pertanyaan yang mengandung jawaban terbuka.[47]

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang merupakan catatan. Dokumen dapat dikategorikan sebagai dokumen pribadi, dokumen resmi, dan dokumen budaya popular. Kadang-kadang dokumen ini digunakan dalam hubungannya atau mendukung wawancara dan observasi. Dokumen yang ditulis langsung oleh informan

[46]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 231

[47]Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal.51

atau tulisan mereka seperti foto, dokumen pribadi, arsip-arsip, dan buku harian.[48]

F. Teknik Analisis Data

Data yang telah di dapatkan kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan beberapa alat bantu analisis. Analisis dan pengolahan data dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang dihadapi perusahaan SWOT. Alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Matrik IFE, Matrik EFE, dan Matrik SWOT.

1. Analisis SWOT

   Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematika untuk merumuskan strategi dalam perusahaan atau dalam bisnis. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan *(Strength)* dan kelemahan *(Weakness)*, terhadap faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang *(Opportunity)* dan ancaman *(Threat)*.[49]

---

[48]Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 37-49

[49]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hal. 19

Tabel 3.1
Analisis SWOT

Strenght (Kekuatan)	*Weakness* (Kelemahan)
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
Opportunity (Peluang)	*Threat* (Ancaman)
1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.

2. IFE *(Internal Factor Evalution) dan* EFE *(Eksternal Factor Evalution)*

   a. IFE (*Internal Factor Evalution)*

      Mengevaluasi faktor yang ada pada lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

   b. EFE *(Eksternal Factor Evalution)*

      Mengevaluasi faktor yang ada pada objek yang berada di luar lingkungan.

      Skor bobot yang digunakan menilai faktor internal dan eksternal yang penting, tidak penting, cukup penting, dan sangat penting. Skor bobot diurutkan sebagai berikut:

      1) 0,01 : Sangat rendah
      2) 0,05 : Rendah
      3) 0,10 : Sedang
      4) 0,15 : Tinggi.

Semua jumlah bobot baik pada bagian internal dan eksternal harus mencapai 1,00 atau 100 persen. Rating atau peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting dikembangkan. Nilai rating diurutkan sebagai berikut:

1) 1 : Tidak Penting
2) 2 : Cukup Penting
3) 3 : Penting
4) 4 : Sangat Penting.

Setelah faktor internal dan eksternal diberikan nilai berdasarkan bobot dan rating, maka nilai yang diperoleh dikali kemudian hasil perkalian kemudian dijumlahkan maka dipilih strategi yang memiliki nilai terbesar.

Tabel 3.2
Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	***Strenght* (Kekuatan)**			
1.				
2.				
3.				
4.				
	Jumlah			
	***Weakness* (Kelemahan)**			
1.				
2.				
3.				
4.				
	Jumlah			
	Total	1.00		

Tabel 3.3
Hasil Analisis Matrik EFE

No	Faktor Ekternal	Bobot	Peringkat	Nilai
	***Opportunity* (Peluang)**			
1.				
2.				
3.				
4.				
	Jumlah			
	***Threat* (Ancaman)**			
1.				
2.				
3.				
4.				
	Jumlah			
	Total	1,00		

3. Analisis Matrik SWOT

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternativ strategi yaitu strategi *SO*,strategi *ST*,strategi *WO*, strategi *WT*.

Tabel 3.4
Matrik SWOT

Ekternal / Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1) Strategi *SO*

Strategi *SO* dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi *ST*

Strategi *ST* adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

3) Strategi *WO*

Strategi *WO* diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi *WT*

Strategi *WT* didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.[50]

4. Tabel Bobot Skor

IFE dan EFE Matrik SWOT akan membantu dalam menentukan strategi apa yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menemukan strategi utama. Hal ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang mempunyai total skor

[50]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hal. 31-32

tertinggi maka itu yang menjadi strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 3.5
Total Bobot Skor

Internal / Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Total Skor (SO) S + O	Total Skor (WO) W+O
Ancaman (T)	Total Skor (ST) S+T	Total Skor (WT) W+T

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Matur

1. Sejarah dan Letak Pasar Matur

Pasar Matur didirikan pada tahun 1950. Pasar Matur merupakan pasar tradisional yang mempunyai jumlah pedagang paling sedikit dari pada jumlah pedagang di pasar tradisional lainnya yang ada di Kecamatan Matur. Pasar ini dinamakan Pasar Matur karena pasar ini terletak di pusat Kecamatan Matur. Pasar Matur menyediakan berbagai kebutuhan pokok seperti sandang dan pangan. Pada zaman dahulu alat angkut untuk ke pasar adalah bendi.

