BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi yaitu proses perencanaan, implementasi (penerapan), serta pengendalian strategi bagi perusahaan di mana untuk mendukung stategi juga dengan menentukan misi serta tujuan organisasi untuk mengahadapi lingkungan yang selalu berubah.[1]

Pentingnya strategi untuk dapat membedakan seberapa baik suatu organisasi dalam pencapaian kinerjanya, dan akan memperoleh tingkat kinerja yang lebih tinggi. Dan alasan lainnya yaitu organisasi ataupun perusahaan harus menghadapi segala bentuk perubahan situasi, baik perubahaan kecil dan tidak signifikan namun harus bisa ditanggapi oleh direktur.

Pasar adalah sebuah institusi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, suatu peristiwa yang berbentuk dan memiliki budaya khas dengan melibatkan banyak orang, tindakan dan hubungan sosial yang membentang pada sejumlah tingkatan. Pasar merupakan salah satu lembaga paling penting dalam institusi ekonomi dan salah satu penggerak dinamika kehidupan ekonomi.[2]

Pasar tradisional merupakan sandaran hidup bagi banyak orang dan interaksi sosial yang sangat kental yaitu adanya sistem penjualan langsung dengan tawar menawar, namun beberapa tahun terkahir ini pasar tradisional menghadapi

[1] Parlin Nainggolan, *Pentingnya Manajemen Strategi Bagi Organisasi dan Perusahaan, tanggal 29 juni 2011, http://ekonomi.kompasiana.com, diakses pada 27 februari 2021 pukul 19.02 WIB*

[2] Damsar, *Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 83

tantangan berat dengan kian masifnya penetrasi pusat perbelanjaan dan toko modern.

Pada dasarnya pasar tradisional dapat dikelola dengan manajemen sederhana baik itu orangnya ataupun teknologinya. Manusia pengelola perlu diatur mekanisme perekrutannya. Sistem manajemen pengelolaan dan keuangan dibuat sebersih mungkin agar selalu bisa diawasi oleh pedagang dan pembeli. Teknologi secara sederhana dapat menggunakan teknologi kontruksi yang cukup untuk memberikan kekokohan bangunan, sanitasi yang baik, lantai kering dan tidak licin, sirkulasi udara yang baik, pencahayaan yang cukup dan jalur antar blok yang membuat pembeli mudah bergerak dari satu blok ke blok lain, kemudian perlu ditambahkan papan pengumuman yang berisikan peta tata letak dari blok-blok itu sendiri.

Menurut Kementrian Perdagangan jumlah pasar modern yang ada di indonesia mencapai 23.000 pasar. Sedangkan menurut Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) jumlah pasar tradisional 9.950 pasar dalam waktu 4 tahun terakhir.[3] Data AC Nielsen yang lain (2013) menyebutkan bahwa jumlah pasar tradisional di indonesia terus berkurang dari tahun ke tahun. Tahun 2007 jumlah pasar tradisional 13.550 unit dan tahun 2009 menjadi 13.450 unit kemudian tahun 2011 turun drastis menjadi 9.950 unit.[4]

Bukittinggi sebagai Kota Perdagangan dan jasa , mempunyai salah satu pasar grosir yang cukup terkenal dan sejak tahun 1982 hingga saat ini yaitu Pasar Aur

---

[3] Redaksi Gotimes, Jokowi: ‘’*Pasar Tradisional Jangan Kalah dengan Pasar Modern’’* dalam http:goitimes.co.id, diakses pada 27 februari 2021 pukul 20.25 WIB

[4] Anonim, ‘*’Oh, Pasar Tradisional’*’, http:radarmalang.co.id, diakses pada 27 februari 2021 pukul 20.30

Bukittinggi yang terus tumbuh dan berkembang menjadi pasar pusat pakaian jadi.

Tabel 1.1
Data Pemilik Izin Usaha Pasar Aur Bukittinggi Tahun 2020

No	Pemilik Izin	Jumlah	Persentase%
1	Toko Grosir	889	15
2	Toko (Grosir dan Eceran)	588	10
3	Kios (Grosir dan Eceran)	42	1
4	Los (Grosir dan Eceran	4.388	74
	Jumlah	5.907	100

Kawasan perdagangan di kota Bukittinggi tepatnya di Aur Kuning banyak para pedagang kaki lima membuka lapaknya di depan pertokoan dan bahu jalan yang bisa mengakibatkan permasalahan sosial dan tata ruang kota. Banyak toko-toko yang terhalang jualannya oleh dagangan PKL tersebut yang bisa berujung ketidaksukaan dan pertikaian tempat. Pertikaian yang pernah terjadi di pasar Aur Kuning kota Bukittinggi yaitu pengusiran secara langsung oleh pemilik toko dan pertengkaran argumen antara pedagang kaki lima dan pemilik toko soal jalan, luas meja dan tinggi dagangan pedagang kaki lima. Para pedagang kaki lima sebelumnya telah diatur dan diberi batasan dalam mengisi tempat, luas meja dan tinggi dagangan mereka akan tetap, pemilik toko tetap bersikeras untuk mengusir pedagang kaki lima tersebut dari depan tokonya. Belum diketahui secara pasti bagaimana interaksi antara pemilik toko dengan PKL, apakah saling menguntungkan satu sama lain atau sebalikya. Banyak persaingan dan masalah yang terjadi dari keberadaan PKL yang menempati dagangan didepan pertokoan.

Tabel 1.2
Data pengurangan karyawan sebelum adanya covid-19 dan sesudah terdampak covid-19 Pasar Aur Bukittinggi Tahun 2020

No	Nama Toko	Pengurangan Sebelum covid-19	Pengurangan Sesudah covid-19	Persen(%)
1	Aneka konveksi (H. Ris Bahrum	11 orang	7 orang	40%
2	Indah Sari (H. Maryunis)	18 orang	12 orang	35%
3	Balingka (Alfian Siregar)	6 orang	3 orang	50%

Tabel 1.3
Data kunjungan pembeli sebelum adanya covid-19 dan sesudah terdampak covid-19 Pasar Aur Bukittinggi Tahun 2020

No	Nama Toko	Kunjungan Sebelum Covid-19 (perhari)	Kunjungan Sesudah Covid-19 (perhari)	Persen(%)
1	Aneka Konveksi (H. Ris Bahrum)	110 kunjungan	40 kunjungan	60%
2	Indah Sari (H. Maryunis)	180 kunjungan	90 kunjungan	50%
3	Balingka (Alfian Siregar)	60 kunjungan	15 kunjungan	70%

Tabel 1.4
Data pendapatan pedagang sebelum adanya covid-19 dan sesudah terdampak covid-19 Pasar Aur Bukittinggi Tahun 2020

No	Nama Toko	Pendapatan sebelum Covid-19	Pendapatan sesudah Covid-19	Persen(%)
1	Aneka konveksi (H. ris bahrum)	70-100 jt / bulan	50 jt / bulan	50%
2	Indah sari (H. Maryunis)	120-140 jt / bulan	70 jt/ bulan	30%
3	Balingka (Alfian siregar)	70-90 jt / bulan	50 jt / bulan	50%

Dari tabel diatas dapat dilihat terjadinya penurunan pendapatan yang dialami pedagang setelah adanya Covid-19 bahkan penurunan pendapatan yang terjadi sangat besar yang bisa menurunkan ekonomi pedagang dipasar Aur

Bukittinggi, seperti yang terlihat dari tabel diatas toko konveksi mengalami penurunan pendapatan hingga 60%, dan toko indah sari mengalami penurunan pendapatan 50% dan toko balingka mengalami penurunan peendapatan hingga 70%, setelah adanya Covid-19 sangat berdampak terhadap penjualan dan pendapatan para pedagang di pasar Aur Bukittinggi.

Dari hal tersebut peneliti berinisiatif untuk menganalisis pengembangan usaha pedagang pasar aur kuning dimasa covid-19 dengan menganalisis melalui pengembangan strategi SWOT, untuk memenuhi semua perencanaan dan pengembangan strategi. Organisasi atau perusahaan membutuhkan analisis, yaitu adalah analisis Stength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan linkungan eksternal.

Siapapun yang sudah biasa berkecimpung dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), Threat (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk suatu bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau suatu bisnis bersangkutan jika dikatakan bahwa analisis SWOT

dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika peran penentu strategi perusahaan mampu melakukan dua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan.

Berdasarkan keterangan diatas penulis tertarik meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul **"Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning Dimasa Covid-19 Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalahnya yaitu :

1. Setelah adanya Covid-19 berdampak terhadap banyaknya terjadi pengurangan karyawan toko di pasar Aur Bukittinggi
2. Penurunan kunjungan pembeli di pasar Aur Bukittinggi
3. Penurunan penjualan dan pendapatan pedagang dipasar Aur Bukittinggi.

C. Batasan Masalah

Dengan latar belakang masalah diatas maka penelitian ini di batasi pada Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning Dimasa Covid-19 Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu Bagimana Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning Dimasa Covid-19 Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai yaitu Mengetahui untuk menganalisa strategi pengembangan usaha pedagang pasar Aur Kuning dimasa covid-19 dilihat dari perspektif ekonomi islam.

2) Manfaat Penelitian

Adapun mamfaat penelitian sebagai berikut:

a. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada perguruan tinggi IAIN Bukitttinggi.
b. Secara teori bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru bagi dunia pendidikan, dan memperkaya hasil penelitian tentang bagaimana proses manajemen Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning Dimasa Covid-19 Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam.
c. Secara praktis penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi bagi pengembangan usaha pedagang pasar aur kuning untuk kesejahteraan ekonomi masyarakat pada umumnya.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang dibahas, maka perlu di buat suatu batasan masalah, ruang lingkup yang dibahas adalah mengenai bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning Dimasa Covid-19 Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam.

G. Penjelasan Judul

Penjelasan dari judul Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning Dimasa Covid-19 Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Strategi pengembangan pasar yaitu meningkatkan segala usaha dan tindakan yang dilakukan oleh pedagang daerah atau status, kapasitas, dan sumber daya yang pada ujungnya akan melahirkan postur organisasi baru yang berbeda dimasa depan yang ada dipasar.

Perspektif ekonomi islam merupakan sudut pandang ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai islam.

Dari penjelasan judul diatas tersusun judul Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning Dimasa Covid-19 Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Strategi secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, strategos. Adapun strategos dapat diterjemahkan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer memenangkan suatu peperangan. Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi yang meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, evaluasi serta pengendalian. Pengertian strategi itu sendiri diartikan sebagai sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala resources dan capabilities yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Dengan melihat beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah

tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi, strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.[5]

B. SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu analisa keadaan yang melihat dari empat sudut pandangan yaitu: strength (kekuatan) menganalisis keunggulan/kekuatan sumber daya dasar yang ada, weakness (kelemahan) menganalisis keterbatasan sumber daya yang ada yang dapat menghambat tercapainya tujuan yang akan dianalisis, opportunity (peluang) menganalisis situasisituasi utama yang menguntungkan bagi pembayaran zakat secara langsung, dan threat (ancaman) menganalisis situasi-situasi utama yang tidak menguntungkan bagi situasi pembayaran zakat secara langsung.

Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat).

Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata- 11

[5] Syaiful Sagala, Manajemen Strategik dalam Miningkatkan Mutu Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 20

Abdul Hadi, “Konsep Analisis SWOT Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Madrasah”, vol. XIV, h. 145.11 10 kata strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threat (ancaman).

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Menurut Ferrel dan Harline, fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini berdasarkan logika dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat). Proses pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan

pengembangang misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling popular untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

2. Faktor-Faktor Strategi Dalam Analisis SWOT

   Menurut Sondang P Sinagian ada pembagian faktor-faktor strategi dalam analisi SWOT yaitu:

   a. Faktor kekuatan Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif unit usaha dipasaran. Dikatan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
   b. Faktor kelemahan Keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
   c. Faktor peluang Peluang secara sederhana peluang adalah berbagai situasi lingkuangan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d. Faktor ancaman Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktorfaktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu-satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

Bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analis SWOT. Teknik ini disusun dengan mengidentifikasi semua kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang dihadapi perusahaan kemudian dituangkan kedalam matriks (SWOT). Analisis SWOT membandingkan antara faktor ekternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam upaya menganalisis strategi pengelolaan pasar secara langsung oleh penjual kepada pembeli. Dalam analisis tersebut akan menentukan kekuatan/keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pengelolaan pasar secara langsung oleh penjual kepada pembeli. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan

kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu kita melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

3. Model Pendekatan Dalam Menganalisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam menganalisa SWOT ada lima macam model pendekatan yang digunakan. Model pendekatan dalam menganalisa SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

a. Matriks SWOT Matriks ini dapat mengambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

1) Strategi SO

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

2) Strategi ST

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

3) Strategi WO

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

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusahaan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

b. Matriks Boston Consulting Group

Matriks BCG diciptakan oleh Boston Consulting Group (BCG) yang mempunyai tujuan diantaranya untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik cash-flownya, serta untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk tidak menguntungkan. Matriks BGC dapat digunakan mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran. Cara penggunaan Matriks BCG :

1) Mengidentifikasi unit analisis
2) Mengumpulkan data statistik yang diperlukan untuk analisis
3) Menghitung pangsa pasar relatif
4) Membuat plot pangsa pasar pada diagram matrik BCG
5) Rumusan Setiap kuadran.

c. Matrik Internal dan Eksternal

Matrik ini dapat dikembangkan dari model Boston Consulting Group (GE-Model) parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal parusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategis bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.