Pada awalnya Pasar Matur hanya memiliki 2 los permanen dan 6 los semi permanen yang dapat digunakan pedagang dan seiring berjalannya waktu Pasar Matur ini berkembang dan memiliki banyak los permanen dan los semi permanen dimana sewaktu waktu bisa di perbaharui atau diperbaiki. Pasar Matur beroperasi satu kali dalam seminggu yaitu setiap hari kamis.

2. Letak Geografis Pasar Matur

Pasar Matur berdiri di lahan seluas $\pm$ 1 ha dengan panjang 200 Meter dan lebar 50 Meter. Pasar Matur beralamat di Matua Hilia, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Pasar Matur letaknya sangat strategis sekali karena terletak tepat di pusat jantungnya Ibu Kota Kecamatan tepatnya di Nagari Matua Hilia.

3. Fasilitas Pasar Matur

Pasar Matur mempunyai fasilitas:

a. Los Permanen

b. Los Semi Permanen

c. Wc Umum

d. Tempat Parkir

4. Sarana dan Prasarana Pasar Matur

a. Jumlah bangunan di Pasar Matur

1) Los Permanen : 8 petak

2) Los Semi Permanen : 15 petak

b. Fasilitas Umum

1) Wc umum : 4 unit

2) Tempat Parkir : 900 Meter [51]

5. Jenis- Jenis Pedagang di Pasar Matur

Di Pasar Matur memiliki pedagang yang beragam dan berbeda tata letaknya, sehingga pedagang tersebut dapat digolongkan seperti pedagang eceran yaitu:

1) Pedagang Los Permanen

Pedagang los permanen yaitu pedagang yang menepati bangunan yang di bangun oleh pengelola pasar dengan ukuran yang cukup besar yang terbuat dari batu yang tidak memiliki dinding.

[51]Arsip Dokumen, Pengelola Pasar Matur

2) Pedagang Los Semi Permanen

Pedagang los semi permanen yaitu pedagang yang menepati bangunan yang di buat oleh pengelola pasar dengan ukuran tidak terlalu besar. Bengunan los semi permanen dibuat dengan kayu yang tidak memiliki dinding sama seperti los permanen.

6. Struktur Pengelola Pasar Matur

I. Pengelola Pasar

Penasehat	: Erwan
Penanggung Jawab	: Syamsir
Kepala Pasar	: Nofrizal Anas
Sekretaris	: Ratna
Bendahara	: Putri
Bidang kebersihan	: Edi, Haris, dan Efendi
Bidang Keamanan	: Padli, Januar, dan Romi

II. Tugas dan Wewenang Pengelola Pasar

1) Kepala Pasar

a. Memantau hasil pendapatan retribusi pasar
b. Memantau kebersihan pasar
c. Memantau ketertiban dan keamanan pasar
d. Menempatkan pedagang sesuai dengan jenis barang yang di jual

2) Sekretaris

a. Pengelolaan surat menyurat untuk keperluan pasar

b. Menjadi perwakilan pekerjaan kepala pasar ketika diperlukan

3) Bendahara

a. Pelaporan uang masuk dan uang keluar pasar

b. Melakukan perekapan penarikan uang kebersihan pasar dan pengeluaran pasar.

4) Bidang Kebersihan

a. Membersihkan sampah yang ada di dalam pasar setelah aktivitas pasar selesai, demi kenyamanan dan kebersihan pasar agar tidak terjadinya pencemaran lingkungan

b. Serta memantau kepentingan secara umum

5) Bidang Keamanan

a. Mengamankan ketertiban dan keamanan pasar

b. Serta memantau kepentingan secara umum. [52]

B. Hasil Penelitian

Menurunnya pengunjung di Pasar Matur menyebabkan pendapatan pedagang juga semakin menurun. Upaya meningkatkan pendapatan pedagang di Pasar Matur

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pedagang di Pasar Matur, para pedagang di pasar tersebut sangat sulit untuk meningkatkan jumlah penjualan atau jumlah pendapatan

[52]Arsip Dokumen, Pengelola Pasar Matur

mereka tidak sesuai yang diharapkan. Hal ini menyebabkan keuangan pedagang terganggu. Dampaknya banyak pedagang yang gulung tikar dan sekarang jumlah pedagang menurun.