1) Internal Faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. Tahapnya adalah:
    a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
    b) Beri bobot masing masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut tehadap posisi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
    c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing fakor dengan memberikan skala mulai 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pegaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua vaiabel yang masuk kategori kekuatan) di beri nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingakan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif sebaliknya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata

industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya 4.

2) Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi Ekternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS). Berikut ini adalah caracara penentuan faktor strategi EFAS:

a) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sanagt penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) samapai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terdapat kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai ranting untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1, sebalikanya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang dinilai bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.

f) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana 17 perusaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor dapat digunakan membandingkan perusahaan ini dengan perusahan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

d. Matriks Space

Adalah untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa akan datang. Matrik space dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan dan kekuatan industri pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut secara financial relative cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.

e. Matriks Grand Strategy

Matriks ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan.

4. Tahap Analisis

Setelah mengumpul semua infomasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitaif perumusan strategi. Sebaiknya kita menggunakan beberapa model sekaligus, agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat.[6]

C. Konsep Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan dan penawaran dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara pembeli dan penjual maka akan membentuk harga yang disepakati antara pembeli dan penjual.[7]

2. Jenis-jenis Pasar

a. Pasar Modern

[6] Ferrel, O.C & D, Harline. Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporationh 2005, h 204

[7] Satria, Pasar Modern dan Pasar Tradisonal, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 3

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi yang bentuknya berupa mall, supermarket, departement store dan shooping center yang pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan dan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan bermodal kuat dan dilengkapi label harga yang pasti.

b. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

3. Jenis-jenis pasar menurut pengelolaannya adalah sebagai berikut
   a. Pasar Regional, Yaitu pasar yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah.
   b. Pasar Swasta, Yaitu pasar yang diselenggarakan atau dikelola oleh orang pribadi atau badan.
4. Jenis-jenis pasar menurut tingakat pelayanannya
   a. Pasar Regional

Yaitu pasar dengan komponen bangunan-bangunan yang lengakap, sistem arus barang dan orang baik didalam maupun diluar bangunan dan melayani perdagangan tingkat nasional.

b. Pasar Kota

Yaitu pasar dengan komponen bangunan-bangunan yang lengakap, sistem arus barang dan orang, baik didalam maupun diluar bangunan dan melayani perdagangan tingkat kota.

c. Pasar Wilayah

Yaitu pasar dengan komponen bangunan-bangunan, sistem arus barang baik didalam maupun diluar bangunan dan melayani perdagangan tingkat kota.

D. Pengembangan Usaha

Pengembangan bertujuan untuk meningkatkan status, kapasitas, dan sumber daya pada ujungnya akan melahirkan postur organisasi baru yang berbeda dimasa depan demi kesejahteraan usaha pedagang, menjaga ketertiban umum dan kebersihan lingkungan. Menurut Brown and Petrello (1976) Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.[8]

E. Pasar Dalam Ekonomi Islam

Pasar dalam kacamata islam merupakan tempat transaksi ekonomi yang ideal dengan aturan-aturannya bernfaskan ajaran-ajaran islam dimana

[8] jbptunikompp-gdl-arabdurro-38028-1-unikom_a-i.pdf

didalamnya harus tercipta mekanisme harga yang adil atau harga yang wajar, yang tentu saja memiliki berbagai kelemahan seperti tidak selalu selaras antara prioritas individu dengan sosial, mengabaikan distribusi pendapatan dan keadilan.

Pada dasarnya ekonomi islam mempunyai tujuann untuk memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia. Nilai islam bukan semata-mata hanya untuk kehidupan muslim saja, tetapi seluruh makhluk hidup di muka bumi.

Pasar dalam konteks islam diwajibkan bertindak adil dan dilarang saling mendzolimi, alasan yang paling tepat adalah pasar memiliki peranan yang penting dalam ekonomi, karena untuk tujuan maslahatan manusia dalam mendapatkan mata pencarian yang akan terwujud dengan adanya tukar menukar dalam kegiatan muamalah di pasar.[9]

F. Landasan Syariah

Jual beli ini adalah suatu perkara yang telah dikenal masyarakat sejak zaman dahulu yaitu sejak zaman para Nabi hingga saat ini. dan Allah mensyariatkan jual beli ini sebagai pemberian keluangan dan keleluasaan dari-Nya untuk hambahamba-Nya itu dalam surat tentang diperbolehkan jual beli ini didasarkan pada Firman Allah yang berbunyi: Q.S. al-Baqarah ayat: 275

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا

[9] Alimatul Farida, *Struktur Pasar Dalam Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol, 1, hlm 2

سَلَفَ ۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِ ۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.[10]

Maksud dari potongan ayat ini yaitu bisa jadi merupakan bagian dari perkataan mereka (pemakan riba) dan sekaligus menjadi bantahan terhadap diri mereka sendiri. Artinya, mereka mengatakan hal tersebut (Innam al-bai'u matsalu al-riba) padahal sebenarnya mereka mengetahui bahwasanya terdapat perbedaan antara jual beli dan riba.

Dia maha mengetahui lagi maha bijaksana, tidak ada yang dapat menolak ketetapan-Nya dan Allah tidak dimintai pertanggungjawaban. Dialah yang maha mengetahui segala hakikat dan kemaslahatan persoalan apa yang bermanfaat bagi hamba-hamba-Nya maka dia akan membolehkannya bagi mereka. kasih sayang Allah kepada para hamba-Nya lebih besar daripada sayangnya seorang ibu kepada anak bayinya.[11] Kemudian di dalam surat An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman:

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

[10] Dapatemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, CV. Penerbit Diponegoro, Bandung, 2000, hlm., 48

[11] Abdullah Bin Muhammad, Alu Syikh, Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 1,Kairo, Pustaka Imam 1994. hlm., 548

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu.[12]

Ayat ini memberikan kesan bahwa dikehidupan konsekuensi iman dan konsekuensi sifat, yang dengan sifat itu Allah memanggil mereka untuk dilarang dari memakan harta sesama secara batil, meliputi semua cara mendapatkan harta yang tidak diizinkan atau tidak diberkenankan Allah. yakni dilarang olehnya diantara dengan cara menipu, menyuap, berjudi, menimbun barang-barang kebutuhan pokok untuk menaikkan harganya, serta sebagai pemukanya adalah riba.[13]Terdapat ayat lain dalam Qur'an Surat Al-Jumuah ayat 10:

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.[14]

Maksud dari potongan ayat ini, Inilah keseimbangan yang menjadi ciri khas dari manhaj Islami. Yaitu keseimbangan antara tuntutan kehidupan dunia yang terdiri dari pekerjaan, kelelahan, aktivitas dan usaha dengan proses ruh yang denan berserah diridalam beribadah dan meninggalkan

[12] Dapatemen Agama RI., Op. Cit., hlm., 84
[13] Sayyid Quthb, Tafsir Fi Zhilalil Qur'an, Jilid II, Gema Insani, Jakarta 2001, hlm., 342
[14] Dapatemen Agama RI,,, Op. Cit. hlm., 553

sejenak suasana yang menyibukkan dan melalaikan itu disertai dengan konsentrasi hati dan kemurniannya dalam berzikir. Ia sangat penting bagi kehidupan, hati, dimana tanpanya hati tidak mungkin memiliki hubungan, menerima, dan menunaikan beban-beban amanat yang besar itu. yaitu berzikir kepada allah di selah-selah aktivitas.[15]

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dari sebuah penelitian terdahulu, baik dari jenis penelitian maupun teori yang digunakan dan teknik metode penelitian untuk menguraikan, menjelaskan penelitian terdahulu sebagai referensi atau pendukung data penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

[15] Ibid, hlm., 275

1.	Fitrah Rahmawati, Jamal Bake dan Hj.Ninik Endang Purwati, (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 3 No.2 Tahun 2018.)	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Wong Solo Di Kendari.	Hasil penelitian dari jurnal analisis strategi pengembangan bisnis rumah makan wong Solo Di Kendari ini cukup berpeluang besar untuk dikembangkan dalam melakukan kegiatan usaha. Strategi S-O atau kekuatan dan peluang, terdapat peluang besar dalam melakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dengan jumlah pengunjung yang begitu banyak sehingga untuk melaksanakan pengembangan usaha rumah makan ini mempunyai peluang yang cukup besar jika ditunjang dengan pemenuhan sumber daya yang ada. Strategi W-O atau

			kelemahan dan peluang, kelemahan dalam rumah makan ini kurangnya promosi akan tetapi hal ini bisa diatasi dengan mengandalkan cita rasa yang lezat serta harga yang terjangkau dan memperhatikan keamanan dan kebersihan produk yang akan dikonsumsi oleh pelanggan. Strategi S-T atau kekuatan dan ancaman, rumah makan wong solo ini tidak memiliki ancaman yang jelas dikarenakan rumah makan ini mampu bersaing atas kualitas produk dengan harga yang sangat terjangkau serta konsisten menjaga cita rasa yang menjadi ciri khas serta selalu menjaga kebersihan produk maupun tempat lokasi usaha dari sampah-sampah hasil produksi serta melatih karyawan tentang system manajemen keuangan, pelayanan dan tata kelola yang baik agar usaha mampu bersaing dengan yang lainnya.

2.	Alyas dan Muhammad Rakib, (Jurnal Sosiohumaniora, Vol. 19 No. 2 Tahun 2017.)	Strategi pengembangan usaha mikro, Kecil dan menengah dalam penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada UsahaRoti Maros di Kabupaten Maros).	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor strategi internal dan eksternal dalam usaha Roti Maros sebagai berikut : faktor yang menjadi kekuatan dari usaha ini meliputi kenyamanan tempat serta lokasi yang strategis dan harga yang relatif terjangkau, faktor kelemahan dari usaha ini merupakan modal yang terbatas, system manajamen usaha yang masih lemah, kualitas SDM yang terbatas serta promosi yang belum intensif. Faktor peluang dari usaha ini memiliki dukungan dari pemerintah, perkembangan teknologi dan informasi, perluasan usaha dan loyalitas yang baik dari pelanggan sedangkan faktor ancaman dari usaha ini harga bahan baku yang tidak stabil, munculnya pesaing baru dengan produk yang sama serta lokasi antar usaha yang saling berdekatan.

3.	Anton Suriadi, Sepris Yonaldi dan Hesti Mayasari (Jurnal Manajamen dan Kewirausahaan, Vol. 7 No.1 Tahun 2016)	Analisis strategi pengembangan usaha prabot aluminium dengan metode SWOT pada toko citra mandiri di Kota Padang.	Hasil dari penelitian ini faktor kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan peluang juga lebih besar daripada ancaman. Dimana faktor kekuatan sebesar 2,70 jauh lebih besar dari faktor ancaman yaitu 0,59. Sedangkan untuk peluang jauh lebih besar dari ancaman yaitu 1,50 berbanding 0,59 dan artinya toko citra mandiri masih bisa mengandalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan.

4.	Tommy Soewanda, (Jurnal Agora, Vol. 3 No. 1 Tahun 2015.)	Strategi pengembangan usaha makanan dan minuman pada rumah makan nasi bebek pak janggut di Surabaya.	Hasil dari penelitian rumah makan nasi bebek Pak Janggut dengan menggunakan analisis SWOT serta analisis ekternal dan internal didapatkan strategi yang tepat dan bisa digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan promosi dan iklan secara maksimal dan inovatif, membentuk divisi marketing, meningkatkan kualitas SDM, mengembangkan produk baru untuk menarik minat para pelanggan serta menambah cabang baru.
5.	Gustina Siregar, Salman dan Lena Wati (Jurnal Vol. 19 No. 1 Tahun 2014)	\Strategi pengembangan usaha tahu rumah tangga.	Hasil penelitian dari strategi pengembangan usaha tahu rumah tangga ini kekuatan yang dimiliki rumah makan ini sebesar 1,862, kelemahan 0,426 terlihat bahwa kekuatan lebih besar dari kelemahan sedangkan peluang yang dimiliki rumah makan ini jauh lebih besar dari ancaman yaitu 1,158 berbanding 1,004. Sehingga usaha tahu rumah tangga ini mampu bersaing.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fitrah Rahmawati, dkk adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan matrik EFE, IFE dan IE dan tidak menggunakan data sekunder sedangkan pada penelitian Fitrah menggunakan data sekunder dan tidak menggunakan Matriks EFE, IFE dan IE.

b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Alyas dan M.Rakib adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dan Matriks EFE, IFE dan IE. Perbedaannya adalah pada penelitian ini hanya meneliti strategi pengembangan usaha sedangkan Alyas meneliti strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah dalam penguatan ekonomi kerakyatan.

c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Anton Suriadi, dkk adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dan Matriks EFE, IFE dan IE. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak menggunakan Matriks SPACE sedangkan pada penelitian Anton suriadi memakai Matriks tersebut.

d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tommy Soewanda adalah sama-sama meneliti strategi pengembangan pada usaha rumah makan dengan menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan matriks EFE, IFE dan IE sedangkan penelitian Tommy menggunakan pengujian triagulasi dan tidak menggunakan matriks.

e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Gustina Siregar, dkk adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dan Matriks EFE, IFE. Perbedannya pada penelitian ini menggunakan matriks IE dan hanya menggunakan sumber data primer sedangkan pada penelitian Gustina menggunakan sumber data primer dan sekunder serta tidak menggunakan matriks IE.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu data yang dikumpulkan yang berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor sebagaiamana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang bisa menghasilkan data deskriptif dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang sedang diamati.[16]

Sementara itu, penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah ataupun rekayasa manusia.[17]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Di Pasar Aur Kuning Bukittinggi, penelitian ini di mulai Maret 2022 sampai Agustus 2022.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data Kualitatif yang merupakan data yang bukan berbentuk angka.

Menurut Lofland dan Lofland sebagaimana yang telah dikutip oleh Lexy J, Moelong dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, mengemukakan bahwa sumber data utama penelitian kualitatif yaitu kata-kata

---

[16] Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm, 3

[17] Ibid, hlm. 17.

dan tindakan, selebihnya dalam bentuk data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu dalam bagian ini jelas datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistic.[18]

Dan yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data bisa didapatkan. Apabila peneliti menggunakan wawancara dalam mengumpulkan datanya maka sumber datanya disebut informan yang merupakan orang yang merespon atau menjawab pertanyaan dari peneliti baik secara tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan observasi maka sumber datanya adalah berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya.[19]

Dalam penelitian ini sumber data primer yaitu kata-kata yang diperoleh dari wawancara dengan informan yang telah ditentukan yang meliputi berbagai hal yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning Dimasa Covid-19 Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara dengan pedagang, karyawan dan konsumen pasar aur kuning bukittinggi yang beraktifitas dipasar aur kuning Bukititnggi.

Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data usaha Strategi Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning Dimasa Covid-19 Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam.

---

[18] Ibid, hlm. 112

[19] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2020, Cet,XII), hlm, 107

a). Data Primer

Data primer adalah pengumpulan data atau informasi melalui kegiatan penelitian langsung kelokasi penelitian untuk mencari fakta yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara yaitu sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Wawancara merupakan percakapan anatara dua orang atau lebih dengan maksud tertentu yaitu pewawancara sebagai pemberi pertanyaan dan orang yang diwawancarai sebagai pemberi jawaban. Adapun jenis wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan petunjuk umum wawancara. Sebelum melakukan wawancara si peneliti terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan, agar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan informasi yang dicari, tetapi peneliti tidak terpaku dengan daftar pertanyaan yang telah dibuat peneliti sendiri. Peneliti bisa bertanya sesuai dengan apa yang telah dibuat ataupun bisa menambahkan beberapa pertanyaan.

2. Observasi

Observasi yaitu merupakan suatu proses komplek, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam hal ini peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan

Pengembangan Usaha Pedagangan Pasar Aur Kuning. Namun melakukan pengamatan secara langsung.

Peneliti mengamati kegiatan yang dilakukan dalam pengembangan usaha pedagang pasar aur kuning.

i. b). Data Sekunder

Data sekunder adalah pengumpulan data atau informasi yang menyangkut masalah yang diteliti melalui penelaahan buku, surat kabar, majalah dan tulisan tulisan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Maka dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa data deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mengelola, menyajikan dan menjabarkan hasil penelitian sebagaimana adanya. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dilapangan kemudian di kumpul, serta diolah dan dianalisis dengan menggunakan tabel tunggal, sehingga data dapat dibaca dengan mudah untuk mengetahui jawaban yang diteliti.

D. Informan Penelitian

Informan ini adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi, dalam penelitian ini yang menjadi informan yaitu pedagang, karyawan dan juga konsumen Pasar Aur Kuning.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara-cara yang bisa digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, yang mana cara

tersebut menunjukan pada suatu yang abstrak, tidak di wujudkan dalam benda yang kasat mata, namun bisa dipertontonkan penggunaanya.

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

ii. 1. Metode Observasi

Dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning yang langsung diamati oleh observer.

iii. 2. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang berperan mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai yang berperan memberikan jawaban atas pertanyaan dari pewawancara.[20]

Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur yaitu seorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada orang yang diwawancarai untuk mencari jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

Ketika melaksanakan teknik wawancara, pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik agar informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan bisa memberikan informasi yang benar, teknik wawancara yang gunakan yaitu secara terstruktur dengan menyusun terlebih

[20] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm, 135

dahulu pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan, agar pembicaraan dalam wawancara lebih jelas dan fokus pada tujuan yang di maksud dan bisa menghindari pembicaraan yang panjang lebar dan tidak jelas. Selain itu juga digunakan untuk patokan umum dan bisa dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung.

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pihak Pedagang,Karyawan dan Konsumen Pasar Aur Kuning.

iv. 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang yang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, melalui metode dokumentasi peneliti gunakan untuk untuk menggali data berupa dokumen terkait Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning Dimasa Covid-19 Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan dan yang menjadi objek penelitian. Maka untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penenliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Analisis SWOT

Analisa SWOT berguna untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu perusahaan.

2. Analisis Matrik IFE

Matriks Internal Factor Evaluation IFE meruapakan alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha, dan matriks ini juga memberikan dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan di antara bidang-bidang ini. Faktor-faktor internal yang dianalisis adalah segmentation, targetting dan positioning serta bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan layanan konsumen. Tahapan kerja dalam pembuatan matriks IFE menurut Umar 2001 adalah :

a). Buatlah daftar critical success factors faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha untuk aspek internal yang mencakup perihal kekuatan strengths dan kelemahan weaknesses bagi perusahaan.

b). Tentukan bobot weight dari critical success factors tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

c). Tentukan rating setiap critical success factors antara 1 sampai 4, di mana: 1 = sangat lemah 2 = tidak begitu lemah 3 = cukup kuat 4 =

sangat kuat Jadi, rating mengacu pada kondisi perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri di mana perusahaan berada.

d). Kalikan bobot dan rating dari masing-masing factor untuk menenentukan nilai skornya.

e). Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal, perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal pedagang pasar aur kuning.

3. Analisis Matrik EFE

pada matriks EFE, matriks IFE terdiri dari cukup banyak faktor. Jumlah faktor-faktornya tidak berdampak pada jumlah bobot karena ia selalu berjumlah 1,0. Matriks Internal Factor Evaluation IFE Critical Success Factors Bobot Rating Skor Kekuatan Kelemahan Setelah melalui tahap analisis faktor-faktor internal selanjutnya adalah melakukan analisis faktor-faktor eksternal. Menurut Umar 2001, matriks External Factor Evaluation EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan, baik pengaruh langsung mapun tidak

langsung. Faktor eksternal perusahaan yang akan dianalisis yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri.

Matriks External Factor Evaluation EFE Critical Success Factors Bobot Rating Skor Peluang Ancaman Tahapan kerja dalam pembuatan matriks EFE menurut Umar 2001 adalah :

a). Buatlah daftar critical success factors faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha untuk aspek eksternal yang mencakup perihal peluang opportunities dan ancaman threats bagi perusahaan.

b). Tentukan bobot weight dari critical success factors tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

c). Tentukan rating setiap critical success factors antara 1 sampai 4, di mana: 1 = di bawah rata-rata 2 = rata-rata 3 = di atas rata-rata 4 = sangat bagus Rating ditentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan. Dengan demikian, nilainya didasarkan pada kondisi perusahaan.

d). Kalikan nilai bobot dengan nilai rating-nya untuk mendapatkan skor semua critical success factors.

e). Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Skor total 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespons dengan cara yang luar biasa terhadap

peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Sementara itu, skor total sebesar 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal pedagang pasar aur kuning.

4. Analisis Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah alat percocokan yang penting yang membantu untuk mengembangkan empat strategi seperti strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

Tabel 3.1
Matrik SWOT

IFE dan EFE	Streangth (S) Kekuatan Tentukan 1-10 faktor kekuatan Internal	Weakness (W) Kelemahan Terntukan 1-10 faktor kelemahan internal
Opportunities (Peluang) O Tentukan 1-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threath (Ancaman) T Tentukan 1-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk mengatasi ancaman

5. Analisis Tabel Bobot Skor

Bobot adalah bilangan yang dikenakan terhadap setiap butir soal yang nilainya ditentukan berdasarkan usaha siswa (testi) dalam menyelesaikan soal itu. Tinggi rendahnya usaha dipengaruhi oleh derajat kesukaran dan waktu yang diperlukan untuk menjawab soal yang bersangkutan dengan baik dan benar.

Skor adalah bilangan yang merupakan data mentah dari hasil penilaian, belum diolah lebih lanjut (bersifat kuantitatif), tidak dapat diinterpretasikan.

Tabel 3.2
Tabel Bobot Skor

IFE atau EFE	Strength (kekuatan	Weakness (kelemahan)
Opportunities (peluang)	Total Skor Strategi SO	Total Skor Strategi WO
Threats (ancaman)	Total Skor Strategi ST	Total Skor Strrategi WT

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Aur Kuning

Pasar Simpang Aur lebih dikenal dengan nama pasar Aur Kuning, pasar adalah tempat berlangsungnya jual beli barang dan jasa untuk semua kalangan masyarakat. Pasar aur kuning merupakan pasar terbesar diwilayah Bukittinggi, merupakan pasar yang sangat ramai dan padat dikunjungi dari jam 07:00 pagi hingga 4 sore. Untuk mengelola pasar ini ditengah-tengah pusat pertokan akan kita jumpai kantor bidang pengelolaan pasar aur kuning.

Pasar ini berdiri sejak tahuan 80-an, berawal dari perluasan pasar konveksi pasar atas dan memiliki luas sekitar 2,3 hektar, dengan arsitektur bangunan mengggabungkan konsep arsitektur adat minangkabau dengan arsitektur bangunan kolonial belanda, hal ini ditandai dengan arsitektur kantor bidang pengelolaan pasar yang atapnya bagonjong, begitu juga terminal, serta bangunan toko/kios lainnya.[21]

Pasar ini terdiri tidak jauh dari pusat kota Bukittinggi tepatnya dijalan by pass dan jalan diponegoro lebih kurang 500 M dari pusat kota Bukittinggi. Untuk menuju pasar ini akses sangat lancar baik dari dalam kota maupun luar kota. Selain sebagai alat pusat perdagangan di wilayah pasar aur kuning terdapat terminal bus. Sehingga masarakat luar kota yang ingin datang kebukittinggi secara tidak langsung akan singggah

[21] Naskah Publikasi Profil Pasar Atas, Pasar Bawah, dan Pasar Simpang Aur Kota Bukittinggi Th, 2015, Hlm, 6

dipasar aur kuning ini. Terminal bus ini sangat menunjang aktivitas pedagang maupun pembeli disini, memudahkan bongkar muat barang.

Objek perdagangan yang diperjual belikan dipasar aur kuning mayoritas pakaian jadi/textil, disamping juga lauk pauk, makanan dan buah-buahan.Pasar aur kuning ini dikenal juga sebagai pusat grosir pakaian jadi, sehingga pasar ini tidak hanya dikunjungi masyarakat bukittinggi tetapi juga, masyarakat diluar sumatera barat.

Pasar Aur Kuning berada di kelurahan tarok Dipo, kecamatan Guguak Panjang Bukittinggi. Pasar Aur Kuning Bukittinggi dibangun pada tahun 1981, pada saat itu keadaan pasar belum seperti sekarang ini, Yang ada hanya kios-kios kecil, gedung dan los-los apa adanya. Setelah beberapa waktu pasar Aur Kuning Bukittinggi terus berkembang hingga dibangun inkorba oleh PT. INKORBA yaitu toko di blok B.