1. Hasil Wawancara

a) Ibuk Elfi Srizaltuti

Ibuk Elfi ini adalah pedagang dan juga guru SD yang sudah berjualan selama 10 tahun, yang dijualnya adalah ayam potong di Pasar Matur. Hasil dari dagangan ayamnya digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, sebagai pemasukan tambahan dari suami.

"Ibuk Elfi mengatakan bahwa dalam pengembangan Pasar Matur kurang memuaskan karena masih belum berjalan dengan sesungguhnya".

Hal tersebut berakibat menurunnya penjualan ayam ibuk Elfi dari pada biasanya. Kemudian keluhan-keluhan yang banyak disampaikan oleh para pedagang kurang ditanggapi oleh pihak yang bersangkutan serta memakan waktu yang lama untuk menindaklanjuti keluhan yang disampaikan.

Rata-rata pendapatan Ibuk Elfi sebelum terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Matur $\pm$ Rp. 180.600.000/ tahun dan saat terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Matur $\pm$ Rp. 83.100.000/ tahun .[53]

[53]Wawancara dengan Ibuk Elfi Srizaltuti, selaku pedagang Ayam Potong, Tanggal 28 April 2022.

b) Bapak Erwin

Bapak Erwin adalah pedagang yang sudah berjualan selama 7 tahun dengan dagangan lauk pauk di Pasar Matur.

"Bapak Erwin mengatakan sistem manajemen yang dilaksanakan oleh Pasar Matur tidak berjalan dengan semestinya".

Rata-rata pendapatan Bapak Erwin sebelum terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Matur $\pm$ Rp. 108.000.000/ tahun dan saat terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Matur $\pm$ Rp. 77.400.000/ tahun [54]

c) Ibuk Ida

Ibuk Ida adalah pedagang yang sudah berjualan selama 4 tahun dengan dagangan sayur mayur di Pasar Matur.

"Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan ibuk Ida mengungkapkan pihak Pasar Matur kurang memperhatikan sarana dan prasarana, seperti tempat sampah yang membuat pedagang di Pasar Matur membuang sampah sembarangan dan kurangnya pengawasan tentang kebersihan Pasar Matur sehingga pasar jadi kotor".

Rata-rata pendapatan Ibuk Ida sebelum terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Matur $\pm$ Rp. 24.000.000/ tahun dan saat terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Matur $\pm$ Rp. 14.400.000/ tahun .[55]

[54]Wawancara dengan Bapak Erwin, selaku pedagang Lauk Pauk, Tanggal 28 April 2022.
[55]Wawancara dengan Ibuk Ida, selaku pedagang Sayur Mayur, Tanggal 28 April 2022.

d) Bapak Anas

Bapak Anas adalah pedagang yang sudah berjualan selama 5 tahun dengan berjualan sembako.

"Bapak Anas Mengatakan bahwa akibat dari kurangnya pengawasan dan perhatian terhadap jalannya aktivitas Pasar Matur, membuat pasar jadi tidak teratur".

Rata-rata pendapatan Bapak Anas sebelum terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Matur $\pm$ Rp. 230.000.000/ tahun dan saat terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Matur $\pm$ Rp. 165.000.000/ tahun .[56]

e) Bapak Wirman

Bapak Wirman adalah pedagang yang sudah berjualan selama 6 tahun dengan dagangan daging di Pasar Matur.

"Bapak Wirman mengatakan bahwa menurunnya jumlah pengunjung ke Pasar Matur mengakibatkan menurunya pendapatan yang diperoleh oleh pedagang. Hal ini juga disebabkan karena adanya Pasar Lawang yang beroperasional 2 kali dalam seminggu yaitu senin dan jum'at sedangkan Pasar Embun Pagi beroperasional pada hari minggu. Sehingga sebagian besar pengunjung Pasar Matur hanya masyarakat sekitar Pasar Matur".