Pada tahun 1996 baru toko tahap I dan tahun 1998 dibangun toko tahap II. Pembanguna toko tahap I dan tahap II ini karena pindahan para pedagang Pasar Atas ke Pasar Aur Kuning. Perpindahan pedagang dari pasar Atas ke pasar Aur Kuning ini karena kondisi pasar Atas saat itu, pedagang yang berjualan hasil kerajinan khas Minangkabau dan hasil bumi lainya sangat banyak, sehingga bertumpuk dan terlalu padat. Maka dibangun lagi suatu kawasan pasar untuk mengatasi para pedagang yang bertumpuk itu

yaitu pasar Aur Kuning Bukittinggi.[22]

B. **Visi dan Misi Dinas Pasar Aur Kuning**

ii. Visi

Visi dinas pasar yaitu mewujudkan pasar sebagai magnet ekonomi yang tertib, aman, nyaman dan ramah lingkungan.

iii. Misi

a) Meningkatkan pelayanan pengelolaan pasar.
b) Meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD).
c) Mewujudkan pasar yang tertib, aman, nyaman dan ramah lingkungan.[23]

C. Fungsi Dinas Pasar Aur Kuning

Bidang pengelolaan pasar mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan pasar di bidang pembinaan dan pengelolaan pasar, pengembangan pasar dengan ruang lingkup pasar Atas yang meliput perencanaan anggarran, kebersihan, keamanan dan ketertiban, retribusi dan pelaporan serta pembangunan sarana dan prasarana pasar. Adapun fungsi dinas pengelolaan pasar adalah:

i. Merumuskan, melaksanakan dan mengkoordinasi kebijakan, pedoman serta petunjuk teknis dibidang penyelenggaraan sesuai urusan /kewenangan pemerintah daerah.
ii. Merumuskan, melaksanakan dan mengkoordinasi

[22] Tim Litbang Kompas, Profil Daerah Kabupaten dan Kota, hal. 115
[23] Tim Litbang Kompas, Profil Daerah Kabupaten dan Kota, hal. 120

kebijakan, pedoman serta petunjuk teknis dibidang pengelolaan pasar.

iii. Melaksanakan pengumpulan data sebagai bahan penyusun pedoman dan petunjuk teknis penyelenggaraan kerjasamadibidang pengelolaan pasar sesuai dengan norma, standar dan prosedur yang diterapkan dalam peraturan perundang-undangan.

iv. Menghimpun dan mengolah serta menyusun rencana kegiatan dan program kerja dibidang pengelolaan dan pengembangan pasar sebagai dokumen daerah.

v. Penyusun kebijakan teknis dan penyelenggaraan program yang meliputi kebersihan, keamanan, ketertiban, retribusi, evaluasi dan pelaporan serta pengembangan sarana dan prasarana pasar sebagai pelaksana evaluasi dan pelaporan kegiatan dibidangpengelolaan pasar secara berkala.

vi. Penyusun kebijakan teknis, penyelenggaraan, mengkoordinir, perizinan, retribusi dan penagihan dalam pencapaian target penerimaan-penerimaan, sumber pendapatan di lingkungan pasar.

vii. Bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan kegiatan serta pencapaian program pengelolaan pasar.

viii. Melakukan koordinasi denganunit kerja terkait dalam

rangka kelancaran pelaksanaan tugas.[24]

D. Tujuan dan Sasaran Dinas Pasar Aur Kuning

i. Tujuan

1. Meningkatkan pelayanan public.
2. Meningkatkan pendapatan dari pasar sebagai penopang pendapatan asli daerah (PAD).
3. Meningkatkan penataan sarana prasaran pasar.
4. Mewujudkan aktifitas perdagangan yang kondusif dan ramah lingkungan.
5. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana pasar

ii. Sasaran

1. Meningkatkan profesional sumberdaya manusia pengelolaan pasar.
2. Meningkatkan realisasi pendapatan asli daerah retribusi pasar.
3. Terwujudnya perlindungan konsumen dan pengamanan perdagangan.
4. Menata dan mengembangkan pasar yang ada menjadipasar tradisional yang modern dan ramah lingkungan.[25]

[24] Tim Litbang Kompas, Profil Daerah Kabupaten dan Kota, hal. 121.
[25] Tim Litbang Kompas, Profil Daerah Kabupaten dan Kota, hal.122

E. Strategi dan Kebijakan Dinas Pasar Aur Kuning

i. Strategi

1. Merevisi struktur organisasi dinas pengelolaan pasar (DPP) yang telah responsive terhadap kebutuhan.
2. Merevisi peraturan daerah tentang retribusi pasar dan pengaturan pengelolaan pasar yang sudah tidak relavan lagi.
3. Penempatan personil sesuai dengan bidangnya serta peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan-pelatihan, Perlu menuntaskan atau pemecahan masalah tunggakanretribusi pasar yang telah kronis serta mengintervensikan, koordinasi dengan surat keterangan pemerintah daerah terkait.
4. Menyediakan kelengkapan administrasi dan payung hukum kepada personil yang turun untuk menagih tunggakan dan penegakan hukum.
5. Menciptakan suasana aman, nyaman, dan kondusif diwilayah pasar.
6. Meningkatkan pembinaan terhadap pedagang dengan melakukan sosialisasi tentang sapta pesona dalam peningkatan pelayanan terhadap pengunjung pasar
7. Menyebarkan kawasan pasar yang berwawasan lingkungan.
8. Perlu adanya dana APBD atau APBN untuk membangun pasar yang representative sehingga dapat menampung

pedagang dalam berjualan.

ii. Kebijakan

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia aparatur.
2. Meningkatka retribusi pasar dengan melakukan penagihan langsung kelapangan dan penegakan hukum.
3. Meningkatkan pengelolaan, penataan dan peningkatan kualitas sarana dan prasarana pasar.[26]

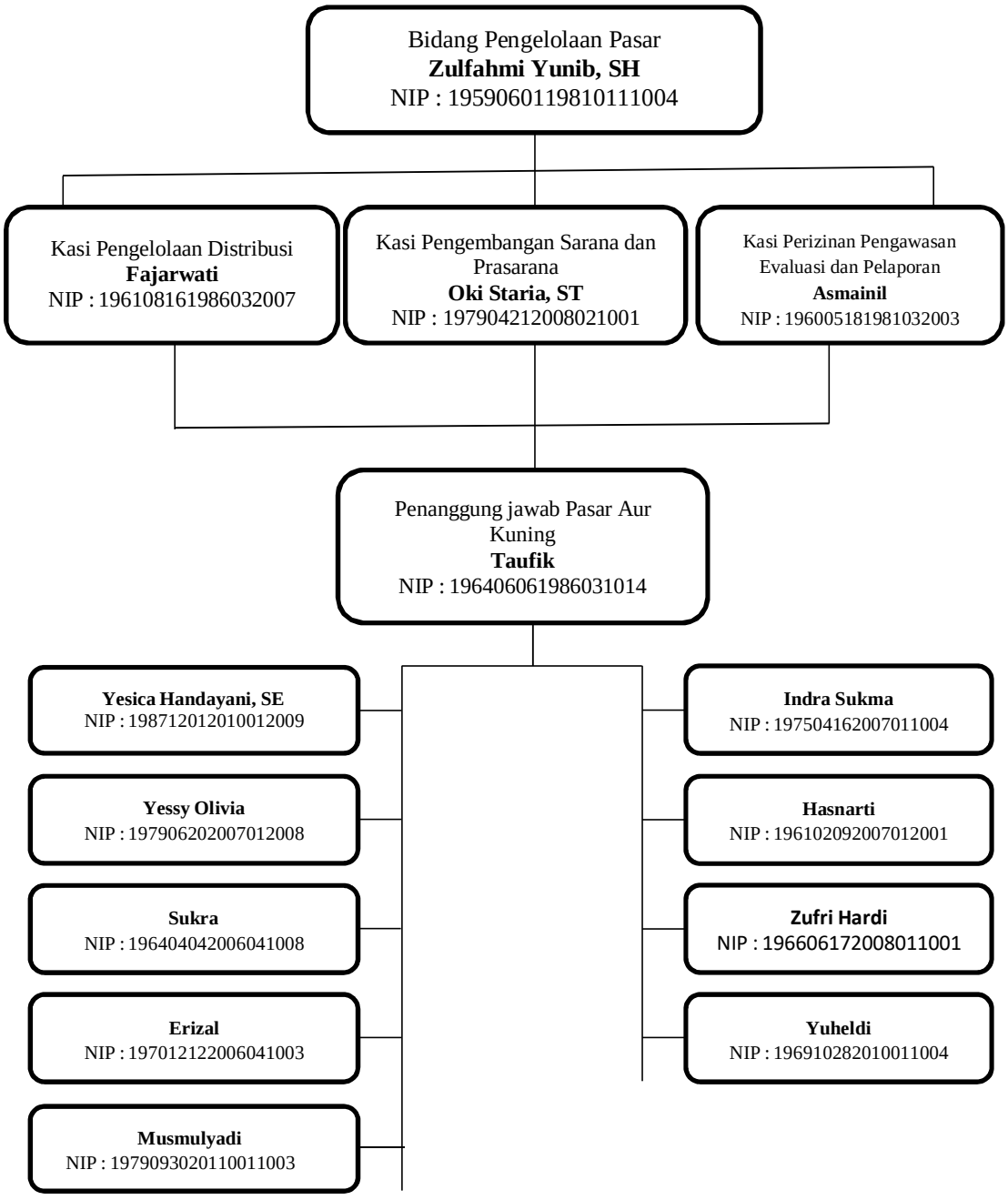
F. Struktur Organisasi Dinas Pasar Aur Kuning

Sesuai dengan peraturan wali kota Bukittinggi Nomor 50 Tahun 2009 tentang kedudukan, tugas pokok, dan tata kerja dinas pengelolaan pasar kota Bukittingggi disesuaikan dengan perda Nomor 12 Tahun 2008 tentang pembentukan organisasi dan tata kerja daerah kota Bukittinggi yang merubah kantor pengelolaan pasar menjadi dinas pengelolaan pasar (DPP), maka dinas pengelolaan pasar merupakan untuk pelaksanaan ekonomi daerah, dipimpn oleh seorang kepala dinas yang berada dibawah tanggung jawab kepala daerah melalui sekretaris daerah, dalam urusan pengelolaan pasar.

[26] Tim Litbang Kompas, Profil Daerah Kabupaten dan Kota, hal.124

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Dinas Pengelolaan Pasar Aur Kuning Bukittinggi



Sumber : Dinas Pengelolaan Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

G. Hasil Penelitian

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengindentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan startegi perusahaan. Pendekatan analisis ini berdasarkan kekuatan (*strengths)*, peluang (*Oportunity)*, kelemahan (*weekness)* dan ancaman (*therats)*. Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategis berdasarkan hasil analisis terhadap faktor- faktor startegis perusahaan. Dari hasil analisis wawancara yang dilakukan serta hasil kuesioner dengan pengelola, pedagang dan konsumen maka dapat diketahui kekuatatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang dihadapi Pasar Aur Kuning sebagai berikut:

1. Kekuatan

Kekuatan merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisai.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki Pasar Aur Kuning adalah :

a. Harga jual yang terjangkau

Menurut Basu (2010: 147) "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan". Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sabagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga ditetapkan oleh pedagang pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakaan. Harga ditentukan oleh pedagang melalui berbagai faktor dengan tujuan agar pedagang memperoleh laba.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik salah satu toko di Pasar Aur Kuning yaitu Toko Aneka Konveksi Bapak Rio Bahrum menyatakan bahwa :

"Kelebihan kami adalah memberikan harga yang terjangkau dengan fasilitas dan pelayanan yang terbaik"

Kemudian sesuai dengan pernyataan Bapak Fathur selaku konsumen menyatakan bahwa :

“ *Kualitas yang diberikan pedagang Pasar Aur Kuning sangat OK sesuai dengan harganya”*

Pedagang Pasar Aur Kuning memberikan harga yang sangat sesuai dengan fasilitas yang diberikan sehingga harga yang ditetapkan oleh Pedagang sudah sangat terjangkau bagi konsumen menengah.

b. Harga yang bersaing

Segala macam produk baik barang/jasa yang dikeluarkan oleh Pasar Aur Kuning mempunyai banyak variatif dan terbaru secara up to date sehingga dengan ini para pedagang Pasar Aur Kuning mematok harga yang di keluarkan bisa dilihat dari biaya barang yang diproduksi.

c. Adanya potongan harga

Para pedagang Pasar Aur Kuning juga memberikan potongan harga setiap pembelian banyak terkhususnya pada pelanggan setia para pedagang Pasar Aur Kuning.

d. Mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang

diharapkan apabila kinerja gagal memenuhi ekspetasi, konsumen akan tidak puas apabila kinerja melebihi ekspetasi maka konsumen akan merasa sangat puas.

Norman (2002) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut :

i. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
ii. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
iii. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata.
iv. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006)

"Adalah sebuah kata yang bagi penyedia bara/jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik".

Kualitas pelayanan menurut Evans dan Lindsay (2000), adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pedagang Pasar Aur Kuning selalu berusaha memberikan kepuasan kepada setiap konsumen mulai dari dalam daerah maupun luar daerah. Pelayanan yang diberikan para Pedagang Pasar Aur Kuning seperti memberikan penjelasan yang detail mengenai produk yang akan diperjual belikan oleh konsumen.

Bapak Yusrizal selaku karyawan menyatakan bahwa:

"*Kami berusaha memberikan kepuasan pelayanan ke setiap konsumen mulai dari dalam daerah maupun luar daerah serta kami* **s***iap melayani dengan memberikakn penjelasan yang detail mengenai produk yang akan diperjual belikan"*

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Saimah yang menyatakakan bahwa:

"Allhamdulillah, pelayanan maksimal. karyawannya ramah dan juga profesional"

Para Pedagang Pasar Aur Kuning selalu mengutamakan kualitas barang dan pelayanan sehingga hasilnya akan mendapatkan predikat *Excellent.*

e. Mengutamakan kualitas barang demi kenyamanan konsumen

Pedagang Pasar Aur Kuning telah berhasil memberikan kepuasan kualitas barang kepada konsumen, Terbukti dengan banyaknya pelanggan tetap terkhusus pelanggan dalam kota, Sejak berdirinya Pasar Aur Kuning hingga sekarang kepercayaan pelanggan terhadap kualitas barang terbukti hingga sekarang, Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Adi sebagai karyawan menjelaskan bahwa:

"Kami selalu memberikan kualitas barang terbaik bagi konsumen dengan harga terjangkau dari barang tersebut dan terbukti pelanggan kami puas"

Kemudian dari hasil wawancara Bapak Nasir sebagai konsumen menyatakan bahwa:

"*Barang yang diperjual belikan sangat sesuai dengan harga dan kualitas dari barang tersebut, karena mereka mengedepankan kepercayaan konsumen terhadap kualitas barang dengan cara menyesuaikan harga barang dengan kualitasnya"*

f. Memiliki legalitas yang lengkap

Perusahaan selalu terhubung dengan pihak ketiga dan ingin melindungi perusahaan yang dijalankan secara jujur *("te goeder trouw*"), maka sangat penting arti legalitas suatu perusahaan dalam kegiatan bisnis. Legalitas suatu perusahaan atau badan usaha adalah merupakan unsur yang terpenting, kerena legalitas merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oeh masyarakat, Legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, dimana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah dimata hukum (Fitriani, 2017).

Para Pedagang Pasar Aur Kuning memiliki legalitas yang lengkap, Legalitas yang terdiri dari: Nama perusahaan, Merek perusahaan, dan Surat izin USAHA perdagangan, Sedangkan manfaat dari legalitas perusahaan adalah sebagai sarana perlindungan hukum, sarana promosi, bukti kepatuhan terhadap

hukum, mempermudah mendapatkan suatu proyek dan mempermudah pengembangan usaha.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Eko Haryanto sebagai manager 1 yaitu :

"kalau soal perizinan itu hal yang paling penting, kami Toko Aneka Konveksi memiliki perizinan Usaha dibidang Konveksi yang sangat terlindungi oleh PEMDA untuk izin usaha"

Legalistas yang lengkap tentunya memberikan dampak positif bagi Pedagang Pasar Aur Kuning karena lengkapnya legalitas yang dimiliki dapat meningkatkan kredibel perusahaan sehingga menjadikan Pedagang Pasar Aur Kuning sebagai penyuplai barang-barang yang dipercaya bagi konsumen dalam maupun luar kota.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Tarmiati sebagai konsumen yaitu:

"Menurut saya karena izinnya lengkap makanya saya bahwa barang yang diberikan di Toko Aneka Konveksi sangat sesuai dengan SNI dalam soal barang".

g. Lokasi yang strategis

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta&Irwan dalam Rusdiana, 2014: 248). Sedangakan pengertian lokasi menurut (Kasmir dalam Fathoni, 2016) yaitu tempat melayani

komsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya.

Dengan demikian yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Dari hasil wawancara Bapak Hendro salah satu pengelola Pasar Aur Kuning menyatakan bahwa:

"Menurut saya lokasi Pasar Aur Kuning sudah strategis karena berada di bagian pusat Kota Bukittinggi"

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Aidil selaku konsmen yaitu:

"Lokasinya sangat strategis dan mudah untuk saya jangkau karena berada tepat ditengah Kota Bukittinggi"

Lokasi yang digunakan Pasar Aur Kuning saat ini berada di JL. Diponegoro, Aur Kuning, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26131, Jalan tersebut sudah sangat strategis karena termasuk pusat di Kota Bukittinggi.

h. Mempunyai aplikasi *android* demi memudahkan konsumen

Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan pengunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara online melalui aplikasi menurut Hartono (2008: 115) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana

seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Harlan (2014: 39). Kemudahan penggunaan diartikan sebagai seorang akan bebas dari usaha jika menggunakan sistem tertentu.

Hadirnya teknologi sekarang seperti WA(Whatsupp) salah satunya memudahkan konsumen lebih mudah memesan melalui online atau dengan cara belanja online di Aplikasi Shopee dan semacamnya bertujuan untuk memudahkan para konsumen lokal maupun luar untuk berbelanja, mulai dari pemilihan barangnya, pemilihan kapan di check outnya barang yang akan dibeli, hingga pembayarannya mau lewat via bank dsb, maupun COD semua bisa dilakukan sendiri kapan dan dimana saja tanpa harus membuang waktu untuk langsung datang ke tokonya.

2. Kelemahan

Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisai. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kelemahan yang dimiliki para pedagang Pasar Aur Kuning adalah:

a. Modal usaha yang besar

Modal dapat diartikan sebagai pengeluaran barang- barang modal dan perlengkapan produksi untuk menambah kemampuan memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang tersedia dalam perekomian. Modal juga dapat diartikan pengeluaran sektor perusahaan untuk membeli/memperoleh barang-barang modal yang baru yang lebih modern atau untuk menggantikan barang-barang modal yang sudah tidak digukan lagi atau sudah usang.Sumber dari modal usaha itu dapat bersumber dari modal sendiri dan modal dari luar, dimana modal harus dimaksimalkan dengan baik kegunaannya (Gideon, 2013). Kurangnya modal dapat menyebabkan usaha di sektor ini sulit untuk berkembang (Widodo, 2005).

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Rio Bahrum selaku pemilik Toko Aneka Konveksi menyatakan bahwa:

"*Modal dalam menjalankan usaha ini sangat besar maka dari itu Toko Aneka Konveksi setidaknya minimal harus menerima laba kotor dalam sehari sekitar 5jtan, apabila dalam sehari kurang dari itu maka akan mengakibatkan penurunan pendapatan yang signifikan apabila dengan kondisi pandemi covid19 sekarang ini, apabila terjadi berkepanjangan akan menyebabkan turunnya pendapatan dan mengakibatkan tutupnya usaha"*

b. Program pemerintah yang sulit beradaptasi dengan pedagang

Rio Bahrum selaku pemilik usaha (2022) berpendapat program pemerintah merupakan hal yang mempersulit pendapatan para pedagang ditengah wabah covid19 ini salah satunya dengan diberlakukannya sistem lockdown, yang pada umumnya konsumen dari luar kota lebih banyak dibandingkan dalam kota.

Cara-cara yang bisa dilakukan antara lain dengan cara menciptakan cara agar konsumen dari luar kota dapat tetap berbelanja dengan pedagang yaitu lewat media online tapi dengan lewat media online juga mempersulit konsumen dalam berbelanja dikarenakan dengan kebiasaan konsumen dari luar kota langsung datang ke toko yang pada umumnya konsumen memiliki daya teknologi yang kurang.

Dari hasil wawancara Ibu Saimah menyatakan bahwa:

"Pemerintah mempersulit pedagang dalam memberikan layanan terhadap konsumen ketika diadakannya sistem lockdown pada saat itu dan menyebabkan penurunan pendapatan menurun drastis dari hari biasanya"

c. Pedagang Pasar Aur Kuning belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian promosi

media sosial adalah sebuah media online, para penggunaanya bisa dengan mudah berpatisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan

adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi pengusaha untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan para pengusaha untuk berkerjasama dengan pengusaha lainya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja para pengusaha adalah media sosial (Muniroh, Hurryaturrohman& Marlina, 2017)

Penggunaan Media Sosial juga berpengaruh terhadap pengusaha untuk meningkatkan penjualan, apabila tidak mengikuti trend maka mereka akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu para pengusaha perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Fathur selaku konsumen yang menyatakan bahwa:

"Kalo menurut saya belum, karena jarang update informasi terbaru misalkan paling saya lihat di Facebook sebulan sekali atau dua kali mungkin dikarenakan dari dulunya para konsumen lebih memilih untuk langsung datang ke Pasar Aur Kuning"

d. Kesulitan dalam menentukan harga

Pedagang Pasar Aur Kuning terkadang biaya bahan yang diproduksi mahal, apabila biaya bahan mahal maka harga yang ditetapkan naik sehingga konsumen mengeluh karena hasil

pendapatan yang didapatkan berkurang atau tidak sesuai dengan harapan.

e. Biaya Produksi yang tinggi

Para Pedagang Pasar Aur Kuning ini dibatasi produksinya, dikarenakan biaya produksi yang tinggi. pada hari biasa maka biaya produksi yang dikeluarkan bisa tercapai dan murah, namun pada hari-hari besar maka biaya produksi yang di keluarkan meningkat. Jika biaya produksi tinggi, maka harga juga ikut naik dan penjualan menurun.

f. Biaya pemasaran yang tinggi

Sebelum melakukan biaya pemasaran dilakukan, tentunya Pedagang Pasar Aur Kuning melihat dari biaya produksi. Biaya produksi yang dikeluarkan dari Pedagang Pasar Aur Kuning ini tinggi. Apabila biaya produksi ini tinggi maka biaya pemasaran juga tinggi. Begitu juga dengan harga, dan harga yang ditetapkan kepada konsumen juga tinggi.

g. Biaya tenaga kerja yang tinggi

Biaya tenaga kerja yang tinggi maka harga yang ditawarkan tinggi. Terkadang barang yang diproduksi oleh Pedagang Aur Kuning untuk semua bidang usaha pengerjaannya susah dan memakan waktu cukup lama.

h. Persaingan antar pedagang yang begitu ketat sehingga banyaknya terjadi kecurangan

Persaingan inilah salah satu faktor besar yang menghambat pendapatan pedagang menjadi berkurang dan mengakibatkan banyaknya terjadi kecurangan didalam perdagangan.

3. Peluang

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki para Pedagang Pasar Aur Kuning adalah:

a. Pangsa pasar yang luas

Salah satu keputusan penting bagi perusahaan adalah menganalisis pangsa pasar tersebut. Adapun pangsa pasar ini dapat mengantungkan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah untuk mengisi pangsa pasar tersebut. Pasar muncul karena adanya penawaran dan permintaan sehingga terjadi suatu transaksi dalam pasar.

Rahman(2016) menyatakan pasar di tetapkan oleh kondisi permintaan yang mewujudkan daerah pilihan konsumen atas barang. Suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan operasinya tentu tidak terlepas dari kondisi pasar yang akan mempengaruhi aktifitas persahaan tersebut. Bukittinggi menjadi pusat perbelanjaan dari Provinsi Sumatera Barat yang terkenal akan syariat Islamnya. Pada tahun 2018, BPS mencatat bahwa

jumlah penduduk sebanyak 128.783,00orang dengan laju pertumbuhan rata-rata 2,04% dan kepadatan rata-rata 3.905 jiwa per-km, tentu ini menjadi peluang yang besar bagi Pedagang Pasar Aur Kuning belum lagi dari luar kota karena setiap penduduk pasti memiliki kebutuhan masing-masing seperti barang harian yang dikonsumsi setiap harinya.

Hal ini sesuai dengan Hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Saimah yaitu:

"Karena mayoritas orang asli Bukittinggi adalah pengusaha maka dari itu bisa berpeluang besar untuk buka usaha dikarenakan Pasar Aur Kuning menjadi Pasar terbesar di Sumatera Barat"

b. Kualitas Pelayanan barang/jasa yang diakui oleh konsumen

Konsumen biasanya tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi sehingga untuk itu konsumen dapat mengandalkan *Online Consumer Review.* Kardon (2007) menjelaskan bahwa konsumen lebih bergantung pada *peer review* dari pada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber infornmasi yang paling bernilai untuk

membantu pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada Ibu Saimah yaitu:

"Servicenya sangat memuaskan dan sangat membantu konsumen"

Ibu Tarmiati juga menyatakan bahwa:

"*Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan, penyambutannya ramah dan sopan"*

c. Ikut serta dalam digitalisasi bisnis

Pada dasarnya Digitalisasi Bisnis sendiri merupakan proses menggunakan teknologi dalam operasi bisnis untuk meningkatkan efisiensi, pengalaman pelanggan, dan penjualan.