Rata-rata pendapatan Bapak Wirman sebelum terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Matur $\pm$ Rp. 88.000.000/ tahun dan saat terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Matur $\pm$ Rp. 43.000.000/ tahun .[57]

[56]Wawancara dengan Bapak Anas, selaku pedagang Sembako, Tanggal 12 Mei 2022.
[57]Wawancara dengan Bapak Wirman, selaku pedagang Daging, Tanggal 12 Mei 2022.

f) Ibuk Asni

Ibuk Asni adalah pedagang yang sudah berjualan selama 8 tahun dengan berjualan Pakaian. Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan.

"Ibuk Asni mengatakan bahwa kurangnya pembinaan pedagang dan kurang optimalnya dalam memanfaatkan teknologi".

Rata-rata pendapatan Ibuk Asni sebelum terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Matur $\pm$ Rp. 87.300.000/ tahun dan saat terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Matur $\pm$ Rp. 54.000.000/ tahun.[58]

2. Identifikasi SWOT

Meningkatkan pendapatan sangat sulit dilakukan oleh para pedagang dimana di Pasar Matur sedikit sekali pengunjung/ pembeli.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara dapat dilihat kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang di Pasar Matur dari segi eksternal dan internal:

[58]Wawancara dengan Ibuk Asni, selaku pedagang Pakaian, Tanggal 12 Mei 2022.

Tabel 4.1
Analisis SWOT Pada Pasar Matur

Strenght (Kekuatan)	*Weakness* (Kelemahan)
1. Lokasi pasar strategis 2. Masyarakat Matur sebagai konsumen dari Pasar Matur 3. Adanya upaya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik melalui pengembangan dan pembangunan pasar 4. Hubungan baik antara pedagang dengan pembeli	1. Sarana dan prasarana kurang memadai 2. Kebersihan lingkungan pasar tidak diperhatikan 3. Belum optimalnya pembinaan pedagang 4. Sistem manajemen pasar tidak berjalan optimal
Opportunity (Peluang)	*Threat* (Ancaman)
1. Pertumbuhan ekonomi 2. Pasar Matur dapat menampung hasil pertanian yang akan dijual 3. Kemajuan teknologi dan komunikasi 4. Dampak positif Pasar Matur dapat meningkatkan pendapatan pedagang	1. Pertumbuhan pasar modern yang semakin meningkat 2. Pendapatan masyarakat menurun 3. Keberadaan pasar pesaing yang ada 4. Kenaikan harga komoditas membuat daya beli masyarakat menurun

Sumber: Wawancara dengan pengelola Pasar Matur

3. Analisis Matrik IFE

Tabel 4.2
Hasil Analisis Matrik IFE Pasar Matur

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	***Strenght* (Kekuatan)**			
1.	Lokasi pasar strategis	0,15	4	0,60
2.	Masyarakat sebagai konsumen Pasar Matur	0,15	4	0,60
3.	Adanya upaya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik melalui pengembangan dan pembangunan pasar	0,10	3	0,30
4.	Hubungan baik antara pedagang dengan pembeli	0,15	4	0,60
	Jumlah	0,55		2,10
	***Weakness* (Kelemahan)**			
1.	Sarana dan prasarana kurang memadai	0,15	4	0,60
2.	Kebersihan lingkungan dan keamanan pasar tidak diperhatikan	0,10	3	0,30
3.	Belum optimalnya pembinaan pedagang	0,10	3	0,30
4.	Sistem manajemen pasar tidak berjalan optimal	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,45		1,50
	Total	1.00		3,60

Sumber: Observasi Lapangan

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai bobot kekuatan dimasing-masing faktor adalah 2,10 dan kelemahan 1,50 dengan memperoleh total bobot skor tabel 4.2 IFE adalah 3,60. Dari hal ini menunjukkan Pasar Matur merespon faktor internal dengan memanfaatkan kekuatan yang ada.

4. Analisis Matrik EFE

Tabel 4.3
Hasil Analisis Matrik EFE Pasar Matur

No	Faktor Ekternal	Bobot	Peringkat	Nilai
	***Opportunity* (Peluang)**			
1.	Pertumbuhan ekonomi	0,15	4	0,60
2.	Pasar Matur dapat menampung hasil pertanian yang akan di jual	0,10	3	0,30
3.	Kemajuan teknologi dan komunikasi	0,10	3	0,30
4.	Dampak positif Pasar Matur dapat meningkatkan pendapatan pedagang	0,15	4	0,60
	Jumlah	0,55		1,80
	***Threat* (Ancaman)**			
1.	Pertumbuhan pasar modern yang meningkat	0,10	3	0,30
2.	Pendapatan masyarakat menurun	0,10	3	0,30
3.	Keberadaan pasar pesaing yang ada	0,15	4	0,60
4.	Kenaikan harga komoditas membuat daya beli masyarakat menurun	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,45		1,50
	Total	1.00		3,30

Sumber: Observasi Lapangan

Berdasarkan hasil analisis matrik pada EFE pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa total bobot peluang masing-masing faktor adalah 1,80 dan ancaman 1,50 maka dapat diperoleh total bobot pada tabel 4.3 yaitu 3,30. Dari hal ini menunjukkan Pasar Matur merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

5. Matrik SWOT

Maksud dari matrik SWOT dalam penelitian ini yaitu *Strategi kekuatan-kelemahan* (SO), *Strategi Kelemahan-Peluang* (WO), *Strategi Kekuatan-Ancaman* (ST), *Strategi Kelemahan-Ancaman* (WT).

Tabel 4.4
Matrik SWOT Strategi Pengembangan Pasar Matur

Ekternal / Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1) Lokasi pasar strategis 2) Masyarakat sebagai konsumen Pasar Matur 3) Adanya upaya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik melalui pengembangan dan pembangunan pasar 4) Hubungan baik antara pedagang dengan pembeli	1) Sarana dan prasarana kurang memadai 2) Kebersihan lingkungan dan keamanan pasar tidak diperhatikan 3) Belum optimalnya pembinaan pedagang 4) Sistem manajemen pasar tidak berjalan optimal
Peluang (O) 1) Pertumbuhan ekonomi 2) Pasar Matur dapat menampung hasil pertanian yang akan di jual 3) Kemajuan teknologi dan komunikasi 4) Dampak positif Pasar	Strategi (SO) 1) Memanfaatkan lokasi pasar yang strategis untuk menampung hasil pertanian yang akan dijual 2) Memanfaatkan masyarakat Matur sebagai konsumen dari Pasar Matur untuk meningkatkan pendapatan pedagang 3) Memaksimalkan upaya untuk memberikan pelayanan yang lebih	Strategi(WO) 1) Mengoptimalkan sarana dan prasarana agar dapat menampung hasil pertanian yang akan di jual. 2) Meningkatkan kebersihan lingkungan dan keamanan pasar untuk meningkatkan pendapatan pedagang.

Matur dapat meningkatkan pendapatan pedagang	baik melalui pengembangan dan pembangunan pasar agar dapat meningkatkan pendapatan pedagang 4) Memanfaatkan hubungan baik antara pedagang dan pembeli untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi.	3) Meningkatkan pembinaan pedagang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi 4) Mengoptimalkan sistem manajemen pasar seiring dengan pertumbuhan ekonomi.
Ancaman (T) 1) Pertumbuhan pasar modern yang meningkat 2) Pendapatan masyarakat menurun 3) Keberadaan pasar pesaing yang ada 4) Kenaikan harga komoditas membuat daya beli masyarakat menurun	Strategi (ST) 1) Memanfaatkan lokasi pasar yang strategis untuk bisa bersaing dengan pasar pesaing yang ada 2) Memanfaatkan masyarakat Matur sebagai konsumen Pasar Matur untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. 3) Memaksimalkan upaya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik untuk menghadapi pertumbuhan pasar modern 4) Memanfaatkan hubungan baik antara pedagang dengan pembeli untuk meningkatkan daya beli masyarakat.	Strategi (WT) 1) Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana dalam menghadapi pertumbuhan pasar modern 2) Meningkatkan kebersihan lingkungan dan keamanan pasar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. 3) Meningkatkan pembinaan pedagang dalam mendorong daya beli masyarakat. 4) Meningkatkan sistem manajemen pasar agar tidak terjadi kenaikan harga komoditas sehingga daya beli masyarakat meningkat.