Adapun fungsi digitalisasi tidak lain adalah untuk mendapatkan efisiensi dan optimalisasi dalam banyak hal antara lain efisiensi dan optimalisasi tempat penyimpanan, keamanan dari berbagai bentuk bencana, untuk meningkatkan resolusi, gambar file lebih stabil.

Adanya teknologi digital dan internet serta merta membantu pemilik bisnis UMKM untuk bisa lebih fokus pada aspek lain yang lebih efisiensi, mulai dari pemasaran, penjualan, maupun pencatatan yang dilakukan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawawacara dengan Bapak Suyatno selaku pengelola yaitu:

"Dengan adanya digitalisasi bisnis dapat mempermudah para pedagang Pasar Aur Kuning dalam menghadapi berbagai macam permasalahan salah satu contohnya seperti sekarang ini yang terjadi yaitu pandemi covid19"

d. Terdapat even tertentu untuk menarik konsumen

Ada banyak hal aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya salahsatunya dengan cara membuat atau mengikuti sebuah kegiatan (*event)* dengan tema dan sasaran serta tertentu tertentu. Perusahaan dapat juga mensponsori dan ikut berpartisipasi mensukseskan suatu kegiatan. Dengan mengikuti kegiatan (*event)* dan kesertaan perusahaan (*sponsorship)* yang dilakukan bertujuan pula sebagai ajang promosi produk/jasa yang dimiliki perusahaan.

Muhammad Iqbal juga menyatakan bahwa:

"Kami mendapatkan banyak feedback dari acara-acara seperti acara yang memberikan hadiah bagi pemenang, dan kami yang dipercayakan untuk mengaturnya. Selain itu feedback yang kami dapatkan dari mengikuti acara yaitu bisa mengenalkan brand kami"

Kemudian hasil itu sesuai dengan wawancara dengan Bapak Nasir selaku konsumen yang menyatakan bahwa:

"saya sangat setuju kalau Pedagang Pasar Aur Kuning sering menjadi sponsor di berbagai event karena membuat masyarakat tahu akan barang/jasa apa saja yang ada di Pasar Aur Kuning".

Aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Merek suatu produk yang dianggap memiliki ekuitas yang tinggi akan mempermudah perusahaan untuk merebut pangsa pasar dan membuat harga produk tersebut lebih tinggi dari pada produk-produk pesaing.

e. Tingginya permintaan

Permintaan terhadap barang/jasa ke para pedagang Pasar Aur Kuning cukup tinggi, dikarenakan masyarakat mayoritas datang ke Pasar Aur Kuning untuk membuka usaha juga didaerah luar kota, dan sangat dibutuhkan pedagang terutama untuk yang punya ikatan dengan pedagang Pasar Aur Kuning dalam dunia bisnis jadi sangat bergantung terhadap Pasar Aur kuning. selain itu permintaan pasar dari luar kota cukup banyak seperti daerah luar bukittinggi baik didaerah kabupaten lain maupun luar provinsi.

f. Kesadaran konsumen terhadap kesensitifan harga

Kesadaran konsumen akan kesensitifan harga menjadi peluang bagi para Pedagang Pasar Aur Kuning ini, karna jika konsumen kurang sensitif terhadap harga dan biaya produksi yang dikeluarkan, maka para Pedagang Pasar Aur Kuning akan selalu mengalami penurunan dan tak akan mengalami kenaikan penjualan.

g. Akses pasar mudah dilalui

Pasar Aur Kuning sangat mudah untuk dilalui oleh konsumen karena peminat dari konsumen dalam maupun luar kota sangat besar, apabila akses pasar mudah dilalui akan berpengaruh pada harga, dimana harga yang ditawarkan relatif mudah dijangkau oleh konsumen, selain itu permintaan pasar dari luar kota cukup banyak seperti daerah luar bukittinggi baik didaerah kabupaten lain maupun luar provinsi.

h. Harga yang kompetitif

Harga yang kompetitif ini merupakan strategi yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Aur Kuning dengan memberikan harga mirip dengan harga dari kompetitor. Pedagang Pasar Aur Kuning menggunakan harga yang lebih murah dari harga kompetitor untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga produk.

4. Ancaman

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki PT. Al-Mucthar tour and travel adalah :

a. Terdapat penurunan pendapatan di waktu covid19 berlangsung

Terjadinya wabah covid19 menyebabkan penurunan yang drastis dari pendapatan para pedagang Pasar Aur Kuning, yang menyebabkan sebagian pedagang ada yang gulung tikar(bangkrut) dan juga berdampak terhadap para karyawan dikurangi.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Suyatno selaku pengelola Pasar Aur Kuning yaitu:

"*Sesuai dengan diberlakukannya aturan dari pemerintah yang mengharuskan untuk tetap di rumah atau lock down mengakibatkan banyaknya pedagang mengalami pendapatan yang drastis bahkan mengalami kebangkrutan"*.

b. Aturan dari satgas covid19 yang tidak menentu membuat tidak stabilnya pendapatan pedagang

Sebagian pedagang Pasar Aur Kuning ada yang mulai mengalami kenaikan pendapatan disaat peraturan lockdown

sudah tidak diberlakukan dan kembali lagi terjadi aturan tersebut hingga beberapa kali yang membuat tidak menentunya pendapatan para pedagang Pasar Aur Kuning menjadi tidak stabil.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Rio Bahrum yaitu:

"Terkadang mereka(pemerintah) tidak memiliki solusi terhadap para pedagang untuk melewati masa pandemi ini karna kami para pedagang juga membutuhkan biaya hidup sehari-hari".

c. Persaingan antara pedagang yang tidak sehat membuat pedagang salah satunya banting harga yang diakibatkan pandemi covid19

Pandemi covid19 menyebabkan banyaknya permasalahan bagi para pedagang Pasar Aur Kuning salah satunya yang mengakibatkan persaingan yang tidak sehat didalam perdagangan yang menyebabkan terjadi nya banting harga(monopoli pasar) hal ini menjadikan antar pedagang Pasar Aur Kuning menjadi tidak sehat yang akan memicu keributan diantara pedagang.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Rio Bahrum yaitu:

"Apabila telah terjadi persaingan yang tidak sehat diantara pedagang dan itu terjadi bagi para pedagang yang

dagangan nya sama tapi dijual dengan harga yang sangat jauh turun dari harga normalnya akan menyebabkan monopoli pasar dan berdanpak negatif terhadap pedagang lainnya".

Hal ini menjadi ancaman ketika Pemerintahan tidak mengontrol baik dari para pedagang yang melakukan hal tersebut, yang akan menyebabkan terjadinya pertikaian diantara pedagang.

d. Covid19 menyebabkan kunjungan konsumen menurun drastis.

Peristiwa alam atau wabah menjadi ancaman yang tidak dapat diprediksi. Peristiwa alam merupakan serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam. Sedangkan pandemi adalah penyakit menular yang terjangkit dengan cepat menyerang sejumlah besar orang didaerah yang luas. Pada akhir tahun 2019 muncul wabah dari virus yang diberi nama dengan COVID-19. COVID-19 pertama kali muncul di kota Wuhan China. Pada awal tahun 2020 COVID-19 mulai menyebar keseluruh negara tidak terkecuali di Negara Indonesia.

Pada saat lagi banyaknya kasus pandemi COVID- 19 ini menjadikan kunjungan konsumen berkurang dengan peraturan pemerintah melarang untuk berpergian keluar rumah jadi Pemerintah sempat membuat kebijakan lockdown.

Akibatnya daya kunjungan konsumen menurun yang membuat pemerintah menangguhkan akses masuk ke berbagai

daerah hingga awal November 2020 pemerintah membuka kembali akses untuk masuk ke berbagai daerah. Meskipun begitu untuk melakukan kembali rutinitas seperti sebelumnya akan diulang dari awal kembali.

Hal ini tentu saja menggangu jalannya pendapatan para pedagang Pasar Aur Kuning menjadi balik seperti awal(merintis) karena selama diberlakukannya sistem lockdown daya kunjung konsumen mengalami penurunan yang sangat drastis.

e. Dumping harga diantara pedagang

Persaingan harga terhadap sesama Pedagang Pasar Aur Kuning memiliki kesamaan harga dengan pedagang yang usahanya sama. Ada beberapa pedagang yang menjatuhkan harga dibawah harga pasar sehingga banyak pelanggan pindah ketempat lain yang lebih murah dengan harga yang lebih murah dan lebih banyak pelanggannya.

f. Fluktuasi harga

Perubahan harga disebabkan karena kenaikan bahan baku terhadap produksi barang yang akan diproduksi sehingga mengakibatkan produksi tidak berjalan dengan baik.dan terkadang harga yang rendah membuat keraguan konsumen, apabila harga tinggi maka para pelanggan akan pergi, dan

apabila harga rendah akan membuat pelanggan berfikir produk yang diproduksi tidak berkualitas.

g. Biaya bahan baku yang tinggi

Biaya bahan baku tinggi berakibat terhadap harga yang ditetapkan Pedagang Pasar Aur Kuning. Apabila bahan baku tinggi, harga pun juga ikut naik. Banyak hal yang dipertimbangkan terhadap kenaikan harga, harga yang tinggi akan membuat konsumen komplen dan konsumen berpindah ketempat lain dan ini para pedagang Pasar Aur Kuning ini akan terancam turun di pendapatan terhadap kelangsungan usaha yang sedang didirikan.

h. Daya beli masyarakat yang rendah

Daya beli rendah di sebabkan karena pendapatan atau penghasilan masyarakat yang belum terpenuhi, pendapatan masyarakat berpengaruh pada harga yang akan dijual dan ini membuat terancam. Disaat harga melambung tinggi daya beli anjlog.

H. Matrik IFES dan EFAS

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT terdiri dari, *Internal Startegy Factor Analysis Sumary (IFAS)* dan *Ekternal Startegy Factor Analysis Sumary* (EFAS). adapun dibawah ini matriks IFES DAN EFAS antara lain:

1. **Matriks *Internal Startegy Factor Analysis Sumary* (IFES)**

Ahmad (2020) mengatakan untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan ranting (c= axb) pada setiap faktor S-W.

Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (Sangat lemah) atau 2 (lemah).

Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

Tabel 4. 2
Matrik Faktor Strategi Internal

Faktor-Faktor Strategi Internal	**Bobot (a)**	**Rating (b)**	**Skor (axb)**
Kekuatan			
1. Harga jual yang terjangkau	0,11	4,00	0,44
2. Harga yang bersaing	0,12	4,00	0,48
3. Adanya potongan harga	0,08	4,00	0,32
4. Mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen	0,08	4,00	0,32
5. Mengutamakan kualitas barang demi kenyamanan konsumen	0,07	4,00	0,28

6. Memiliki legalitas yang lengkap	0,08	4,00	0,32
7. Lokasi yang strategis	0,08	4,00	0,32
8. Mempunyai aplikasi android demi memudahkan konsumen	0,07	4,00	0,28
Total Kekuatan	0,77		2,76
Kelemahan			
1. Modal usaha yang besar	0,03	3,00	0,09
2. Program pemerintah yang sulit beradaptasi dengan pedagang	0,03	2,00	0,09
3. Pedagang pasar aur kuning belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian promosi	0,03	2,00	0,06
4. Kesulitan dalam menentukan harga	0,03	2,00	0,06
5. Biaya produksi yang tinggi	0,03	3,00	0,09
6. Biaya pemasaran yang tinggi	0,03	2,00	0,06
7. Biaya tenaga kerja yang tinggi	0,03	2,00	0,06
8. Persaingan antar pedagang yang begitu ketat sehingga banyaknya terjadi kecurangan	0,02	2,00	0,04
Total Kelemahan	0,23		0,55
Total	1		3,31

Sumber: Data Diolah (2022)

tabel 4.2 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3,31. Sebelumnya menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posis internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00

menunjukkan posisi internal kuat. Dari total skor 3,31 tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa Pedagang Pasar Aur Kuning saat ini berada pada posisi kuat karena kondisi internal pasar berada diatas nilai rata-ratanya. Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor internal Pedagang Pasar Aur Kuning relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Faktor-faktor kekuatan yang dominan bagi pasar masing-masing memiliki nilai skor sebesar 0,32. Faktor kekuatan tersebut seperti harga program perjalanan terjangkau dikalangan konsumen, mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen, mengutamakan kualitas fasilitas demi kenyamanan konsumen, memiliki legalitas yang lengkap, lokasi yang strategis, mempunyai aplikasi *android* demi memudahkan konsumen.

Kelemahan utama yang dimiliki Pedagang Pasar Aur Kuning dengan nilai skor masing-masing sebesar 0,09 antara lain seperti modal usaha yang besar. Kelamahan utama ini karena Pedagang Pasar Aur Kuning sebagian besar memiliki usaha yang besar dikarenakan umumnya yaitu toko grosiran dan termasuk pasar terbesar di Sumatera Barat dan harus memiliki biaya operasional yang besar maka diperlukan biaya yang besar.