Sumber: Hasil Observasi dan Wawancara Lapangan

a. Strategi S-O

1) Memanfaatkan lokasi pasar yang strategis untuk menampung hasil pertanian yang akan dijual.
2) Memanfaatkan masyarakat Matur sebagai konsumen dari Pasar Matur untuk meningkatkan pendapatan pedagang.
3) Memaksimalkan upaya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik melalui pengembangan dan pembangunan pasar agar dapat meningkatkan pendapatan pedagang.
4) Memanfaatkan hubungan baik antara pedagang dan pembeli untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

b. Strategi W-O

1) Mengoptimalkan sarana dan prasarana agar dapat menampung hasil pertanian yang akan dijual.
2) Meningkatkan kebersihan lingkungan dan keamanan pasar untuk meningkatkan pendapatan pedagang.
3) Meningkatkan pembinaan pedagang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi
4) Mengoptimalkan sistem manajemen pasar seiring dengan pertumbuhan ekonomi.

c. Strategi S-T

1) Memanfaatkan lokasi pasar yang strategis untuk bisa bersaing dengan pasar pesaing yang ada.

2) Memanfaatkan masyarakat Matur sebagai konsumen Pasar Matur untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.
3) Memaksimalkan upaya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik untuk menghadapi pertumbuhan pasar modern
4) Memanfaatkan hubungan baik antara pedagang dengan pembeli untuk meningkatkan daya beli masyarakat.

d. Strategi W-T

1) Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana dalam menghadapi pertumbuhan pasar modern
2) Meningkatkan kebersihan lingkungan dan keamanan pasar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat
3) Meningkatkan pembinaan pedagang dalam mendorong daya beli masyarakat
4) Meningkatkan sistem manajemen pasar agar tidak terjadi kenaikan harga komoditas sehingga daya beli masyarakat meningkat.

6. Analisis Tabel Bobot Skor

IFE dan EFE matrik SWOT akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk dimasa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Tabel 4.5
Total Bobot Skor Pada Matrik SWOT

Internal / Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Total Skor (SO) 2,10+1,80= 3,90	Total Skor (WO) 1,50+1,80=3,30
Ancaman (T)	Total Skor (ST) 2,10+1,50=3,60	Total Skor (WT) 1,50+1,50=3,00

Hasil total skor yang didapatkan pada tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa tingginya peluang dapat terlihat dari tabel SO.

Alternativ strategi pada matrik SWOT dan Tabel Bobot Skor maka dapat dipilih alternativ yang cocok untuk meningkatkan pendapatan pedagang yaitu strategi S-O dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O antara lain:

1) Memanfaatkan lokasi pasar yang strategis untuk menampung hasil pertanian yang akan dijual
2) Memanfaatkan masyarakat Matur sebagai konsumen dari Pasar Matur untuk meningkatkan pendapatan pedagang
3) Memaksimalkan upaya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik melalui pengembangan dan pembangunan pasar agar dapat meningkatkan pendapatan pedagang
4) Memanfaatkan hubungan yang baik antara pedagang dan pembeli untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang penulis lakukan pada Pasar Matur Kecamatan Matur Kabupaten Agam, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa strategi pengembangan pasar matur di kabupaten agam dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang adalah dengan melalui strategi SO *(Kekuatan-Peluang)* yaitu:

1. Memanfaatkan lokasi pasar yang strategis untuk menampung hasil pertanian yang akan dijual.
2. Memanfaatkan masyarakat Matur sebagai konsumen dari Pasar Matur untuk meningkatkan pendapatan pedagang
3. Memaksimalkan upaya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik melalui pengembangan dan pembangunan pasar agar dapat meningkatkan pendapatan pedagang
4. Memaksimalkan hubungan baik antara pedagang dan pembeli untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan pendapatan pedagang di Pasar Matur, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam. Maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan dimasa depan, saran:

1. Melalui pengelola pasar berkoordinasi dengan pemerintah nagari untuk menetapkan kebijakan mengenai penetapan pasar pusat hasil tani.
2. Melengkapi sarana dan prasarana, melengkapi peraturan-peraturan ketertiban, adanya pengawasan terhadap pedagang dan konsumen.
3. Melakukan pembinaan pedagang serta pengenalan sistem manajemen pasar untuk meningkatkan pendapatan pedagang pasar
4. Mempertahankan hubungan baik dengan pembeli agar jumlah pembeli di Pasar Matur semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Tanzeh dan Suyitno. 2006. *Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Elkaf.

Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis,* Yogyakarta: Graha Ilmu

Andi Sudarmanto & Yenny Dwi Artini. 2017. Pemberdayaan Pasar Tradisional. *Jurnal STIA*, 6. 2.