Selanjutnya kelemahan lainya dengan skor yang lebih rendah yaitu sebesar 0,04 dengan faktor kelemahanya, program pemerintahan yang sulit beradaptasi dengan pedagang dan Pedagang

Pasar Aur Kuning belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian promosi.

2. Matriks *Ekternal Startegy Factor Analysis Sumary* (EFES)

Sama seperti matriks IFES untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan ranting (c= axb) pada setiap faktor O-T. Cara pemeberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (Sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 (Ahmad,2020). Sehingga antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.3
Matrik Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot(a)	Rating(b)	Skor(axb)
Peluang			
1. Pangsa pasar yang luas	0,10	3,00	0,30
2. Kualitas Pelayanan jasa yang diakui oleh konsumen	0,10	3,00	0,30
3. Ikut serta dalam digitalisasi bisnis	0,09	3,00	0,27
4. Terdapat even tertentu untuk menarik konsumen	0,08	4,00	0,32

5. Tingginya permintaan	0,07	4,00	0,28
6. Kesadaran konsumen terhadap kesensitifan harga	0,07	4,00	0,28
7. Akses pasar mudah	0,08	4,00	0,32
8. Harga yang kompetitif	0,07	4,00	0,28
Total Peluang	0,66		2,35
Ancaman			
1. Terdapat penurunan pendapatan di waktu covid19 berlangsung	0,05	4,00	0,20
2. Aturan dari satgas covid19 yang tidak menentu membuat menurunnya pendapatan pedagang	0,05	2,00	0,10
3. Persaingan antara pedagang yang tidak sehat membuat pedagang salah satunya banting harga yang diakibatkan covid-19	0,05	2,00	0,10
4. Covid-19 menyebabkan kunjungan konsumen menurun	0,03	3,00	0,09
3. Dumping harga diantara pedagang	0,04	1,00	0,04
4. Fluktuasi harga	0,04	3,00	0,12
5. Biaya bahan baku yang tinggi	0,04	3,00	012
6. Daya beli masyarakat yang rendah	0,04	2,00	0,08
Total Ancaman	0,34		0,85
Total	1		3,2

` Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posis eksternal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Hasil total skor berbobot adalah sebesar 3,2 maka dapat dikatakan bahwa strategi pengembangan usaha Pedagang Pasar Aur Kuning sudah mampu mengelola peluang dengan baik. Meskipun bagitu, Pedagang Pasar Aur Kuning masih harus mengantisipasi berbagai macam ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Berdasarkan nilai skor diatas sebesar 0,32 maka, peluang utama yang bisa digunakan Pedagang Pasar Aur Kuning yaitu menjadi sponsor bagi para even-even yang diadakan baik besar maupun kecil serta dalam digitalisasi bisnis.

Ancaman terbesar yang harus diantisipasi oleh Pedagang Pasar Aur Kuning dengan nilai skor 0,52 yaitu terdapat penurunan pendapatan di waktu covid19 berlangsung tersebut memiliki kebijakan sendiri yang terkadang menimbulkan pro dan kontra.

I. Matrik SWOT

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternaif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*Strenght Opportunities*), ST (*Strength Threats*), WO (*Weakness*

Opportunities) dan WT (*Weakness Threats)* (Rangkuti 2001). Berikut di bawah ini matrik SWOT antara lain:

Tabel 4.4
Matrik SWOT Pasar Aur Kuning

Internal / Eksternal	**Strenght (S)**	**Weakness (W)**
	1. Harga jual yang terjangkau 2. Harga yang bersaing 3. Adanya potongan harga. 4. Mengutamakan kualitas pelayanan demi mencapai loyalitas konsumen. 5. Mengutamakan kualitas barang demi kenyamanan konsumen. 6. Memiliki legalitas yang lengkap 7. Lokasi yang strategis 8. Mempunyai apliksi android demi memudahkan konsumen.	1. Modal usaha yang besar. 2. Program pemerintah yang sulit beradaptasi dengan pedagang. 3. Pedagang pasar Aur Kuning belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai bagian promosi 4. Kesulitan dalam menentukan harga 5. Biaya produksi yang tinggi 6. Biaya pemasaran yang tinggi 7. Biaya tenaga kerja yang tinggi 8. Persaingan antar pedagang yang begitu ketat sehingga banyaknya terjadi kecurangan
Opportunities (O)	**Strenght Opportunities (SO)**	**Weakness Opportunities (WO)**
1. Pangsa pasar yang luas. 2. Kualitas Pelayanan jasa yang diakui oleh konsumen. 3. Ikut serta dalam digitalisasi bisnis. 4. Terdapat even tertentu untuk menarik konsumen. 5. Tingginya permintaan 6. Kesadaran konsumen terhadap kesensitifan harga 7. Akses pasar mudah dilalui 8. Harga yang kompetitif	1. Meningkatkan keberadaannya dan ikut berpartisipasi dikalangan masyarakat seperti melakukan acara rutin yang dapat melibatkan masyarakat. 2. Melakukan *Consumen Relation Management* 3. Memperluas jangkauan dalam sistem digitalisasi dalam hal mendapatkan customer 4. Memanfaatkan even untuk menawarkan barang yang kita produksi dengan kualitas barang yang tinggi untuk kepuasan konsumen 5. Memanfaatkan permintaan yang tinggi, dengan harga yang terjangkau 6. Meningkatkan harga untuk bersaing, dengan memanfaatkan kesadaran konsumen terdahap	1. Mengontrol *Cashflow* untuk mengurangi beban operasional 2. Fokus pada wilayah yang ingin dijadikan target pangsa pasar. 3. Belum maksimalnya pedagang dalam memanfaatkan promosi di era digitalisasi seperti sekarang ini 4. Terdapat hal yang menyulitkan pedagang dalam menentukan harga jual di saat ada kesempatan even tertentu 5. memanfaatkan tingginya permintaan, untuk memudahkan dalam menentukan harga

	kesensitifan harga 7. Memanfaatkan akses pasar, untuk meningkatkan harga produk yang berkualitas baik 8. Memanfaatkan potongan harga, untuk meningkatkan harga yang kompetitif	6. Mencari biaya produksi yang rendah, untuk memanfaatkan kesadaran konsumen terhadap kesensitifan harga 7. Memanfaatkan akses pasar yang mudah dilalui, untuk meminimalisir biaya pemasaran yang tinggi 8. Memanfaatkan harga yang kompetitif, untuk meminimalisir biaya tenaga kerja yang tinggi
Threats (T)	**Strenght Threats (ST)**	**Weakness Opportunities (WT)**
1. Terdapat penurunan pendapatan di waktu covi19 berlangsung 2. Aturan dari satgas covid19 yang tidak menentu membuat tidak stabilnya pendapatan pedagang 3. Persaingan antara pedagang yang tidak sehat membuat pedagang salah satunya banting harga yang diakibatkan pandemi covid19 4. Covid19 menyebabkan kunjungan konsumen menurun drastis 5. Dumping harga diantara pedagang 6. Fluktuasi harga 7. Biaya bahan baku yang tinggi 8. Daya beli masyarakat yang rendah	1. Pedagang Aur Kuning tetap memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen. 2. Pedagang Pasar Aur Kuning harus seringmemperhatikan dan *update* terhadapperaturan pemerintahagar dapat mempersiapkan kebijakan yang akandilakukan. 3. Merekrut Indvidu yang berpengalaman untuk dijadikan karyawan atau mitra kerja. 4.Meyakinkan konsumen dengan cara belanja online juga dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja tidak perlu langsung datang ke toko. 5. Memanfaatkan harga terjangkau, untuk memanfaatkan harga yang dumping harga dengan pedagang lain 6. Memanfaatkan harga yang bersaing untuk harga pada fluktuasi 7. Memanfaatkan adanya potongan harga, untuk meningkatkan daya beli masyarakat yang masih rendah 8. Meminimalisir biaya bahan baku yang tinggi, untuk meningkatkan harga produk yang berkualitas baik	1. Pedagang Pasar Aur Kuning harus dapat meningkatkan daya saing agar setara dengan pedagang rintisan perjalanan *online.* 2.harus mematuhi protokol dan mengutamakan kesehatan karyawan. 3.Pedagang Pasar Aur Kuning dapat menjalin kerjasama antara pesaing 4.Masih dapat mengembangkaninovasi dibidangbarang/jasa maupun kualitas. 5.Melakukan kemudahan dalam menentukan harga, untuk bisa dumping harga diantara pedagang lain 6.Meminimalisir biaya produksi yang tinggi, terhadap fluktuasi harga 7.Meningkatkan daya beli masyarakat yang rendah, untuk meminimalisir dan memanfaatkan biaya pemasaran 8.Mengurangi biaya tenaga kerja yang tinggi, dan mencari biaya bahan baku yang murah

Sumber: Data Diolah (2022)

1. Strategi Strenght–Oportunity (SO)

Hasil dari matriks SWOT yang didapatkan dari perumusan strategi SO yang merupakan perpaduan dari faktor kekuatan dan peluang dengan altrernatif yaitu :

i. Meningkatkan keberadaannya dan ikut berpartisipasidikalangan masyarakat seperti melakukan acara rutin yang dapat melibatkan masyarakat.

j. Melakukan *Consumen Relation Management*

k. Memperluas jangkauan dalam sistem digitalisasi dalam hal mendapatkan customer

l. Memanfaatkan even untuk menawarkan barang yang kita produksi dengan kualitas barang yang tinggi untuk kepuasan konsumen

m. Memanfaatkan permintaan yang tinggi, dengan harga yang terjangkau

n. Meningkatkan harga untuk bersaing, dengan memanfaatkan kesadaran konsumen terdahap kesensitifan harga

o. Memanfaatkan akses pasar, untuk meningkatkan harga produk yang berkualitas baik

p. Memanfaatkan potongan harga, untuk meningkatkan harga yang kompetitif

2. Weekness–Oportunity (WO)

Berikutnya strategi WO yang merupakan perpaduan dari faktor kelemahan dan peluang memberikan alternatif yaitu :

a. Mengontrol *Cashflow* untuk mengurangi bebanoperasional
b. Fokus pada wilayah yang ingin dijadikan target pangsa pasar.
c. Belum maksimalnya pedagang dalam memanfaatkan promosi di era digitalisasi seperti sekarang ini
d. Terdapat hal yang menyulitkan pedagang dalam menentukan harga jual di saat ada kesempatan even tertentu
e. memanfaatkan tingginya permintaan, untuk memudahkan dalam menentukan harga
f. Mencari biaya produksi yang rendah, untuk memanfaatkan kesadaran konsumen terhadap kesensitifan harga
g. Memanfaatkan akses pasar yang mudah dilalui, untuk meminimalisir biaya pemasaran yang tinggi
h. Memanfaatkan harga yang kompetitif, untuk meminimalisir biaya tenaga kerja yang tinggi

3. Strenght–Threats (ST)

Strategi ST yang merupakan perpaduan faktor kekuatan dan ancaman memberikan alternatif strategi dengan cara mengadakan kerjasama.

a. Pedagang Aur Kuning tetap memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen.

b. Pedagang Pasar Aur Kuning harus sering memperhatikan dan *update* terhadap peraturan pemerintah agar dapat mempersiapkan kebijakan yang akandilakukan.
c. Merekrut Indvidu yang berpengalaman untuk dijadikan karyawan atau mitra kerja.
d. Meyakinkan konsumen dengan cara belanja online juga dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja tidak perlu langsung datang ke toko.
e. Memanfaatkan harga terjangkau, untuk memanfaatkan harga yang dumping harga dengan pedagang lain
f. Memanfaatkan harga yang bersaing untuk harga pada fluktuasi
g. Memanfaatkan adanya potongan harga, untuk meningkatkan daya beli masyarakat yang masih rendah
h. Meminimalisir biaya bahan baku yang tinggi, untuk meningkatkan harga produk yang berkualitas baik

4. **Weaknees–Threats (WT)**

Strategi WT yang merupakan strategi pertimbangan faktor kelemahan dan ancaman dengan cara :

a. Pedagang Pasar Aur Kuning harus dapat meningkatkan daya saing agar setara dengan pedagang rintisan perjalanan *online.*
b. harus mematuhi protokol dan mengutamakan kesehatan karyawan.

c. Pedagang Pasar Aur Kuning dapat menjalin kerjasama antara pesaing
d. Masih dapat mengembangkan inovasi dibidang barang/jasa maupun kualitas.
e. Melakukan kemudahan dalam menentukan harga, untuk bisa dumping harga diantara pedagang lain
f. Meminimalisir biaya produksi yang tinggi, terhadap fluktuasi harga
g. Meningkatkan daya beli masyarakat yang rendah, untuk meminimalisir dan memanfaatkan biaya pemasaran
h. Mengurangi biaya tenaga kerja yang tinggi, dan mencari biaya bahan baku yang murah.

J. Tabel Bobot Skor

Untuk menentukan Strategi yang digunakan dalam pengembangan Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning Dimasa Covid-19 Dilihat Daeri Perspektif Ekonomi Islam, Dengan menggunakan tabel bobot dibaawah ini :

Tabel 4.5
Bobot Skor pada Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	**Strenght (S)** (2,76)	**Weaknesses (W)** (0,55)

Opportunities (O) (2,35)	Strategi S-O Total 2,76+2,35=5,11	Strategi W-OTotal 00,55+2,35=2,9
Threats (T) (0,85)	Strategi S-T Total 2,76+0,85=3,61	Strategi W-T Total 0,55+0,85=1,4

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa bobot nilai strategi SO yaitu 5,11 strategi WO 2,9 strategi ST 3,61 dan strategi WT 1,4 dari semua bobot nilai skor strategi SO memiliki skor tertinggi yaitu 5,11 dibandingkan dengan strategi lainnya, maka strategi yang digunakan dalam pengembangan usaha Pedagang Pasar Aur Kuning ditengah masa covid-19 dilihat dari perspektif Ekonomi Islam.

K. Strategi Pengembangan Usaha Pedagang Pasar Aur Kuning dalam Perspektif Islam

Berdasarkan perhitungan tabel bobot skor diatas maka SO strategi dapat digunakan dalam pengembangan usaha pedagang Pasar Aur Kuning ditengah masa covid-19 dilihat dari perspektif Ekonomi Islam sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan sebagai even dan sponsor dapat meningkatkan kepopularitas brand dimata masyarakat, hal ini karena masyarakat tidak akan mengetahui Pedagang Pasar Aur Kuning dan produk yang ditawarkannya.

Maka, even dan sponsor menjadi salah satu cara strategi pemasaran sehingga Pedagang Pasar Aur Kuning dapat mengenalkan usahanya kepada masyarakat diluar sana, karena didalam islam juga ada yang namanya fathonah yaitu cerdas, pedagang juga harus dituntut cerdas dalam berdagang untuk mendapatkan keuntungan didalam berdagang.

Tentu saja hal ini menjadi peluang yang sangat baik bagi Pedagang yang harus dipertahankan perusahaan, maka strategi selanjutnya yang bisa dilakukan Pedagang Pasar Aur Kuning adalah meningkatkan keberadaannya dan ikut berpartisipasi dikalangan masyarakat, seperti melakukan acara rutin yang melibatkan masyarakat.

2. Pedagang Pasar Aur Kuning harus dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen atau melakukan *consumen relation management* seperti mengirimkan *Newsletter* melalui email atau SMS tentang diskon tawaran berbelanja, *even dan lain-lain.*

Pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan untuk perusahaan, karena pelayanan yang baik akan diakui oleh konsumen sehingga memberikan dampak baik bagi citra pedagang.

Konsumen yang mengakui kualitas pelayanan yang diberikan Pedagang biasanya akan merekomendasikan kepada lingkungan sekitar untuk berbelanja ke pedagang tersebut, didalam

juga dikenal dengan tabligh yaitu komunikatif dan argumentatif, yaitu sesesorang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan sesuatu dengan benar dan tutur kata yang tepat sesuaikan apa yang sebenarnya.

3. Fokus utama pedagang seharusnya berada pada online shop di era digital seperti saat sekarang ini, dengan memanfaatkannya secara maksimal maka akan mendapatkan keuntungan yang besar.

   Dengan menghadirkan sistem online shop akan lebih mempermudah juga bagi konsumen untuk berbelanja tidak harus datang langsung ke toko, hal ini juga masuk dalam fathonah yaitu pandai memanfaatkan situasi dan kondisi disaat seperti ini.

   Selain itu juga pedagang harus lebih berinovasi di dunia online shop dengan menghadirkan nuansa baru di dunia belanja online, dengan mengadakan diskon, atau voucher gratis ongkir dan lain sebagainya.

4. Pedagang harus mempertahankan kualitas pelayanan yang telah mereka lakukan saat ini, Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pedagang dianggap telah baik ketikapelayanan yang diberikan telah melampaui harapan konsumen sedangkan pedagang sekarang sudah sampai ke tahap itu.

   Salah satu cara mempertahankan kualitas pelayanan yang baik adalah dengan cara memilih karyawan yang berkualitas dan memiliki pengalaman yang baik serta memberikan pelatihan bagi

karyawan untuk mendapatkan kinerja yang baik, selain itu didalam islam juga dikenal dengan istilah amanah yaitu dapat di percaya, maka dari itu pedagang harus bisa memberikan kepada banyak konsumen.

Meskipun demikian diharapkan pedagang tidak turut serta merasakan puas karena untuk kualitas pelayanan masih banyak yang harus diperhatikan dan selalu melalukan evaluasi perusahaan.

5. Memberikan kualitas barang yang bermutu bagi konsumen agar konsumen itu sendiri puas terhadap barang/jasa yang akan dibeli.

   penggunaan alat teknologi yang canggih demi memberikan kualitas barang yang berkualitas dan terbaru, didalam hal tersebut dinamakan fathonah, mampu mengambil peluang dengan baik disaat era digitalisasi berkembang.

   Maka dari itu dengan memberikan barang yang baik akan mendapatkan kepuasan konsumen terhadap apa yang kita berikan kepada banhyak konsumen akan membeli barang/jasa dari dagangan kita.

6. Lokasi juga menjadi tolak ukur yang sangat penting didalam berwirausaha, Lokasi yang mudah diakses tentunya akan menjadi kenyamanan bagi konsumen.

   Hal ini juga menjadi tolak ukur keuntungan yang akan didapatkan sesuai dengan seberapa besar konsumen akan melewati

toko kita, ini juga dalam islam disebut fathonah yaitu cerdas dalam mengambil peluang.

Selain itu letaknya dipusat kota sehingga banyak dilalui masyarakat menjadi peluang yang bagus untuk dapat menarik konsumen, pedagang harus mempertahankan lokasi tersebut dan tidak melakukan pemindahan lokasi karena ini akan berdampak negatif. Konsumen cenderung bingung pada lokasi yang baru atau bahkan kehilangan informasi alamat usaha yang baru.

7. Memberikan harga yang dapat bersaing di pasaran sesuaikan dengan istilah dalam islam yaitu sidiq artinya benar atau selalu berkata jujur terhadap harga dan barang sesuai dengan apa yang terjadi sesuai kondisi

   Meskipun harga dari barang tersebut yang ditawarkan oleh pedagang tergolong terjangkau tapi tidak menutup kemungkinan kedepan demi mendapatkan konsumen.

   Dengan pedagang yang banyak pesaing lain yang bergerak dibidang perdagangan yang sama menawarkan harga yang lebih murah tetap memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen.

8. Modal juga menjadi penghambat dalam pedagang yaitu salah satunya modal produksi barang, terkadang modal produksi cukup besar dengan minta beli konsumen terhadap barang sedikit, maka disini kembali lagi digunakan istilah dalam islam yaitu fathonah

dengan ini kita sebagai pedagang dituntut harus cerdas ddalam biaya produksi salah satu contohnya.

Biaya produksi bisa ditekan dengan cara melihat peluang yang ada apalagi semakin banyak permintaan dari konsumen terhadap barang maka disitu lah barang tersebut di produksi sesuai dengan kebutuhan.

Salah satu contohnya di era digitalisasi seperti sekarang ini dengan memanfaatkan sosmed, ketika pesanan yang berada di online shop meningkat pesat fokuskan terhadap barang yg lebih banyak di pesan lewat online shop kalau iya emang berbeda pesanan langsung dengan onlinenya.

Intinya sesuai dengan kebutuhan dari pedagang ketika memproduksi, sesuai dengan melihat dari situasi dan kondisi seperti sekarang ini, yang terjadi sekarang ini menyebabkan penurunan segala bidang di dalam berdagang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Pedagang Pasar Aur Kuning, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa strategi Pengembangan Usaha Pedagang Dimasa Covid-19 Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam sebagai berikut :

1. Melakukan kegiatan sebagai even dan sponsor dapat meningkatkan kepopularitas brand dimata masyarakat, hal ini karena masyarakat tidak akan mengetahui Pedagang Pasar Aur Kuning dan produk yang ditawarkannya.

Maka, even dan sponsor menjadi salah satu cara strategi pemasaran sehingga Pedagang Pasar Aur Kuning dapat mengenalkan usahanya kepada masyarakat diluar sana, karena didalam islam juga ada yang namanya fathonah yaitu cerdas, pedagang juga harus dituntut cerdas dalam berdagang untuk mendapatkan keuntungan didalam berdagang.

2. Pedagang Pasar Aur Kuning harus dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen atau melakukan *consumen relation management* seperti mengirimkan *Newsletter* melalui email atau SMS tentang diskon tawaran berbelanja, *even dan lain-lain.*

Konsumen yang mengakui kualitas pelayanan yang diberikan Pedagang biasanya akan merekomendasikan kepada lingkungan sekitar untuk berbelanja ke pedagang tersebut, didalam juga dikenal dengan

tabligh yaitu komunikatif dan argumentatif, yaitu sesesorang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan sesuatu dengan benar dan tutur kata yang tepat sesuaikan apa yang sebenarnya.

3. Fokus utama pedagang seharusnya berada pada online shop di era digital seperti saat sekarang ini, dengan memanfaatkannya secara maksimal maka akan mendapatkan keuntungan yang besar.

   Dengan menghadirkan sistem online shop akan lebih mempermudah juga bagi konsumen untuk berbelanja tidak harus datang langsung ke toko, hal ini juga masuk dalam fathonah yaitu pandai memanfaatkan situasi dan kondisi disaat seperti ini.

4. Pedagang harus mempertahankan kualitas pelayanan yang telah mereka lakukan saat ini, Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pedagang dianggap telah baik ketika pelayanan yang diberikan telah melampaui harapan konsumen sedangkan pedagang sekarang sudah sampai ke tahap itu.

   Salah satu cara mempertahankan kualitas pelayanan yang baik adalah dengan cara memilih karyawan yang berkualitas dan memiliki pengalaman yang baik serta memberikan pelatihan bagi karyawan untuk mendapatkan kinerja yang baik, selain itu didalam islam juga dikenal dengan istilah amanah yaitu dapat di percaya, maka dari itu pedagang harus bisa memberikan kepada banyak konsumen.

5. Memberikan kualitas barang yang bermutu bagi konsumen agar konsumen itu sendiri puas terhadap barang/jasa yang akan dibeli.

penggunaan alat teknologi yang canggih demi memberikan kualitas barang yang berkualitas dan terbaru, didalam hal tersebut dinamakan fathonah, mampu mengambil peluang dengan baik disaat era digitalisasi berkembang.

6. Lokasi juga menjadi tolak ukur yang sangat penting didalam berwirausaha, Lokasi yang mudah diakses tentunya akan menjadi kenyamanan bagi konsumen.

   Hal ini juga menjadi tolak ukur keuntungan yang akan didapatkan sesuai dengan seberapa besar konsumen akan melewati toko kita, ini juga dalam islam disebut fathonah yaitu cerdas dalam mengambil peluang.

7. Memberikan harga yang dapat bersaing di pasaran sesuaikan dengan istilah dalam islam yaitu sidiq artinya benar atau selalu berkata jujur terhadap harga dan barang sesuai dengan apa yang terjadi sesuai kondisi
8. Modal juga menjadi penghambat dalam pedagang yaitu salah satunya modal produksi barang, terkadang modal produksi cukup besar dengan minta beli konsumen terhadap barang sedikit, maka disini kembali lagi digunakan istilah dalam islam yaitu fathonah dengan ini kita sebagai pedagang dituntut harus cerdas ddalam biaya produksi salah satu contohnya.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Sebagai pedagang bersikap lah dengan jujur dalam berdagang tetap dengan kualitas barang/jasa semestinya yaitu sesuai dengan kondisi barang/jasa yang sebenarnya, tetap pertahankan kualitas dan pelayanan untuk konsumen.
2. Dan juga tetap berfikir cerdas, kreatif dalam kemajuan usaha dengan mengaplikasikan maksimal media sosial salah satunya online shop, dan daya tarik seperti promo untuk menarik daya jual terhadap konsumen.
3. Pandai dalam berbicara terhadap konsumen memberikan detail penjelasan terhadap barang/jasa ke konsumen, sehingga konsumen akan tertarik terhadap barang/jasa dari pedagang tersebut.
4. Tetap konsisten terhadap barang/jasa yang akan di perjual belikan ke konsumen tidak ada perubahan dari awal sampai yang akan datang, intinya tidak mengurangi ke aslian dari barang/jasa tersebut, sehingga konsumen akan tetap terus mempercayai dan langganan terhadap barang/jasa dari pedagang tersebut.
5. Menjadikan usaha terletak di lokasi yang strategis agar mudah dikunjungi oleh konsumen terkhusus yang dari luar kota karna dengan lokasi yang strategis akan menghasilkan kunjungan yang tinggi juga karna letaknya di pinggir jalan atau mudah untuk di akses.