Angkasawati & Devi Milasari. 2021. Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,* 14. 1.

Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Adi Buana.

Buingin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi.* Jakarta: Prenada media Group.

Dwi Susanti, Dwi Putra Darmawan, Sri Astiti. 2014. Strategi Pengembagan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur, *Jurnal Manajemen Agribisnis,* 2. 1.

Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data.* Jakarta: Rajawali Pers.

Hadeli. 2002. *Metode Penelitian Pendidikan.* Padang: Baitul Hikmah.

Ibrahim. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Kementrian Desa. 2015. *Pembangunan Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi Repuplik Indonesia, Sarana Dan Prasarana Pendukung Ekonomi Desa*. Jakarta

Made Dharmawati.2016. *Kewirausahaan,* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Mangundjojo, R. Soediro. 1999. *Sosial Ekonomi Masyarakat,* Jakarta: Direktorat Jendral

Moeleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosda karya.

Mujahidin, Akhmad. 2014 *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen Negara dan Pasar.* Jakarta: Rajawali Pers.

Mulyono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpanan Pinjam* Yogyakarta: Andi Offset

Nasution, Mustafa Edwin . 2007. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam,* Jakarta: Kencana Renada Media Group

Nazir, Moh. 1998. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nilasari, Senja. 2015. *Manajemen Strategi: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan,* Yogyakarta: Ekuilibria.

Nugroho, Eko. 2002. *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2014. *Ekonomi Islam.* Jakarta: Rajawali Pers.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rizky Bobby Anggoro, Mega Ulimaz, Dan Elin Diyah Syafitri. 2020. Strategi Pengembangan Pasar Waru Di Kabupaten Panajam Paser Utara Berdasarkan Faktor-Faktor Kenyamanan Berbelanja, *Jurnal Ruang,* 6. 2.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Soemarso S.R. 2009. *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi Lima.* (Jakarta: Salemba Empat

Sonya Lisabel Malelak, Tomycho Olviana, Dan Selfius P.N Nainiti. 2019. 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kasih Naikoten 1 Kecamatan Kota Raja Kota Kupang', *Jurnal Buletin Excellentia*, 8.2.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suherman Rosyidi. 2011. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Teori Mikro Dan Makro,* Jakarta: Rajawali Pers.

Sukarno Wiboyo dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam.* Bandung: Pustaka Setio.

Sulis Rochayatun, Puji Handayati, Ratna Dwi Nastiti. 2018. 'Strategi Pengembangan Pasar Daerah Berbasis Komoditas Unggulan', *Jurnal JEAM,* 17.01.

Sumodiningrat, Gunawan. 1998. *Membangun Perekonomian Rakyat,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis.* Yogyakarta: UII Press.

Suprayitno, Eko. 2005. *Ekonom Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syafrizal. 2008. *Ekonomi Regional*. Jakarta: Niaga Swadaya.

Theresa Mega Mokalu, Herman Nayoan, dan Stefanus Sampe. 2021. Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Governance,* 1. 2

Usma, Husaini. 2010. *Manajemen Teori, Praktek Dan Riset Pendidikan.* Jakarta: Bumi Aksara.

W.J.S, Poerwadinata. *Pengertian Pedagang*, Jakarta:KBBI

Wahyudi, Rohmat. 2019. 'Strategi pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang'. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta.* 21.01

Winardi. 2002 Pengantar Ekonomi, Cetakan ke Tujuh. Bandung: PT. Raja Grafindo Persada

Winardi. 2015. Manajemen perubahan: *(the management Of Change)* edisi pertama Jakarta: kencana prenada media group.

Yucky Ginaanti. 2019. Upaya Revitalisasi Pasar Tradisional Melalui Pembenaan Faktor Internal Dan Eksternal Pasar Wage Di Nganjuk, *Jurnal Mutiara Madani,* Vol.07, No.1.

LAMPIRAN

Oee,
22/4 -2022-

PEDOMAN WAWANCARA

NAMA	: Mirna
NIM	: 3218198
Fakultas/ Prodi	: FEBI/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Strategi Pengembangan Pasar Matur Di Kabupaten Agam Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pedagang

1. Bagaimana gambaran umum Pasar Matur?
2. Apa saja kekuatan Pasar Matur?
3. Apa saja ancaman yang dihadapi Pasar Matur?
4. Strategi apa saja yang telah dilakukan Pasar Matur?
5. Apa saja kendala yang dihadapi Pasar Matur?
6. Apa saja kelemahan Pasar Matur?
7. Berapa penghasilan yang didapatkan pedagang pada tahun 2016-2017 (sebelum terjadinya penurunan jumlah pengunjung Pasar Matur)?
8. Berapa penghasilan yang didapatkan pedagang pada tahun 2018-2020 (saat terjadinya penurunan jumlah pengunjung Pasar Matur)?
9. Apa saja strategi yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan pedagang?

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : 499.2/In.26.3/PP.00.9/12/2021

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam an **Mirna** NIM. **3218198** tanggal 23 Desember 2021.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 181 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 385);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Strategi Pengembangan Pasar Matur Di kabupaten Agam Dalam Pembangunan Ekonomi Pedagang"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Hj. Zulhelmi, SE, MM**
NIP	:	196404222014112001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen Keuangan
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Manajemen
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 23 Desember 2021
Dekan,

IIZ IZMUDDIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1072/In.26.3/TL.00/04/2022 21 April 2022
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. : Pengelola Pasar Matur Nagari Matua Hilia
Kec. Matur Kab. Agam

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Mirna**
NIM	: 3218198
Semester	: VIII (delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: **"Strategi Pengembangan Pasar Matur Di Kabupaten Agam Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pedagang "**
Lokasi Penelitian	: Pasar Matur Nagari Matua Hilia Kec. Matur Kab. Agam
Waktu	: 22 April s.d 22 Mei 2022

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Iz Izmuddin, MA
NIP. 19750303200112100 7

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengelola Pasar Matur Kecamatan Matur Kabupaten Agam, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Mirna
Tempat/ Tanggal Lahir	: Kayu Tanam/ 06 Oktober 1998
Pekerjaan	: Pelajar/ Mahasiswa
NIM	: 3218198
Waktu Penelitian	: 22 April s.d 22 Mei 2022
Alamat	: Lubuk Bangku Jorong Sungai Taleh, Kenagarian Baringin, Kecamatan Palembayan, Kabupaten Agam

Adalah benar nama diatas, telah melaksanakan penelitian di Pasar Matur Kecamatan Matur Kabupaten Agam dengan judul Strategi Pengembangan Pasar Matur Di Kabupaten Agam Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pedagang

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar- benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Matur, 22 Mei 2022

NOFRIZAL ANAS

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
UPT PERPUSTAKAAN
Kampus I : Jalan Panintjauan Garegeh Bukittinggi - Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : elib.iainbukittinggi.ac.id | Email : elib@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No.B. 991 /In.26.8/HM.02.2/06/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan IAIN Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	MIRNA
NIM	:	3218198
Fakultas / Jurusan	:	FEBI / Ekonomi Islam
Judul	:	Analisis Strategi Pengembangan Pasar Matur Di Kabupaten Agam Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pedagang

Dengan deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa sebanyak 16% dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 21 Juni 2022
Kepala UPT Perpustakaan,

Novi Zulfikar, S.Sos, M.AP
NIP. 197711302009011006

DOKUMENTASI













DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Mirna, kelahiran Kayu Tanam, 06 Oktober 1998 Putri dari pasangan Musri Fayahya dan Endri wani yang beralamat Jorong Sungai Taleh, Desa Baringin, Kecamatan Palembayan, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Penulis Merupakan anak ke tiga dari lima bersaudara yang memiliki satu orang kakak laki-laki bernama Muhammad Yusuf, memiliki satu orang kakak perempuan bernama Desri Nofita, memiliki satu orang adik perempuan bernama Rahma Izzatin, dan memiliki satu orang adik laki-laki bernama Iqbal Al Aziqra. Penulis menyelesaikan pendidikan SD Negeri 15 Sungai Taleh, SMP Negeri 3 Matur, SMA Negeri 1 Matur. Dan melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Islam.

Selama perkuliahan penulis dengan ketekunan, dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir, semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan manfaat atau kontribusi untuk siapa saja yang membutuhkannya.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas terselesaikannya tugas akhir yang berjudul ***"Analisis Strategi Pengembangan Pasar Matur Di Kabupaten Agam Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pedagang"***